UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O RÁDIO COMO MEIO PUBLICITÁRIO: UM ESTUDO SOBRE APROVEITAMENTOS COMERCIAIS NO PROGRAMA BOLA NAS COSTAS DA RÁDIO ATLÂNTIDA

João Augusto Pelegrini

Lajeado/RS, novembro de 2023.

João Augusto Pelegrini

O RÁDIO COMO MEIO PUBLICITÁRIO: UM ESTUDO SOBRE APROVEITAMENTOS COMERCIAIS NO PROGRAMA BOLA NAS COSTAS DA RÁDIO ATLÂNTIDA

Artigo científico apresentado no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso II, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Fábio Luís Kraemer

Lajeado/RS, novembro de 2023.

João Augusto Pelegrini

O RÁDIO COMO MEIO PUBLICITÁRIO: UM ESTUDO SOBRE APROVEITAMENTOS COMERCIAIS NO PROGRAMA BOLA NAS COSTAS DA RÁDIO ATLÂNTIDA

A banca examinadora abaixo aprova o Artigo Científico apresentado no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Prof. Me. Fábio Luís Kraemer – orientador
Universidade do Vale do Taquari – Univates

Prof. Dr. Lúcio Siqueira Amaral Filho
Universidade do Vale do Taquari – Univates

Esp. Ana Costa

Lajeado/RS, 05 de dezembro de 2023.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....5

2 REFERENCIAL TEÓRICO.....7

2.1 Publicidade e propaganda: conceito.....7

2.2 Do meio: rádio.....9

2.3 O programa Bola nas Costas.....14

3 ANÁLISE.....15

3.1 Do programa analisado.....16

3.2 Das peças publicitárias.....36

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....42

5 REFERÊNCIAS.....44

O RÁDIO COMO MEIO PUBLICITÁRIO: UM ESTUDO SOBRE APROVEITAMENTOS COMERCIAIS NO PROGRAMA BOLA NAS COSTAS DA RÁDIO ATLÂNTIDA

João Augusto Pelegrini[1]

RESUMO: A evolução tecnológica do século XXI trouxe mudanças significativas na comunicação, desafiando meios tradicionais como televisão e rádio a adaptarem-se para manter sua relevância em um cenário oposto ao de sua origem. Nesse contexto, a publicidade tornou-se crucial para destacar-se tanto no âmbito midiático quanto no mercadológico. O presente trabalho teve como objeto de estudo o programa Bola nas Costas, exibido na Rádio Atlântida. Como problema de pesquisa, verificar de que forma as marcas são exibidas dentro do programa. O objetivo geral foi verificar as possibilidades usadas para anunciar no programa. Especificamente, buscamos mapear o aproveitamento comercial do programa, descrever o conteúdo das peças publicitárias e classificar as ações publicitárias dentro do conteúdo editorial para, também, propor um ajuste no aproveitamento comercial, que seja capaz de contemplar e aprimorar a sua exibição no *Youtube*. A metodologia adotada pela pesquisa foi a qualitativa, desenvolvida através de uma abordagem bibliográfica e documental com uma amostra não-probabilística. Como resultado, identificamos a necessidade constante de atualizações nos meios de comunicação, especialmente em um contexto de rápida mudança. Também foi identificado que existem diversas opções para a publicidade no programa e diversas possibilidades de inserções no mesmo. Também se sugere melhorias, considerando que o programa atualmente tem o rádio como foco principal, utilizando a transmissão *online* como recurso audiovisual adicional.

Palavras-chaves: Rádio; Meio publicitário; Aproveitamentos comerciais; Bola nas Costas.

1 INTRODUÇÃO

No atual cenário da comunicação, no qual a tecnologia vai criando e tomando um espaço cada vez maior, o rádio é por vezes subestimado. Porém, ao olharmos para o meio com maior atenção, percebemos que ele possui características únicas e uma capacidade singular de cativar audiências de maneira mais íntima e emocional. É, também, um dos meios mais atrativos junto a seus ouvintes por acompanhá-los em suas tarefas diárias, gerando uma forte ligação entre locutor e ouvinte. Neste contexto, tem-se um caminho muito interessante para as marcas explorarem junto ao seu público de interesse, com ações publicitárias que podem tornar-se marcantes para quem as recebe. Recentemente, a pesquisa da Kantar IBOPE Media, que considera as 13 regiões comumente pesquisadas pela empresa, aponta que o rádio é ouvido por 83% da população brasileira. Em números, essa porcentagem representa

[1] Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Taquari- UNIVATES. E-mail: joao.pelegrini@universo.univates.br

aproximadamente 165 milhões de pessoas. A pesquisa também aponta que três a cada cinco ouvintes escutam rádio diariamente e que a média diária de escuta é de 3h58min ouvindo a programação. (RÁDIO SE MANTÉM FORTE COMO MEIO DE MÍDIA, APONTA PESQUISA, *on-line*)

Considerando os novos meios de transmissão como o *Youtube*, plataforma em que existe a possibilidade de, além da transmissão ao vivo, o programa ficar disponível para a audiência para ser consumido a qualquer hora, e plataformas de áudio, como o *Spotify*, no qual o áudio e vídeo dos programas também podem ficar disponíveis para serem consumidos a qualquer instante desejado, as emissoras de rádio seguem um caminho de adaptação para essas possibilidades. Isso é evidente. E, como em toda adaptação, essa também passa por alguns percalços e possibilidades de melhores aproveitamentos. Entre todas as possibilidades de conteúdos para o meio, há décadas os programas esportivos de rádio atraem uma audiência engajada e apaixonada por esportes. Um desses programas é o Bola nas Costas, que vai ao ar de segunda a sexta na Rádio Atlântida, entre as 11h e 12h.

Dentro deste cenário, o presente trabalho buscou responder ao seguinte questionamento: de que forma as marcas são exibidas dentro do programa Bola nas Costas da Rádio Atlântida? O objetivo geral foi verificar as possibilidades usadas para anunciar no programa. Especificamente, mapeamos o aproveitamento comercial do programa, descrevemos o conteúdo das peças publicitárias e classificamos as ações publicitárias dentro do conteúdo editorial para, também, propor um ajuste no aproveitamento comercial, que seja capaz de contemplar e aprimorar a sua exibição no *Youtube*.

O trabalho se justifica pois a publicidade no rádio tem evoluído ao longo dos anos, mas ainda existe espaço para inovar. Com o avanço da tecnologia e com os novos hábitos de consumo, é importante explorar novas abordagens para as inserções publicitárias em programas de rádio. Dessa forma, existe a oportunidade de adentrar uma área que pode ser explorada por colegas da comunicação em busca de atualização e *insights* a respeito do assunto.

A metodologia adotada pela pesquisa foi a qualitativa (DENZIN; LINCOLN, 2006), desenvolvida através de uma abordagem bibliográfica (MARCONI; LAKATOS, 1992), (GIL, 2002) e documental (FONSECA, 2002). Quanto à amostra selecionada

para a pesquisa, há de se considerar que ela é não-probabilística. Foi selecionada a exibição de um programa para a análise, exibido em 11 de outubro de 2023.

Quadro 1 - Síntese da Metodologia

Objetivos	Fontes	Procedimento Metodológico
Mapeamento do aproveitamento comercial do programa.	Vídeo e áudio da transmissão do programa do dia 11/10/2023.	Pesquisa documental.
Classificação das ações publicitárias dentro do editorial do programa.	Vídeo e áudio da transmissão do programa do dia 11/10/2023.	Pesquisa bibliográfica, análise documental e análise de conteúdo.
Descrição do conteúdo das peças publicitárias do programa.	Vídeo e áudio da transmissão do programa do dia 11/10/2023.	Pesquisa bibliográfica, análise documental e análise de conteúdo.
Proposição de ajustes no aproveitamento comercial do programa exibido em vídeo no *Youtube*.	Vídeo e áudio da transmissão do programa do dia 11/10/2023.	Pesquisa bibliográfica e análise do conteúdo.

Fonte: Adaptado pelo autor com base nos objetivos, fontes, procedimento metodológico existentes no presente Trabalho de Conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para cumprirmos os objetivos propostos no capítulo anterior, uma série de conceitos são apresentados a seguir. Inicialmente temos a descrição do que vem a ser a Publicidade e Propaganda. A seguir, apresentaremos subsídios para compreender o meio rádio e seus formatos. Por fim, abordaremos conceitos que envolvem o *product placement*, que trata da inserção de mensagens persuasivas dentro de conteúdos informativos.

2.1 Publicidade e propaganda: conceito

Inicialmente, precisamos trazer para o trabalho os conceitos que envolvem a Publicidade e Propaganda. Ela se trata de uma ferramenta que busca influenciar as

pessoas a adquirir um produto, ideia ou serviço, além de criar desejo e necessidade pelo o que é anunciado. Ela é onipresente. Sampaio (1995), defende que indiscutivelmente todos os membros das sociedades contemporâneas voltadas ao consumo são impactados pela propaganda de forma inevitável, não sendo possível evitar sua influência, mesmo que se deseje. Atualmente, é tarefa praticamente impossível não ser impactado por algum anúncio. Ligou a TV, propaganda. Acessou algum aplicativo ou site, propaganda. Leu o jornal, idem. Ligou o rádio, mais propaganda. Saiu de casa, certamente também será impactado por propaganda. E tudo indica que em todas as situações, não só por uma, mas sim por várias. Para Sant'Anna, a "publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca." (SANT'ANNA, 1998, pág. 67). O autor (1998) também defende que a publicidade é uma estratégia de comunicação de ampla disseminação, paga e que tem como objetivo principal prover informações, moldar atitudes e instigar ações que sejam vantajosas para os anunciantes. Geralmente, essa abordagem é empregada para promover a comercialização de produtos ou serviços.

Ao menos uma vez na vida, todos já fomos provocados de alguma forma por alguma propaganda, por exemplo, ficando com fome ao ver algum comercial de comida na TV. Sampaio (1995) atesta que a propaganda exerce um poder sedutor sobre nossos sentidos, manipula nossos anseios, desperta nossas aspirações, comunica-se com o nosso subconsciente e nos apresenta novas vivências, comportamentos e iniciativas.

Apesar de Publicidade e Propaganda serem um termo só, existem diferenças ao separarmos as duas palavras. Carvalho diferencia os dois termos, sendo a:

> propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular. A publicidade é mais "leve", mais sedutora que a propaganda. Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos [...] (2000, pág. 10).

Mas quais são os objetivos da atividade publicitária? Publicidade é mais do que passar ou vender uma mensagem. É mais que entregar uma promessa de compra, uma ideia, um conceito. Para Sant'Anna (1998), seu propósito está na ativação do desejo dos consumidores em relação ao item anunciado, ou destacar características que confiram singularidade ao produto em relação aos competidores, além do

incremento de seu valor percebido junto ao público-alvo. Essa abordagem é conduzida de maneira franca, sem esconder a identificação do anunciante e suas intenções.

Desta forma, tão importante quanto passar a mensagem, a publicidade precisa chegar ao seu público ideal. Sampaio atesta que a propaganda “é uma das grandes formadoras do ambiente cultural e social de nossa época.” (SAMPAIO, 1995, pág. 23) Considera também como importante peça no processo econômico, tendo em vista que ela faz com que as empresas conquistem mais clientes e automaticamente expandam suas atividades.

Diferenciada em relação aos outros tipos de mensagem, a mensagem publicitária se destaca por usar diversos recursos a seu favor. Imagem, som, texto, cheiro, temperatura. Estes e diversos outros recursos servem no momento de uma peça publicitária impactar o consumidor final. Carvalho defende que a mensagem publicitária “impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.” (CARVALHO, 2000, pág. 13) De acordo com Bolinger (1980 apud Carvalho, 2000) “com o uso de simples palavras, a publicidade pode transformar um relógio em joia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical.”

2.2 Do meio: rádio

Continuando nossa abordagem teórica, entramos agora no universo do meio rádio, sua história, pontos positivos e negativos de veiculação publicitária e alguns dos seus formatos, fornecendo assim os subsídios necessários para uma melhor compreensão deste estudo. O rádio nasceu no Brasil, de forma oficial, em 1922. Nessa data, foi veiculado o discurso do presidente da República na época, Epitácio Pessoa. No início, apesar de ser uma grande novidade, o rádio ainda existia em caráter experimental. A virada de chave aconteceu em 1932, quando o então presidente da República, Getúlio Vargas, sancionou a lei que autorizava a transmissão de propagandas pelas emissoras de rádio. Este foi um dos principais movimentos que contribuiu para que as empresas começassem a investir, o que tornou os aparelhos de rádio mais acessíveis para a população (GOV, 2022, texto digital).

Identificaremos a seguir alguns pontos positivos e negativos no meio rádio. Mais do que isso, nos aprofundaremos em características dos programas com debate esportivo. Neste momento, é importante frisar que, apesar de contar como recurso audiovisual apenas com o áudio, o rádio é um dos meios de comunicação mais plurais quando falamos em possibilidades de conectar-se com a audiência. Segundo Mcleish

> ele possui pelo menos 19 características. Entre elas destacam-se a construção de imagens, capacidade de falar para milhões de pessoas, e/ou para cada indivíduo, velocidade, caráter transfronteiriço, simplicidade, baixo custo, efemeridade, música, surpresa, interferência. (apud Barbosa, 2003, pág. 44-45)

Sustentando esta ideia, Ferraretto (2001) afirma que o rádio é um meio de comunicação de massa, que possui uma audiência ampla, heterogênea e anônima. Apesar de ser um meio de comunicação antigo e tradicional, muitos anunciantes ficam receosos quanto a anunciar no rádio. Como todo meio de comunicação, ele deve ser estudado e avaliado quanto a necessidade que se tem em cada caso em campanhas publicitárias ou ações únicas.

Para nos auxiliar e ilustrar isso de forma mais assertiva, Sissors (2001) traz razões para utilizar o rádio como meio publicitário e algumas limitações que o mesmo possui e nos permite visualizar estes pontos com maior clareza. Dentre os pontos positivos, destacamos os principais. O alcance de tipos especiais de audiências-alvo, onde o meio radiofônico demonstra notável eficácia na conquista de segmentos específicos de público. Quando se faz necessária a frequência alta, o rádio é o meio ideal, pois seu custo é relativamente baixo e costumam haver diversas estações em cada região. Outro ponto positivo importante é que ele se faz excelente opção para a população em trânsito, pois cada vez mais as pessoas passam horas e horas dentro de seus carros e/ou transporte público indo e vindo de seus trabalhos diariamente. Nesses casos, o rádio possui fundamental importância no momento de fazer companhia para quem assim deseja. Ele também desponta como um dos principais meios de comunicação quando falamos de flexibilidade, podendo ser ouvido local, regional ou nacionalmente.

Do ponto de vista do anunciante, ele permite que seu texto possa ser substituído facilmente. O último, mas não menos importante ponto positivo destacado é a disponibilidade de cobertura local, pois ele possui capacidade única de direcionar suas mensagens para audiências delimitadas e de certa forma eficazes do ponto de

vista da mensagem. Considerando que nem todos os aspectos se apresentam positivos, o autor também observa que existem algumas limitações junto ao meio radiofônico. A existência de muitas estações em cada mercado se torna algo prejudicial, pois em meio a uma acirrada disputa por audiência, uma quantidade limitada de estações alcança um público expressivo. O último ponto levantado é sobre a efemeridade das mensagens. Elas possuem caráter passageiro, podendo ficar perdidas ou cair em esquecimento quando parcialmente recebidas, o que torna maior a necessidade de repetição e consequentemente aumento dos custos.

Ao sintonizarmos as emissoras de rádio, somos impactados com diversas possibilidades de conteúdos diferentes nas grades de programação. Para esta pesquisa, serão destacados alguns formatos de programa que serão importantes para contextualizar o tema tratado. A primeira delas são as mesas-redondas. Para Barbosa, mesas-redondas são “espaços de discussão coletiva em que os participantes apresentam ideias diferenciadas entre si". (BARBOSA, 2003, pág. 103) Nesta linha de formato, os participantes ocupam uma bancada ou mesa e debatem entre si algum assunto posto em pauta, geralmente pelo âncora do programa, a fim de chegar a alguma conclusão geral sobre o que está sendo discutido. O autor destaca também que a apresentação deve ser feita ao vivo, ou então gravada, mas com aparência de ao vivo, pois:

> os cortes, exceto aqueles referentes aos blocos comerciais ou de chamadas, artificializam a discussão e suscitam, consequentemente, perda de credibilidade do veículo junto ao público. (2003, pág. 103-104).

Ferrareto (2001) acrescenta uma ideia semelhante, porém abre caminho para uma divisão. Para o autor, a base da mesa-redonda é estabelecida por meio das opiniões de convidados ou participantes regulares. Ele a divide em dois modelos. O primeiro deles é o painel, no qual cada integrante da mesa expõe a sua opinião sobre o tema em foco e elas vão se complementando. Mesmo que haja divergências, o objetivo principal é fornecer um quadro completo sobre o assunto destacado. No Rio Grande do Sul, esse formato é utilizado por programas, por exemplo, como o Sala de Redação (Rádio Gaúcha) e Dupla em Debate (Rádio Grenal). O outro modelo defendido por Ferrareto é o de debates, em que a produção do programa coloca duas pessoas com opiniões diferentes frente a frente, com o objetivo de gerar o conflito de ideias. Este formato é encontrado no programa Debates, da Rádio Musical FM.

Dentro do contexto dinâmico do ambiente radiofônico, os formatos publicitários desempenham uma função de suma importância na eficácia da comunicação de mensagens comerciais. Ao longo dos anos, uma diversificada variedade de formatos tem sido criada e adaptada para satisfazer as demandas, tanto dos anunciantes quanto dos ouvintes. Neste momento, é crucial explorarmos estes variados formatos publicitários no âmbito do rádio, a fim de aprofundarmos nossa análise. Para isso, foram escolhidos alguns que terão papel fundamental na nossa análise.

Todos já fomos impactados por diversos anúncios em intervalos de programas de rádio. Seja anunciando as promoções do final de semana do mercadinho do bairro ou até mesmo uma festa e suas atrações. Isso é o *spot* em sua essência. Barbosa o define como “uma peça radiofônica publicitária conhecida popularmente como anúncio radiofônico.” (BARBOSA, 2003, pág. 122-123) Complementando, o autor observa que a fala de locutores, respaldada por trilha musical, vinhetas, efeitos sonoros e ruídos sobrepostos de maneira adequada, constrói o ambiente essencial para a compreensão da mensagem transmitida, caracterizando assim a principal particularidade do spot. Da Silva nos traz um reforço no conceito citado acima quando afirma que “no spot publicitário, a música, dentre outros objetivos, é empregada para estabelecer uma identificação entre o produto e seu público-alvo [...]”. (DA SILVA, 1999, pág. 80) Ainda no campo de conceitos do *spot,* Barbosa (2003) nos traz a ideia de que o conteúdo do spot e sua realização através da linguagem do áudio seguem as ideias da peça radiofônica fictícia, frequentemente associadas a abordagens humorísticas. No entanto, é possível encontrar spots que, por questões de economia, adotam a forma de locuções diretas. Nesse contexto, reproduzem a dinâmica de venda de balcão ou mesmo a atmosfera de anúncio público, conhecido como "pregão", caracterizado pela divulgação de um produto ou serviço com recurso a uma entonação vocal intensa e dispositivos de amplificação sonora, como megafones e alto-falantes. Nesses casos, não se faz uso de trilha musical ou quaisquer outros efeitos sonoros de suporte. O tempo comum de duração de um *spot* é de trinta segundos, porém, existem peças com quinze, quarenta e cinco, e em casos raros até 1 minuto. Um formato mais simples do spot é o texto-foguete, que Barbosa define como “uma locução simples com no máximo duas linhas que não deve ultrapassar dez segundos de duração.” (BARBOSA, 2003, pág. 124)

Com a adesão das redes sociais, cada dia mais presenciamos o universo dos influenciadores digitais, que utilizam de sua fama, muitas vezes conquistada pelo número de seguidores, para vender ou divulgar um produto ou serviço. No rádio, semelhante e mais antigo do que essa modalidade de publicidade, existem as peças radiofônicas testemunhais, onde, segundo Barbosa, elas

> se utilizam da credibilidade dos comunicadores - apresentadores e animadores de programas - quando da leitura de um texto comercial, tendo em vista o convencimento do público. (BARBOSA, 2003, pág. 126)

Da Silva compartilha de uma ideia semelhante. Segundo a autora o testemunhal "é um comentário realizado ao vivo no decorrer do programa pelos próprios locutores testificando a eficácia de determinado produto ou serviço". (DA SILVA, 1999, pág. 29) Nestes casos, se dispensam os textos artísticos e com apelo de venda, pois o anúncio soa ao ouvinte como um conselho de amigo, levando em conta a companhia que o locutor em questão faz junto a ele diariamente. O texto pode ser lido com uma trilha sonora própria, porém, muitas vezes é utilizada a mesma trilha do programa ou quadro em que ele é veiculado para tentar disfarçar seu objetivo comercial.

"Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles num pão com gergelim." (MCDONALDS, 1974). Uma excelente receita, tanto para um hambúrguer como para um *jingle*. Boa parte das pessoas nascidas antes dos anos 2000 certamente leu esse primeiro trecho cantando, sabe a origem dele e também faz ligação com a marca do anúncio. Esse é o poder de um *jingle* forte. Fixar na cabeça do consumidor alguma ideia, produto ou até a própria marca. O rádio, por tratar-se de um meio de comunicação que possui como recurso comunicativo apenas o áudio, desde os seus primórdios precisou adaptar-se comercialmente e como solução passou a utilizar a música como recurso. Segundo Tinhorão,

> o primeiro anúncio comercial musicado do rádio brasileiro surge no Programa Casé, composto por Antonio Gabriel Nássara, em 1932, para a padaria Pão Bragança, que apresenta o anúncio sob a forma de um fado português [...] (1978: 90-91 apud Da Silva, 1999)

Atualmente, as marcas e os veículos utilizam-se de músicas ou ritmos que estão em maior evidência, buscando que seus ouvintes lembrem-se da marca ou produto anunciado com maior facilidade.

Nos últimos parágrafos falamos sobre alguns formatos comerciais clássicos do meio rádio, mas existem novas possibilidades de inserção de marcas dentro da programação das emissoras. Essa nova alternativa chama-se *brand placement* ou *product placement*. Sabe quando ao assistir novela, filme, série ou qualquer outra produção audiovisual os personagens da trama interagem com produtos e/ou serviços de alguma marca? Essa é uma nova maneira em que as empresas buscam alcançar o seu público, fazendo com que muitas vezes esse mesmo público não perceba que está sendo influenciado por publicidade paga, inserida no conteúdo do audiovisual que está sendo consumido.

Esse movimento foi iniciado há alguns anos através da necessidade de fazer anúncios chegarem até o público final. Público esse que, com o avanço tecnológico, no intervalo de seus programas favoritos desbloqueia seu *smartphone* e de certa forma ignora o conteúdo que é passado na TV. Del Pino e Olivares definem este conceito como “qualquer presença ou referência audiovisual, verbal ou visual, explícita e intencional de uma marca (de um produto ou empresa; individual, setorial ou solidária; de uma pessoa física ou jurídica) [...]”. (DEL PINO e OLIVARES, 2006, pág. 55) Em contrapartida, Sampaio (1995) nos traz um nome diferente para um conceito semelhante ao de Del Pino e Olivares. Ele define a aparição, citação, consumo ou utilização de uma marca ou produto em alguma produção ou programa audiovisual como *Merchandising* Editorial/*Tie-In.* Para este presente trabalho, levaremos em consideração o conceito de Del Pino e Olivares.

2.3 O programa Bola nas Costas

Para concluir nossa abordagem teórica e adentrar na análise, se faz necessária a contextualização do programa e uma abordagem sobre a comercialização dos seus espaços publicitários.

O Bola nas Costas é exibido na Rádio Atlântida, que atualmente representa a principal rede de estações de rádio FM dedicada ao público jovem nos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. (GRUPO RBS, texto digital) Vai ao ar de segunda à sexta, das 11h às 12h e conta com um elenco de participantes formado por Lelê Bortholacci, Rodrigo Adams, Luciano Potter, Pedro Espinosa, Rafael Diverio e Rapha Gomes. (GRUPO RBS, texto digital) O programa possui um formato de mesa-

redonda, que como definido por Barbosa e Ferrareto nos parágrafos anteriores, são “espaços de discussão coletiva em que os participantes apresentam ideias diferenciadas entre si". (BARBOSA, 2003, pág. 103) Essas discussões, em sua maioria, são sobre assuntos voltados para a dupla Grenal, como jogos, atuações, contratações etc.; além de comentários pontuais sobre outros times do estado e de fora do Rio Grande do Sul.

Ao adentrarmos na questão comercial, podemos analisar todas as possibilidades que o programa disponibiliza para seus anunciantes. Como mostra a Figura 1, o programa comercializa quatro cotas principais de patrocínio, que possuem o direito mensal a 44 citações de cinco segundos, que na análise a seguir será definida como texto-foguete, 22 comerciais de 30 segundos, que podem ser aproveitados da forma que o cliente preferir, com *jingles*, *spots*, etc. Além desses, 26 comerciais de apoio, dois *merchans* na rede e um aproveitamento online. Investimento total de R$20.138. Para além destes, dentro da edição do programa podemos notar a presença de quadros que também possuem cotas para patrocinadores.

Figura 1 – Tabela Comercial do Programa Bola nas Costas

Programa	REDE	Local	Frequência	Horário	Nº cotas		Aproveitamento por edição		Aproveitamento Mensal					Aproveitamento Online Mensal		Investimento Mensal						
					Rede	Local	Citação 5"	Comercial 30"	Citação 5"	Com. 30"	Com 30" apoio	Merchan Rede	Merchan Praças	POA/ REDE RS/ REDE RSC	Formato/ Canal	POA On Air	POA Online	POA Total	REDE On Air	Rede Online	Rede Total	REDE RSC
Bola Nas Costas	Ao vivo	Gravado	Seg a Sex	11h às 12h	4	4	2	1	44	22	26	2	0	1	stories de até 1'	15.138	5.000	20.138	Consultar área de produto	-	-	-
Lance Bonito	Ao vivo	Gravado	Seg e Qui	11h às 12h	2	2	1	1	8	8	14	1	0	0		5.681	-	5.681	Consultar área de produto	-	37.523	-
Lance Polêmico	Ao vivo	Gravado	Seg e Qui	11h às 12h	2	2	1	1	8	8	14	1	0	0		5.681	-	5.681	Consultar área de produto	-	37.523	-
Tweet Retrô	Ao vivo	Gravado	Seg a Sex	11h às 12h	2	1	1	1	22	22	0	2	0	0		14.203	-	14.203	Consultar área de produto	-	96.814	-
Bolão do Bola	Ao vivo	Gravado	Qua e Sex	11h às 12h	2	2	1	1	8	8	14	1	0	0		13.373	-	13.373	Consultar área de produto	-	29.023	

Fonte: Tabelas Comerciais (Grupo RBS, 2023).

3 ANÁLISE

A partir deste momento, vamos adentrar na análise de como as marcas são exibidas dentro do programa Bola nas Costas da Rádio Atlântida. Para atender os objetivos específicos, a seguir mapeamos o aproveitamento comercial do programa, descrevemos o conteúdo das peças publicitárias, classificamos as ações publicitárias dentro do editorial e apresentamos uma proposta de ajustes no aproveitamento comercial que contemple e aprimore a exibição do programa no *Youtube*.

3.1 Do programa analisado

Para fins de contexto, o programa analisado será o que foi exibido no *Youtube* no dia 11 de outubro de 2023, com duração de 1 hora, 1 minuto e 50 segundos de transmissão, contando com tempo de pré-programa, intervalo, e alguns segundos após o fim do mesmo. A edição deste dia contou com a participação especial de Pedro Ernesto Denardin, comunicador e narrador da Rádio Gaúcha.

Iniciamos a atividade trazendo informações acerca dos três primeiros objetivos específicos. Abaixo estão o aproveitamento comercial do programa, dentro dos dois blocos, descrição do conteúdo das peças publicitárias e a classificação de cada uma das ações.

Tabela 1 – Primeiro bloco do programa, duração de 31 min e 01 seg

Inserção	**Marca**	**Duração**	**Tipo de anúncio**	**Descrição/Contexto**
00:00:01	Programação da emissora	1m48s	-	-
00:01:49	App do Gringo	6s	Texto-Foguete	**Texto:** Chegou em Porto Alegre o super App do Gringo pra você resolver tudo em um só lugar. Acompanhe a valorização do veículo pela tabela Fipe, contrate seguro e mais. **Contexto:** Assinatura do quadro “Atlântida Tá Nas Ruas”.
				Continua

Tabela 1 – Primeiro bloco do programa, duração de 31 min e 01 seg

Continuação				
Inserção	**Marca**	**Duração**	**Tipo de anúncio**	**Descrição/Contexto**
00:01:57	Detran RS e Governo do Estado do Rio Grande do Sul	30s	Spot	**Descrição:** Trilha sonora calma. Efeito de freio. Locução feminina. **Texto:** Saudade do meu filho. Indo pegar ele na escola. Longe dele, uma tarde parece um tempão. Opa! Tá vindo um carro, dá pra atravessar, mas será que vai dar tempo? Eu corro? Sigo? Paro? Eu escolho parar. No trânsito, escolha sempre a vida. **Assinatura:** Movimento empatia no trânsito. DETRAN RS. Governo do RS, o futuro nos une.
00:02:27	Vinheta programação da emissora	5s	-	
00:02:32	ONG Banco de Alimentos	30s	Spot	**Descrição:** Trilha sonora alegre, fazendo referência a algo mais infantil. Locução feminina. **Texto:** Todo dia, pessoas muito especiais fazem uso do poder mais incrível que existe no universo, a solidariedade. Colabore com o Banco de Alimentos como voluntário, fazendo a sua doação ou comprando produtos com o selo BAH. Quem apoia o Banco de Alimentos é um herói de verdade. Vamos juntos vencer o inimigo mais poderoso que existe, a fome. Acesso o site heroisdobancodealimentos.com.br **Assinatura:** Realização: Banco de Alimentos do RS. Apoio: Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho.
				Continua

Tabela 1 – Primeiro bloco do programa, duração de 31 min e 01 seg

Continuação				
Inserção	**Marca**	**Duração**	**Tipo de anúncio**	**Descrição/Contexto**
00:03:02	Leroy Merlin	15s	Spot	**Descrição:** Trilha sonora praticamente inaudível, o foco principal é o texto. **Texto:** Ofertas imperdíveis para você aproveitar agora é na Leroy Merlin Pontal Estaleiro. Spa Inflável Intex 795 litros por R$4.999,00 cada. Oferta válida até 13 de outubro na Leroy Merlin no Pontal. **Assinatura:** Leroy Merlin.
00:03:17	Vinheta programação da emissora	5s	-	-
00:03:23	Casa da Atlântida na PUC	15s	Spot	**Descrição:** Trilha animada. Com temática eletrônica. Locução masculina. **Texto:** A casa da Atlântida na PUC fica aberta de segunda a sexta das 7h30min até as 22h. E aos sábados das 9h até às 13h. Vem curtir com a gente. Entrada gratuita. **Assinatura:** Parceria: Graduação presencial PUC. Faz acontecer, faz PUC.
				Continua

Tabela 1 – Primeiro bloco do programa, duração de 31 min e 01 seg

Continuação				
Inserção	**Marca**	**Duração**	**Tipo de anúncio**	**Descrição/Contexto**
00:03:38	Stok Center	30s	Spot + jingle	**Descrição:** Trilha sonora é idêntica ao *jingle* da marca. A temática é a pisadinha, ritmo que ganhou fama com a banda “Barões da Pisadinha” e se espalhou pelo país. Locução feminina. **Texto:** Conheça o Clube Stok Center, um clube de descontos exclusivos para quem gosta de economizar de verdade. Para participar, você pode se cadastrar no site, na loja ou baixando o aplicativo Clube Stok Center no seu *smartphone*. É rápido e fácil para fazer o seu cadastro. Lembre-se sempre de identificar o seu CPF no caixa para ter direito aos descontos exclusivos. **Assinatura:** Clube Stok Center, preços baixo com um toque/Tok a mais. Aqui no Stok Center seu dinheiro rende mais. (este último trecho, cantado, como no jingle oficial)
				Continua

Tabela 1 – Primeiro bloco do programa, duração de 31 min e 01 seg

Continuação				
Inserção	**Marca**	**Duração**	**Tipo de anúncio**	**Descrição/Contexto**
00:04:09	Universidade LaSalle	28s	Spot	**Descrição:** Trilha sonora animada/motivadora. Locução feminina. **Texto:** Sua carreira começa pelas escolhas que você faz. Amplie suas oportunidades com a pós-graduação Uni La Salle. Aqui você encontra o formato ideal para os seus estudos. EAD online, para quem procura mais flexibilidade. EAD ao vivo, para quem não abre mão da interatividade. E presencial, para quem busca uma experiência completa em *networking* e ensino. Inscreva-se já em pos.unilasalle.edu.br e faça sua melhor escolha. **Assinatura:** Pós-graduação Uni LaSalle.
00:04:38	Vinheta programação da emissora	5s	-	-
				Continua

Tabela 1 – Primeiro bloco do programa, duração de 31 min e 01 seg

Continuação				
Inserção	**Marca**	**Duração**	**Tipo de anúncio**	**Descrição/Contexto**
00:04:43	Paquetá Esportes	30s	Spot	**Descrição:** Trilha eletrônica, animada. Locução masculina. **Texto:** Na Paquetá Esportes você encontra as melhores marcas e uma variedade de produtos. Pensou em roupas para os treinos da academia? Paquetá Esportes tem. Tênis casuais ou para caminhada e corrida? Paquetá Esportes tem. O manto sagrado do teu time de coração? A Paquetá Esportes tem. E aquela chuteira para o futebol semanal com os amigos? Paquetá Esportes também tem. Comprando com o cartão Paquetá Esportes você parcela em até 8 vezes. Corra para a loja mais próxima para conferir todas as novidades. **Assinatura:** Paquetá Esportes, seu corpo, suas vitórias.
00:05:13	CarHouse Hyundai	30s	Spot	**Descrição:** Trilha sonora rock, animada. Locução masculina. **Texto:** Toda a tecnologia do Creta Nova Geração com uma condição exclusiva por tempo limitado na CarHouse. Aproveite. Creta Confort. A pronta entrega com um preço imbatível. De 135 mil 390 reais, por apenas 119 mil 990 reais. Não dá para perder. Vem garantir o seu na CarHouse. No trânsito, escolha a vida.
00:05:43	Vinheta programação da emissora	10s	Spot	**Descrição:** Trilha animada. Locução masculina. **Texto:** Despertador, o *morning* show da Rede Atlântida. Despertador, de segunda a sexta, 7 da manhã. **Assinatura:** Produto exclusivo, Atlântida.
				Continua

Tabela 1 – Primeiro bloco do programa, duração de 31 min e 01 seg

Continuação				
Inserção	**Marca**	**Duração**	**Tipo de anúncio**	**Descrição/Contexto**
00:05:53	Início do programa	22s	-	-
00:06:15	Stok Center	3s	Texto-Foguete ao vivo	**Texto:** Stok Center. Preço baixo com um toque a mais.
00:06:18	KTO	3s	Texto-Foguete ao vivo	**Texto:** KTO.com, onde a diversão acontece.
00:06:21	Universidade LaSalle	6s	Texto-Foguete ao vivo	**Texto:** Amplie suas oportunidades com a pós-graduação Uni LaSalle. Inscrições abertas.
00:06:28	CarHouse Hyundai	5s	Texto-Foguete ao vivo	**Texto:** CarHouse Hyundai, a melhor negociação para você sair de carro zero está na CarHouse.
00:06:34	Exercit Esportes	4s	Texto-Foguete ao vivo	**Texto:** Exercit Esportes, a sua loja de equipamentos *fitness*. Corpo e movimento é vida.
00:06:39	Soprano	5s	Texto-Foguete ao vivo	**Texto:** Para casa e construção, Soprano é a solução.
				Continua

Tabela 1 – Primeiro bloco do programa, duração de 31 min e 01 seg

Continuação				
Inserção	**Marca**	**Duração**	**Tipo de anúncio**	**Descrição/Contexto**
00:06:45 00:17:07	Conteúdo editorial do programa + Carmens Club	10min22s + 1m22s	- *Brand Placement*	- **Texto/fala:** **Bira Schenkel: "**Porto Alegre por falar nisso, liga para a Carmen, lá. Fiquei devendo no Inter e Fluminense. Estive aí em Porto Alegre." **Luciano Potter:** É impossível ir na Carmen e sair devendo. **Contexto:** O programa possui um personagem, Bira Schenkel, que satiriza os repórteres de rádio do Rio de Janeiro. A inserção da marca neste caso foi humorística.
00:18:30	Conteúdo editorial do programa	10min1s	-	-
				Continua

Tabela 1 – Primeiro bloco do programa, duração de 31 min e 01 seg

Conclusão				
Inserção	**Marca**	**Duração**	**Tipo de anúncio**	**Descrição/Contexto**
00:28:32	Doces Boa Vista e Olina	13s citando as marcas 1min28s de quadro	Texto-foguete e testemunhal	**Texto-foguete:** Para arroba Doces Boa Vista Oficial, caseiros de qualidade e Olina, para se sentir leve e sempre disposto. **Testemunhal:** **Leandro Bortholacci: "**É bom uma Olina né, Pedrão? Quando a gente exagera. Vai ali, vinte minutinhos, resolve tudo." **Pedro Ernesto Denardin:** "Bah! Vinte minutinhos é gol do Brasil. Ê!" **Contexto:** Tweet Retrô é um quadro do programa onde um dos integrantes lê um tweet antigo com o conteúdo que faz ligação com o que está sendo debatido no programa do dia, porém com uma opinião/afirmação controversa para o contexto do mesmo.
00:30:00	Conteúdo editorial do programa + início do intervalo comercial	1min1s	-	-

Fonte: Do autor (2023), com base nos dados coletados na pesquisa.

Tabela 2 – Segundo bloco do programa, duração de 30 min e 48 seg

Inserção	Marca	Duração	Tipo de anúncio	Descrição/Contexto
00:31:02	Discorama	10s	Texto-foguete	**Texto:** Discorama, a memória da Atlântida. Todos os dias ao meio dia e às seis da manhã.
00:31:12	Exercit Esportes	30s	Spot	**Descrição:** Trilha animada, eletrônica. Locução masculina. **Texto:** Pra você que cuida de sua saúde e quer montar seu espaço fitness, em academia, estúdio, condomínio ou no conforto de sua casa, a loja Exercit Esportes tem a solução. Aparelhos e acessórios de musculação com preços de fábrica. Localizada na cidade de Canoas. Acesse o site www.exercitesportes.com.br. **Assinatura:** Exercit Esportes, corpo em movimento é vida.
00:31:42	My Club	30s	Spot	**Descrição:** Trilha animada, eletrônica. Locução masculina. **Texto:** My Club. O seu canal de música eletrônica na Rede Atlântida. De segunda a sexta-feira, a partir das onze da noite, tem o melhor da música eletrônica que bomba nas pistas do Brasil e do mundo. Para fazer o aquece da madrugada da galera. **Assinatura:** My Club, com apresentação de Mik Silva. Patrocínio: Walessa Ice. Produzida nos mais variados sabores. É levemente gaseificada e possui um sabor refrescante e inigualável. My Club, de segunda a sexta, onze da noite. Produto exclusivo: Atlântida.
00:32:12	Vinheta programação da emissora	3s	-	-
				Continua

Tabela 2 – Segundo bloco do programa, duração de 30 min e 48 seg

Continuação				
Inserção	**Marca**	**Duração**	**Tipo de anúncio**	**Descrição/Contexto**
00:32:16	Casa da Atlântida + PUC	30s	Spot	**Descrição:** Trilha animada, eletrônica. Locução feminina. **Texto:** A Casa da Atlântida na PUC tá de portas abertas pra ti. Venha curtir muita música, humor, rango bom e aquele espacinho pra tu recuperar as energias. Sempre na melhor *vibe* do FM. E com a presença dos nossos comunicadores e transmissões ao vivo. De segunda a sexta, das sete e meia às vinte e duas horas. E sábado das nove às treze. Venha nos visitar. **Assinatura:** Parceria, graduação presencial PUC. Faz acontecer, faz PUC.
00:32:46	Rap In Cena Budweiser	30s	Spot + texto-foguete	**Descrição:** Trilha de Rap. Locução masculina e animada. **Texto:** Rap In Cena Budweiser. Dia 28 de outubro no Parque Harmonia com mais de 100 atrações. Skate, basquete, *breaking*, batalha de rima, ações sociais, educacionais e muito mais. Patrocínio: Budweiser, Gang, Pepsi, Beats, Johnnie Walker Blonde, Tanqueray, Red Bull e Prefeitura de Porto Alegre. Ingressos no site rapincena.com, corre lá e não fica de fora. Viva um novo mundo, viva o Rap In Cena. **Assinatura:** Realização: Grupo Austral e Olimpo Produções. Promoção, Atlântida.
				Continua

Tabela 2 – Segundo bloco do programa, duração de 30 min e 48 seg

Continuação				
Inserção	**Marca**	**Duração**	**Tipo de anúncio**	**Descrição/Contexto**
00:33:16	ATL Surf	15s	Spot	**Descrição:** Trilha com estilo praiano e efeitos de mar. Locução masculina. **Texto:** Salve, galera. O programa ATL Surf tem novo horário no domingo da Atlântida. Agora todo domingo, 7 da noite, é o sonzinho da beira da praia. ATL Surf, todos os domingos, logo depois da reprise do Pretinho das 6. **Assinatura:** Atlântida.
00:33:31	Doces Boa Vista	30s	Spot	**Descrição:** Trilha animada. Locução masculina. **Texto:** Doces Boa Vista tem encantado os paladares dos clientes mais exigentes há mais de 24 anos. Levando os melhores e mais variados doces caseiros para mercados, padarias, fruteiras, lojas de conveniência e demais locais da região metropolitana, serra, interior do RS e outros estados brasileiros. Com um catálogo de mais de 50 produtos, garantimos variedade e qualidade em cada mordida. O nosso segredo? Receitas únicas, feitas com amor e dedicação. **Assinatura:** Doces Boa Vista, caseiros de qualidade.
				Continua

Tabela 2 – Segundo bloco do programa, duração de 30 min e 48 seg

Continuação				
Inserção	**Marca**	**Duração**	**Tipo de anúncio**	**Descrição/Contexto**
00:34:00	Olina	30s	Spot	**Descrição:** Trilha calma. Locução masculina e calma. **Texto:** Olina é um medicamento com mais de 100 anos de história. Sua fórmula é composta por 7 plantas, um fitoterápico que auxilia a sua digestão e auxilia contra a prisão de ventre, te deixando bem mais leve. Você pode encontrar na farmácia mais próxima da sua casa. É sempre bom ter uma por perto. **Assinatura:** Se os sintomas persistirem, um médico deverá ser consultado.
00:34:31	Atlântida Fora do Ar	10s	Spot	**Descrição:** Trilha animada. Locução masculina e acelerada. **Texto:** Atlântida Fora do Ar no *Youtube*, o nome já explica tudo. O melhor dos bastidores da Atlântida é no canal Atlântida Fora do Ar. Acesse agora. **Assinatura:** Atlântida.
00:34:41	Fim do intervalo comercial + Conteúdo editorial do programa	12s	-	-
00:34:53	Stok Center	3s	Texto-Foguete ao vivo	**Texto:** Stok Center. Preço baixo com um toque a mais.
00:34:57	KTO	3s	Texto-Foguete ao vivo	**Texto:** KTO.com, onde a diversão acontece.
				Continua

Tabela 2 – Segundo bloco do programa, duração de 30 min e 48 seg

Continuação				
Inserção	**Marca**	**Duração**	**Tipo de anúncio**	**Descrição/Contexto**
00:35:00	Universidade LaSalle	6s	Texto-Foguete ao vivo	**Texto:** Amplie suas oportunidades com a pós-graduação Uni LaSalle. Inscrições abertas.
00:35:06	CarHouse Hyundai	6s	Texto-Foguete ao vivo	**Texto:** CarHouse Hyundai, a melhor negociação para você sair de carro zero está na CarHouse.
00:35:12	Exercit Esportes	5s	Texto-Foguete ao vivo	**Texto:** Exercit Esportes, a sua loja de equipamentos *fitness*. Corpo e movimento é vida.
00:35:17	Soprano	6s	Texto-Foguete ao vivo	**Texto:** Para casa e construção, Soprano é a solução.
				Continua

Tabela 2 – Segundo bloco do programa, duração de 30 min e 48 seg

Continuação				
Inserção	**Marca**	**Duração**	**Tipo de anúncio**	**Descrição/Contexto**
00:35:28	Orlla Energia Solar	1min42s	Texto-Foguete ao vivo + Testemunhal	**Texto:** Alô, alô, ouvinte do Bola. O Rafael Sóbis junto do timaço da Orlla tem uma baita notícia para ti. Além de economizar até 95% na sua conta de luz, chegou a hora de fazer parte do time campeão que tá ligadaço com o futuro. Chegou a primavera e com ela a melhor época do ano para gerar energia solar. E com isso a Orlla abriu as portas para você se tornar parceiro e espalhar energia e notícia boa para todo mundo. E o melhor de tudo, você vai poder ganhar dinheiro indicando sua rede de contatos. Quer saber como funciona? Muito simples. Você só precisa indicar amigos e familiares para economizar na conta de luz com energia solar Orlla. E se eles fecharem negócio, você garante uma bonificação generosa de R$749. Isso mesmo. R$749. Pausa no texto para o **testemunhal:** **Leandro Bortholacci: "**Eu inclusive indiquei para a Orlla um cliente, fechou e me depositaram os 749." Continuação **texto-foguete:** Faça parte do time de parceiros Orlla e comece a indicar agora mesmo acessando orlla.com.br/sejaparceiro. **Testemunhal: Leandro:** "Indiquei para um parceiro, o cara foi, eu tinha até me esquecido. Deu uns 20 dias depois os guris da Orlla me ligaram. O meu, tem um presente aqui pra ti, manda a tua conta para a gente depositar o dinheiro."
				Continua

Tabela 2 – Segundo bloco do programa, duração de 30 min e 48 seg

Continuação				
Inserção	**Marca**	**Duração**	**Tipo de anúncio**	**Descrição/Contexto**
00:37:10	FLFeztival	19s	Testemunhal	**Luciano Potter:** "E, a galera da Orlla, o Sóbis e o Danilo, tem um podcast chamado Foi Lá e Fez. Eles ouvem empreendedores, histórias de sucesso, muito legal assim. E eles criaram um festival, o Foi Lá e Feztival, o FLFeztival, com Z. Vai acontecer no dia 25 de Novembro, os ingressos já estão sendo vendidos e eles me convidaram, com muito prazer aceitei para ser palestrante do evento. Abrirei o evento."
00:37:29	Conteúdo editorial do programa	3min19s	-	-
00:40:48	Carmens Club	48s	*Brand Placement*	**Pedro Ernesto Denardin:** "Na capital dos pampas, tem um lugar encantado e onde muitos homens vão em busca de prazer. Casa noturna misteriosa, acolhedora, proporciona aos clientes, alegria e lazer. Frequentemente, vou namorar na Tia Carmen, que tem primas e sobrinhas bonitonas e gostosas. E ali esqueço de todos meus problemas, vivo momentos de uma vida cor de rosa. Na Tia Carmen, se dança, se namora, com lindas mulheres e a paixão nos arrebata. Ali realizamos fantasias sonhadas, basta que se tenha bons reais na guaiaca." **Contexto:** A convite dos participantes do programa, o convidado Pedro Ernesto Denardin canta uma música, em forma de tango, com letra que fala sobre a marca e características do local.
				Continua

Tabela 2 – Segundo bloco do programa, duração de 30 min e 48 seg

Continuação				
Inserção	**Marca**	**Duração**	**Tipo de anúncio**	**Descrição/Contexto**
00:41:36	Conteúdo editorial do programa	3min44s	-	-
00:45:20	Doces Boa Vista e Olina	23s citando as marcas / 2min20s de quadro	Texto-foguete e testemunhal	**Texto-foguete:** Para Doces Boa Vista Oficial. **Testemunhal:** **Leandro Bortholacci:** “Pedro, tu já comeu a bala baiana do Doces Boa Vista?” **Pedro Ernesto:** “Já” **Leandro Bortholacci:** “Tem algum doce melhor que esse? Desconheço.” **Pedro Ernesto:** “Não, bala de banana é o melhor que tem.” **Leandro Bortholacci:** “E se por acaso tu comer muita bala baiana, e tal, porque os caras se perde, comem 20 bala baiana, uma Olininha ali e ta tudo resolvido em 10 minutos, ta tudo certo.” **Contexto:** Tweet Retrô, quadro do programa onde um dos integrantes lê um tweet antigo com o conteúdo que faz ligação com o que está sendo debatido no programa do dia, porém com uma opinião/afirmação errada para o contexto.
00:47:41	Conteúdo editorial do programa	43s	-	-
				Continua

Tabela 2 – Segundo bloco do programa, duração de 30 min e 48 seg

Continuação				
Inserção	**Marca**	**Duração**	**Tipo de anúncio**	**Descrição/Contexto**
00:48:25	Farmácias São João	7s	*Brand Placement*	**Contexto:** Ao questionarem o convidado Pedro Ernesto Denardin sobre dois casos recentes em que o mesmo virou meme na internet, um segundo participante brinca com um dos acontecidos, brincando que o fio dental era um *merchan* para as Farmácias São João. **Leandro Bortholacci:** "O fio dental era *merchan* da São João, não?"
00:48:33	Conteúdo editorial do programa	2min7s	-	-
00:50:40	Paquetá Esportes + KTO	9s citando as marcas / 3min20s de quadro	Texto-Foguete ao vivo + *Brand Placement*	**Texto:** Para Paquetá Esportes, seu corpo, suas vitórias. **Texto exemplo: Luciano Potter:** "Lelê, eu meti empate em Colômbia e Uruguai, e Bolívia e Equador. Botei Argentina, Chile e Brasil, botei cem pila, vira três mil reais." **Contexto:** Bolão do Bola, quadro onde os participantes do programa tentam acertar o placar exato do jogo que virá. Geralmente, da dupla Grenal, mas nesse caso, o jogo da seleção brasileira de futebol. Neste dia, aproveitando o momento, criam um bolão, onde apostam e citam as *odds* dos jogos da KTO.
00:54:00	Conteúdo editorial do programa	3min34s	-	-
				Continua

Tabela 2 – Segundo bloco do programa, duração de 30 min e 48 seg

Continuação				
Inserção	**Marca**	**Duração**	**Tipo de anúncio**	**Descrição/Contexto**
00:57:35	Paquetá Esportes	1min36s	Não é citado a marca, apenas o quadro.	[…] **Divério:** "Vai ser 4 a 0 para o Brasil." **Potter:** "Já falei 5 a 1, pro Brasil." **Adams:** "5 a 1? Vai ser 5 a 0 Brasil." **Lelê:** "5 a 0 Brasil." **Pedro Espinosa:** "1 a 1." **Divério:** "Mas bota o teu dinheiro, tu vai ganhar sozinho cara." **Potter:** "Aliás, vou botar na KTO 5 a 1." **[…]** **Contexto:** Palpites para o jogo do Brasil contra a Venezuela. Cada participante palpita sobre o placar do jogo.
00:59:11	Conteúdo editorial do programa	31s	-	-
				Continua

Tabela 2 – Segundo bloco do programa, duração de 30 min e 48 seg

Continuação				
Inserção	**Marca**	**Duração**	**Tipo de anúncio**	**Descrição/Contexto**
00:59:42	KTO	37s	*Brand placement*	**Texto: Leandro:** “O Pedro, se tu botar 1 a 1 na KTO, Brasil e Venezuela, o resultado correto, paga 17 vezes.” **Pedro:** “Vou contar uma que não contei. Rapidamente. Na semana passada, tinha jogo do Sport Recife contra a Ponte Preta, eu botei o empate amigo ali e lucrei um bom dinheiro.” **Divério:** “E quem tinha posto na Ponte Preta já tinha ganho, porque teve ganho antecipado.” **Contexto:** Âncora do programa cita o valor que um dos integrantes ganharia se apostasse o placar que falou. + Integrante cita uma aposta ganhadora que realizou.
01:00:19	Encerramento do programa	25s	-	-
01:00:45	Play nas Brabas	10s	Spot	**Descrição:** Trilha animada, ritmo de funk. Locução masculina e acelerada. **Texto:** Play nas Brabas, comigo, ArielB. É o melhor do funk, aqui na rádio da galera. De segunda a sábado, 10 da noite, na Atlântida. **Assinatura:** Produto exclusivo: Atlântida.
01:00:55	Programação da emissora	18s	-	-
				Continua

Tabela 2 – Segundo bloco do programa, duração de 30 min e 48 seg

Conclusão				
Inserção	**Marca**	**Duração**	**Tipo de anúncio**	**Descrição/Contexto**
01:01:14	Massas Italiany	8s	Texto-Foguete	**Texto:** Que delícia essa Massa Italiany. Se tem na minha casa, é Italiany. Todo mundo conhece, todo mundo adora. Se é gostoso, a gente sabe, é Italiany. Da nossa Família para a sua. **Contexto:** Assinatura do quadro "Atlântida Tá Nas Ruas".
01:01:25	Soprano	25s	*Jingle*	**Descrição:** Trilha sonora leve, com temática familiar. Cantor de voz masculina e cantora de voz feminina. Se intercalam e em alguns momentos cantam juntos. **Texto:** Pra segurança e bem estar, energia de montão. Pra trancar a porta, portinha e portão. Pra instalação, tomada e iluminação. Pra casa e construção, Soprano é a solução. Pra fechar gavetas e não se preocupar. Pra qualquer estação, com muito bem estar. Pra casa e construção…" **Contexto:** Transmissão do *Youtube* corta nos últimos segundos do *jingle*.

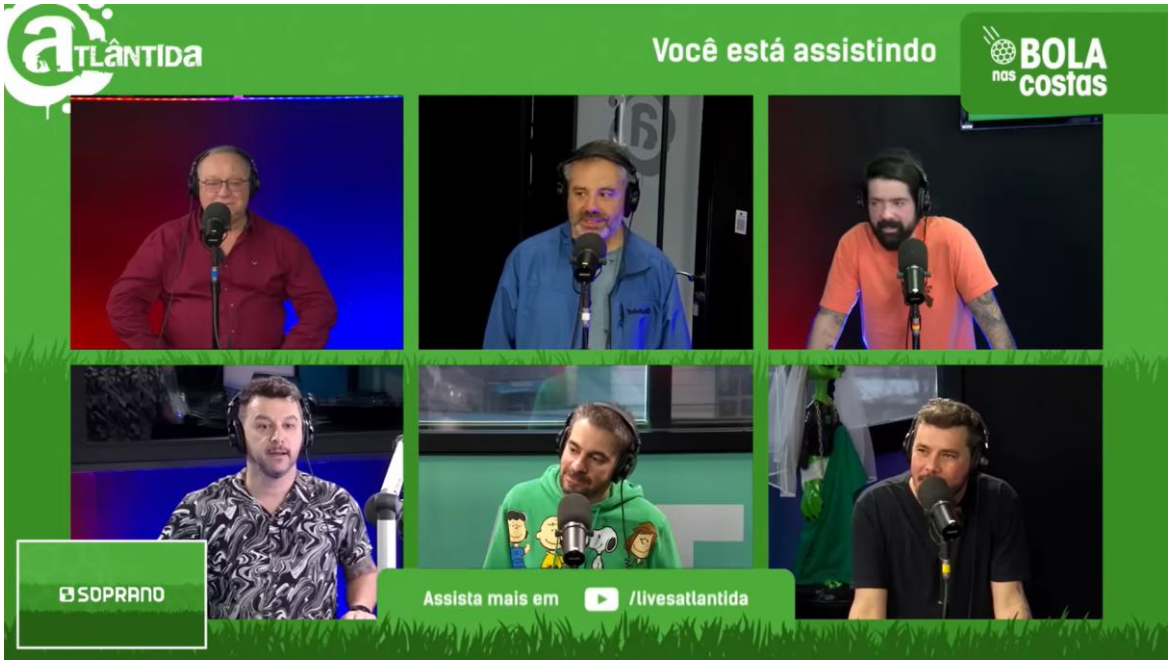
Fonte: Do autor (2023), com base nos dados coletados na pesquisa.

3.2 Das peças publicitárias

Definidos os três primeiros objetivos específicos, agora vamos propor uma nova formatação para a aplicabilidade em quadros patrocinados e ações de *brand placement* (DEL PINO e OLIVARES) dentro do programa exibido no *YouTube*. Para

isso, traremos *printscreens* da transmissão a fim de ilustrar situações onde as marcas parceiras do programa poderiam ser melhores assistidas.

Figura 2 – Programa Bola nas Costas



Fonte: Bola nas costas AO VIVO - 11/10 (2023, Lives Atlântida).

Para contextualização, no canto inferior esquerdo da figura 2 podemos observar o local onde as marcas são exibidas durante a exibição do programa. Durante todo o tempo, apenas as cotas principais - Soprano, KTO, Universidade LaSalle, Clube Stok Center e Exercit Esportes - são exibidas, em *looping* e com duração de 3 a 4 segundos cada, aleatoriamente, independente do conteúdo e marcas que são citadas.

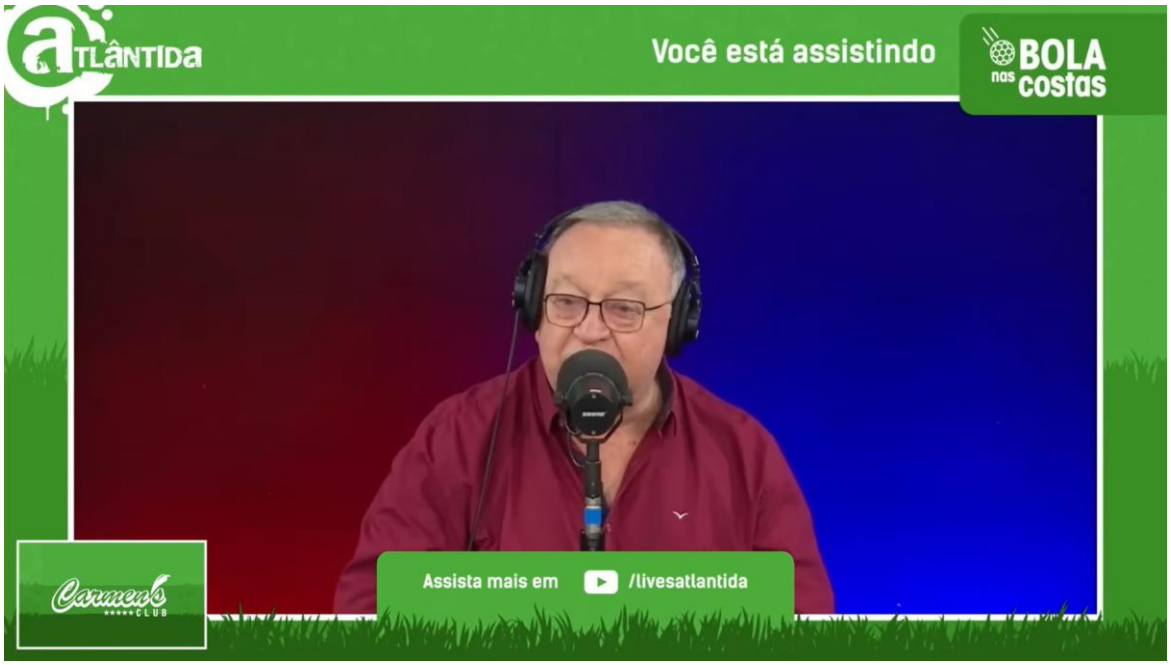
Neste momento, vamos focar no primeiro e segundo *brand placement* (DEL PINO e OLIVARES) que ocorreram no programa, aos 00:17:07 e aos 00:40:48, respectivamente, com a marca Carmens Club.

É importante frisar que não possuímos qualquer confirmação oficial de patrocínio ou não por parte da marca em relação ao programa em análise, levando em consideração outras edições do programa, onde ela não aparece ou é citada.

Porém, como já visto anteriormente, Del Pino e Olivares defendem que o *brand placement* é “qualquer presença ou referência audiovisual, verbal ou visual, explícita e intencional de uma marca” (DEL PINO e OLIVARES, 2006, pág. 55), o que nos leva a pensar na possibilidade de um patrocínio pontual e específico para esta edição do programa. Se de fato for algo premeditado, nossa primeira sugestão vem a seguir.

Como mostra a figura 3, previamente programar e no momento de citação da marca, ela aparecer na tela como as outras marcas. Caso se confirme que ela não é patrocinadora, não se faz necessária a inserção de marca no vídeo, pois se trataria de um não patrocinador do programa e teria sido citada apenas de forma humorística.

Figura 3 – Primeira sugestão de aproveitamento comercial.



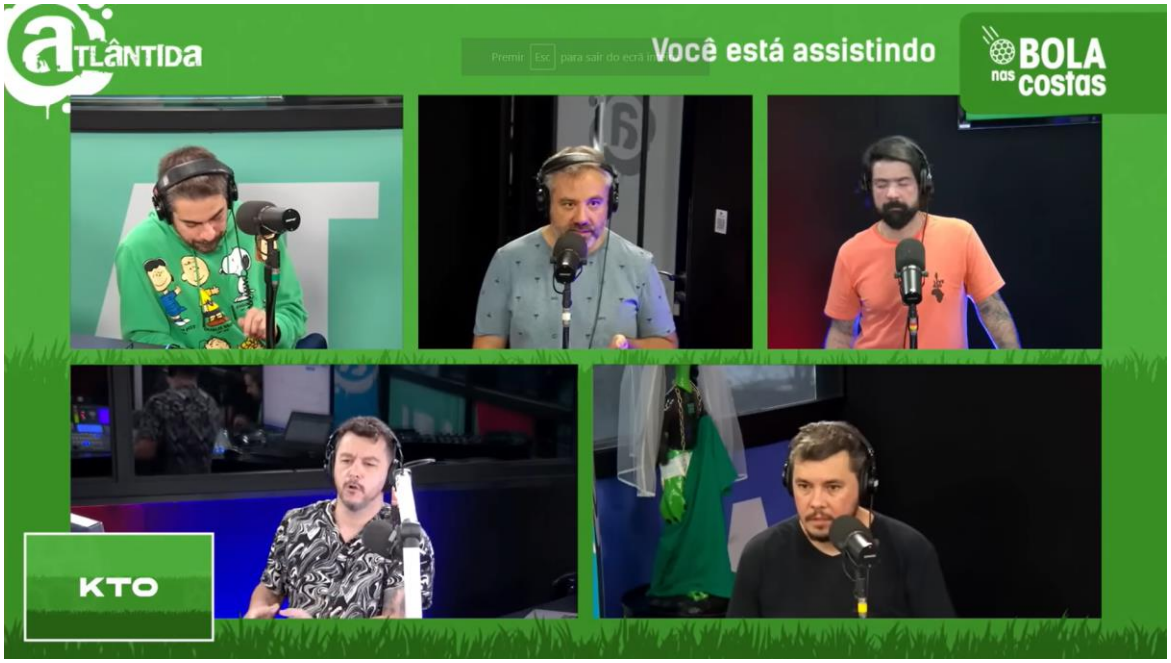
Fonte: Do autor e Bola nas costas AO VIVO - 11/10 (2023, Lives Atlântida).

Semelhante a isso, em um segundo momento, mais ao fim da exibição, acontece um *brand placement* (DEL PINO e OLIVARES) com a marca KTO. O que a difere da marca citada anteriormente é que ela patrocina o programa, o que é deixado claro durante o conteúdo do mesmo. A partir deste ponto, temos a segunda sugestão de melhor aproveitamento.

Como mostra a figura 4, a fim de contemplar a marca parceira, no momento em que a mesma é citada, a proposição é manter a marca fixa no retângulo de exibição citado no parágrafo anterior, até o ponto em que se encerre o assunto em questão.

Esta sugestão serve para este momento e para outros que possam acontecer, levando em consideração que as marcas podem ser citadas a qualquer instante do programa.

Figura 4 – Segunda sugestão de aproveitamento comercial, marca fixa.



Fonte: Bola nas costas AO VIVO - 11/10 (2023, Lives Atlântida).

Além das cotas âncoras, que são os principais patrocinadores, já citados anteriormente, outro ativo comercial do produto são os quadros dentro do conteúdo editorial do mesmo.

No programa analisado, o quadro em questão é o Tweet Retrô, onde um dos integrantes lê um *tweet* antigo com o conteúdo que faz ligação com o que está sendo debatido no programa do dia, porém com uma opinião controversa em relação ao contexto do mesmo.

O quadro possui dois patrocinadores, Olina e Doces Boa Vista. Com exceção do áudio do programa, as marcas não são exibidas. Durante a citação das mesmas e

posteriormente, no desenrolar do quadro, as marcas exibidas são as já citadas anteriormente, como mostra a figura 5.

Figura 5 – Programa Bola nas Costas durante o quadro Tweet Retrô.

Fonte: Bola nas costas AO VIVO - 11/10 (2023, Lives Atlântida).

Neste momento, a terceira e última sugestão de melhor aproveitamento. Como mostra a figura 6 e 7, para contemplar os patrocinadores, durante o quadro, realizar a exibição apenas das marcas Olina e Doces Boa Vista no canto inferior esquerdo, em *looping*, como já é feito.

Caso no futuro se alterem as marcas patrocinadoras, a lógica segue a mesma. Para futuros quadros e para os já existentes, idem, exibir as marcas no momento.

Figura 6 – Marca Olina na sugestão para o programa Bola nas Costas durante o quadro Tweet Retrô.

Fonte: Do autor e Bola nas costas AO VIVO - 11/10 (2023, Lives Atlântida).

Figura 7 - Marca Doces Boa Vista na sugestão para o programa Bola nas Costas durante o quadro Tweet Retrô.

Fonte: Do autor e Bola nas costas AO VIVO - 11/10 (2023, Lives Atlântida).

No presente trabalho pudemos notar que por mais sutis que sejam, atualizações nos meios de comunicação são sempre necessárias, ainda mais em uma época em que tudo muda de forma muito rápida e intensa. Em meio a tanta informação, ser impactado visualmente por uma marca pode fazer diferença na percepção do consumidor final. Por meio da análise dos objetivos específicos, pudemos aferir que as marcas possuem uma gama de possibilidades para poder anunciar no programa (SANT'ANNA), dentre elas o *jingle* (DA SILVA), texto-foguete (BARBOSA), *spot* (BARBOSA e DA SILVA) e, automaticamente, aproveitar para implementar o testemunhal (BARBOSA e DA SILVA) e o *brand placement* (DEL PINO e OLIVARES) no conteúdo do programa, que depende exclusivamente dos integrantes do programa. Também identificamos que as marcas são exibidas dentro do programa de forma com que o rádio as contemple como meio exclusivamente de áudio. Há diversas inserções durante o programa, algumas mais adequadas, como a KTO, pelo fato de a empresa ser mais próxima ao ramo do futebol, que é o tema do programa. No âmbito do *YouTube* existem algumas possíveis melhorias, parte delas sugeridas nesta pesquisa, o que é compreensível, tendo em vista que, atualmente o programa é focado no rádio e tem na transmissão *online* um recurso audiovisual a mais e não o foco principal.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, pudemos notar a importância do rádio no dia a dia das pessoas, seja como companheiro nas atividades diárias ou como fonte de entretenimento e informação. A forma única como o rádio cria conexões e proporciona uma experiência imersiva, continua a ser uma ferramenta poderosa no cenário publicitário. A inserção das transmissões de rádio nas plataformas digitais, nesta pesquisa mais especificamente o *YouTube*, abre um horizonte de oportunidades ainda não exploradas plenamente, porque além de preservar a essência do meio, as transmissões abrem caminho para novas formas de engajamento e contato com o público.

A partir desta pesquisa, verificamos que as possibilidades de anunciar no programa Bola nas Costas da Rádio Atlântida são inúmeras, ainda mais contando com o adendo das transmissões *on-line*. Mapeamos a inserção de marcas durante o

programa, destacando as diferentes estratégias utilizadas para potencializar o aproveitamento comercial. Pudemos notar a presença de comerciais tradicionais, inserções durante as discussões e participações diretas de patrocinadores, evidenciando uma diversificação de abordagens. Ao descrever o conteúdo das peças publicitárias, notamos que algumas em nada se assemelham ao conteúdo do programa, já outras vão ao encontro do mesmo, abrindo espaço para inserções mais assertivas. Realizamos a classificação de cada ação e pudemos observar a diversidade e diferentes estratégias e aproveitamentos entre elas. Por fim, propusemos ajustes no aproveitamento comercial visando a transmissão no *YouTube*, onde foram apontadas possíveis melhorias do ponto de vista visual, que manteriam a essência do programa e agregariam comercialmente ao mesmo.

Apesar de dados obtidos a partir desta pesquisa, se faz necessário reconhecer as limitações da mesma. É evidente que a emissora e o programa estudado possuem abrangência estadual. Levando isso em consideração, emissoras menores podem passar por alguns percalços neste tipo de implementação comercial, dentre elas, podemos citar restrições de orçamento, recursos técnicos limitados e menor ou maior presença de marcas patrocinadoras, que podem impactar em um aproveitamento comercial menos assertivo. Outro ponto limitador para este estudo foi a escolha do programa. A ideia inicial seria o programa da sexta-feira, dia 06/10/2023, pois antecedeu o clássico Grenal, um dos maiores do mundo e o maior do Brasil, segundo a revista *FourFourTwo*. (TNT, online). Levando em consideração esta relevância e toda a audiência que envolve os dias pré-jogo, acreditamos que este seria um bom caso para estudo, porém, ao acompanhar a transmissão ao vivo, alguns integrantes do programa estavam em uma sede das Farmácias São João, empresa de patrocínio pontual e boa parte do conteúdo se deu em cima da marca, o que consideramos que poderia interferir no resultado final do estudo, não trazendo as melhores observações e possíveis melhorias.

Para estudos futuros, sugere-se o mesmo formato de pesquisa, porém em outros tipos de editorias, como o entretenimento, notícias, etc. Também consideramos válido pesquisar como a audiência é impactada por essas possíveis melhorias, podendo realizar-se um comparativo entre o antes e o depois. Por fim, a última sugestão é a expansão destas melhorias, acrescentando as redes sociais com toda abrangência que esta área permite.

5. REFERÊNCIAS

A volta de Jesus ocorrerá em quantas etapas? - 10.02.2023 Rádio Musical FM 105.7 - SP In: ***Youtube.*** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6oejeG6eSeo. Acesso em 06 nov. 2023.

ATLÂNTIDA anuncia novidades na programação. In: **Grupo RBS.** Disponível em: https://www.gruporbs.com.br/noticia/9345/atlantida-anuncia-novidades-na-programacao. Acesso em: 10 dez. 2023

BARBOSA FILHO, André**. Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003.

BOLA NAS COSTAS AO VIVO - 06/10. In: **YouTube**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EptsHWr7pSk&ab_channel=LivesAtl%C3%A2ntida. Acesso em: 07 out. 2023.

BOLA NAS COSTAS AO VIVO - 11/10. In: ***YouTube.*** Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KFoMSzT7lOo. Acesso em 12 out. 2023.

BOLZANI, Isabela. MARTINS, Raphael. MURARO, Cauê. Censo 2022: Brasil tem 203 milhões de habitantes, 4,7 milhões a menos que estimativa do IBGE. **G1 Economia.** Disponível em: https://g1.globo.com/economia/censo/noticia/2023/06/28/censo-2022-brasil-tem-203-milhoes-de-habitantes-47-milhoes-a-menos-que-estimativa-do-ibge.ghtml. Acesso em: 29 jul. 2023.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. 3ª edição. São Paulo, Ática.

CONFIRA 9 curiosidades sobre o Big Mac! In: **Arcos Dorados.** Disponível em: https://arcosdoradosdigital.com/br/confira-9-curiosidades-sobre-o-big-mac. Acesso em 16 nov. 2023.

DA SILVA, Júlia Lucia de Oliveira Albano**. Rádio: oralidade mediatizada: o Spot e os elementos de linguagem radiofônica**. SP. Annablume, 1999.

DEL PINO, C.; OLIVARES, F. **Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual: evolución, casos, estrategias y tendencias**. Barcelona: Gedisa, 2006.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (org.). **O planejamento da pesquisa qualitativa:** teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre, RS: Artmed, 2006. p. 15-41.

FERRARETTO, Luiz Artur**. Rádio: O veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzatto, 2001.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza, CE: UEC, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 1. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GRENAL é eleito o maior clássico brasileiro, segundo a revista 'FourFourTwo'. In: **TNT Sports.** Disponível em: https://tntsports.com.br/futebolbrasileiro/Grenal-e-eleito-o-maior-classico-brasileiro-segundo-a-revista-FourFourTwo-20231017-0013.html. Acesso em 16 nov. 2023.

HISTÓRIA da Rádio no Brasil. In: **ABERT.** Disponível em: https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/23526-historia-do-radio-no-brasil. Acesso em: 02 jul. 2023.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica.** 1 ed. São Paulo, SP: Atlas, 1992.

PRIMEIRA transmissão oficial, em 1922, marcou o início do rádio no Brasil. In: **Gov.br**. Disponível em: https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/primeira-transmissao-oficial-em-1922-marcou-o-inicio-do-radio-no-brasil. Acesso em: 02 jul. 2023.

RÁDIO se mantém forte como meio de mídia, aponta pesquisa. In: **Valor Econômico.** Disponível em: https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/05/08/radio-se-mantem-forte-como-meio-de-midia-aponta-pesquisa.ghtml. Acesso em: 29 jul. 2023.

SAMPAIO, Rafael; SAMPAIO, Carlos. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Campus, ABP, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teórica, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

SISSORS, Jack Zanville. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

SOBRE a Atlântida. In: **Grupo RBS.** Disponível em: https://www.gruporbs.com.br/nossas-marcas/7/atlantida. Acesso em: 10 dez. 2023.

TABELAS comerciais. In: **Grupo RBS.** Disponível em: https://www.gruporbs.com.br/file/pages/82f4037114ce0c1c906be1a47e967240.pdf. Acesso em: 10 dez. 2023