



## Os formatos de anúncio no rádio: o patrocínio<sup>1</sup>

Adriano Dorow Darosi<sup>2</sup>

Clóvis Reis<sup>3</sup>

FURB – Universidade Regional de Blumenau

### Resumo

Na propaganda radiofônica, não existe um consenso com respeito à tipologia dos formatos de anúncio. Os estudos anteriores apresentam lacunas teóricas importantes. Esta pesquisa tem o objetivo de identificar, descrever, analisar e classificar o formato de anúncio denominado patrocínio, veiculado nas emissoras de rádio de Blumenau. Com tal fim, analisa-se uma mostra de 282 anúncios. A análise dos resultados da pesquisa aponta algumas das tendências da propaganda radiofônica em âmbito local, bem como do uso do patrocínio. Verifica-se a existência de quatro tipos de assinatura e dois modos de emissão, o que amplia o conceito do formato de anúncio radiofônico denominado patrocínio.

**Palavras-chave:** Rádio; Propaganda; Publicidade; Formato; Patrocínio.

### 1 Introdução

Em termos gerais, quando se trata da propaganda no rádio, a bibliografia brasileira se refere, basicamente, ao *spot*, ao *jingle*, ao testemunhal e à assinatura de patrocínio<sup>4</sup>. (SANT'ANNA, 1998, p. 218-219; ALBANO DA SILVA, 1999, p. 27-30; MELLO VIANNA, 2004, p. 27-31)

Por sua vez, os manuais ou estudos técnicos realizados em outros países relacionam um repertório de mais de 20 modalidades de anúncios diferentes. O emprego de diferentes âmbitos de identificação deu lugar ao estabelecimento de distintas descrições que não são homologáveis entre si.

Entre as modalidades mais freqüentemente citadas na bibliografia espanhola, onde se encontra farto material sobre o tema, se incluem a *cuña* (*spot*)<sup>5</sup>, o patrocínio, a menção, a prescrição, o *flash*, o *jingle*, o microprograma (*programete*), a *publirreportaje* (“reportagem” publicitária), a “entrevista” comercial, o concurso, o consultório, a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Estudante de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

<sup>3</sup> Doutor em Comunicação, Professor da FURB – Universidade Regional de Blumenau.

<sup>4</sup> O presente trabalho resume parte das conclusões de uma atividade de iniciação científica realizada entre 2007 e 2008, no âmbito do programa PIBIC, financiado com recursos da FURB – Universidade Regional de Blumenau e do CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

<sup>5</sup> Os originais empregam o termo “*cuña*”, porque no mercado espanhol o formato denominado “*spot*” se refere a uma modalidade de anúncio veiculado na televisão. Com efeito, a definição de *cuña* equivale ao conceito de *spot* adotado no Brasil.



unidade móvel, o comunicado, a *cartelera* (anúncio da programação de cinema), o guia comercial, o programa, o *bartering* (comercialização do tempo para veiculação de um programa completo, com direito à participação da emissora na publicidade veiculada naquele horário), o *trading* (permuta), e o promocional. (ORTEGA, 1997, p. 110-111; GARCÍA UCEDA, 2000, p. 249-250; CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 205-207; MUELA MOLINA, 2001, p. 96-104)

A este repertório se poderia somar a contribuição dos autores de origem norte-americana, como Schulberg (1992), Russel e Lane (1993), e Arens (2000), que fazem uma distinção entre os anúncios veiculados ao vivo e os gravados. Entretanto, tais estudos não oferecem uma relação exaustiva dos tipos de relatos publicitários e utilizam indistintamente os termos *spot* e *commercial*, para se referir às diferentes modalidades de anúncio emitidas no rádio.

Russel e Lane teorizam a partir da perspectiva da propaganda e se detêm na questão das estratégias criativas. Os autores se referem aos tipos de anúncio como “técnicas” ou “métodos” e relacionam as seguintes formas de realização no rádio: apresentação direta, locutor-ator, realismo, *jingle*-locutor, “entrevista” ao consumidor, humor e anúncio musical (RUSSEL; LANE, 1993, p. 649-652). Por sua vez, Book, Cary e Tennenbaum (1992, p. 13-26) afirmam que as técnicas narrativas mais freqüentes são o problema-solução, a dramatização, a demonstração, a apresentação do produto, a narração, o porta-voz do anunciante, o testemunhal e o musical.

Em um esforço de aproximação teórica, se poderia indicar pontos em que as considerações dos autores norte-americanos se aproximam de alguma maneira às modalidades propostas pelos pesquisadores espanhóis. Entretanto, a terminologia que ambos adotam impossibilita uma comparação direta. Em geral, os autores empregam diferentes elementos de identificação no estudo da propaganda radiofônica, razão pela qual não existe consenso em torno de uma tipologia dos anúncios no rádio.

Entre as fortalezas dos estudos precedentes, destaca-se o esforço de buscar diferentes elementos para a identificação dos anúncios que já são tradicionais no rádio e o desejo de incluir nas descrições as modalidades de relatos que surgiram nos últimos anos, devido às mudanças que inspiram as novas diretrizes da propaganda. Não obstante, outra das características das pesquisas anteriores – e isto constitui a sua principal fragilidade – é a ambigüidade com que se fez uso de determinados conceitos relacionados com as técnicas de criação de anúncios.



Basicamente, as descrições se fundamentaram em aspectos como o tempo de duração dos anúncios, o estilo geral de apresentação da mensagem (o uso de fundos musicais ou efeitos sonoros, a participação de locutores, etc.), a técnica de criação publicitária e a forma de negociação entre a emissora de rádio e o anunciante.

A exceção a constitui Betés Rodriguez (2002, p. 75-79), que fez um avanço teórico importante, ao sistematizar um conjunto de variáveis homogêneas para a análise dos anúncios e vincular os elementos semânticos e estéticos do relato com o objetivo da mensagem publicitária. A descrição de Betés Rodriguez se baseia em um mesmo conjunto de âmbitos de identificação para todos os tipos de anúncio. As variáveis que emprega são o tempo de duração, o modo de emissão, o grau de autonomia da mensagem, a origem do relato, seu objetivo publicitário, o nível de integração nas transmissões radiofônicas e a participação do ouvinte.

Do exposto, se pode afirmar que não existe um consenso com respeito à tipologia dos relatos publicitários difundidos no rádio. Os estudos anteriores apresentam lacunas teóricas que dificultam uma comparação entre as modalidades de anúncios, o que pode ter conseqüências práticas no planejamento da propaganda radiofônica.

Portanto, se faz necessário estudar o tema e propor uma tipologia baseada em âmbitos que contemplem a caracterização de todas as modalidades de anúncio difundidas no rádio. Tal condição supõe uma estratégia metodológica de identificação e descrição dos relatos publicitários que permita a incorporação de novas modalidades ao atual repertório de anúncios.

Esta é, precisamente, a linha argumentativa em torno da qual se estrutura a presente investigação. O objetivo é identificar, descrever, analisar e classificar o formato de anúncio denominado patrocínio.

De acordo com o jornal *Agências & Anunciantes* (2006, p. 26), que publica um estudo de grande repercussão para as agências de publicidade, os anunciantes, os meios de comunicação, os institutos de pesquisa e a própria academia, as assinaturas de patrocínio se apresentam sob três formas diferentes: chamada, vinheta e top.

Como se observa, a descrição apresenta lacunas que não consideram âmbitos fundamentais da definição de formato. Reis (2007, p. 9) define formato como “a estrutura geral dos relatos dos relatos publicitários, que se configura a partir das relações de interdependência entre a forma, o fundo e o contexto de difusão dos anúncios”.

Portanto, para a descrição do formato de anúncio denominado patrocínio, é necessário que se contemplem os seguintes âmbitos de caracterização:



a) Forma: os aspectos narrativos e estilísticos relacionados com as características técnicas e a linguagem do meio rádio, o tratamento criativo e a natureza própria da propaganda radiofônica (técnica narrativa, recursos de linguagem e condições de emissão).

b) Fundo: o conteúdo e o objetivo publicitário da mensagem, as características do produto e do público ao qual se destina (perfil socioeconômico e cultural dos potenciais consumidores em um mercado geográfico determinado).

c) Contexto de difusão: por um lado, as características da emissora na qual se difunde a propaganda (modelo de programação, perfil da audiência, área de cobertura e suporte de transmissão); por outro, a posição do produto no mercado, as ações anteriores de comunicação de marketing que o anunciante realizou e a sua relação com o público-alvo; e, finalmente, o percurso e as condições sócio-históricas de emprego do formato no mercado.

O presente trabalho busca suprir tal lacuna, contribuindo para uma definição sobre o formato de anúncio denominado patrocínio.

## **2 Fundamentação teórica**

De certa forma, o patrocínio suaviza os objetivos comerciais do anunciante. O público recebe a publicidade de forma mais leve e menos invasiva, pois o patrocínio visa em primeiro plano um retorno institucional, através da identificação e reconhecimento da marca, companhia ou produto anunciado, além da associação da imagem do programa patrocinado com o anunciante.

Mello Vianna não utiliza o termo patrocínio, mas apenas caracteriza de forma breve a forma na qual a ação de patrocinar se insere

O anunciante que utiliza o rádio como forma de transmitir a mensagem ao seu público-alvo pode fazê-lo, por exemplo, patrocinando um programa de rádio, utilizando o formato de assinatura. Ao optar por esta forma de publicidade, a empresa anunciante ou o produto podem tanto ser citados no início (possivelmente acrescentando o seu slogan), no intervalo ou no final do programa. (MELLO VIANNA, 2004, p. 27)

Para Betés Rodríguez (2002), o patrocínio tanto se refere a um programa quanto a uma seção de programa. A autora analisa e descreve o patrocínio a partir de diversas variáveis. Em sua definição, Betés Rodríguez (2002, p. 83), apresenta as seguintes características:



- Tempo: depende da duração do programa.
- Ao vivo/gravado: o formato patrocínio apresenta uma fórmula mista, já que as assinaturas de entrada e saída do programa são gravadas, na maioria das vezes, enquanto o programa patrocinado pode ser emitido ao vivo.
- Grau de autonomia: o programa patrocinado tem autonomia total, enquanto o formato patrocínio constitui-se da vinheta de entrada e de saída.
- Origem do formato: o formato tem origem comercial. Sua identificação é imediata quando se ouve a entrada do programa.
- Objetivo publicitário: o patrocínio agrega a imagem do programa ao anunciante.
- Nível de integração: a identificação que o ouvinte tem com o programa se estende ao anunciante, que obtém uma maior credibilidade.

Para Castro, o patrocínio é um formato veiculado em duas situações: quando ocorre interprograma e quando ocorre intraprograma. Segundo a autora, quando acontece interprograma

O patrocínio representa a inserção de um anunciante na construção / difusão de um programa, através de aportes financeiros que revertem para a emissora. Existem dois tipos de patrocínio: (1) de produção, que corresponde ao patrocínio associado ao programa, antes mesmo da sua realização, seja com intervenção e influência no comando, e na organização da emissão, seja apenas com apoio financeiro, e sem interferência; (2) de difusão, que corresponde ao patrocínio feito com aporte de recursos, sem participação do patrocinador na produção ou no conteúdo do programa. (CASTRO, 2006, p. 8-9)

#### Já quando ocorre de forma intraprograma

O patrocínio configura-se como chamamento ao patrocinador específico daquele programa, feito pelo(s) apresentador(s) da emissão, com a finalidade específica de colar o produto à notoriedade do programa, mostrar suas vantagens e assim conquistar o público. O apresentador funciona como importante testemunho da qualidade e da força do anunciante. (CASTRO, 2006, p. 9-10)

Desde a perspectiva do marketing, “*patrocínio* pode ser definido como a aquisição dos direitos de afiliar, ou associar produtos, eventos e/ou marcas, com o intuito de diversificar, e/ou ampliar os benefícios obtidos com esta associação” (CONTURSI, 1996, p. 259). O patrocínio é caracterizado como uma ação de marketing promocional, que se concentra na busca do retorno institucional, sendo a dimensão mais importante a promoção da marca. (MELO NETO, 2000, p. 14)

O uso do patrocínio pode atingir diferentes espaços, “para o direito de suporte de um evento (esportes ou artes) ou de interesse social (educacional ou ambiental), com

o propósito de associar diretamente a imagem empresa/produto com o evento” (POZZI, 1998, p. 117). Para Contursi e Pozzi, o patrocínio se posiciona como uma forma de relações públicas. Contursi (1996, p. 266) expõe que “o patrocínio assume a forma de relações públicas, tendo por objetivo posicionar a companhia como instituição preocupada e interessada na comunidade.”

Já Pozzi explica que

o patrocínio geralmente se identifica mais com a definição básica de relações públicas (RP), como um esforço planejado para estabelecer e manter um mútuo reconhecimento entre a organização e seu público. Seu objetivo principal é adquirir e manter uma boa reputação. No entanto, pode também se encaixar com a definição de propaganda — comunicação paga com o objetivo de informar e influenciar o público — embora com um enfoque claramente distinto. (POZZI, 1998, p. 121)

Melo Neto (2000, p.18) aponta alguns dos objetivos do patrocínio: “O patrocínio tem três objetivos distintos: aumentar as vendas, valorizar institucionalmente a marca e melhorar a comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros da empresa patrocinadora”.

Segundo Freitas da Costa (2004, p. 68), o patrocínio pode aceitar uma classificação de acordo com seus objetivos. Assim, pode-se formular o seguinte quadro:

Objetivo	Tipo de patrocínio	Observações
Alcançar o maior público possível	Patrocínio de notoriedade	Tem forte atuação publicitária e de relações públicas.
Reforçar ou construir uma imagem	Patrocínio de imagem	Requer afinidade entre o evento e a imagem da marca.
Associar personalidade, simpatia e credibilidade	Patrocínio da credibilidade	Uso da credibilidade dos artistas

**Quadro 1 – Classificação do patrocínio de acordo com seus objetivos**

Fonte: Elaboração própria a partir de Freitas Costa (2004)

### 3 Materiais e métodos

O presente trabalho tem o objetivo de identificar, descrever, analisar e classificar o formato de anúncio publicitário denominado patrocínio, veiculado nas emissoras de rádio de Blumenau.

Para responder às perguntas da pesquisa, o método empregado compreende a realização de dois tipos de atividades: as descritivas e as analíticas. Em um primeiro momento, interessou descrever de forma sistemática o repertório dos relatos existentes



na atualidade. Esta atividade incluiu uma exaustiva revisão bibliográfica. Em segundo lugar, se realizou a análise prática de um caso de estudo, com o exame da propaganda que transmitem as rádios de Blumenau.

O estudo se baseou em uma mostra coletada junto às emissoras da cidade, a partir da gravação da sua programação. A mostra reuniu emissoras com grande média de ouvintes, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope): Guararema FM, Clube AM e Nereu AM. Uma vez selecionada a mostra de anúncios, o seguinte passo consistiu em medir e avaliar os resultados do trabalho a partir de uma técnica de pesquisa denominada análise de conteúdo.

A análise de conteúdo permite estudar as causas a partir dos efeitos e facilita que o pesquisador vincule determinadas características da fonte produtora de uma mensagem com as observadas nos relatos que produz dito emissor (CLEMENTE; SANTALLA, 1991, p. 42). Tal e como assinala Holsti (apud WIMMER; DOMINICK, 1966, p. 172), este tipo de pesquisa se aplica a muitos estudos dedicados a comprovar hipóteses do tipo “se o emissor tem a característica A se espera que as suas mensagens apresentem os elementos X e Y; enquanto se o emissor responde à característica B, suas mensagens apresentarão os elementos W e Z”.

Em concreto, se realizou o estudo sobre unidades de análise agrupadas em torno às seguintes categorias de análise: emissora de rádio; faixa horária; nome e tipo do programa; formato do anúncio; objetivo publicitário do anúncio; técnica narrativa; elementos da linguagem radiofônica presentes no anúncio; duração do anúncio; anunciante e setor de atividade econômica; forma da assinatura de patrocínio; modo de emissão do anúncio.

A análise das relações de interdependência entre estes elementos aportou os dados necessários para realizar a descrição dos relatos publicitários da mostra selecionada. Na fase de exploração do material, se processaram as informações obtidas por meio das gravações e se fez a transcrição dos dados para as fichas de análise.

Finalmente, na fase de interpretação dos resultados se realizaram as primeiras inferências e a análise dos dados. Nesta fase, também se editaram os resultados e buscaram-se os modos apropriados para a sua exposição.



## **4 Apresentação dos resultados**

A seguir, são apresentados os resultados da presente pesquisa. Para facilitar a leitura, a exposição seguirá a estrutura básica da ficha de análise mencionada anteriormente.

### **4.1 Resultados gerais**

Durante a análise da presente pesquisa, observou-se a veiculação de 282 anúncios, que se distribuíram da seguinte maneira: Guararema FM, 94 anúncios (8 patrocínios); Clube AM, 92 anúncios (2 patrocínios); Nereu AM, 96 anúncios (13 patrocínios).

Basicamente, os anúncios foram veiculados enquanto estavam no ar programas do tipo informativo (164, sendo 17 patrocínios) e do tipo musical (118, sendo 6 patrocínios).

Com respeito aos formatos de anúncio da mostra, foram identificados 207 *spots*, 20 *jingles*, 23 patrocínios, 20 testemunhais e 11 anúncios não se encaixaram em nenhum desses formatos.

### **4.2 Resultados referentes ao formato patrocínio**

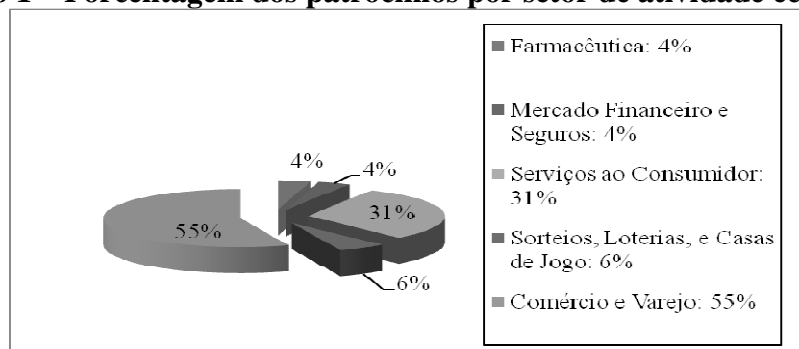
Na mostra pesquisada, observou-se que foram veiculados 23 anúncios no formato patrocínio. Deste número, foram contabilizados 20 patrocínios com o objetivo de imagem de marca e outros 3 patrocínios com o objetivo de promoção de vendas.

Quanto à técnica narrativa, aos elementos da linguagem e à duração dos anúncios, todos os patrocínios usaram a apresentação direta como técnica, tiveram a palavra como principal elemento da linguagem radiofônica e estenderam-se por até 15 segundos.

Com relação aos setores de atividade econômica, verificou-se na mostra uma gama pequena de setores que apostam no patrocínio em comparação com o número de setores de atividade existentes. A participação de cada setor econômico pode ser visualizada no gráfico a seguir.



**Gráfico 1 – Porcentagem dos patrocínios por setor de atividade econômica**



Fonte: Elaboração própria

Convém observar que várias inserções de patrocínio de programa abrigavam mais de um anunciante patrocinador.

No que se refere aos anunciantes, verificou-se que a Metra Publicidade, com 8 patrocínios, foi o anunciante com o maior número de participações, seguido pela Trimania Loterias e Rubens Moreira, ambos com 3 patrocínios.

Na análise da forma de assinatura dos patrocínios estudados, contabilizaram-se 21 patrocínios que ocorreram junto à vinheta do programa, um patrocínio que foi veiculado na chamada de algum programa da emissora, e apenas um ocorreu como uma menção de patrocínio. Não houve patrocínios na forma de *top*.

Verificou-se que apenas um patrocínio foi veiculado ao vivo. Os outros 22 patrocínios restantes foram gravados antes da veiculação.

### 4.3 Transcrição dos anúncios

Com o intuito melhorar o entendimento dos dados apresentados e da forma como se inserem os patrocínios, apresenta-se a seguir a transcrição de alguns dos anúncios pesquisados. Considerando algumas variáveis do presente estudo, foram selecionados dois anúncios.

Anúncio 1. Forma de assinatura: menção de patrocínio. Emissão: ao vivo.

- Transcrição: (Locutor do programa) — Mais um Show da Manhã. (Assinatura) Oferecimento da Trimania Loterias, Ótica Fortaleza, MM Materiais de Construção e Posto Badenorte.

Anúncio 2. Forma de assinatura: vinheta. Emissão: gravado.

- Transcrição: Jornal da Nereu, com Joelson dos Santos. Oferecimento: Metra Publicidade, inteligência criativa.

## 5 Análise dos resultados

Com o objetivo de analisar os resultados da mostra deste estudo, confrontam-se a seguir as características identificadas na pesquisa com as descrições relacionadas na fundamentação teórica.

### 5.1 Delimitação do formato

Embora a revisão teórica tenha apontado que o patrocínio se refere tanto às assinaturas quanto ao programa patrocinado, a análise dos resultados desta pesquisa verificou que o formato patrocínio restringe-se às assinaturas. Assim, o programa em si não pode constituir-se como parte integrante da estrutura do patrocínio, visto que apresenta características que não o permitem o seu enquadramento como um anúncio publicitário.

A partir disso, verifica-se um conflito entre o postulado teórico e a realidade observada na mostra em estudo. O tempo de duração do patrocínio não deve considerar o tempo total do programa, mas sim o tempo das assinaturas. Na mostra do presente estudo, todas as assinaturas de patrocínio apresentam-se com até 15 segundos de duração.

### 5.2 Estrutura geral

Como visto na bibliografia estudada, o formato de patrocínio é apresentado sob a forma de assinatura. As assinaturas são, historicamente, um desdobramento das citações feitas antes e depois dos programas, quando a publicidade no rádio ainda não era regulamentada. (SILVA, 1999)

Como partes das assinaturas identificam-se as seguintes estruturas:

- Forma de enunciação que identifica a ação de patrocínio como, por exemplo, “apoio”, “patrocínio” e “oferecimento”.
- Nome dos anunciantes que oferecem aporte financeiro ao programa.
- Complementos, que podem ser o *slogan* do anunciante ou alguma informação de caráter promocional.

Cabe aqui relatar que essa estrutura se aplica aos patrocínios sob a forma de chamada, vinheta e menção de patrocínio. Quanto ao chamado *top*, na mostra dos anúncios não foi encontrado nenhum patrocínio.

### **5.3 A veiculação dos anúncios**

No que se refere à veiculação dos anúncios, constatou-se na fundamentação teórica e se confirmou na análise da mostra que o patrocínio ocorre durante o contexto de difusão do programa em dois momentos. Um, sob a denominação de interprograma, ou seja, como um elemento de continuidade externa do programa e sendo a emissão gravada durante o intervalo comercial. Outro, com a designação de intraprograma, ou seja, como um elemento de continuidade interna do programa e sendo transmitido ao vivo pelo apresentador do programa.

A análise dos anúncios da mostra indica que as formas de chamada e vinheta são desdobramentos da modalidade interprograma. Já a forma menção de patrocínio integra a modalidade intraprograma.

### **5.4 As formas de assinatura**

Como visto anteriormente, as assinaturas interprograma se desdobram em chamadas, *tops* e vinhetas. Essas se definem da seguinte maneira:

- Chamada: forma de assinatura que acompanha os anúncios sobre os programas da grade da emissora.
- Vinheta: forma de assinatura que se une à identificação do programa da emissora, ou seja, vem junto à vinheta do programa.
- *Top*: forma de assinatura que se caracteriza como uma contagem regressiva dos segundos anteriores à emissão do programa da emissora.

Quando se trata da modalidade intraprograma a única possibilidade do formato patrocínio é a menção de patrocínio. Essa forma de assinatura tem como característica a apresentação durante a emissão do programa por seu locutor.

### **5.5 Identificação, reconhecimento e associação da marca**

Em alguns estudos anteriores considera-se o patrocínio como uma forma mais produtiva de propaganda. A análise da mostra do presente estudo confirma tal definição. Isso é perceptível no fato da mensagem do patrocínio estar sempre posicionada no contexto de difusão do programa patrocinado. De certa forma, isso baixa a resistência dos ouvintes que identificam e reconhecem a marca de forma mais positiva, associando



o programa ao anunciante e vice-versa. Além disso, a exposição da marca é maior, considerando que o nível de atenção aos programas é maior do que o nível apurado durante o bloco comercial.

## **5.6 Os objetivos publicitários**

No que diz respeito aos objetivos publicitários dos anúncios no formato patrocínio, é possível afirmar, com base na revisão e na análise desta pesquisa, que é evidente a associação da marca do anunciante à imagem do programa nesse formato, como visto em 20 anúncios. Já quando se considera o objetivo de promoção de vendas, se empregou o formato com tal fim em apenas três casos da mostra. Ainda no campo dos objetivos, fica implícito com a utilização desse formato o objetivo de exposição da marca do anunciante ao maior número de pessoas possível. Esse é o objetivo que abre o caminho para o retorno desejado pela marca do patrocinador.

## **5.7 A definição de patrocínio**

A partir da revisão de literatura e análise dos anúncios da mostra do presente estudo, se pode propor uma nova definição acerca do patrocínio, que contemple aspectos de diferentes áreas. Desta forma, o formato radiofônico patrocínio é um espaço na programação radiofônica que representa a provisão de qualquer tipo de recursos de um anunciante a um programa da emissora, através da citação do patrocinador (sua marca, seu produto ou serviço) realizada durante a irradiação do programa. Essas citações podem ocorrer nos intervalos, na abertura, no encerramento do programa ou durante o programa na forma de assinatura. A ação de patrocinar gera uma associação do programa ao anunciante e busca atingir determinados objetivos gerais estrategicamente definidos. Esses objetivos podem ser divididos da seguinte maneira:

- Objetivos de exposição: deve-se obter o alcance dos níveis de audiência desejados pelo anunciante através da exposição, identificação do seguimento de mercado e fixação da marca, produto ou serviço da empresa patrocinadora.

- Objetivos de imagem: constrói-se ou reforça-se a imagem da empresa com a associação feita. Essa associação adquire e mantém uma boa reputação através da “criação” de oportunidades em termos de entretenimento, do envolvimento com a



comunidade e da responsabilidade social reforçadas pela credibilidade do programa patrocinado.

- Objetivos de promoção de vendas: propicia-se o alcance do nível de vendas determinado pelo anunciante através da mudança de atitude e criação de vantagens sobre os concorrentes.

No que se refere à forma, percebe-se que os patrocínios têm como característica a técnica narrativa de apresentação direta e utilizam-se do elemento palavra para transmitir a mensagem dos anunciantes. Isso permite ao formato realizar sua proposta inicial, que é propiciar benefícios para a marca com a associação à imagem do programa. Os objetivos comerciais são tratados em tom suave e menos explícito. De certa forma, o patrocínio não permite grandes possibilidades criativas como outros formatos. As assinaturas em geral são breves.

Quanto ao fundo dos anúncios, verifica-se que as mensagens buscam realçar a imagem da marca. Como os textos são curtos, muitas vezes com apenas os nomes dos anunciantes e buscando certa colagem entre o anunciante e o programa, tornam-se dependentes e relacionados com o conteúdo apresentado no programa.

Com relação ao contexto de difusão, convém salientar que, historicamente, o patrocínio é um desdobramento das longas citações que eram feitas antes das transmissões radiofônicas. No presente estudo, nota-se que em muitos casos a emissora aceita um número grande de anunciantes para um mesmo anúncio.

## **6 Considerações finais**

A presente pesquisa examinou o formato radiofônico denominado patrocínio, buscando preencher as lacunas dos estudos anteriores e propor uma nova definição para o formato. Para isso realizou-se uma análise a partir dos anúncios de patrocínio veiculados nas emissoras de rádio de Blumenau. Na mostra em análise, observou-se que o setor de comércio e varejo teve a participação de 55% e liderou o número de veiculações de patrocínios.

De acordo com a análise, verificou-se que a veiculação dos patrocínios pode ocorrer em dois momentos: interprograma ou intraprograma. A partir dessa classificação, contrariando postulados teóricos anteriores, constatou-se que o formato restringe-se às assinaturas, de modo que o programa não pode ser considerado como



parte do formato. Assim, confirmou-se que o formato patrocínio apresenta-se na forma, exclusivamente, de assinatura e foi possível identificar a sua estrutura geral.

A assinatura segue três formas básicas: chamada, vinheta e *top*. Todas pertencem à categoria interprograma. Por outro lado, verificou-se que, freqüentemente, os apresentadores realizam menções ao vivo dos patrocínios.

Ao final do presente estudo, pode-se propor uma nova definição acerca do formato de anúncio denominado patrocínio, considerando-se aspectos relacionados à forma, ao fundo e ao contexto de difusão das mensagens. O formato radiofônico patrocínio, como visto, representa o aporte de recursos do anunciante para a realização de um programa e se apresenta na forma de assinaturas ou menções feitas ao seu nome no contexto de veiculação do programa. O formato promove a associação do programa à marca do anunciante, trazendo benefícios no que se refere à exposição/imagem e, em alguns casos, à promoção de vendas.

Como recomendação para estudos futuros, sugere-se que as próximas análises aprofundem as definições do formato com relação ao contexto de difusão dos anúncios, incluindo elementos como a posição do produto no mercado, as ações anteriores de marketing realizadas pelo anunciante e sua relação com o público-alvo.

### Referências bibliográficas

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

BALSEBRE, Armand. **Los mitos de la publicidad radiofónica: estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española.** Madrid: Catedra, 2006.

BETÉS RODRIGUEZ, Kety. **El sonido de la persuasión: relatos publicitarios en la radio.** Moncada: Fundación Universitaria San Pablo, 2002.

BOOK, A. C.; CARY, N. D.; TANNENBAUM, S. I. **The radio & television comercial.** Lincolnwood: NTC Business Book, 1992.

CASTRO, Maria Lília Dias de; BON, Gabriela. **Formato promocional e suas configurações.** In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo: Intercom, 2006.

CEBRIÁN HERREROS, M. **La radio em la convergencia multimedia.** Barcelona: Gedisa, 2001.



CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

FREITAS DA COSTA, Ivan. **Marketing cultural**: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca. São Paulo: Atlas, 2004.

GARCÍA UCEDA, M. **Las claves de la publicidad**. Madrid: ESIC, 2000.

MEIO & MENSAGEM. **Agências & Anunciantes**. São Paulo: Meio & Mensagem, 2006.

MELLO VIANNA, Graziela Valadares Gomes de. **Jingles e spots**: a moda nas ondas do rádio. Belo Horizonte: Paiva, 2004.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MUELA MOLINA, C. **La publicidad radiofónica em España**. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2001.

ORTEGA, E. **La comunicación publicitaria**. Madrid: Pirámide, 1997.

POZZI, Luís Fernando. **A grande jogada**: teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

REIS, C. A relação entre a forma, o conteúdo e o contexto na configuração do formato do anúncio publicitário veiculado no rádio. XI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE A ESCOLA LATINO AMERICANA DE COMUNICAÇÃO – CELACOM 2007. 7 a 9 de maio de 2007, Pelotas. **Gêneros comunicacionais: formatos e tipos latino-americanos**. Originais cedidos pelo autor.

RUSSEL, J. T.; LANE, W. R. **Kleppner's advertising procedure**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.