

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

BRUNA CASTILHO SANTOS

**AS TRANSFORMAÇÕES E ADAPTAÇÕES DO RÁDIO EM TEMPO DE MÍDIAS
DIGITAIS: ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE
AUDIÊNCIA DO PROGRAMA “PRETINHO BÁSICO”**

**VOLTA REDONDA
2018**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**AS TRANSFORMAÇÕES E ADAPTAÇÕES DO RÁDIO EM TEMPO DE MÍDIAS
DIGITAIS: ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE
AUDIÊNCIA DO PROGRAMA “PRETINHO BÁSICO”**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna(o):

Bruna Castilho Santos

Orientador(a):

Mestre Douglas Baltazar Gonçalves

**VOLTA REDONDA
2018**

RESUMO

O meio radiofônico no Brasil surgiu no ano de 1922 e desde então se faz presente na vida dos brasileiros, independentemente de suas classes sociais. Segundo dados do IBGE (2016), 79% da população brasileira tem acesso ao rádio. Na história desse meio pode-se acompanhar a evolução e crescimento através das décadas e sua constante adaptação ao público ouvinte, mesmo durante a chegada da televisão. A publicidade na rádio também mostra a adaptação do meio, sendo no início transmitida a todos então continha uma “linguagem universal”, mas com a chegada do FM e a segmentação do público por faixas etárias, estilos e classes econômicas, a publicidade começou a chegar com maior precisão ao seu público-alvo. A internet nos traz a uma nova visão de mundo, mas o rádio compreende as mudanças e se adapta a elas. No presente trabalho analisamos o uso de marketing digital, de conteúdo e multiplataformas como estratégia de comunicação para o meio radiofônico no século XXI nos remetendo ao conceito de Nair Prata: Radiomorfose - a adaptação e mutação do meio radiofônico aos meios digitais. Através da análise de uma série de ações do estudo de caso do programa radialístico gaúcho Pretinho Básico, que faz parte da grade de programação da Rádio Atlântida FM, podemos concluir que a adaptação do meio radiofônico ao meio digital abre novas possibilidades de interação com o público e gera maior proximidade do mesmo, criando pertencimento.

Palavras-chave: Rádio; Marketing de Conteúdo; Rádio Atlântida;

ABSTRACT

The radio medium in Brazil appeared in the year 1922 and since then it has been present in the lives of Brazilians, regardless of their social classes. According to data from the IBGE (2016), 79% of the Brazilian population has access to the radio. In the history of this medium can follow evolution and growth through the decades and its constant adaptation to the listener, even during the arrival of television. Radio advertising also shows the adaptation of the medium, being initially transmitted to all of them, it contained a "universal language", but with the arrival of the FM and the segmentation of the audience by age groups, styles and economic classes, advertising began to arrive more accurately to your target audience. The internet brings us to a new worldview, but radio understands the changes and adapts to them. In the present work we analyze the use of digital marketing, content and multiplatforms as a communication strategy for the radio environment in the 21st century, referring to the concept of Nair Prata: Radiomorphosis - the adaptation and mutation of the radio medium to digital media. Through the analysis of a series of actions from the case study of the Rio Grande do Norte radio program, which is part of the programming grid of Radio Atlântida FM, we can conclude that the adaptation of the radio medium to the digital medium opens new possibilities for interaction with the public and generates greater proximity to it, creating belonging.

Palavras-chave: Radio; Branded Content; Rádio Atlântida;

Dedico este trabalho à minha calma, força de vontade, Deus e meus familiares.

Primeiramente agradeço a Deus, por todas as oportunidades dadas que me fizeram chegar até aqui; Aos meus pais por todo o esforço e apoio; Meu irmão de sangue Rafael, sua esposa Mariana e aos irmãos de coração Pérola e Bruno; Minha avó Iracema; Ao radialista do Grupo RBS, Rodrigo Cosma, pelo apoio e ajuda em busca das informações necessárias; Meus amigos que fizeram parte dessa realização ao longo dos 4 anos de curso, e ao Professor Douglas por toda a paciência necessária.

“[...] E todos os dias nossos planos são os mesmos. Trabalho, almoço, trabalho, jantar. [...] Acho uma tragédia você trabalhar em algo que você odeia. A morte não é uma tragédia; Tragédia é quando a gente não viveu.”

Marcos Piangers

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Parallax no blog do Pretinho Básico	36
FIGURA 2: Vitrine no blog do Pretinho Básico	34
FIGURA 3: Postagem patrocinada por ELEV Energético no Instagram	34
FIGURA 4: Postagem patrocinada por Trento Bites no Facebook	35
FIGURA 5: Publinativa HAVAN no Instagram	36
FIGURA 6: Publívídeo patrocinado por Trento Bites no Instagram com participação de Pedro Smaniotto e Rafinha Menegazzo	37
FIGURA 7: Vídeo patrocinado por UBER com entrevista nas ruas de Porto Alegre	38
FIGURA 8: Transmissão ao vivo com abertura patrocinada	39
FIGURA 9: Transmissão ao vivo com conteúdo que remete ao produto do cliente – Massa Prática Orquídea	39
FIGURA 10: Postagem com assinatura do cliente	40
FIGURA 11: Selo na chancela	40
FIGURA 12: Publívídeo com conteúdo animado para Racon Consórcios	41
FIGURA 13: Abertura do aplicativo	42

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Domicílios com rádio – Brasil	13
TABELA 2: Domicílios com rádio – Distrito Federal/Rio de Janeiro	13
TABELA 3: Funções e competências no rádio	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
2	METODOLOGIA	10
3	MARKETING	12
	3.1 Marketing de Conteúdo	15
4	HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL	18
5	ESTUDO DE CASO – O PROGRAMA PRETINHO BÁSICO	27
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
7	REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

O meio radiofônico no Brasil surgiu no ano de 1922 e, desde então, se faz presente na vida dos brasileiros, independentemente de suas classes sociais. Dados do IBGE indicam que 79% da população tem acesso ao rádio (2016). Na história do meio pode-se acompanhar sua evolução e crescimento ao longo das décadas e sua constante adaptação ao público ouvinte, mesmo durante a chegada da televisão. A publicidade no rádio também mostra a adaptação do veículo, sendo, no início, transmitida a todos de maneira igual com uma “linguagem universal”. Com a chegada do FM e a segmentação do público ouvinte por faixas etárias, estilos e classes econômicas, a publicidade começou a ser direcionada com maior precisão ao seu público-alvo.

Na era da internet podemos ter uma visão globalizada, mas o rádio compreende as mudanças e se adapta a elas. O marketing digital, de conteúdo e o uso de multiplataformas como estratégia de comunicação para o meio radiofônico, no século XXI, nos remete ao conceito de Nair Prata: Radiomorfose - a adaptação e mutação do meio radiofônico aos meios digitais.

Para analisar e exemplificar as ações do meio radiofônico aliados aos meios digitais e como a publicidade pode aproveitar as oportunidades de produção de conteúdo direcionado estudaremos o caso do programa radialístico gaúcho Pretinho Básico, que faz parte da grade de programação da Rádio Atlântida FM, do Grupo RBS, desde 2007 e aborda entretenimento e notícias de forma humorística e informal em dois horários diários na emissora com um grupo de comunicadores formando seu elenco; O programa vai ao ar pela rádio FM em mais de 400 cidades no Sul do país. (Grupo RBS).

Se adaptando às necessidades do seu público ouvinte, o programa radialístico atua com transmissão por streaming - distribuição de conteúdo de áudio/vídeo pela internet - através do site da Rádio Atlântida, transmissões ao vivo de vídeo pelo *Facebook* e atualmente pelo *Youtube*, além de *podcasts* em diversas plataformas. Após os horários de transmissão, são disponibilizados os *podcasts* - ficheiro multimídia que o usuário pode acompanhar as atualizações - para download - cópia de arquivo digital de forma remota – além da disponibilidade dos vídeos na

página do *Facebook*. Em 2018 conquistaram o 6º lugar no iTunes da Apple na categoria humor (Apple Store) e são ganhadores do troféu iTunes de Podcast dos anos de 2014/2015 além de ser o programa de rádio e blog mais lembrado pelos gaúchos segundo a pesquisa Top Of Mind 2017.

Quanto à problemática do presente trabalho analisaremos se existe novidade ou repetição das estratégias de comunicação utilizadas pelo programa comparadas as feitas pelo rádio na década de ouro; procuraremos averiguar como é explorada a venda de mídias nas diversas plataformas em que se encontra; e, por último, como a cultura local também é um fato decisivo na montagem do conteúdo do programa com o intuito de se aproximar dos seus ouvintes gerando pertencimento à marca.

O presente trabalho desenvolverá a hipótese de que é possível resgatar ações utilizadas em décadas passadas no rádio e adaptá-las à década atual provando que há repetição, com inovação. É necessário focar no planejamento da produção de conteúdo para o entretenimento, atrelando ao uso das redes sociais e de compartilhamento de conteúdo gerando estreitamento da relação produto/consumidor, fazendo assim, o rádio se manter “vivo” e em destaque em meio a disputa por audiência com todos os demais concorrentes que agora não se limita apenas a televisão e sim ao espectro das redes sociais digitais.

No espectro digital o ouvinte se torna também um “produtor” a partir do momento que sua opinião tem relevância na produção do conteúdo que será transmitido pela rádio. Seja por ondas FM/AM, ou por meio de *streaming*, atualmente o comunicador procura ser mais próximo à realidade do ouvinte, em sua maioria através do uso de gírias e sotaques regionais, mas sem perder o foco das notícias e assuntos cotidianos à população “global”, fazendo assim necessária a inclusão do “toque regional” na programação com o intuito de estreitar a interação com o consumidor.

Analisaremos as estratégias de marketing de conteúdo utilizadas pelo programa radialístico Pretinho Básico para fidelizar a audiência e manter os anunciantes. A análise aterá à utilização das diversas plataformas, com múltiplos patrocinadores, sendo analisados os programas de acordo com o mídia kit disponibilizado do período de 2017/2018. Como objetivos específicos iremos

analisar as ações expostas no mídia kit cruzando com as ações online nas redes descritas.

Pretende-se destacar que atualmente o rádio consegue se transformar e manter audiência, quando é feito com conteúdo planejado e estruturado. Alinhado aos avanços tecnológicos, o Programa Pretinho Básico, incorpora ações de mídia que conseguem extrapolar a transmissão em frequência modulada ou amplitude modulada, ganhando ouvintes em outros estados, através da Internet.

Além disso, buscaremos apresentar informações de audiência do programa Pretinho Básico que são destacadas no mídia kit/tabela comercial do Grupo RBS, como mostra a pesquisa do IBOPE Media (2016), o programa obtinha mais de 1,5 milhão de ouvintes por mês/por edição, para que os futuros publicitários possam ter conhecimento de que o veículo rádio ainda consegue ser uma excelente estratégia de mídia, se for bem utilizado. É preciso saber explorar os processos de comunicação integrada para os clientes e, assim, obter resultados adequados convertidos em vendas.

2 METODOLOGIA

O veículo rádio passa por transformações geradas justamente pela sua inserção em um espaço de relações de produção e circulação de conteúdo. Há uma reconfiguração das práticas da audiência, estimulando novas relações de interatividade (LOPEZ, 2016) por isso, será necessário analisar as contribuições do veículo nessa nova composição para a circulação de conteúdos. A audiência tradicional hertzianas ampliam seu alcance criando espaços narrativos complementares e interconectados, que interligam o perfil de consumo de mídia do ouvinte-internauta.

Este veículo, alcança outros espaços, como destaca Kischinhevsky (2016), sendo rádio em canais de televisão, aplicativos de rádio e sintonizadores de FM em celulares, podcasts ou narrativas multimídia complexificadas em agregadores e sai da narrativa monomidiática a caminho de uma narrativa multimídia (MARTÍNEZ-COSTA, 2001) que envolve o público pela contextualização das informações.

Iremos analisar, através das informações cedidas pelo programa, as oportunidades de mídias vendidas aos patrocinadores, as formas de exploração das redes sociais digitais pela equipe de produção e a forma de criação de conteúdo com o foco nas redes *Instagram* e *Facebook* expondo como a equipe do programa cria as conexões e publicizam as relações sociais e comerciais.

A presente pesquisa busca esclarecer a problemática, respondendo à pergunta: “Existe inovação ou repetição na padronização de estratégias de venda do espaço de mídia e na montagem e definição do conteúdo do programa de rádio Pretinho Básico?”

Na tentativa de obter uma resposta para a questão supracitada será utilizado o método de pesquisa exploratória, através de pesquisa bibliográfica em livros, verbetes, sites, vídeos e áudios, criando um contato direto com toda a informação já existente sobre determinado assunto. (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Conheceremos de forma mais aprofundada o objeto de estudo, no caso, o programa radialístico gaúcho Pretinho Básico, de humor e entretenimento da Rádio Atlântida FM, empresa do Grupo RBS, através de uma observação direta intensiva

de pesquisa e extensiva de análise de conteúdo e estudo de caso do programa.
(LAKATOS; MARCONI, 2003)

3 MARKETING

O marketing, em uma visão ampla, é visto como apenas uma ferramenta de vendas, mas, com o passar dos anos, o conhecimento das empresas se ampliou e percebeu-se que o marketing é mais complexo e estruturado, mostrando-se uma técnica que gera algo além das vendas, mas consumidores fiéis e engajados à marca. Antes direcionado ao produto, depois ao consumidor e agora se adaptando aos nichos.

Ao longo dos anos, o marketing evoluiu, passando por três fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Muitos profissionais de marketing de hoje continuam praticando Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0. As maiores oportunidades se abrirão aos profissionais que praticam o Marketing 3.0. (KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2010, p.3)

A ferramenta nos mostra que para chegar até a venda final se faz necessário passar por um processo de despertar interesse, gerar pertencimento e ligação direta marca-consumidor para depois se formalizar a venda, ou seja, construir o seu valor. O produto/serviço, para se tornar a ação de consumo, precisa satisfazer os desejos e necessidades subjetivas do cliente e se diferenciar dos demais, tornando-o um cliente fiel. (KOTLER; KOTLER, 2013)

Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos. (KOTLER, 2000, p.33)

A trajetória histórica do marketing se inicia na denominação de Phillip Kotler “marketing 1.0” exemplificando-a com Henry Ford e sua produção em massa, focada na padronização; centrado no produto, na sua venda, sem se importar com a opinião, gostos, anseios ou escolhas do cliente. (KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2010)

Segundo Gomes e Cury (2013), produtos padronizados, produção em massa e nenhuma escolha ou diferenciação dos consumidores eram as premissas na época da Revolução Industrial. Um marketing de venda, voltado apenas ao produto. Baixo preço resultaria em volume de vendas, quantidade ao invés de qualidade. Acreditava-se que todos os produtos/serviços que fossem oferecidos ao cliente seriam adquiridos sem interrogação. A visão tradicional presume que a empresa

sabe o que fazer e que o mercado comprará unidades suficientes para lhe dar lucros. (KOTLER, 2000, p.106)

Seguida do “marketing 2.0”, onde o cliente tinha escolhas e os produtos começam a ter segmentações, vê-se a valorização da preferência do consumidor e seu poder de precificação dos produtos. Mas a falha é que ainda se acreditava em um consumidor passivo às propagandas. (KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2010)

Mesmo com toda a atenção recebida pelo cliente no denominado marketing 2.0, ainda havia falhas, já que se esquecia da subjetividade do cliente. Acreditar que o mesmo recebe a publicidade e a aceita sem questionamentos é um erro que o marketing 3.0 aponta e procura solucionar. O cliente deve ser visto não apenas como um consumidor do seu produto, mas um ser completo que busca a sua satisfação física e mental no consumo através das afirmativas defendidas pela empresa em seus diversos setores. (KOTLER; KOTLER, 2013)

As empresas, na década atual, direcionam suas estratégias de venda ao cliente que age de acordo com suas próprias vontades e na busca incessante pela satisfação de seus desejos subjetivos e necessidades de status. Sua porcentagem de consumidores homens ou mulheres, jovens ou adultos e das mais diversas segregações são a fórmula de sucesso para captar clientes fiéis ou gerar vendas através de clientes trocadores de marcas. As pesquisas de público, com informações minuciosas, mostram as mais diversas variáveis em que a empresa se destaca e pertence, o qual, às vezes, não é o público alvo inicial. (SHARP, 2017)

Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a ideia de quem um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social. (KOTLER, 2000, p.33)

A tecnologia facilita a troca de informações, o acesso aos mais variados recursos de pesquisa e até ao *feedback* de usuários de algum serviço/produto, transformando o marketing em algo mais participativo e colaborativo. Para o bem, ou o mal, o cliente interage com outros usuários e avalia experiências de compra desde a satisfação de desejos subjetivos, como uma afirmação no meio social através do uso do produto com valor agregado, ou apenas seus atributos sensíveis como um

sabão em pó que promete roupas mais brancas realmente deixar suas roupas mais brancas. Tornando o cliente um grande aliado através da construção de relacionamento, o mesmo se torna um influenciador no meio em que está inserido e defende a marca, seja de forma virtual ou presencial, incentivando, assim, possíveis usuários.

A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor. A tecnologia impulsiona a globalização à paisagem política e legal, à economia e à cultura social, gerando paradoxos culturais na sociedade. A tecnologia também impulsiona a ascensão do mercado criativo, que tem uma visão de mundo mais espiritual. (KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2010, p.22)

No marketing 4.0 esse poder da informação se maximiza com o pensamento em grupo. Através das redes sociais digitais as informações são disseminadas e adotadas por certo grupo social que dá voz e força. As pessoas já não se sentem menores do que grandes empresas, querem ter seu espaço de voz conquistado através da imposição de suas opiniões e, assim, transformam ideias em ações. Trocam entre si experiências sobre o uso de produtos e serviços, fazendo a publicidade massiva ser agora um detalhe na venda, e as opiniões dos consumidores se tornando a afirmativa de decisão de compra para novos clientes.

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza. (KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2017, p.20)

De acordo com Kotler, Kartajava e Setiawan o universo online trouxe a inclusão, o que não significa ser igual, mas sim entender e conviver com a diferença do outro no mesmo ambiente. O digital permite a interação globalizada, sem fronteiras. Pode-se ter contato com pessoas de outros países e viabilizar a troca de ideias e experiências sobre os mais variados assuntos, e principalmente sobre um tema em comum. “A mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades.” Esta interação interfere e influencia diretamente nas escolhas do consumidor no momento de adquirir um produto ou uma marca, já que é levado em consideração não apenas o consumo simples do produto/serviço mas também as metas, visões, ações sociais e experiências de outros aplicadas à empresa, às vezes, até sua própria forma de

produção pode ser decisiva para a escolha, ou repúdio, de um cliente para com a marca. (2017)

3.1 Marketing de Conteúdo

Segundo Rafael Rez, o marketing de conteúdo é a forma de se definir a audiência e falar de forma direta às personas¹ gerando conteúdo e atribuindo valor às ofertas. Assim, o consumidor é atraído de forma natural à marca, melhorando toda a estratégia de marketing digital e se desprendendo da sazonalidade². (2016)

Para atrair e conquistar precisa-se gerar um conteúdo que envolva e crie uma experiência que o cliente considere valiosa. O marketing de conteúdo pode ser usado em várias fases, desde o lançamento do produto/serviço até às estratégias de fidelização. O conteúdo ajuda o cliente a perceber de forma espontânea a necessidade do produto/serviço e o valor que atribui o uso à sua vida. (PULIZZI, 2016.)

A base dessa estratégia é feita de gerar informação. Todas as empresas em algum momento já usaram o marketing tradicional e focaram em suas vendas, em mostrar seu produto diretamente ao cliente, mas essa forma maçante de publicidade se esgotou ao passar dos anos. Se pode optar por atrair ou se estagnar. Para aproximar, a empresa pode criar um raciocínio que conte sua história e atrele valor à marca através de pensamentos comuns sociais, educando e auxiliando seu cliente nos afazeres do dia-a-dia ou/e aprazer e construir uma ligação emocional. (PULIZZI, 2016)

Pode haver a confusão entre marketing digital e o de conteúdo, pois a linha é tênue já que são atrelados e atuam diretamente nas redes sociais digitais (PULIZZI, 2016), aonde se encontra uma considerável parcela do público atual – 64,7% dos brasileiros tem acesso à internet³ – mesmo o nosso país sendo um dos com maior

¹ Persona ou buyers persona é uma personagem que resume todos os atributos do consumidor ideal de uma marca, representando características físicas e psicológicas desse consumidor-modelo. Esses atributos são identificados através de pesquisas quantitativas e qualitativas reais. (Rafael Rez)

² Relativo a sazão; próprio de uma estação do ano; que tem duração de uma estação. Disponível em: < <https://dicionariodoaurelio.com/sazonal> >

³ Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml> >

dificuldade no uso pela falta de estrutura tecnológica como dados móveis extremamente caros (GOOGLE, 2018).

Para construir conteúdo antes se faz necessário entender o comportamento digital através de pesquisas. Desde 2013 o IBGE dedica pesquisas exclusivas ao acesso à internet no país e por quais meios são feitos, como relata a jornalista Bárbara Fernandes em matéria para o EXAME – São Paulo⁴. (2016)

O estudo do universo digital, a situação comportamental, ações e grupos sociais que permeiam o meio online se dá o nome de netnografia, uma análise profunda do comportamento de diversos eixos. E isso não deve ser visto como uma inovação nas relações sociais digitais visto que de 1996 a 2009 a participação da população mundial na internet cresceu para aproximadamente 22%, lembrando que nesse período o usuário se transformou de passivo para contribuinte e formador de opinião. (KOZINETS, 2014.)

Não podemos esquecer que esse conteúdo é reforçado pela influência social, seja de amigos, parentes ou pessoas que possuem uma “voz” forte em certo meio. Consome-se o que é indicado por alguém que se confia, e assim a informação é reproduzida e passada adiante de forma natural, orgânica.

Por consequência, a influência social tem um enorme impacto sobre produtos, ideias e comportamentos que pegam. [...] Uma resenha de cinco estrelas na Amazon leva à venda de aproximadamente vinte livros a mais que uma resenha de uma estrela. [...] De fato, embora a publicidade tradicional ainda seja útil, o boca a boca cotidiano dos Joãos e Marias é no mínimo 10 vezes mais eficiente. (BERGER, 2014, p. 10)

Através de pesquisas, como a do Rock Content⁵, consegue-se mensurar quem trabalha e conhece sobre marketing de conteúdo, quais os impactos da estratégia e o panorama de consumo. A pesquisa Content Trends⁶ de 2018 foi feita através de um relatório online e demonstrou maior interesse das agências de publicidade e marketing, contabilizando 30,5% dos correspondentes. Essas pessoas são em sua maioria profissionais de marketing, seguidos de CEO's e coordenadores

⁴ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>>

⁵ Empresa de marketing de conteúdo que fornece cursos e trabalha diretamente na produção de conteúdo online para empresas como AIESEC, MRV Engenharia, Localiza e 99 Táxis. Ganhadora do prêmio internacional Rookie Of The Year de 2014 da Hubspot, maior empresa de Inbound Marketing do mundo.

⁶ Disponível para download em: <http://materiais.rockcontent.com/content-trends>

de marketing. O estudo também aponta que 33,3% das empresas que responderam o questionário não possuem um modelo do processo de vendas.

O ano de 2018, comparado à 2015, apresentou o maior aumento do uso das estratégias de marketing de conteúdo. Com a porcentagem de crescimento de 5,8%, 73% das empresas entrevistadas adotaram-na, mas apenas 55,8% representa o uso da estratégia no próprio veículo de comunicação, como rádio e televisão. O maior empecilho apontado (29,4%) foi a falta de equipe disponível. (Rock Content, 2018)

4 HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL

No Brasil, o rádio iniciou-se em 1892 com o padre e cientista gaúcho Roberto Landell de Moura, pioneiro nos estudos das transmissões sonoras por ondas eletromagnéticas no país. A sua primeira experiência de transmissão da voz humana por meio de ondas eletromagnéticas ocorreu em São Paulo, e foi noticiada pelo jornal impresso da época “O Estado de S. Paulo”.

Pode-se dizer que até a chegada do rádio no Brasil a mídia impressa era a principal fonte de informação entre as pessoas até o século XIX. No entanto, a partir do uso do rádio o mundo das comunicações quebra barreiras ao proporcionar uma interatividade que acontece praticamente em tempo real com o ouvinte e não depende do quesito tempo para ser transmitida. (AMORIM; CAMARGO, São Paulo, 2010)

Roberto Landell, não obteve reconhecimento do governo brasileiro para incentivo de suas pesquisas, assim, partiu para os Estados Unidos em 1904 onde obteve três cartas patentes, sendo uma delas para o transmissor de ondas sonoras (*The Patent Office at Washington* - nº771.917). Após isso, retornou ao Brasil, onde viveu até sua morte, aos 67 anos de idade.

O cientista não conseguiu recursos financeiros para suas experiências, não contou com o apoio do governo e só teve reconhecimento após sua morte. Viveu modestamente em Porto Alegre até 30 de junho de 1928, data de seu falecimento. (PRADO, 2012, p. 35)

Já outros meios apontam que Landell sequer patenteou seus inventos como demonstra o site da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT: “Sem recursos e sem apoio, Landell de Moura não patenteou seus inventos. Um físico italiano, Marconi, no entanto, em 1898, durante exposição em Londres patenteou o seu telégrafo sem fio, e mais tarde, a radiodifusão.”

Apesar da primeira transmissão oficial de rádio no Brasil só ocorrer em 1922, já existiam experiências de transmissão ao redor do país. O primeiro rádio clube a ser datado foi o Rádio Clube Pernambuco (PE), iniciado em 6 de Abril de 1919 com um transmissor importado da França.

Edgard Roquette-Pinto foi um cientista e antropólogo nascido em 1884 na cidade do Rio de Janeiro e foi considerado o “Pai da Radiofusão” por muitos. Roquette-Pinto foi o responsável pela primeira transmissão oficial de rádio no Brasil, ocorrida em 7 de setembro de 1922, na comemoração do centenário da

Proclamação da Independência do Brasil com a transmissão do discurso do presidente Epitácio Pessoa durante a Exposição do Centenário da Independência. Tal transmissão também foi feita para 80 receptores importados espalhados por Niterói (RJ), Petrópolis (RJ) e São Paulo (SP).

Após o discurso também foi transmitida a ópera “O Guarani” diretamente do Teatro Municipal para os radiotransmissores. Toda a estrutura de transmissão e recepção havia sido montada no topo do Corcovado, onde ainda não existia o Cristo Redentor - obra que foi iniciada em 1921, mas entregue apenas em 1931, pela empresa norte americana *Westinghouse Electric International*, responsável pelo início das transmissões de rádio nos Estados Unidos e no Brasil.

No ano de 1922, após a transmissão, a população ficou “maravilhada” como registrou o falecido jornalista Renato Murce em áudio disponibilizado pela Câmara dos Deputados - Governo Federal.

E o povo que se juntava na multidão do centenário, uma multidão incalculável, era pior do que São Tomé: estava vendo, ouvindo e não acreditando. Como é que um aparelhinho pequenino, lá longe, sem nada, sem fios, sem coisa nenhuma, podia ser ouvido a distância. E ficava embasbacado (Câmara dos Deputados, 2011).

Mesmo com toda a novidade, a magia se dissipou como relatou Roquette-Pinto em áudio "Creio que a causa principal desse desinteresse foram os alto-falantes instalados na exposição. Ouvindo discursos e músicas reproduzidos no meio de um barulho infernal, tudo roufenho, distorcido, arranhando os ouvidos. Era uma curiosidade sem maiores consequências" (2011 ou seria 1922?).

No ano seguinte, 1923, foi criada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, idealizada por Roquette-Pinto com a ajuda de Henrique Morize e Elba Dias, considerada a primeira emissora radiofônica do país. Com intuito educativo e cultural, incluía em sua programação literatura, história natural, física e até palestras.

Com finalidades educativas e culturais, a Rádio de Roquette-Pinto foi organizada na modalidade de sociedade, assim como as demais que foram criadas no decorrer dos anos e se mantinham com a colaboração de pessoas pertencentes a um grupo interessado. (PRADO, 2012, p. 53)

A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro tinha sido fundada com o intuito de levar educação à sociedade, mas, infelizmente, não foi possível já que os aparelhos na fase inicial do rádio tinham alto custo, sendo viável apenas para a elite brasileira.

Em 1927 os aparelhos de transmissão estavam em evolução, os discos não eram mais tocados em um gramofone e o som captado por microfones. Agora, tudo estava conectado à uma mesa de som. Até o fim da década de 20, já havia 29 emissoras de rádio ao redor do país.

No Rio Grande do Sul, em 1927, deu-se a criação da Rádio Sociedade Gaúcha, primeira rádio comercial de Porto Alegre. Inicialmente funcionava como tantas outras ao redor do país, na forma de rádio sociedade, sendo mantida pelos seus associados e reproduzindo conteúdo musical de alguns discos importados que eram tocados em uma vitrola. Em 1930, a rádio lança seu primeiro programa regional, com Alfredo Pirajá Wess, sob o nome Contos Gauchescos e mantinha o radiojornalismo ativo.

[...] durante os graves movimentos políticos no Rio Grande do Sul, o noticiário da Gaúcha passou a ser controlado pelo exército revolucionário, que apenas permitiu a divulgação de comunicados oficiais, depois de assinados pelo general Góis Monteiro, chefe das tropas em operação (FGV ARQUIVO).

Entre as décadas de 20 e 30, agências de publicidade começam a se estabelecer no Brasil como a Thompson e a McCann-Erickson, de acordo com Calabre (2004). A década de 30 foi marcada como a “Era Comercial” graças ao decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932 de Getúlio Vargas, na época chefe do governo provisório. No documento constava na regulamentação transcrito no artigo 73 as regras que vieram a regulamentar a publicidade no meio radialístico da época.

Art. 73. Durante a execução dos programas é permitida a propaganda comercial, por meio de dissertações proferidas de maneira concisa, clara e conveniente à apreciação dos ouvintes, observadas as seguintes condições:

a) o tempo destinado ao conjunto dessas dissertações não poderá ser superior a dez por cento (10%) do tempo total de irradiação de cada programa;

Com o início da exploração comercial do rádio, uma das principais emissoras da época, a Mayrink Veiga, em 1932 começou a pagar para os seus cantores cachês regulares. Assim, também, iniciou-se a criação de programas com maior frequência na programação e berço para o nascimento de grandes nomes da música do rádio.

Coube a uma agência norte-americana aqui instalada, a N. W. Ayer, a criação do programa pioneiro, um musical de frequência semanal, onde eram

inseridos comerciais da Ford, da General Electric e da Gessy Lever. Revelação da década, Emilinha Borba assinou seu primeiro contrato com a Mayrink Veiga, em 1938, ali ficando até 1943, quando foi para a Rádio Nacional (CPDOC | FGV - Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil).

No ano de 1936 é inaugurada a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, e nessa mesma época as emissoras começavam a receber o público em seus auditórios. Segundo Calabre (2004), a Rádio Nacional do Rio de Janeiro era a maior e mais luxuosa da época, com um grande auditório para seus ouvintes e artistas. O rádio se propagava no Rio de Janeiro, São Paulo e outros grandes centros, desproporcionalmente ao resto do país, como mostram os quadros 1 e 2 a seguir:

Tabela 1 - Domicílios com rádio - Brasil

	Domicílios Visitados	Domicílios com aparelhos	
Total	9.098.791	522.143	5,74%
Quadro Urbano	1.994.823	398.738	19,99%
Quadro Suburbano	847.233	88.902	10,50%
Quadro Rural	6.256.735	34.503	0,55%

Fonte: IBGE, 1940

Tabela 2 - Domicílios com rádio – Distrito Federal/Rio de Janeiro

	Domicílios Visitados	Domicílios com aparelhos	
Total	284.973	131.726	46,23%
Quadro Urbano	104.400	66.476	63,67%
Quadro Suburbano	133.037	54.863	41,24%
Quadro Rural	47.536	10.387	21,85%

Fonte: IBGE, 1940

Nos quadros se observa a desigualdade de crescimento do rádio comparando a área urbana com a área rural, e até mesmo comparando a área suburbana com a rural, ainda se destaca a falta de estrutura e poder aquisitivo nas áreas rurais do país e, principalmente, da capital em 1940. Vê-se que apenas 5,74% da população brasileira tinha acesso ao rádio, afirmando que o meio ainda era de alto custo e

difícil acesso. A década de 40 é caracterizada como a Era de Ouro do rádio, o ápice da radiofonia no Brasil e época em que a Rádio Nacional do Rio de Janeiro ultrapassa a emissora líder carioca, Mayrink Veiga, e reina praticamente absoluta (PRADO, 2012, p. 113).

Por outro lado, a política no país era agitada com um golpe pelo até então líder de Estado, Getúlio Vargas, que estabelece o Estado Novo com um regime ditatorial. Os meios de comunicação da época foram afetados diretamente com o surgimento de um departamento governamental para controle dos jornais, rádios e cinema, o DIP. Sustentando a imagem da nova política, o programa radiojornalístico “Voz do Brasil” foi uma ferramenta fundamental para afirmar a visão populista do governo de Vargas e difundir suas ideias.

[...] destacou-se o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), encarregado do controle ideológico. [...] exercia a censura total dos meios de comunicação[...]. Além disso, trabalhava na propaganda do presidente, formando dele uma imagem sempre favorável (KOSHIBA; PEREIRA, 1986, p. 312).

Apesar de todas as censuras impostas pelo DIP, o rádio conseguiu superar as adversidades e crescer tanto em programação, conteúdo, artistas, como na área comercial e física das emissoras. Murce (1976) relata que cada emissora tinha uma programação razoavelmente segmentada, como a Mayrink Veiga em seu nicho humorístico, outras mais jornalísticas e as musicais.

A quantidade de receptores cresceu, assim também o número de ouvintes e, conseqüentemente, o interesse comercial, que tornou o veículo de massa um grande atrativo para anunciantes. Deu-se início aos programas patrocinados com nomes muito sugestivos como o Repórter Esso, idealizado pela agência publicitária norte americana McCann-Erickson.

A publicidade era feita de forma direta, com anúncios, ou indireta, embutida nos textos dos programas, criando o mercado de consumo para os produtos. O rádio foi um excelente veículo de divulgação de novos hábitos de consumo, sendo o preferido pelas multinacionais para o lançamento de novas marcas e produtos (CALABRE, 2004, p. 20).

O meio radialístico não era feito apenas de áudio: em alta com seus cantores, apresentadores e rádio-atores, o meio também foi responsável pela criação de revistas que falavam sobre o mesmo, era essa uma nova estratégia publicitária dos anos 40. Uma das principais foi a Revista do Rádio, lançada em 1948 e durou até

1970. Circulava em quase todo o país, tinha periodicidade inicialmente mensal, depois se tornou semanal e era responsável por mostrar os bastidores do rádio, vida pessoal dos artistas da época. Na Revista do Rádio, os ouvintes conheciam os rostos que davam vida às canções, tramas e notícias (Biblioteca Nacional, 2015).

Na década de 1950, com a popularização do transistor - componente eletrônico amplificador de sinais elétricos - o público ouvinte se tornou móvel, mudando seus hábitos, que antes, eram de pausar o dia e se reunir ao redor do grande aparelho de rádio disposto nas salas como conta Prata (2009). Além disso, a televisão começava a dar seus primeiros passos, com a abertura da TV Tupi de Assis Chateaubriand. “Artistas, técnicos e outros profissionais migram para a TV, em busca de novas oportunidades profissionais” (AMORIM; CAMARGO, 2010, p. 6).

No Rio Grande do Sul, a Rádio Gaúcha em 1951 inaugurou um novo estúdio e mantinha sua programação com radionovelas, programas de auditório e transmissões esportivas. No mesmo ano, a emissora passou por mudanças em seu poder acionário e, em 1957, juntamente com uma nova direção formada por Maurício Sirotsky Sobrinho e Arnaldo Ballvê, iniciou o Grupo RBS (CPDOC | FGV - Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil).

O início da década de 60 destacou-se pela ascensão do uso da frequência modulada - FM que trouxe a possibilidade de transmissões mais limpas, sem ruídos e interrupções. Mesmo seu alcance diminuindo, a FM trouxe uma clareza no áudio que, rapidamente, conquistou o público. As emissoras focaram no conteúdo musical, produzindo programações voltadas a nichos específicos como músicas ambiente para hospitais e lojas, músicas alegres e animadas para os ouvintes domiciliares como, por exemplo, a Rádio Imprensa que vendia sua programação FM para o supermercado Disco como conta Magaly Prado (2012).

A ABERT - Associação Brasileira de Rádio e Televisão - é criada em 1962 sob as seguintes definições expostas no site da mesma: “[...] uma sociedade civil sem fins econômicos, de duração indeterminada, constituída por empresas de radiodifusão autorizadas a funcionar no País. Tem como principal objetivo a defesa da liberdade de expressão, em todas as suas formas, bem como dos interesses das

emissoras de radiodifusão, suas prerrogativas como executoras de serviços de interesse público, assim como seus direitos e garantias.”

Em 1964 o país novamente passou por uma situação política delicada com o Golpe Militar que afetou diretamente as emissoras de rádio. A censura controlava os meios e as notícias circuladas, a Rádio Nacional sofreu com a demissão forçada de 81 funcionários e 67 afastamentos sob a afirmação de envolvimento com o comunismo. “[...] para evitar qualquer manifestação pública. [...] passaram a controlar a imprensa e o rádio, interviram nos sindicatos e prenderam seus opositores [...]” (KOSHIBA; PEREIRA, 1986, p. 339).

Mesmo com o declínio do rádio frente à televisão - perda de elenco, programas de auditório e cantores - o meio achou novas saídas se tornando referência em notícias e esportes, reforçando sua credibilidade nas informações e utilidades públicas, adaptando-se ao universo regional de notícias.

[...] o jornalismo, o esporte e a prestação de serviços se destacaram, fazendo com que o rádio tivesse ainda uma credibilidade maior frente ao novo veículo que surgia de forma ainda embrionária. [...] Foi se encaminhando no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente ao nível de informação. Começa a acentuar-se a especialização das emissoras, procurando cada uma delas um público específico (NEUBERGER, 2012, p. 71-72).

O fim da década de 1960 e o início de 1970 destacou a forte segmentação do rádio através das redes FM; eram notícias com foco regional nas rádios AM e um universo musical nas emissoras FM focadas em atingir mais precisamente seu público-consumidor como analisa Amorim e Camargo (2010).

A Rádio Cidade do Rio de Janeiro, em 1973, se segmentou ao público jovem e seguiu a linha norte americana de produção de rádio FM com programas que associavam música ao humor, “O Café com bobagem, criado na década de 1980, em São Paulo, parodiava as principais atrações da TV, como os programas esportivos, os policiais, os de auditório, as telenovelas e, até mesmo, os anúncios.” (KLÖCKNER, 2009, p. 307). Em 1976, durante o Governo Militar, foi criada a Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás) que comandava as emissoras públicas e servia como ferramenta de controle do governo (NEUBERGER, 2012).

No mesmo ano, no Rio Grande do Sul é inaugurada a Rádio Gaúcha ZH FM que, em 1980, começa a se chamar Rádio Atlântida FM. De acordo com Neuberger (2012), emissoras especializadas em produzir programas e revendê-los cresceram significativamente nesta década, graças aos canais de satélite, uma modernidade da época que permitiu melhores transmissões através de antenas parabólicas; com uma programação já pronta, as emissoras podiam dedicar seu tempo nas produções regionais.

Na década de 1990 as rádios FM continuavam com suas programações em maioria musicais, mas o jornalismo também se renovou, com as ameaças digitais a linguagem se tornou mais ágil (PRADO, 2012). As emissoras vendiam seus espaços para a exibição musical de cantores em troca de altos valores, conhecido como “jabá”.

O chamado “jabá”, que popularmente é conhecido como uma espécie de propina ou suborno em troca de maior exposição na mídia de uma artista, uma música ou um produto, também é um modo operante muito transitável nas rádios neste período, fazendo nascer ídolos que, muitas vezes, são pré-fabricados pela indústria fonográfica (AMORIM; CAMARGO, 2010, p. 9).

O fim da década de 90 e o início dos anos 2000 são marcados pela chegada da internet aos lares brasileiros. O rádio novamente se adapta e migra para o meio digital, possibilidade de uma qualidade de som mais alta sendo associada a menores custos, à interatividade e possibilidade de geração de maior conteúdo. Atualmente o rádio se encontra em terceiro entre os veículos que os brasileiros usam para se informar, mas seus ouvintes são fiéis, ouvindo todos os dias, em sua maioria por receptores tradicionais (aparelhos de rádio), com destaque nas emissoras FM e com uma média de permanência de até 60 minutos. É necessário ressaltar também que, mesmo com a televisão e internet com maior taxa de audiência, o rádio possui maiores índices de credibilidade/confiança com o público sobre notícias e informações divulgadas através do meio radialístico segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM, 2016.

Pode-se conceituar a fase atual do rádio com as palavras de Amorim e Camargo (2010) analisando-se que a internet foi mais uma aliada para o rádio operar com maior eficácia.

5 ESTUDO DE CASO – O PROGRAMA PRETINHO BÁSICO

O programa humorístico Pretinho Básico é veiculado na Rádio Atlântida FM, empresa do Grupo RBS, em duas edições para os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, de segunda a sexta - às 13h e às 18h - no rádio, internet e aplicativo, com reprise aos sábados. Os comunicadores à frente são Alexandre Fetter, Arthur Gubert, Luciano Potter e Duda Garbi com participações rotativas de Nego Di, Rodrigo Cosma, Neto Fagundes, Rodaika e Tulio Milman.

Sua cobertura no Sul do país conta com 12 emissoras sendo sete no Rio Grande do Sul e cinco em Santa Catarina, fazendo-se presente em mais de 400 cidades. Sua transmissão também é licenciada em mais quatro emissoras no Rio Grande do Sul nas cidades de Erechim, Uruguaiana, Três de Maio e Sonanduva; Duas em Santa Catarina nas cidades de Lages e Massaranduba; E uma no Paraná na cidade de Pato Branco.

Desde 2007, o programa está no ar e atingiu marcas consideráveis em sua trajetória com o prêmio de *Top Of Mind* como o programa de rádio e blog mais lembrados; *Podcast* entre os 10 melhores da *Apple Store*⁷; Mais de 100 mil pessoas já assistiram às peças de teatro do programa; Vídeos com mais de 18 milhões de visualizações e no ano de 2018 desenvolvem dois projetos extras: Livro “Os bastidores da história do grupo” e um filme documentário exclusivo do Pretinho Básico.

O programa investe na multiplataforma, procurando estar presente em todas as situações do cotidiano do seu ouvinte: durante o trânsito com sua transmissão FM; nos palcos de teatro do sul do país em suas peças; ao alcance das mãos com o aplicativo e as redes sociais digitais que geram interação direta com o público como Facebook e Instagram; nas casas através dos acessos no site/blogs e frequentemente nas cabeças pelo uso dos bordões de personagens atuais.

Os principais bordões são provenientes das personagens. A frase “Opa, com licença!” do Paulista, é a marca registrada da personagem de Arthur Gubert, um azarado que já fez de tudo na vida, mas por apenas 3 meses. O termo “Tálágado!”

⁷ Disponível em: <https://itunes.apple.com/br/genre/podcasts-com%C3%A9dia/id11303?mt=2>

de Jeiso, um jovem habitante da zona norte de Porto Alegre que trabalha no bar de sua mãe e é uma personagem de Duda Garbi.

Além das personagens com bordões famosos, ainda há outros durante a programação como Teco – um ex-empresário – de Arthur Gubert e Santaninha – paródia do jornalista Paulo Santana – de Duda Garbi. Contando também com frequentes imitações de personalidades durante os assuntos que giram na pauta.

O programa possui média de 249.000 ouvintes por minuto, sendo 67% do público masculino, 54% com idade entre 25-39 anos e 64% de classe AB; Com média de 47 min de permanência de ouvintes na programação, o Pretinho Básico reforça a afirmativa do presente trabalho de que o rádio ainda possui grande participação na vida do consumidor. (Mídia Kit Pretinho Básico - Grupo RBS, 2018)

Com a pesquisa do Kantar Ibope (2017) vê-se que 87% da população metropolitana do país consome rádio e com tempo médio de 4h40 de permanência. Nos horários em que o programa Pretinho Básico está no ar, uma média de 28 mil pessoas escutam o rádio, na região da Grande Porto Alegre equivale à 89% da população. A pesquisa também apontou a fidelidade do ouvinte que, durante uma semana, 92,3% ouve de 1 a 3 emissoras.

Os alcances do programa são de mais de 1,1 milhão de curtidas na página no *Facebook*, mais de 16 milhões de visualizações no canal do *Youtube*, mais de 480 mil seguidores no *Instagram* e mais de 5,2 milhões de usuários alcançados através do blog.

Segundo a pesquisa Mídia Dados (2018), 73% da população da Grande Porto Alegre acessa a internet, sendo 86% através de *smartphones*; fazendo uma conexão com os dados do Kantar Ibope (2017), vê-se que 14% dos ouvintes de rádio estão online através de *smartphones*, o que equivale a 8,1 milhão de pessoas conectadas. Vale ressaltar que o meio rádio ainda é mais consumido através do aparelho comum, o que representa 58% da população.

A publicidade no rádio no primeiro semestre de 2017 obteve mais de 3 milhões de inserções e alcançou 4,5% de fatia no mercado publicitário, em valores brutos. Isso se fez possível por 32% dos ouvintes que declararam dar atenção

sempre ou quase sempre à publicidade no meio (KANTAR IBOPE, 2017). No âmbito geral de 2017, o valor de investimento no rádio foi de mais de R\$ 800 milhões, o que equivale à 5,1% de fatia do mercado publicitário nacional como divulgado pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão (2017).

Para o desenvolvimento de todo o conteúdo que é exposto se faz necessária uma equipe com divisão de tarefas, conhecimento das novas técnicas que serão aplicadas, roteiristas, editores audiovisuais, publicitários, jornalistas e os mais diversos comunicadores que irão aplicar e gerenciar funções e competências como as demonstradas por Reis e Thomé (2017), após pesquisas nas rádios da cidade do Rio de Janeiro, na tabela abaixo:

Tabela 3 – Funções e competências no rádio

Função	Competência
(1) Escuta e apurador pelo WhatsApp	Jornalista/produtor encarregado de monitorar mensagens enviadas por ouvintes ao WhatsApp da emissora de rádio. A ele cabe a função de detalhar e checar as informações enviadas pelos colaboradores e repassar essa apuração para os apresentadores no estúdio
(2) Monitor de WhatsApp, competência na maior parte das vezes acumulada com a função de escuta e apurador pelo WhatsApp. De tal profissional é exigido conhecimento amplo de informações tratadas no ar pela emissora, cenário facilitado pelo fato de muitas demandas serem recorrentes, com atendimento podendo seguir um modelo-padrão.	Profissional que responde às demandas de ouvintes enviadas ao WhatsApp da emissora, tais como valor do piso salarial de domésticas do Rio de Janeiro, se um tiroteio em via pública foi suspenso ou o montante a ser pago por autônomos para garantir aposentadoria pelo INSS.
(3) Produtor de vídeo para a rede	Esse profissional capta vídeos, agenda e

<p>social da emissora, notadamente a Fanpage, a página de fãs específica dentro do Facebook. Tal função é notadamente acumulada por repórteres, antes limitados a reportagens exclusivamente em áudio.</p>	<p>produz entrevistas, tanto em pautas fora dos estúdios quanto as produzidas internamente nas emissoras de rádio. Ele deve abastecer a Fanpage da emissora.</p>
<p>(4) Editor de vídeo. Diante da crescente demanda, esse profissional tende a se dedicar exclusivamente a essa função, que exige como competência editar vídeos em programadas específicos diretamente em desktops da redação e, raramente, em mesas de edição de vídeo.</p>	<p>Profissional que se dedica a tratar vídeos recebidos via WhatsApp, por e-mail ou captados por outros meios, mas que requerem edição para serem postados no site ou na Fanpage da emissora no chamado cenário de medialidade do radiojornalismo.</p>
<p>(5) Gestor de redes sociais com foco no modelo gatewatching⁸, sendo necessário relatar importantes ocorrências ao pessoal de estúdio de modo a orientar o que deve ou não ser aprofundado nas transmissões ao vivo.</p>	<p>Esse profissional monitora as redes sociais da emissora de rádio, captando conteúdos e informações e mantém diálogo com o público dando o retorno a suas demandas por esses canais e interagindo diretamente com essa audiência por meio de postagens, mensagens ou enquetes pelo Facebook</p>
<p>(6) Analista de audiência com foco no modelo gatewatching, competência na maioria das vezes acumuladas com o trabalho de edição do radiojornal ou com a chefia da produção da emissora.</p>	<p>Esse profissional monitora os índices de audiência junto aos institutos de pesquisa e também com softwares específicos para isso como, por exemplo, o Google Analytcs. Esse acompanhamento orienta a produção de programas.</p>

⁸ Conceito defendido pelo pesquisador australiano Axel Bruns (2011), gatewatching descreve modelo de seleção de notícias no qual as audiências, notadamente as verificadas nas redes sociais digitais, ocupam papel principal na escolha do que será priorizado para ser veiculado ou aprofundamento pelo meio de comunicação da cadeia tradicional do jornalismo, seja ele um jornal impresso, um site, ou uma emissora de rádio ou TV.

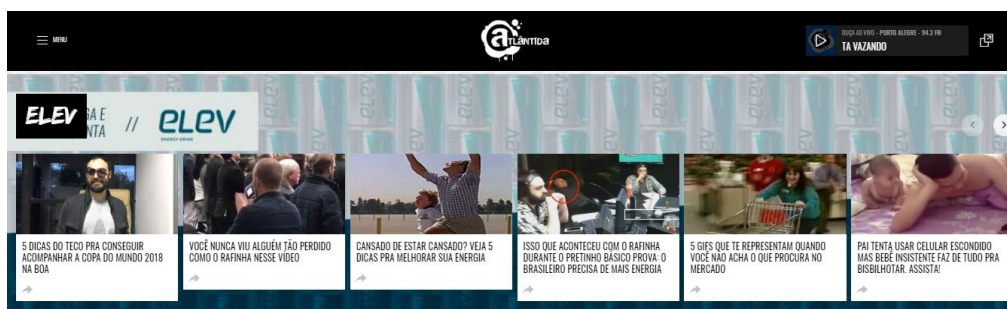
<p>(7) Repórter de áudio e vídeo e cinegrafista simultaneamente. A pesquisa apurou que é comum o repórter pedir que o motorista da equipe grave imagens. “Mas quando o próprio repórter dirige ou quando o motorista se nega, com razão, a filmar, tem que ser no selfie”, disse um dos entrevistados.</p>	<p>Atualmente essa é uma função que vem ganhando as redações das emissoras de rádio. O profissional que produz matérias para entrar no ar da emissora, faz, na mesma saída da redação, a filmagem no modelo selfie de suas pautas para postagem no site ou na rede social.</p>
<p>(8) Locutor operador de mesa de áudio</p>	<p>Outra função acumulada que não é exatamente nova, mas que vem ganhando espaço já que a figura de um profissional só para operar a mesa de áudio é tida por algumas empresas como desnecessária. A função se expande também graças ao avanço tecnológico das mesas, cuja operação foi simplificada.</p>
<p>(9) Locutor-jornalista e monitor de redes sociais</p>	<p>Na medida em que a geração de conteúdo para o radiojornalismo dentro dos estúdios é cada vez mais automatizada, reduzindo significativamente o volume de papéis na mesa de locução, o locutor/apresentador/âncora, na grande maioria das vezes com formação em Jornalismo, exerce outras competências ligadas à rede social. Uma delas é a de receber e responder mensagens em suas páginas pessoais no Facebook ou via aplicativo WhatsApp, uma ação cada vez mais importantes na relação desse profissional com o ouvinte no ambiente</p>

	interativo da Internet 2.0.
(10) Repórter que produz vídeos/teasers live pelo Facebook	O repórter de áudio precisa da competência de produzir junto com sua matéria vídeo para transmissão ao vivo (live) pelas redes sociais e esse conteúdo ganha uma maior visibilidade no site e Fanpage das emissoras de rádio. Essa ação busca estreitar a relação da emissora com seus ouvintes por meio das redes sociais acessadas por smartphones, que também são usados para captar transmissões ao vivo da emissora.
(11) Gerente para o site e Fanpage da emissora	Esse profissional coordena as ações de variados profissionais do veículo na internet, tanto no site quanto na Fanpage, e cuida, além de reproduzir conteúdo da plataforma original da emissora de rádio, de criar condições para produção de conteúdos exclusivos em vídeo, em foto/reprodução de documentos e em texto. Entender o consumidor, fidelizar audiência, qualificar o conteúdo e coordenar ações em outras frentes de ação da emissora na web (como Youtube, Twitter e Instagram), também estão entre suas atribuições.

Com o uso de multiplataformas o aproveitamento do programa é feito através de Mídia, Marketing de Conteúdo, *Mobile* e PB TV – Canal no *Youtube*. As possibilidades de mídia são divididas em nove formas: citação ao vivo na abertura,

comercial de 30” durante o *break*, *merchandising* especial, parallax⁹ no blog, impressões no blog, vitrine de posts no blog, publinitiva no blog, postagens nas redes (*Instagram/Facebook*) e publívídeo nas redes (*Instagram/Facebook*).

Figura 1: Parallax no blog do Pretinho Básico



Fonte: <http://atl.clicrbs.com.br/pretinhobasico/>

A disposição do parallax no blog é feita após as matérias publicadas recentemente e tem background da marca patrocinadora expondo as matérias com assinatura da empresa, todas as matérias são feitas de acordo com a linha editorial do programa Pretinho Básico e possuem a assinatura do patrocinador.

Figura 2: Vitrine no blog do Pretinho Básico

⁹ O Parallax simula a técnica de mover planos de imagem em velocidades diferentes para criar ilusão de profundidade.



Fonte: <http://atl.clicrbs.com.br/pretinhobasico/>

O banner de vitrine *pop-up*, imagem que aparece em toda a tela e desaparece após alguns segundos, não atrapalha por completo a navegação do site já que dura poucos segundos e ainda mantém uma aba do site em visualização.

Um exemplo de postagens no Facebook e Instagram patrocinadas podem ser vistas abaixo. Ambas utilizam a linguagem descontraída do programa e induzem o seguidor a interagir com a publicação seja marcando um amigo, ou se identificando com a situação exposta.

Figura 3: Postagem patrocinada por ELEV Energético no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BnWb1GRFiTy/?taken-by=pretinhobasico>

Figura 4: Postagem patrocinada por Trento Bites no Facebook



Fonte:

<https://www.facebook.com/pboficial/photos/a.421924741258588/1820557204728661/?type=3&theater>

O marketing de conteúdo é vendido de 3 formas, sendo elas: publinativa+publivídeo, vídeos customizados e *live*¹⁰ personalizada. Todo esse material é produzido por uma equipe específica do programa que inclui roteiristas, editores e produtores audiovisuais para gerar conteúdo personalizado garantindo peças que serão incluídas à programação sem gerar interrupção ou estranhamento.

A publinativa+publivídeo são postagens em vídeos produzidas pela equipe da Rede Atlântida seguindo a linha editorial do programa Pretinho Básico, atendendo os pedidos do cliente feito através do briefing sem interromper a leitura/consumo da audiência durante toda a programação.

A publicidade nativa é um termo que define a peça/campanha que não rompe o processo de navegação digital do usuário. Às vezes inserida como recomendação ou adicionada ao *feed*, a publinativa possui aparência leve e se encaixa ao momento de interação digital do *buyer persona*, ela não aparenta ser publicidade e sim como parte do fluxo de postagens como explica Agnes Rabelo (ROCK CONTENT, 2018).

¹⁰ Transmissão ao vivo

Figura 5: Publinativa HAVAN no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bmv1elylLKV/?taken-by=pretinhobasico>

No exemplo acima vemos a publicidade nativa sendo aplicada nas telas que ficam dispostas no estúdio. A marca é exibida durante todo o programa que é disposto de forma online através de transmissões ao vivo no *Facebook* e *Youtube* da rádio e do programa.

Outra forma de venda publicitária utilizada no programa é o publívídeo como o exemplo abaixo que foi uma pegadinha dos comunicadores do programa. Na postagem o apresentador Rafinha Menegazzo no primeiro vídeo mostra a caixa do patrocinador, no caso o chocolate Trento Bites da marca Peccin, vazia e convida o seguidor a arrastar para o lado e conferir a pegadinha que consiste em oferecer o produto ao personagem Alcegar de Pedro Smaniotto. Ao ver a caixa vazia o personagem grita um palavrão, expressando indignação. Os seguidores se identificam com a situação e comentam, gerando uma proximidade, como se pode ver na imagem.

Figura 6: Publívídeo patrocinado por Trento Bites no Instagram com participação de Pedro Smaniotto e Rafinha Menegazzo



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BmQ9CrwF2My/?taken-by=pretinhobasico>

Os vídeos customizados são produzidos também pela equipe da Rede Atlântida e dão a oportunidade ao patrocinador de usufruir da mesma desde o planejamento, à solução dos problemas citados no briefing e a participação dos comunicadores gerando um material exclusivo que será divulgado nas redes sociais digitais do programa. O aproveitamento é feito através de roteiro personalizado, gravação, edição e com a participação de dois comunicadores do programa gravados em Porto Alegre e Região Metropolitana.

Figura 7: Vídeo patrocinado por UBER com entrevista nas ruas de Porto Alegre



Fonte: facebook.com/pboficial

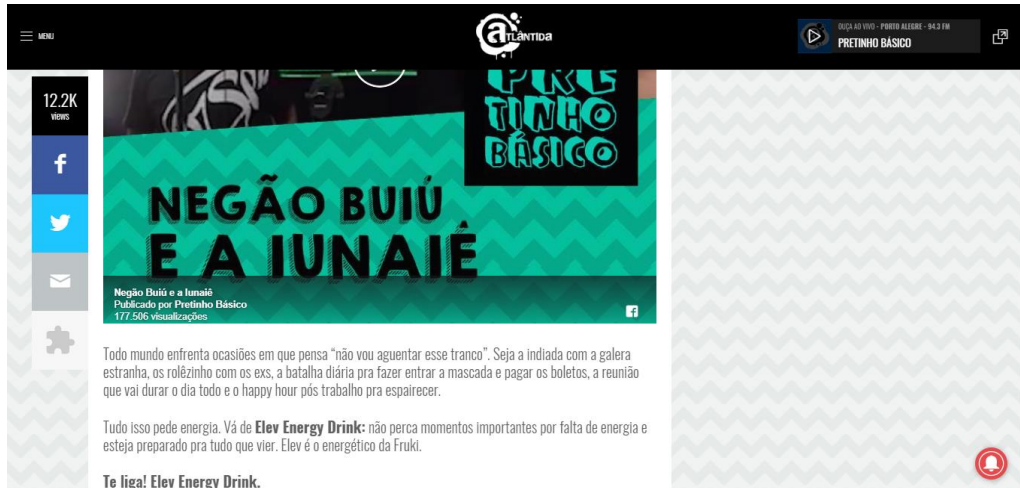
Figura 9: Transmissão ao vivo com conteúdo que remete ao produto do cliente – Massa Prática Orquídea



Fonte: facebook.com/pboficial

O publinitivo – postagem do blog criada pela equipe seguindo a linha editorial de humor a partir do briefing do cliente - do programa explora duas possibilidades, sendo elas: post com assinatura do cliente ou selo na chancela do post no blog.

Figura 10: Postagem com assinatura do cliente



Fonte: <http://atl.clicrbs.com.br/pretinhobasico/2018/09/14/3-historias-do-pretinho-basico-que-provam-eles-precisam-de-energia/>

Figura 11: Selo na chancela



Fonte: mídia kit Pretinho Básico – Grupo RBS

Os Publívdeos são postagens em vídeo produzidas pela equipe da Atlântida seguindo a linha editorial do programa com conteúdo desenvolvido a partir do briefing do cliente. Os aproveitamentos das peças são através da assinatura do cliente ou conteúdo animado para maior engajamento.

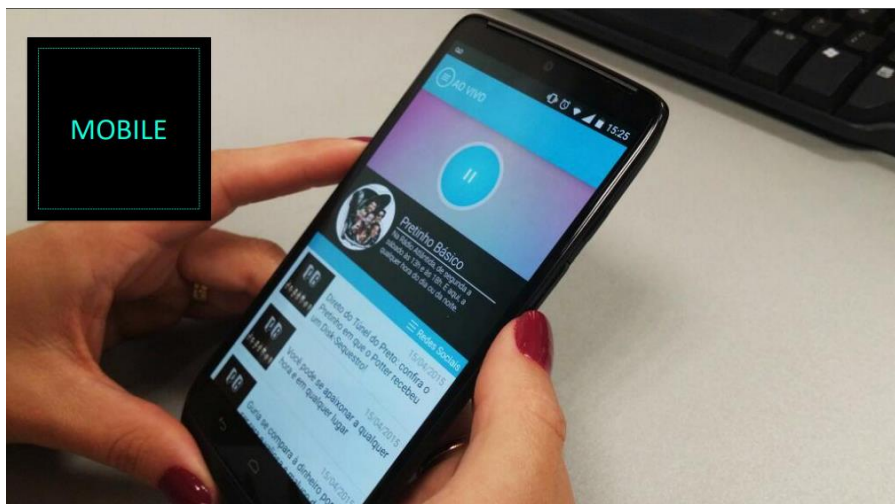
Figura 12: Publívdeo com conteúdo animado para Racon Consórcios.



Fonte: <https://www.facebook.com/pboficial/videos/305443176854395/>

O programa Pretinho Básico também possui seu próprio aplicativo *mobile*, que possibilita ao público ouvir a programação da Rádio Atlântida ao vivo, acessar o conteúdo do blog, bordões dos personagens e programas antigos. Sendo disponível para IOS – aparelhos da *Apple* – e dispositivos *Android*. A divulgação digital pode ser feita através da marca na página de abertura do aplicativo ou como oferecimento das piadas disponíveis.

Figura 13: Abertura do aplicativo



Fonte: mídia kit Pratinho Básico – Grupo RBS

Outra forma de exploração do conteúdo é através da PB TV. Vídeos que seguem a linha editorial e patrocínios que ficam expostos durante todos os programas ao vivo são as formas de mostrar o cliente ao público. As possibilidades são: Vídeos institucionais, onde a marca do patrocinador é exibida nos encerramentos dos vídeos semanais, e Vinhetas de 5 segundos que são inseridas durante todo o programa e aparecem nas transmissões ao vivo.

No início, em 2007, apenas a transmissão do programa em FM era o *produto* a ser vendido, mas com o passar dos anos, a evolução da tecnologia, interatividade e as novas descobertas de atração de público aliados ao conhecimento mais aprofundado transformaram as vendas, trazendo novas oportunidades de produção de conteúdo publicitário.

A gente poderia ter martelado e mantido na zona de conforto, mas a gente encolheu o faturamento e aceitou que precisava mudar e agora estamos colhendo os frutos, atingindo mais gente do que atingíamos e ganhando mais do que ganhávamos. Foi o público que ditou a mudança e não o contrário. [...] o programa tomou outras dimensões, de sucesso, de audiência em massa e a partir disso surgem novas possibilidades. Quando você atinge muita gente, você é um “sucesso” aí cada um que dá vida aos personagens se torna uma nova case de sucesso e segue com projetos extras em sua expertise, mas todos vieram de uma fórmula de sucesso que é o próprio rádio, todos no fim, saíram do rádio. (GUBERT. Entrevista no Festival Mundial de Publicidade em Gramado, 2017)

As falas do comunicador da Rede Atlântida, Arthur Gubert, trazem a afirmação do conceito defendido por Prata “[...] o rádio dos anos 50, através do

processo de radiomorfose, superou o impacto tecnológico do advento da TV e buscou uma nova linguagem. O veículo não morreu, apenas se transformou.” (2008) Se adaptando às novas formas de comunicação, o rádio consegue se manter vivo e presente no dia-a-dia do público e continua sendo um ótimo espaço de venda que deve-se ser mais explorado pelos comunicadores, atrelando seu uso sonoro ao visual de outras plataformas como apresentado neste estudo de caso.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a situação atual do rádio e sua adaptação aos tempos tecnológicos atrelando à venda de espaço publicitário no meio de forma eficiente e atrativa, para isso foi feito um estudo de caso do programa radialístico gaúcho Pretinho Básico da Rede Atlântida, emissora do Grupo RBS.

Destaca-se que há repetição de estratégias atrelada ao uso de redes sociais digitais, havendo a inovação sem a perda da identidade radialística como afirma Prata (2008), o rádio passou por uma metamorfose a partir dos anos 50 se adaptando aos novos meios. O meio radialístico se ressignificou e aprendeu a dialogar com novas formas sem perder sua identidade.

Podemos afirmar que o rádio na web repete as fórmulas e os conceitos hertzianos, velhos conhecidos do ouvinte, pois é pela repetição que o público se reconhece. Mas, ao mesmo tempo, insere novos formatos, enquanto reconfigura elementos antigos, numa mistura que transforma o veículo numa grande constelação de signos sonoros, textuais e imagéticos. (PRATA, 2008, p.61)

O uso do *Facebook* e *Instagram* gera a continuidade do conteúdo e o completa com a possibilidade de ser mais presente e acessível, permitindo que o ouvinte consiga acompanhar o conteúdo produzido, através de ferramentas como a transmissão ao vivo, disponibilizando-a em forma de vídeos na linha do tempo da página oficial permitindo sua reprodução posterior a qualquer hora do dia.

Através do marketing de conteúdo, as informações são produzidas para estimular a interação do ouvinte com as redes sociais digitais construindo uma relação mais direta, assim, através da criação do *buyer persona* que se caracteriza como a personificação do público, reunindo seus desejos, opiniões, anseios e seus gostos, identificando e extraíndo a partir de suas características, a fim de gerar um melhor conteúdo e ligação de pertencimento àquele meio social.

A *buyer persona* atua na fidelização do público com o programa em si, fazendo com que ele seja potencialmente influenciado, o que favorece diretamente seu cliente, o patrocinador. A partir das técnicas exploratórias de espaço publicitário expostas no estudo de caso e as novas funções e competências do Rádio demonstradas por Reis e Thomé (2017) entende-se que há a necessidade de adaptação do meio para as novas formas de comunicação e conhecimento do

marketing digital para melhor desenvolvimento e aproveitamento do conteúdo produzido pelos comunicadores.

Para que ocorra um estreitamento de relação ouvinte e emissora é preciso que haja familiaridade e acolhimento através da fala/programação, trazendo como exemplo o público gaúcho que é criterioso, específico e ouve mais a opinião de amigos e familiares do que a média nacional nos momentos de tomada de decisão (GRUPO RBS + CONSUMOTECA, 2018). Os assuntos apresentados no programa estudado são em sua maioria globalizados, mas sua verbalização ocorre de forma que remeta a localização, cultura e tradições da população gaúcha trazendo a afirmativa da preocupação com o conceito de glocalização

O marketing glocal reflete as aspirações das estratégias de puro marketing global, enquanto são simultaneamente reconhecidas as necessidades de adaptações das atividades de marketing locais. [...] Portanto, glocal significa a capacidade de ser ao mesmo tempo global e local; corresponde à habilidade de estar tão atualizado no mercado local, como uma empresa doméstica, e ao mesmo tempo manter os benefícios de uma operação em escala mundial. (FONSECA; MANSUR, 2016, p. 62-64)

O meio rádio apresenta-se de forma renovada, mas se vê a necessidade de profissionais capacitados e equipes dispostas a se atualizar como exemplifica a fala de Alexandre Fetter: “Hoje, nosso desafio é manter os olhos atentos às necessidades do nosso público, a fim de manter o crescimento nas diferentes plataformas em que distribuimos os conteúdos” (2015). Renovar-se e investir em inovação é a chave do sucesso para um rádio ativo, campanhas criativas e um público interligado ao programa.

7 REFERÊNCIAS

AMORIM, D. O. A.; CAMARGO, E. **Algumas considerações sobre a história da rádio no Brasil**. São Paulo: 6º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, 2010.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo - Como Fazer sua Empresa Decolar no Meio Digital**. Atlas, 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RÁDIO E TELEVISÃO. Disponível em <URL:<http://www.abert.org.br/web/index.php/quemsomos/historia-do-radio-no-brasil>> Acesso em: 15 março 2018.

AZEVEDO, Lia Calabre. **No tempo do rádio: Radiodifusão e Cotidiano no Brasil 1923-1960**. 2002. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense, Niterói.

BARROS, Renato Delmanto. **O programa Voz do Brasil e os critérios de noticiabilidade na cobertura do “apagão” elétrico**. São Paulo: 10º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, 2014.

BERGER, Jonah. **Contágio: Por que as coisas pegam**. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

BIBLIOTECA NACIONAL ONLINE. Disponível em <URL:<https://bndigital.bn.gov.br/artigos/revista-do-radio/>> Acesso em: 25 abril 2018

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Disponível em <URL:<http://www2.camara.leg.br/camارانoticias/radio/materias/REPORTAGEM-ESPECIAL/404135-MEMORIA-DO-RADIO-OS-PIONEIROS-NO-BRASIL-E-NO-MUNDO-BLOCO-1>> Acesso em: 23 abril 2018.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Disponível em <URL:<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21111-1-marco-1932-498282-publicacaooriginal-81840-pe>> Acesso em: 23 abril 2018.

CAPPELLARI, G.; ZAMBERLAN, L.; SPAREMBERGER, A.; SAUSEN, J. O.; SHALLENBERGER, L. **Análise do marketing 1.0, 2.0 e 3.0 e do nível de competitividade das empresas de eletrodomésticos no noroeste gaúcho: Um estudo exploratório.** Ijuí: Unijuí, 2016.

CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/cenp-meios>> Acesso em: 15 setembro 2018.

COMERCIAL GRUPO RBS. Disponível em <[URL:http://comercial.gruporbs.com.br/veiculos/atlantida/](http://comercial.gruporbs.com.br/veiculos/atlantida/)> Acesso em: 01 abril 2018.

COMERCIAL GRUPO RBS. Disponível em <[URL:http://comercial.gruporbs.com.br/cases/atl-branded-atlantida/](http://comercial.gruporbs.com.br/cases/atl-branded-atlantida/)> Acesso em: 27 março 2018.

CPDOC | FGV – Fundação Getúlio Vargas. Disponível em <[URL: http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-nacional](http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/radio-nacional)> Acesso em: 20 abril 2018

DICIONÁRIO AURÉLIO ONLINE. Disponível em <[URL: https://dicionariodoaurelio.com/](https://dicionariodoaurelio.com/)> Acesso em: 20 agosto 2018

EXAME. Disponível em <[URL: https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/](https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/)> Acesso em: 11 setembro 2018

FONSECA, K. M. M.; MANSUR, S, G. **Marketing glocal, pensar globalmente e agir localmente: uma estratégia de marketing internacional.** Curitiba: Unicuritiba, 2016

GOMES, M.; KURY, G. **A evolução do marketing para o marketing 3.0: O marketing de causa.** Mossoró: Intercom, 2013.

GOOGLE. Disponível em <[URL: https://www.blog.google/products/chrome/chrome-dino/](https://www.blog.google/products/chrome/chrome-dino/)> Acesso em: 11 setembro 2018

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. Mídia Dados 2018. Disponível em: <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>> Acesso em: 20 setembro 2018

GRUPO DE PESQUISA DE RÁDIO E MÍDIA SONORA – INTERCOM. Disponível em: <<https://blog.ufba.br/portaldoradio/memoria-do-radio/linha-do-tempo/>> Acesso em: 28 abril 2018

IBGE. Censo Demográfico, 1940. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 10 abril 2018

KANTAR IBOPE MEDIA – BOOK DE RÁDIO SETEMBRO/2017. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2017/09/KIM17_bookradio_final-2.pdf> Acesso em: 18 setembro 2018

KISCHINHEVSKY, M.; FERNÁNDEZ, J. L.; BENZECRY, L.; MUSTAFÁ, I.; CAMPOS, L.; RIBEIRO, C.; VICTOR, R. **Desafios metodológicos nos estudos radiofônicos no século XXI**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e mídias sociais: Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2016.

KLÖCKNER, L.; PRATA, N. **História da mídia sonora: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009

KOSHIBA, L.; PEREIRA, D. M. F. **História do Brasil**. São Paulo: Atual, 1987.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017

KOTLER, P.; KOTLER, M. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LOPEZ, D. C.; VIANA, L.; AVELAR, K. **Imersividade como Estratégia Narrativa em Podcasts investigativos: pistas para um radiojornalismo transmídia em In the Dark**. Belo Horizonte: Compós, 2018.

MARTÍNEZ-COSTA, M. P. **Reinventar la radio**. Pamplona: Eunate, 2001.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. Bahia: Editora UFRB, 2012.

NOVA ESCOLA DE MARKETING. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing-de-conteudo/personas-tudo-o-que-voce-sempre-quis-saber/>> Acesso em: 15 agosto 2018

OXFORD. Advanced Learner's Dictionary. **Oxford** University. Press. **Oxford**. 1990.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA – PBM. Disponível em: URL<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/@@download/file/Pesquisa%20Brasileira%20de%20M%C3%ADdia%20-%20PBM%202016.pdf>> Acesso em: 27 abril 2018.

PORTAL G1. Disponível em: <URL: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>> Acesso em: 18 março 2018.

PORTAL R7. Disponível em: <URL: <https://noticias.r7.com/brasil/sete-em-cada-dez-casas-tem-acesso-a-internet-no-brasil-diz-ibge-21022018>> Acesso em: 11 setembro 2018

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Editora da Boa Prosa, 2012.

PRATA, Nair. **Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação.** 2008. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) - Faculdade de Letras da UFMG, Belo Horizonte.

PRATA, Nair. **Panorama da webradio no Brasil.** Amazonas: Intercom, 2013.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing.** São Paulo: DVS Editora, 2016.

REIS, M. A.; THOMÉ, C. A. **Novas funções e competências em emissoras de rádio ante o avanço das redes sociais digitais.** Curitiba: Intercom, 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI.** São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROCK CONTENT. Disponível em: < <http://materiais.rockcontent.com/content-trends>>
Acesso em: 18 setembro 2018

ROCK CONTENT. Disponível em: < <https://inteligencia.rockcontent.com/native-ads-e-content-marketing/>> Acesso em: 08 setembro 2018

SHARP, Byron. **How brands grow = como as marcas crescem.** São Paulo: Globo, 2017.

STEINHORST, C.; SILVA, D. R. S.; OLIARI, D. E.; ANNUSECK, M. R. **Marketing de conteúdo online: estratégia de conteúdo nas mídias sociais do cantor Nando Reis.** Joinville: Intercom, 2015.

TERRA, Carolina Frazon. **A comunicação bidirecional, direta e instantânea como padrão dos relacionamentos das Relações Públicas Digitais.** São Paulo: Linceu Fecap, 2006.

TUDO RÁDIO. Disponível em: <<https://tudoradio.com/noticias/ver/12551-atlantida-estreia-blog-produzido-por-equipe-do-pretinho-basico>> Acesso em: 10 Setembro 2018