



ESTRATÉGIAS AUTOPROMOCIONAIS NA RÁDIODIFUSÃO: UM ESTUDO DE CASO NO SITE DA RÁDIO SORRISO FM¹

Rafael de Jesus GOMES²
Universidade Federal de Santa Maria, RS

RESUMO

As empresas de comunicação se utilizam de vários recursos para promover as suas atividades. É um exercício constante que garante credibilidade e permite as empresas ampliar o seu público. Esta é só uma das características da autopromocionalidade (CASTRO, 2009) em que são empregadas técnicas autoreflexivas e metadiscursivas (DUARTE, 2009) para alcançar este objetivo. Este trabalho buscou realizar uma revisão acerca dos conceitos sobre Marketing no Rádio e as estratégias autopromocionais na radiodifusão. Para tanto, utilizamos como estudo de caso, a Rádio Sorriso FM, de Estrela/RS em que encontramos essas técnicas sendo desenvolvidas no site da emissora.

PALAVRAS-CHAVE: Autopromocionalidade, Marketing, Rádio, Sorriso FM

1. INTRODUÇÃO

As estratégias de posicionamento das empresas precisam respeitar uma série de planejamentos bem definidos para a sua execução. É preciso ter exatidão neste processo porque ela cuidará de procedimentos operacionais para que os objetivos da proposta sejam conquistados, ou através de uma publicidade externa ou de uma eficiente campanha institucional.

O bom planejamento consegue elaborar os roteiros para conseguir alcançar o objetivo por uma campanha institucional. Se, para o jornal impresso, por vezes é utilizada reiteradamente as palavras compromisso, imparcialidade e credibilidade, na televisão ela segue o mesmo princípio, o mesmo também acontece com o rádio. Aliás, no rádio há uma peculiaridade – a linguagem de seus locutores, a utilização de vinhetas, a programação entre outros, criam um cenário em que o simbólico confere à estação, a credibilidade e o compromisso para ela poder investir nesse setor.

Porém, quando falamos sobre a autopromocionalidade (CASTRO, 2009) não é posto em destaque somente com as práticas institucionais, vai mais além: se insere em

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014

² Autor do trabalho, estudante regular do programa de pós-graduação em comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria/RS



toda a lógica empresarial da emissora que a depender do tamanho, pode emitir diversos compromettimentos como responsabilidade social, *shows*, produtos culturais, só para citar alguns.

Desta forma este trabalho busca explicar o que sejam as estratégias de autopromocionalidade e a sua utilização no marketing radiofônico. Nossa proposta é descobrir de que forma, algumas emissoras de rádio fazem uso da autopromocionalidade para diluir a sua mensagem através de diversos produtos.

Para tanto, a metodologia aplicada ao trabalho será a análise de conteúdo do site da Sorriso FM, de Estrela/RS. Pertencente à Rede Dial de Comunicação. Nosso objetivo é encontrar marcas que demonstrem que a emissora faz uso desse recurso em sua página, além de visitar os conceitos sobre marketing radiofônico.

2. O MARKETING NO CONTEXTO DO RÁDIO

Para entender o contexto do marketing no rádio, é preciso explorar, ainda que de forma setorizada, o conceito de marketing, que é na verdade um conjunto de técnicas aplicadas ao processo de desenvolvimento de venda, mediante a divulgação, a comercialização, a distribuição e o preço. Kotler & Keller (2006) afirmam que o marketing é o processo social em que indivíduos garantem o que querem através da oferta e da procura por produtos com valor (simbólico ou não) uns com os outros. Frederico (2008) conceitua da seguinte forma:

A definição atual de marketing da AMA³, de 2004, incorpora a filosofia da orientação ao mercado, ao indicar que "Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders". (FREDERICO, 2008, p. 03)

A partir disso, há várias subdivisões dentro do marketing que visam tratar uma conjuntura específica. Por exemplo, o marketing digital, visa trabalhar com as atividades inseridas no contexto da Internet e em suas mais variadas plataformas, o marketing de relacionamento, trabalha com o chamado network desenvolvido entre as pessoas em busca de um objetivo ou promoção pessoal.

³ Sigla em Inglês de *American Marketing Association*



Nesse contexto, cabe tecer alguns comentários em especial sobre o marketing no rádio. É preciso observar que desde o início, o rádio possuía como característica principal: a sua capacidade de poder falar à diversos públicos por conta da abrangência do sinal e que, por causa disso, o rádio foi um dos primeiros meios de comunicação de massa em que, não era necessário que o público pudesse ser letrado para identificar e reconhecer a mensagem (MOURA, 2008)

Essas características emergem do rádio uma possibilidade de criação de produtos que podem ser produzidos e veiculados por diversas emissoras auxiliando na distribuição, divulgação e compreensão do produto pelo público ouvinte e que, o empresariado percebe seu poder de penetração. Segundo Ortriwano (1985):

Para a empresa comercial de radiodifusão, o interesse básico é o mercantil, pois é do faturamento originado pela venda do espaço publicitário que vão surgir os recursos para a manutenção tecnológica e a formação da estrutura programática (ORTRIWANO, 1985, p. 54)

A autora se refere à política de cada emissora em que, para custear os investimentos na rádio é necessário se valer mão de venda de seus espaços na programação para anunciantes. A receita obtida com esses espaços garante para muitas a única forma de sobreviver ao mercado.

Sobre a veiculação dos espaços na grade de programação, a existência de diversos formatos para vários pesquisadores inibem a formação de um consenso acerca do real número de formatos publicitários para o rádio. Clóvis Reis (2001) afirma:

Não obstante a importância do meio para o setor de propaganda é rara no Brasil as pesquisas que, com rigor acadêmico, abordam a linguagem da publicidade no rádio. A maioria dos trabalhos analisa o veículo dentro de um contexto de planificação de meios ou se volta para a gestão de vendas. A carência está clara, por exemplo, quando se busca uma definição sobre os formatos de publicidade no rádio. Excetuando-se noções mais ou menos comuns como spot, jingle e patrocínio, restam pouco material atualizado para quem procura mais informação na área (REIS, 2001, p. 02)⁴

Mais de 10 anos depois, o número de publicações no Brasil que busquem explicar o número de formatos de publicidade para o rádio é ainda bem reduzido. Todavia, aos poucos as pesquisas vêm se desenvolvendo nessa área, conforme REIS (2006):

⁴ Mais detalhes: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3REIS.PDF> acesso em 15/07/2013.



Os manuais ou estudos técnicos disponíveis em outros países relacionam um repertório de mais de 20 formatos de anúncio. Entre as modalidades mais frequentemente citadas na bibliografia espanhola, se incluem o spot (*cuña*), o patrocínio, a menção, a prescrição, o flash, o jingle, o microprograma (programete), a reportagem publicitária, a entrevista comercial, o concurso, o consultório, a unidade móvel, o comunicado, a *cartelera* (anúncio da programação de cinema), o guia comercial, o programa, o *bartering* e o promocional. (REIS, 2006, p. 04)⁵

Aos poucos vemos que as definições sobre os formatos publicitários no rádio são bem variadas com determinadas peculiaridades que devem ser consideradas em cada caso a partir do projeto de campanha específica e para cada ação.

3. A AUTOPROMOCIONALIDADE NO CONTEXTO RADIOFÔNICO

Antes de falarmos no termo, é preciso investigar melhor a palavra promoção. A promoção, ou melhor, ação promocional é a soma de estratégias discursivas com o propósito de difusão de sua imagem, ou serviço a fim de destacar-se como marca. (MARQUES, 2012). Já, a autopromocionalidade é apenas mais um termo dentre os mais variados formatos de publicidade atualmente existente porque envolve algumas qualidades.

É característica, sobretudo nas empresas de comunicação, como um método de se auto-referenciar, através de técnicas autorreflexivas⁶ e metadiscursivas⁷ (DUARTE, 2009) a fim de reforçar sua presença, além de tornar pública sua atividade no contexto empresarial de forma planejada. Segundo Castro (2006):

A intenção comum, tanto da televisão como da publicidade, é tornar público sua oferta (produto, marca, serviço, para a publicidade; programação, para a televisão). Essa condição motivou a investigação acerca dos movimentos e das estratégias usadas pela televisão, para publicizar-se, tornar-se pública e, em certa medida, autopromover-se e também possibilitou a reflexão acerca da noção de formato e um detalhamento de suas possibilidades (CASTRO, 2006, p.02)

⁵ Mais detalhes: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0609-1.pdf> acesso em 15/07/2013

⁶ Autorreflexividade: É um procedimento de autorreferenciação da ordem da incidência: implica a presença de um sujeito que faça de si próprio objeto do discurso por ele mesmo produzido. (DUARTE, 2009, p. 91)

⁷ Metadiscursividade: É um procedimento de referenciação da ordem da recursividade; ou seja, é recorrente, volta-se para um outro discurso, pré-existente a ele, do qual ele fala, constituindo-se esse em condição de sua existência e em sua razão de ser (DUARTE, 2009, p. 91)



Outro ponto a se destacar é que a promoção no contexto das empresas de comunicação não serve somente ao departamento comercial, mas é importante no contexto institucional. A mensagem da empresa, suas visões, seus objetivos no decorrer de sua existência e o reforço em suas convicções através desse formato publicitário pode garantir à empresa, credibilidade junto ao seu público.

O formato promocional pode servir tanto a objetivos comerciais, relativamente aos produtos postos à venda, como a finalidades institucionais, relativamente à imagem do anunciante. E esse formato não se restringe aos intervalos entre programas; ele também aparece dentro dos programas, sob forma de merchandising ou até de chamadas ao patrocinador pelo(s) apresentador (es). (CASTRO, 2006. P. 07)

Percebe-se que no contexto da promoção pelas empresas de comunicação a intenção vai mais além do simples retorno financeiro, as práticas comerciais na veiculação de espaço aos anunciantes não se reverterem somente na visualização do produto. O público presente ao ver/ouvir os anúncios também está no mesmo campo, a partir o conteúdo simbólico proferido pela instituição pode ganhar peso através de sua mensagem institucional.

A autopromocionalidade na verdade não se restringe só aos produtos, pode ser às pessoas, programas, etc. Segundo Duarte (2009) o discurso autopromocional toma força com a autorreflexividade. Num exercício constante do “Falar de si mesmo”:

As emissoras procuram constituir-se como personalidades do mundo – atores sociais –, sustentando sua identidade na coexistência dessas diferentes modalidades discursivas. Somente um sujeito que pode transformar a si próprio em objeto de seu discurso pode interpelar outros sujeitos. (DUARTE, 2009, p. 92)

Neste contexto, não somente as emissoras de televisão, mas também as emissoras de rádio seguem a mesma lógica. O exercício constante de auto-referenciar como instrumento de credibilidade é um recurso corriqueiro, através de vinhetas e spots na programação. Frases como “Compromisso com você” ou “A número um” são exemplos de que os discursos autopromocionais são corriqueiros

O rádio, mídia cujo alcance público o torna um veículo popular, muitas vezes como único meio de comunicação para certas comunidades, faz uso desses recursos não



só como estratégia para enfrentar a concorrência, como também é um meio de promover a fidelização do ouvinte.

Dessa forma, realizamos uma rápida análise desse tipo de conteúdo no site da rádio Sorriso FM. Nosso objetivo com isso foi encontrar marcas no site que comprovem esse tipo de estratégia discursiva na imagem da emissora e quais os recursos por ela utilizados.

4. ESTUDO DE CASO, O SIE DA RÁDIO SORRISO FM



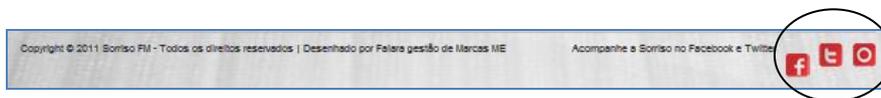
Figura 1 - Página Inicial Sorriso FM 102.9

A rádio 102.9 FM, rádio Sorriso FM é uma das emissoras de rádio com destaque na região do Vale do Taquari/RS. Localizada na cidade de Estrela/RS. É uma rádio com foco regional. É na região uma das emissoras com forte apelo popular entre as demais rádios do vale. Pertence à Rede Dial de Comunicação e a Sorriso FM é uma espécie de franquia do grupo com emissoras além da cidade de Estrela, em Panambi e em Gramado/RS.

A emissora tem um foco direto em veicular anúncio com característica bem popular junto às classes C, D e E. Pelo site, percebe-se que não há uma preocupação em fornecer ao ouvinte, um canal de informação. Não há atualização de notícias, a emissora usa o site de forma institucional. Na página inicial, você pode navegar através de 07(sete) hotlinks dentro do site: *Home, Conheça a Sorriso, Programação, Blog, Você na Sorriso, Promoções e Contato.*



Outro ponto fundamental é que na página há também o direcionamento para os internautas às principais redes sociais da emissora. Ela está presente no *Orkut*, no *Facebook* e no *Twitter* e é possível acessá-las através do clique nos ícones na parte de baixo do site.



O twitter⁸ da emissora possui 1.456 seguidores e sua atualização é diária, além de interação entre os seguidores, há também o pedido de músicas pela rede e a veiculação de notícias via *hashtags* através de diversos jornais.



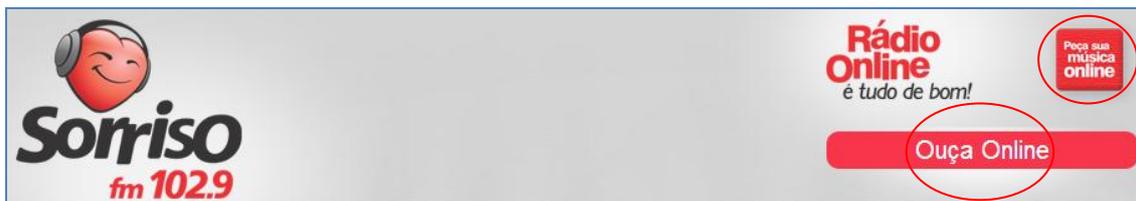
O link do Facebook da emissora não existe, nem grupo sobre a emissora. Percebemos que há atualização através do Orkut⁹ com o perfil fechado para amigos, mas com regularidade na postagem de fotos:

⁸ Através do endereço: https://twitter.com/Sorriso_FM

⁹ Através do endereço: <http://www.orkut.com.br/Main#Notifications?uid=17353560773107729598>



Outro ponto de interação que ocorre no site é através do pedido de músicas. Há uma opção na aba superior da página em que o internauta pode clicar e fazer o pedido de sua música diretamente pela rede, sem a necessidade de ter que fazê-lo somente através do telefone ou e-mail. Há também a opção através de um *hotlink* para clicar e poder ouvir a rádio.



Destacamos também pela análise inicial do site o recurso autorreflexivo sobre a emissora. Carregado de características que reforça a sua posição como rádio que mais agrada o ouvinte além de explicar porque a emissora tem evoluído na região. Há um exercício por parte da Sorriso FM em ser “Tudo de bom” conforme o *slogan*.



Conheça a Sorriso

Atuando no Vale do Taquari desde fevereiro de 1991, a REDE DIAL é proprietária do canal 102.9. A empresa passou por várias experiências, sendo que no ano de 1999 cedeu espaço para 102.9 Fm e por cinco anos a Rede Dial de Comunicação manteve a franquia Transamérica Hits. Após esse período sentiu-se a necessidade de uma rádio 102,9% local. Como a empresa detém o registro da marca Sorriso Fm há mais de 15 anos, houve uma reformulação da marca. O objetivo da rádio Sorriso Fm 102.9 em sua programação é emoção, alegria, felicidade, entretenimento, enfim, coisas boas. Por esse motivo nosso novo slogan é...TUDO de BOM!!!.. Jovem, despojada, porém compromissada. Festeira, está por dentro de tudo o que está acontecendo nas festas. Passa a semana de bem, mas o que espera mesmo é o final de semana para poder curtir.

O cliente é prioridade (Público e anunciantes) Divertida, sem perder o foco do negócio. Extrema credibilidade. Uma empresa profissional que muda a imagem que existe das rádios em geral!

A Sorriso já possui ótimo recall de marca e é sinônimo de rádio popular, que toca de tudo!

Música, coisas boas, festas, curtidão,
o gosto de ouvir aquela música que toca o sentimento...
Tudo isso com uma marca FORTE!

Transmitir para nossos ouvintes uma rádio que traz alegria, descontração, felicidade, prazer, leveza, ou seja, SOMENTE COISAS BOAS!

Então??
Sorriso... É TUDO DE BOM!

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou inicialmente fazer uma revisão com base nos apontamentos e nas explicações acerca dos temas da autorreflexividade e da metadiscursividade no conteúdo autopromocional das empresas de comunicação. A atividade autopromocional é além de corriqueira, importante para a empresa por ser um recurso que visa ao “falar de si mesmo” com objetividade em busca da credibilidade e da atenção do telespectador.

No trabalho também resolvemos regatar aos poucos o conteúdo sobre marketing Radiofônico. Percebe-se que no Brasil há ainda poucos trabalhos que tem como objetivo explicar os mais variados tipos de formatos publicitários do rádio (Clóvis, 2001). Abrindo caminho para que pesquisadores lancem-se sobre o tema.

No estudo de caso, buscamos realizar uma análise inicial da Sorriso FM, de Estrela/RS. Nosso objetivo foi encontrar no site da emissora, marcas que comprovassem recursos autorreflexivos e metadiscursivos na página como forma de produzir um conteúdo autopromocional da emissora. Percebemos que há, além disso, uma interação através de redes sociais como forma de estar angariando mais público também em ambiente digital.



6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, M.L.D. **Autopromocionalidade em televisão: Movimentos e Configurações.** 2009. In Revista Animus. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/6202/3699>> acesso em 11/07/2013.

CASTRO, M.L.D. **Formato Promocional e suas configurações.** 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1662-1.pdf>> acesso em 07/07/2013.

DUARTE, E. B. **Metadiscursividade e Autorreflexividade como estratégias autopromocionais.** 2009. In Revista Animus. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/6202/3699>> acesso em 11/07/2013.

FREDERICO, E. **O que é Marketing?** 2008. Disponível em: <<http://www.antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>> acesso em 13/07/2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição

MARQUES, D. P. **Identidade Televisual: Autopromocionalidade e Autorreferencialidade.** 2012. Dissertação de Mestrado disponível em: <<http://w3.ufsm.br/poscom/wp-content/uploads/2013/05/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Darciele.pdf>> acesso em 14/07/2013.

ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio:** os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo 3ª Edição Ed. Summus Editorial, 1985.

REIS, C. **Formato da Publicidade em Rádio.** 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP3REIS.PDF>> acesso em 15/07/2013.

REIS, C. **Os formatos publicitários em rádio: tipologia e definição de Katy Betés.** 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0609-1.pdf>> acesso em 15/07/2013.