



BOTE A BOCA NO TROMBONE:

Um perfil dos anunciantes e ouvintes do programa da Rádio Menina FM

Lucas Amadeo Buzzi¹

Carlos Golembiewski²

Universidade do Vale do Itajaí

RESUMO

Este artigo objetivou analisar os fatores determinantes para se anunciar no programa Bote a Boca no Trombone da Rádio Menina FM, além de buscar um perfil do público ouvinte que interage ao vivo durante a transmissão através do telefone. Optou-se por um estudo através de gravação de áudio do programa, relacionando as empresas que anunciam e de que forma a mensagem sobre determinado produto ou serviço é passada pelos apresentadores, encaixando-se nos diferentes formatos de comercial em emissoras de rádio. Para auxiliar o estudo, uma pesquisa documental de caráter qualitativo foi coletada, buscando detalhar os anunciantes do programa da Rádio Menina, correlacionando seu público-alvo, seu principal segmento e seu local de origem. A mensuração deste estudo aconteceu através de uma análise de um quadro com a relação de todos os produtos e serviços anunciados no jornalístico, além de gravações em áudio de 5 edições do programa, durante uma semana. Outro material de apoio para esta pesquisa, foi o um relatório do Instituto de Pesquisas Sociais da Univali (2014), referente a audiência no rádio nos municípios de Camboriú e Balneário Camboriú, aplicada no mês de abril de 2014. Após a análise de resultados verificou-se um investimento de publicidade no programa, principalmente pelo formato testemunhal, que traz credibilidade ao produto ou serviço e até mesmo os apresentadores, além de um público ouvinte que interage com o programa, com perfil semelhante ao relatório IPS (2014).

Palavras Chaves: Bote a Boca no Trombone; Ouvintes; Anunciantes; Rádio;

INTRODUÇÃO

Este projeto de pesquisa teve o propósito de analisar e traçar um perfil dos ouvintes e dos anunciantes que patrocinam o programa Bote a Boca no Trombone da Rádio Menina FM localizada em Balneário Camboriú. Segundo relatório do Instituto de Pesquisas Sociais da Univali (2014), o programa tem 26,5% de audiência, além de ser de interesse do autor, que é um colaborador da Rádio Menina FM. Conhecido na região por ajudar a comunidade com prestação de serviços e espaço para reclamações, sugestões e críticas às autoridades da região, o programa Bote a Boca no Trombone já existe há mais de 20 anos na Rádio Menina FM.

¹Estudante de graduação do 6º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIVALI. Email: lucasbuzzi@gmail.com

² Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social (PUCRS). Professor nos seguintes cursos: Mestrado em Gestão de Políticas Públicas, Comércio Exterior e no Jornalismo (Univali). E-mail: carlosinterligado@yahoo.com.br



Este estudo tem a finalidade de revelar os anunciantes do programa Bote a Boca no Trombone, um programa jornalístico radiofônico de grande audiência na região e que após pesquisa do Instituto de Pesquisas Sociais da Univali (2014), o coloca como programa de maior audiência e o mais lembrado entre ouvintes pesquisados dos municípios de Camboriú e Balneário Camboriú. Segundo Barbosa Filho (2003, p.48), por ser livre de fios e de tomadas elétricas, e ser levado em qualquer lugar, o rádio tornou-se uma mídia pessoal, podendo ser ouvida onde o receptor quiser.

Após a elaboração de um problema de pesquisa, definiu-se a seguinte pergunta: Qual o perfil dos ouvintes e anunciantes sintonizados no programa Bote a Boca no Trombone? Para amparar este estudo foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: 1- Verificar os formatos de comerciais publicitários utilizados durante o programa; 2- Registrar de que modo o ouvinte participa do programa; 3- Comparar se os produtos anunciados pelos patrocinadores se encaixam no perfil dos ouvintes. Estes três objetivos específicos vêm com a finalidade de concluir o objetivo geral: Revelar o perfil dos anunciantes e ouvintes do programa Bote a Boca no Trombone da Rádio Menina FM.

EMISSORAS DE RÁDIO E SEUS PRINCIPAIS FORMATOS

Na década de 1960, com o surgimento da televisão, o rádio se obrigou a buscar alternativas para não se defasar, criando sistema de transmissão de rádios AM e FM. De acordo com Mcleish (2001), as rádios AM impuseram uma programação variada e locutores com um estilo comunicativo, de voz marcante, mais próximos do ouvinte. Além dos sistemas AM e FM, deparamo-nos com uma divisão ainda maior com outro sentido: as Rádios comerciais que visam lucros, e as sem fins lucrativos, chamadas Educativas e Comunitárias. Desse modo, as Rádios Comunitárias foram criadas para proporcionar informação, cultura, entretenimento e lazer às pequenas comunidades. São usadas como um canal exclusivo para a comunidade. De forma alguma podem ter fins lucrativos e nenhum tipo de vínculo com partidos políticos, instituições religiosas e as propagandas nelas veiculadas, devem ser feitas de maneira gratuita.

As Rádios Educativas transmitem programa educativo-cultural visando à educação básica e divulgando cultura. Já as Rádios Comerciais são destinadas a atender o público externo. A programação é diferenciada e, ao contrário das outras rádios, são mantidas pela publicidade. As Rádios Comerciais são emissoras que prestam serviços diferenciados, e, para cada tipo de público, é elaborado um conteúdo específico. Para Mcleish (2001, p.138), uma emissora comercial é: “financiada por anúncios de âmbito



nacional e local ou por patrocínio, e dirigida como uma companhia que presta serviço ao público”. Esse serviço pode ser musical, tocando estilos variados ou apenas um estilo, como *pop/rock*, ou sertanejo; entretanto, algumas emissoras somente transmitem notícias ou esportes.

As emissoras de rádio variam de acordo com o seu estilo e possuem os mais variados formatos de programas, sejam eles informativos, de entretenimento e educativos. No Brasil, os principais formatos adotados por rádios AM e FM podem ser divididos entre os puros³ e os híbridos, que trazem como principal característica a interatividade via telefone, com participação de ouvinte e também transmissões esportivas, cobertura jornalística e pedidos em programas musicais. Para Barbosa Filho (2003), os relatos podem até possuir características subjetivas do ponto de vista dos conteúdos e, portanto, acrescentarem além da informação, opiniões particulares sobre os acontecimentos. Tal situação está presente no Bote a Boca no Trombone, os apresentadores Elias Silveira e Osmar Fernandes opinam sobre os principais assuntos abordados no programa, passando assim imagem responsável.

McLeish (2001) explica esses formatos particulares do jornalístico radiofônico da seguinte forma: Nota, corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração; Notícia, um módulo básico da informação em tempo curto de exposição; Boletim, formato que possui duração máxima de cinco minutos, que se define como um pequeno programa informativo; Reportagem, considerada uma narrativa que engloba, ao máximo diversas variáveis sobre o acontecimento, ampliando a noção aos ouvintes com um conhecimento mais aprofundado.

Outro formato puro é o Comunitário que significa voltar a programação da emissora à comunidade. Uma característica desse formato mostrado por Ferraretto (2001) é a presença de comunicadores com grande empatia com o público que conversam com ouvintes pelo telefone ou frente a frente no estúdio. Praticam um assistencialismo de resultados e de modo sensacionalista, exploram casos policiais e escândalos. Tudo entremeado por músicas e mensagens simples de otimismo. Outro formato que é adotado, principalmente por emissoras não-comerciais são os educativos-culturais e místicos-religiosos com transmissão de cultos geralmente.

³ Dentre as características dos programas puros estão os informativos que segundo Ferraretto (2001) os norte-americanos denominam de *all news* exclusivamente voltado a difusão de notícias, a *all talk* que preponderam a opinião, a entrevista e a conversa com o ouvinte e *talk and News* no qual há uma mescla dentre os anteriores. Barbosa Filho (2003) compreende esse formato com gênero jornalístico propriamente dito.



A CRIAÇÃO DO PROGRAMA BOTE A BOCA NO TROMBONE

A prioridade inicial da Menina FM, desde a sua fundação em 1989, era levar informação aos ouvintes, com um jornalismo de qualidade. Silveira (2014) cita que com o propósito de tornar a informação prioridade na emissora, criou-se o Bote a Boca no Trombone, com uma hora de duração apresentado por Carlos Eduardo Mendonça (falecido), que pouco tempo depois, deu lugar a Elias Silveira, que ficou na bancada do programa por aproximadamente seis anos, e, entre idas e vindas é até hoje um dos apresentadores do programa ao lado de Osmar Fernandes. Mesmo que o rádio seja um meio de comunicação de caráter massivo, carrega consigo a marca da interatividade, mantendo uma estreita relação com seu público. Klöckner (2011) define o conceito de interatividade como difusa, frequentemente confundindo-se com as noções de interação e participação. Esse autor diferencia os três tipos de interatividade no rádio:

- a) Completa: é o que oportuniza o diálogo direto e ao vivo, em circunstância equivalente de espaço e de tempo, com réplicas e trélicas;
- b) Parcial: estabelecida quando, igualmente no mesmo tempo e espaço, o ouvinte opina, pergunta, mas não conquista um lugar ou não se interessa pela réplica ou trélica;
- c) Reacional: ocorreria quando o ouvinte apenas reage a uma situação proposta no programa, sem que ele próprio exija ou obtenha uma resposta, como no caso de envio de e-mails e de torpedos à rádio que são apenas lidos no ar.

Klöckner (2011) mostra que a interatividade do tipo reacional pode ser facilmente confundida com a simples participação. Mas, segundo ele, para diferenciar, é preciso observar as condições acima citadas, entre a vontade de interagir, a atenção ao conteúdo e o igual tempo e espaço de discussão. Ferraretto (2001) explica que essa interação com o ouvinte inclui não só a conversa, mas a prestação de serviços e a discussão de problemas da comunidade. Por se tratar de uma região distante 100 km da capital catarinense Florianópolis, sede de grandes veículos de comunicação com abrangência estadual, a cidade de Balneário Camboriú necessita de uma “ponte” entre comunidade e autoridade. Problemas comuns de infraestrutura, saneamento básico, entre outros serviços necessitam de reparos e, em casos de não realização destes, a comunidade usa o programa, seja para essas reclamações, seja para agradecimentos e esclarecimentos.

O programa permite a interação do público ouvinte via telefone e o contato com a produção, através de aplicativos para dispositivos móveis (*smartphones, celulares*). Um exemplo é o *Whatsapp*, um aplicativo multi plataformas de mensagens instantâneas.



Além do texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos e mensagens de áudio, abrindo assim espaço para denúncias e reclamações até mesmo através de outras mídias.

A PROPAGANDA NO RÁDIO

Para Hausman et al. (2010), as emissoras comerciais ganham dinheiro ao atingir o público ouvinte em nome dos anunciantes que compram seus espaços durante a transmissão. O bem mais precioso aos anunciantes é a atenção dos ouvintes. Compram cotas de patrocínio e espaço comercial de acordo com a audiência, aferida por pesquisa, que por suas técnicas de amostragem identifica um número de ouvintes, além de dados como idade, sexo e renda. Reis (2010) cita que o público recebe o patrocínio de uma forma leve, não tão invasiva, afinal, trata-se de um caso em que a publicidade está em busca primeiramente de um retorno institucional, através da identificação e do reconhecimento da marca, produto ou serviço, além de se dispor a associar a imagem do anunciante à do programa patrocinado. Entre os diferentes tipos de comerciais em áudio para as emissoras de rádio, destacam-se os principais usados até os dias atuais.

SPOTS

Barbosa Filho (2003) afirma que o *spot* tem como objetivo conquistar patrocinadores com a criação de peças comerciais curtas e de baixo custo. Sua principal característica é a fala do locutor sincronizada por uma trilha musical, vinhetas, efeitos sonoros e ruídos que, superpostos criam o cenário necessário para a compreensão da mensagem transmitida. Seu tempo de duração é de trinta segundos, mas existem também produções com quinze, quarenta e cinco segundos, e em alguns casos até de um minuto. Spots são comerciais publicitários veiculados no rádio, que geralmente transmitem mensagens especialmente elaboradas com a intenção de “vender” ideias, produtos, bens e serviços.

De acordo com Silva (1999, p.30):

O spot publicitário tem como seu precursor na radiofonia as historietas que se criavam para divulgar as mercadorias, mas a possibilidade de gravação do texto locutado e a inserção de trilhas e efeitos sonoros conferem singularidade a este “tipo de anúncio” no qual o humor e a eroticidade tem forte presença.

O objetivo principal, segundo Silva (1999), é transmitir as informações necessárias para que as pessoas reflitam sobre o assunto a ser abordado e possam de fato compreender qual a importância daquilo que foi veiculado. A produção pretende informar, motivar e até mesmo desenvolver uma crítica aos ouvintes. O roteiro deve conter palavras e



expressões que estão adequados ao assunto discutido, a fim de atrair de uma forma especial a atenção das pessoas.

TESTEMUNHAL

Credibilidade é uma das principais características do anúncio testemunhal. O apresentador do programa faz a leitura de um texto comercial, ao vivo, tendo em vista o convencimento do público. O argumento recebe um tratamento que é dispensado a um texto artístico, é então um apelo a venda, que transforma a procedência do produto ou serviço neste caso, em um “conselho de amigo”. Barbosa Filho (2003, p.126) define:

O texto pode ser lido com um fundo musical exclusivo, mas, normalmente, mantêm-se uma trilha padrão do programa e imediatamente dá-se o início da leitura do testemunhal, exatamente para tentar disfarçar, com o reforço da continuidade do mesmo sinal sonoro de apoio, sua intenção comercial precípua.

Esse procedimento esbarra na ética ao tentar persuadir o ouvinte a comprar algo baseado na credibilidade. Assim, o custo para o anunciante na maioria das vezes é elevado, pois também se faz um pagamento de cachê ao apresentador. Definições semelhantes são apresentadas por Mello Vianna (2004), coincidindo em parte, as definições de menção e prescrição do produto, surgindo sempre do discurso do locutor e a identificação da mensagem publicitária nem sempre é clara. O produto ou serviço anunciado se beneficia de um aumento da credibilidade, afinal, o anunciante está na boca de um apresentador conhecido. A associação da marca ao locutor é inevitável e absoluta, com a recomendação ao uso do produto. Se o apresentador não participa ativa e pessoalmente na menção, o formato perde seu valor. Os autores concluem assim que a eficácia da menção não está tanto no texto e, sim, no suporte verbal da apresentação, devido à importância direta da participação do locutor para a notoriedade e a eficácia da mensagem publicitária.

PESQUISA DE AUDIÊNCIA DE EMISSORAS E PROGRAMAS DE RÁDIO

O Instituto de Pesquisas Sociais (IPS) é um órgão da Fundação Universidade do Vale do Itajaí, especializado no desenvolvimento de pesquisas para organizações públicas e privado. Atua com foco em pesquisas sobre comportamento político e eleitoral, produção de indicadores e ferramentas de gestão para organizações públicas e privadas, pesquisa de mercado e sobre comportamento de consumo, desenvolvimento integrado



de estudos de impactos ambientais e relatórios de impactos ambientais. Os entrevistados pelo IPS (2014), perguntados sobre o a emissora de rádio que ouviam e o horário, colocaram a Radio Menina com a maior porcentagem em todos os horários previamente definidos. Curiosamente, os horários de maior pico de audiência, entre 06h00 e 10h00 da manhã, se encaixam no horário de veiculação do Bote a Boca no Trombone (das 07h00 às 09h00 da manhã). Por se tratar de um programa que, além de jornalístico, possui grande responsabilidade social, principalmente pelo caráter comunitário, o Bote a Boca no Trombone foi citado na Pesquisa IPS (2014) como o melhor programa de rádio da região de Balneário Camboriú e Camboriú.

MELHOR PROGRAMA DE RÁDIO - TOTAL NA POPULAÇÃO QUE INDICOU PROGRAMA DE RÁDIO [Ponderado para N]	FREQ.
Bote a Boca no Trombone (Rádio Menina)	26,55%
Jornal/Noticiário	9,44%
Músicas	6,78%
Rádio Menina	6,78%
Gospel/Culto/Igreja/Evangélico	6,49%
Rádio Guararema	5,90%
Rádio Paz no Valle	4,72%
Alma Cabocla (Rádio Menina)	2,95%
Sertanejo	2,06%
Rádio Jovem Pan	1,77%
Rádio Camboriú	1,77%
Pânico (Rádio Jovem Pan)	1,47%
Prezinho Básico (Rádio Atlântida)	1,47%
Rádio Transamérica	1,47%
Show da Manhã (Rádio Menina)	1,47%
Show da Tarde (Rádio Menina)	1,47%
Rádio Católica	1,18%
Rádio Univali	0,88%
Total	100,00%

Fonte: Instituto de Pesquisas Sociais (2014)

Além de revelar a emissora com maior audiência da região e o programa Bote a Boca no Trombone em horário nobre do rádio, como o de maior audiência, o programa jornalístico da Radio Menina FM, possui ainda os melhores apresentadores: Osmar Fernandes e Elias Silveira. Além deles, outros locutores e apresentadores da emissora obtiveram destaque na pesquisa. Em um geral, este foi o motivo pelo qual o autor deste artigo teve o interesse em pesquisar mais sobre o assunto e elaborar este trabalho.

METODOLOGIA

Esta pesquisa é do tipo qualitativa e quantitativa, onde foi buscado uma qualidade para análise e uma quantidade. Este critério também foi usado para determinar o perfil do grupo em estudo, baseando-se nas características em comum entre elas. Além disso, executou-se uma pesquisa documental, um tipo de metodologia muito semelhante à



pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir de material já elaborado. Mas a diferença fundamental entre os dois métodos segundo Diehl e Tatim (2004), é a natureza das fontes. A pesquisa documental vem de materiais que ainda não receberam tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com o objetivo do trabalho. Marconi e Lakatos (2012) caracterizam a pesquisa documental, principalmente, pela coleta de dados restrita a documentos, esses escritos ou, designados primários. Essas informações contidas podem ser recolhidas no momento do acontecimento do objeto de estudo ou após o mesmo. Usou-se de três variáveis: fontes escritas ou não; fontes primárias e secundárias; contemporâneas ou retrospectivas. A metodologia aplicada neste artigo se refere, segundo Marconi e Lakatos (2012) como primária (feito pelo autor) e secundária (feito por outros), além de se delimitar como contemporânea e não escritas. A gravação em fita magnética se adequa às fontes primárias e o rádio em fontes secundárias.

Parte deste artigo teve como base o relatório do Instituto de Pesquisas Sociais da Univali (2014), tratado por Marconi e Lakatos (2012), como uma fonte estatística em documento escrito, mas considerado secundário por ser transcrito de fontes primárias contemporâneas, ou seja, relatórios de pesquisa baseado em trabalho de campo auxiliares e pesquisa estatística baseada em dados do recenseamento. Foram analisadas gravações em arquivos de áudios de cinco edições do Bote a Boca no Trombone, pois o autor deste artigo tem a facilidade para ter acesso, mas com pedido de autorização para usá-los. Classificando assim os anunciantes do programa, seu ramo, seu público-alvo e de que forma ele é apresentado aos ouvintes.

Além dos anúncios foram analisados e registrados o público interativo junto ao programa. Ouvintes que participaram relatando uma reclamação, um agradecimento, um convite, entre outros assuntos, traçando um perfil de público do programa, em busca do objetivo geral deste artigo. Esses dados foram analisados com base no referencial teórico acima apresentado e na Pesquisa de Audiência de Emissoras/Programas de Rádio de Balneário Camboriú e Camboriú de Abril de 2014.

ANÁLISE DOS DADOS APURADOS

O levantamento de dados iniciou-se respondendo o primeiro objetivo específico que é o levantamento dos anúncios do Bote a Boca no Trombone, classificando-os em seus segmentos, formatos e público-alvo. Foram analisadas cinco edições do programa (15 a



19 de setembro, conforme cronograma da Universidade). Durante essas datas, estava ocorrendo o horário eleitoral, que reduziu o programa em 20 minutos e atrasou o seu início em quase 1 hora.

PERFIL DOS ANUNCIANTES DO PROGRAMA BOTE A BOCA NO TROMBONE

Classificação dos anunciantes do programa Bote a Boca no Trombone, dispostos e já contabilizados entre os principais formatos radiofônicos. Assim como é mostrado na coluna “Formato”. O formato testemunhal é o mais usado no programa. No Bote a Boca no Trombone a credibilidade é uma das principais características. Dos 24 anunciantes, 18 utilizam o formato testemunhal, o que significa 75%.

Formato	Quantidade	Proporção
Testemunhal	18	75%
<i>Spot</i>	5	25%
<i>Jingle</i>	1	5%
Total	24	100%

Tabela 1: Proporção dos formatos comerciais do programa

Reconhecido pela pesquisa do Instituto de Pesquisas Sociais da Univali como os melhores apresentadores de rádio de Balneário Camboriú e Camboriú, Osmar Fernandes e Elias Silveira passam credibilidade em um jornalismo responsável e comprometido com a comunidade. Esse reconhecimento é refletido no número de anúncios do programa Bote a Boca no Trombone. Tal credibilidade é vista no número de formatos testemunhais lidos pelos locutores.

- a) O formato testemunhal é usado em 75% dos anúncios;
- b) O *spot*, utilizado durante o programa e também nos intervalos comerciais soma 20%;

Mello Vianna (2004) mostra que a associação da marca ao locutor é inevitável e absoluta, com a recomendação ao uso do produto. Se o apresentador não participa ativamente e pessoalmente na menção, o formato perde seu valor. Com o grande número de testemunhais, é nítido o interesse dos anunciantes em investir no segmento rádio, afinal ouvir direto dos apresentadores pode garantir uma venda maior desses produtos ou serviços. Foram contabilizados 10 anunciantes que passam sua informação através deste formato, sendo que alguns deles, principalmente anunciantes gerais, se repetem mais de uma vez durante o programa. Após levantamento dos anunciantes do programa



jornalístico da Rádio Menina, verificou-se o segmento do produto ou serviços da empresa, além da cidade em que atua e o público-alvo, definido neste artigo entre feminino e masculino, assim como mostrado no IPS (2014).

Público-alvo

Masculino	Feminino	Masculino e Feminino	Total⁴
5 / 21,5%	1 / 4,5%	17 / 74%	23 / 100%

Tabela 2: Público-alvo dos anunciantes do Bote a Boca no Trombone

Setores de atuação

Sector de atuação	Quantidade	Proporção
Automotivo	5	22%
Alimentício	5	22%
Construção Civil	3	13%
Produtos Domésticos e Cozinha	5	22%
Financeiros	2	8,5%
Lotes e Edificações	2	8,5%
Serviços Gerais	1	4%
Total	23	100%

Tabela 3: Quantidade de anunciantes classificados por setor de atuação

Cidades de atuação

Cidade atuante	Quantidade⁵	Proporção
Balneário Camboriú	13	52%
Camboriú	6	24%
Itajaí	3	12%
Itapema	1	4%
Navegantes	1	4%
Penha	1	4%
Total	25	100%

Tabela 4: Quantidade de anunciantes classificados por cidade em que atuam.

Fica claro o interesse de empresas dessas cidades em anunciarem seus produtos e serviços de alguma forma na emissora. Entre os patrocínios gerais e de quadros do programa, percebe-se uma grande diversidade de municípios com empresas anunciantes. Mais forte é a presença de Balneário Camboriú com 13 anúncios e Camboriú com seis, o que vai ao encontro do resultado da pesquisa do IPS (Instituto de Pesquisas Sociais) que mostra o jornalístico da Rádio Menina como o mais lembrado e

⁴ Anunciante X patrocina dois programetes diferentes, assim na classificação por formatos, é possível ver um total de 24 anunciantes, e na classificação por segmentos (público-alvo, setores e cidade de atuação) contabilizamos apenas 23.

⁵ Anunciante X atua tanto na cidade de Itapema, quanto em Navegantes, deixando assim a contabilidade total em 25.



mais ouvido dentre os demais. O município vizinho, Itajaí com 3 empresas anunciantes. Itapema, Navegantes e Penha possuem apenas um anunciante cada.

- a) 13 anunciantes são de Balneário Camboriú;
- b) A cidade de Camboriú possui 6 empresas anunciantes no programa;
- c) Itajaí conta com 3 empresas que possuem espaço publicitário;
- d) Os municípios de Itapema, Navegantes e Penha possuem apenas um anunciante cada;

Os setores alimentício e automotivo se destacam na publicidade do programa Bote a Boca no Trombone. De supermercado e restaurantes a concessionárias e autoescola, onde o público-alvo necessita quase que diariamente dos produtos e serviços deste tipo de empresa, principalmente no que se refere aos alimentos entre outros produtos de um supermercado. Além desses, o setor de Produtos Domésticos e Cozinha tem grande divulgação no programa.

- a) Os setores automotivo, alimentício e de produtos domésticos tem o maior destaque, cada um com 5 anunciantes;
- b) A construção civil, com grande destaque na região do litoral catarinense possui três anunciantes no Bote a Boca no Trombone;

De forma geral há uma diversidade muito grande entre as empresas anunciantes no programa Bote a Boca no Trombone, com seus diferentes ramos de atuação, municípios em que atuam e seu principal público-alvo.

PERFIL DOS OUVINTES

O público do BBT, segundo o site da emissora, são homens e mulheres, com idades entre 30 a 60 anos, da classe B, C e D que buscam informações que priorizem a sua região. Aqui, eles têm acesso, soluções e ajuda para os problemas que envolvam o meio em que vivem de forma direta ou indireta. No entanto, como diz o bordão: “Ouvido por quem gosta e quem não gosta, inclusive”, o BBT abrange um leque muito maior de ouvintes variados, o que o torna líder de audiência no horário. Foram analisadas gravações em arquivos de áudio em cinco dias do programa Bote a Boca no Trombone. As datas das edições do programa para análise foram de 15 a 19 de Setembro, totalizando cinco dias úteis. Após ouvir as gravações das edições do programa e levantar os dados principais, alguns citados acima, analisou-se de forma comparativa o



público que interagiu com o programa, com dados do Instituto de Pesquisas Sociais (2014).

ANÁLISE DOS OUVINTES

A interação dos ouvintes do programa ocorre através do telefone, como uma espécie de ponte entre o problema e a solução. Na análise das cinco edições, os principais motivos das ligações foram de reclamação. Dos sete ouvintes que interagiram reclamando sobre alguma coisa em seu bairro, rua etc., três deles obtiveram respostas imediatas ao vivo e a consequente solução para o problema. Autoridades municipais, como o Secretário de Assistência Social de Balneário Camboriú, o Secretário de Obras de Camboriú e até o prefeito do município de Balneário Camboriú responderam as reclamações no programa.

Município	Quantidade	Proporção
Balneário Camboriú	6 + 4 (poder público) = 10	66%
Camboriú	2 + 1 (poder público) = 3	21%
Itajaí	1	6,5%
Não divulgado	1	6,5%
Total	15	100%

Tabela 5: Quantidade de ligação recebidas, classificadas por município em que reside.

Desta forma vemos que:

- Seis ouvintes que interagiram com o programa eram de Balneário Camboriú;
- Camboriú teve apenas duas participações;
- Quatro ligações foram de autoridades de Balneário Camboriú, e uma e de Camboriú;
- Uma ouvinte se identificou como sendo do município de Itajaí;
- Um ouvinte não mencionou de que cidade estava falando;

Homens	Mulheres	Total
6 + 4 (poder público) = 10	4	14 ⁶

Tabela 6: Quantidade de ligação recebidas no programa classificado por gênero.

Das 15 ligações que foram ao ar, nove eram do município da Rádio Menina, ou seja, Balneário Camboriú. Houve casos em que os ouvintes que interagiram não citaram o

⁶ O número total de ligações foi 15, mas um homem, do poder público interagiu com o programa duas vezes durante aquela semana. Assim o número de ligações do programa foi de 14.



bairro e/ou cidade em que residiam. O município de Camboriú apareceu em duas oportunidades e Itajaí em apenas uma.

- a) Em 7 ligações, os ouvintes fizeram alguma reclamação; 5 ligações de pessoas do poder público, 4 foram para prestar esclarecimento e resposta às reclamações que foram ao ar;
- b) Duas pessoas ligaram agradecendo a prestação de serviço à determinada entidade através do Bote a Boca no Trombone;

Em relação ao público-alvo dos anunciantes, verificou-se certo equilíbrio de gênero (masculino e feminino) entre as empresas que são definidas com os dois gêneros, citadas aqui como anunciantes mistos, além de empresas destinadas a públicos masculinos. Os produtos e serviços aqui destinados para homens são principalmente do setor automotivo.

Ao analisar a publicidade dentro do programa Bote a Boca no Trombone, concluiu-se o primeiro objetivo específico que se tratava de: verificar os formatos de comerciais publicitários utilizados durante o programa. Com um resultado muito forte a seu favor, o formato testemunhal foi o que obteve mais destaque nesta pesquisa. Com cerca de 75% em seus comerciais, o comercial falado ao vivo mostrou-se de grande eficiência e credibilidade aos produtos ou serviço em questão e também aos apresentadores, que passam confiança ao ouvinte sobre aquilo que estão anunciando. Ao ouvir as edições do programa, previamente definidas, pode-se responder o segundo objetivo específico, que era: registrar de que modo o ouvinte participa do programa. Em relação aos anunciantes, o setor automotivo e o alimentício são os que mais anunciam no programa. Isso vai ao encontro do perfil de ouvinte revelado pela pesquisa do IPS, um público adulto, com mais de 25 anos. A maior concentração entre 45 e 54 anos, revela que o anunciante acerta no alvo, pois geralmente, está dentro desta faixa etária, pessoas mais estabilizadas financeiramente e que carregam em si, a responsabilidade de administrar a casa e a família.

Esses dois setores ainda confirmam os resultados da pesquisa de opinião do IPS (2014) em relação ao gênero: 52% entre as mulheres e 48% para os homens. Outra relação importante: a pesquisa revelou que os anunciantes optam por contratar o formato de publicidade em rádio testemunhal ao anunciar. Informação essa, que remete a outro resultado da pesquisa do IPS (2014) que aponta os apresentadores Osmar Fernandes e Elias Silveira, como os melhores da região, primeiro e segundo lugares,



respectivamente. Resultado que mostra a credibilidade dos apresentadores junto aos ouvintes do programa.

Comparar se os produtos anunciados pelos patrocinadores se encaixam no perfil dos ouvintes foi designado como o terceiro e último objetivo específico. Cruzando as duas análises realizadas neste artigo, sobre anunciantes e o público ouvinte que interage com o programa, pode-se perceber um grande equilíbrio de público e de empresas que pagam por publicidade no Bote a Boca no Trombone. Em relação aos ouvintes e a participação no programa, quase 70% dos que ligaram para a emissora, eram de Balneário Camboriú, cidade-sede da rádio Menina FM. A grande maioria ligou para reclamar de alguma situação. A presença de ouvintes da cidade reforça a importância do rádio como mídia local, apesar da sua cobertura atingir outros municípios da região. Cada ligação que se tratava de uma reclamação, exigia respostas, e essas foram imediatas, principalmente, através do poder público. Tal repercussão revela a força que o BBT tem na comunidade de Balneário Camboriú.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar o artigo, acredita-se ter respondido a principal pergunta de pesquisa do trabalho. Ou seja, elaborou-se um perfil de anunciantes e ouvintes a partir das edições do programa BBT, objeto principal deste estudo. Além disso, observou-se que os resultados da pesquisa são compatíveis com a pesquisa de opinião realizada junto aos ouvintes em 2014 pelo IPS. Que o perfil dos anunciantes é de empresas do setor automotivo, alimentício e produtos domésticos e de cozinha, e o formato mais usado para o comercial é o testemunhal, conectando esse resultado com a Pesquisa IPS (2014) que aponta os apresentadores do programa como os melhores do rádio na região.

Este artigo mostrou também que os ouvintes do programa, que interagem através do telefone, em sua maioria, moram no município de Balneário Camboriú. Além disso, observou-se que os resultados da pesquisa são compatíveis com a pesquisa de opinião realizada junto aos ouvintes em 2014 pelo IPS. Ou seja, a maior concentração deles está na faixa entre 45 e 54 anos.

Após apresentar a pergunta de pesquisa e seus objetivos, e analisar os principais objetos de estudo para a realização deste artigo, é viável apresentar a ideia de que foi possível atingir todos os objetivos específicos e também o objetivo geral proposto neste projeto.



Este artigo pode servir também para apoiar o setor comercial da emissora, com o objetivo de ser apresentado para os novos anunciantes que desejam investir no programa, mostrando assim a eficiência e o resultado positivo ao investir em publicidade no Bote a Boca no Trombone. Para futuros estudos, sugere-se uma análise mais aprofundada do resultado das vendas dos anunciantes e do público-alvo de cada cliente.

REFERÊNCIAS

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

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: O veículo, a história e a técnica**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

HAUSMAN, Carl et al. **Rádio: Produção, programação e performance**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. Tradução de Marleine Cohen; Revisão Técnica de Alvaro Bufarah.

INSTITUTO DE PESQUISAS SOCIAIS APLICADAS. **Pesquisa de Audiência de Emissoras/Programas de Rádio de Balneário Camboriú e Camboriú**. Balneário Camboriú. 2014

KLÖCKNER, Luciano. **Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil**. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001. Tradução de Mauro Silva.

MELLO VIANNA, G. V. G. **Jingles e spots**. Belo Horizonte: N. Paiva, 2004.

REIS, Clóvis. Os formatos de anúncio publicitário na rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de patrocínio. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 13, n. 26, p.145-152, dez. 2010. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/11-Os-formatos-de-anuncio-publicitario-no-radio.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2014.

SILVEIRA, Elias. **A Rádio Menina FM e A criação do programa Bote A Boca no Trombone**. Balneário Camboriú, Rádio Menina FM, 14 ago.2014. Entrevista à Lucas Amadeo Buzzi.