



Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação  
ISSN: 1809-5844  
intercom@usp.br  
Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação  
Brasil

Reis, Clóvis

Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de  
testemunhal

Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 33, núm. 2, julio-diciembre, 2010, pp.  
145-159

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69830994009>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de testemunhal

Clóvis Reis\*

## Resumo

O presente trabalho tem o objetivo de classificar o formato de anúncio publicitário que nas emissoras do mercado de rádio do Brasil se denomina genericamente como testemunhal. Com tal fim, a pesquisa realiza um estudo de caso a partir das emissoras de rádio instaladas em Blumenau, município situado no Estado de Santa Catarina, no Sul do país. Desde a perspectiva da metodologia científica, classifica-se esta investigação como uma pesquisa básica ou teórica (quanto à natureza), descritiva (quanto aos seus objetivos) e qualitativa (quanto à abordagem no tratamento dos dados primários). Na sua realização, o trabalho inclui a adoção dos seguintes procedimentos técnicos: revisão bibliográfica, gravação de programas das emissoras de rádio, e avaliação dos resultados a partir da análise morfológica de conteúdo. A análise identifica dois tipos diferentes de testemunhal, que se equivalem aos formatos que a bibliografia da Espanha define como menção e prescrição. A continuidade da pesquisa permitirá, no futuro, verificar se o chamado testemunhal inclui outras modalidades de anúncio que se baseiam na participação direta do apresentador do programa.

**Palavras-chave:** Rádio. Publicidade. Publicidade radiofônica. Anúncio. Formato de anúncio. Testemunhal.

---

\* Doutor em Comunicação (Universidad de Navarra – 2004). Professor titular da Universidade Regional de Blumenau. Autor de “Na fronteira da persuasão: Os Gêneros jornalísticos nas emissoras de rádio” (2010), “Realidade regional em Comunicação” (2009) e “Propaganda no rádio: Os formatos de anúncio (2008)”. Coordenador do projeto Mapa analítico da mídia: Oferta de conteúdos, investimento publicitário e organização empresarial dos meios de Comunicação em Santa Catarina. E-mail: clovis@furb.br

## The ad formats in the radio: Proposal for classification of different types of testimonial

### Abstract

This paper aims to classify the ad format that the broadcasters in the radio market from Brazil generically call as testimonial. With this objective, the present work studies the radio stations from Blumenau, a city located in the state of Santa Catarina, in the South of the country. From the perspective of the scientific methodology, this research is classified as a basic or theoretical work (the nature of the research), descriptive (the objectives of the research) and qualitative (on the approach in the treatment of the primary data). In its accomplishment, the work includes the adoption of the following technical procedures: a bibliographical review, the recording of the radio programs, and the evaluation of the results with the morphological analysis of content. The analysis identifies two different types of the testimonial. They are the equivalent to the ad formats that the Spanish literature defines as the mention and the prescription. The continuity of the research will allow, in the future, verify if the ad format called testimonial includes others modalities of the announcement that are based on the direct participation of the presenter of the program.

**Keywords:** Radio. Advertising. Radio advertising. Announcement. Ad format. Testimonial.

## Los formatos de anuncio publicitario en la radio: Propuesta de clasificación de los diferentes tipos de testimonial

### Resumen

El presente trabajo tiene el objetivo de clasificar el formato de anuncio publicitario que en las emisoras del mercado de radio de Brasil se denomina genéricamente como testimonial. Con dicho fin, la investigación realiza un estudio de caso a partir de las emisoras de radio instaladas en Blumenau, ciudad situada en la provincia de Santa Catarina, en el Sur del país. Desde la perspectiva de la metodología científica, se clasifica este trabajo como una investigación básica o teórica (en cuanto a su naturaleza), descriptiva (en cuanto a sus objetivos) e cualitativa (en cuanto al tratamiento de los datos primarios). En su realización, el trabajo incluye la adopción de los siguientes procedimientos técnicos: revisión bibliográfica, grabación de programas de las emisoras de radio, y evaluación de los resultados a partir del análisis morfológico de contenido. El análisis identifica dos tipos diferentes de testimonial, que se equivalen a los formatos que la bibliografía de España define como mención y prescripción. La continuidad de la investigación permitirá, en el futuro, estudiar si el llamado testimonial incluye otras modalidades de anuncio que se basan en la participación directa del presentador del programa.

**Palabras clave:** Radio. Publicidad. Publicidad radiofónica. Anuncio. Formato de anuncio. Testimonial.

## Introdução

**A** publicidade constitui um dos gêneros das mensagens emitidas no rádio. Os anúncios são veiculados a partir de diferentes formatos, de acordo com o objetivo publicitário, a estratégia criativa e o veículo que se emprega para a sua difusão. O formato do anúncio é a estrutura geral dos relatos publicitários, configurada a partir das relações de interdependência entre os âmbitos de objetivo e as características do anúncio, como a forma, o conteúdo e o contexto de veiculação das mensagens (REIS, 2008). Os formatos de anúncio se subdividem em tipos, isto é, diferentes modalidades de realização concreta das várias espécies de textos.

A identificação dos formatos publicitários constitui um campo pouco pesquisado no mercado de rádio do Brasil. Os estudos realizados no país consideram, basicamente, quatro formatos de anúncio na descrição da publicidade radiofônica. Por sua vez, a tipologia proposta nas pesquisas realizadas em países como a Espanha identifica uma grande variedade de modalidades de anúncio.

Com o objetivo de comparar as classificações adotadas no Brasil e na Espanha, este trabalho estuda o formato de anúncio que a bibliografia brasileira descreve genericamente como “testemunhal”. A pesquisa parte da premissa que a denominação “testemunhal” adotada no mercado de rádio brasileiro, é demasiadamente ampla para a identificação de um formato de anúncio. Assim, a investigação considera a hipótese de que, na realidade, existiriam diferentes tipos de testemunhal. Em um esforço de aproximação teórica, o estudo emprega a tipologia proposta na bibliografia espanhola para a classificação de tais anúncios.

Nesse percurso teórico, a investigação tem como referência taxonômica a proposta metodológica de Marques de Melo (2009), que estabelece a seguinte hierarquia de classificação textual: gênero (classe que agrupa unidades de mensagem) – formato (estrutura derivada dos diferentes gêneros) – tipo (realização concreta das várias espécies de texto).

## Objetivo e metodologia

O presente trabalho tem o objetivo de classificar o formato de anúncio publicitário denominado testemunhal, veiculado nas emissoras do mercado de rádio do Brasil.

Com este fim, a pesquisa busca identificar, descrever e analisar as características morfológicas do testemunhal, contribuindo para apontar as tendências da publicidade inserida na programação das emissoras de rádio do país.

Desde a perspectiva da metodologia científica, classifica-se o presente trabalho como uma pesquisa básica ou teórica (quanto à natureza), descritiva (quanto aos seus objetivos) e qualitativa (quanto à abordagem no tratamento dos dados primários).

Na sua realização, o presente estudo incluiu a adoção dos seguintes procedimentos técnicos:

- a) Revisão bibliográfica. Nesse percurso teórico foram valorosas as contribuições de autores como Albano da Silva (1999), Balsebre (2006), Barbosa Filho (2003), Betés Rodríguez (2002) e Mello Vianna (2004).
- b) Elaboração do instrumento de coleta de dados. A ficha inclui unidades de análise, agrupadas em torno às categorias de análise (BARDIN, 1977, p.77). Antes da aplicação definitiva do instrumento, realizou-se um pré-teste com uma subamostra da pesquisa, a fim de verificar a sua viabilidade para os objetivos propostos neste trabalho.
- c) Gravação de nove horas de programação das três emissoras de rádio de Blumenau (SC) com a maior média de ouvintes.
- d) Degravação e sistematização dos resultados da pesquisa. Na fase de exploração do material, se processaram as informações obtidas por meio das gravações e se fez a transcrição dos dados para uma planilha eletrônica elaborada no programa Microsoft Excel. A codificação organizou o material para o seu posterior tratamento estatístico e permitiu o agrupamento das unidades de análise em torno das categorias de análise.
- e) Avaliação dos resultados a partir da análise morfológica de conteúdo. (MARQUES DE MELO, 1972)

A população ou universo do presente trabalho são as emissoras do mercado de rádio do Brasil, empregando-se como amostra as três emissoras com maior índice de audiência de Blumenau, município com uma população estimada em 300 mil habitantes, situado no Estado de Santa Catarina, no Sul do Brasil. Blumenau conta com 13 emissoras de rádio, sendo 11 delas comerciais, uma educativa e uma comunitária.

O presente estudo baseou-se em uma mostra coletada junto às três emissoras com a maior média de ouvintes, segundo pesquisa do IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. A determinação da amostra ocorreu de forma não-probabilística, assim composta de maneira intencional, posto que se trata de um estudo de caso. Durante as nove horas de gravação, foram contabilizados 281 anúncios publicitários, dos quais 22 deles tinham o formato denominado testemunhal.

A realização deste trabalho recebeu o apoio institucional da FURB – Universidade Regional de Blumenau e contou com a participação da estudante Téssia Mendes Lucena, aluna do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

## Diversidade de definições

Em termos gerais, quando se trata da publicidade no rádio, a bibliografia brasileira se refere, basicamente, ao *spot*, ao *jingle*, ao testemunhal e à assinatura de patrocínio. (SANT'ANNA, 1998; ALBANO DA SILVA, 1999; MELLO VIANNA, 2004)

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

Entre as modalidades mais frequentemente citadas na bibliografia espanhola, na qual se encontra farto material sobre o tema, se incluem: *spot* (chamada *cuña*), *jingle*, patrocínio, *flash*, menção, prescrição, comunicado, concurso, *publi-reportagem* ou *rádio-reportagem* (“reportagem” publicitária), entrevista, consultório, unidade móvel, micro-programa ou micro-espaco (programete),

programa, *bartering* (comercialização do tempo para veiculação de um programa completo, com direito à participação da emissora na publicidade veiculada naquele horário), *trading* (permuta), *cartelera* (anúncio da programação de cinema), guia comercial, promocional e as ações especiais de Comunicação de marketing. (GARCÍA UCEDA, 2000; CEBRIÁN HERREROS, 2001; MUELA MOLINA, 2001; BALSEBRE et al., 2006)

Como ponto de partida, observa-se uma grande diferença entre as tipologias do Brasil e da Espanha no que se refere à classificação dos formatos de anúncio veiculados no rádio. A brevidade da primeira indica uma lacuna teórica e a oportunidade de realização de novos estudos na área, posto que as descrições disponíveis na literatura brasileira não identificam adequadamente os diferentes formatos de anúncio nem dão conta da grande variedade de modalidades veiculada na atualidade.

Esta é, precisamente, a linha argumentativa em torno da qual se estrutura a presente investigação. O objetivo do trabalho é identificar, descrever, analisar e classificar o formato de anúncio denominado testemunhal a partir das relações de interdependência entre a forma, o fundo e o contexto de difusão dos anúncios, aí compreendidos os seguintes âmbitos de caracterização:

- a) Forma: os aspectos narrativos e estilísticos relacionados com as características técnicas e a linguagem do meio rádio, o tratamento criativo e a natureza própria da publicidade radiofônica (técnica narrativa, recursos de linguagem e condições de emissão).
- b) Fundo: o conteúdo e o objetivo publicitário da mensagem, as características do produto e do público ao qual se destina (perfil socioeconômico e cultural dos potenciais consumidores em um mercado geográfico determinado).
- c) Contexto de difusão: por um lado, as características da emissora na qual se difunde a publicidade (modelo de programação, perfil da audiência, área de cobertura e suporte de transmissão); por outro, a posição do produto no mercado, as ações anteriores de Comunicação de marketing que o anunciante realizou e a sua relação com o público-alvo; e, finalmente, o percurso e as condições sócio-históricas de emprego do formato no mercado.

## Características do testemunhal

Barbosa Filho (2003) define o testemunhal como peças radiofônicas que utilizam a credibilidade dos comunicadores para o convencimento do público. De acordo com o autor, o texto pode ser lido com um fundo musical exclusivo, mas normalmente mantém a mesma trilha executada anteriormente, a fim de disfarçar com o reforço da continuidade do mesmo sinal sonoro a intenção comercial que supõe a inserção do testemunhal.

Definições semelhantes são apresentadas por Albano da Silva (1999) e Mello Vianna (2004), coincidindo pelo menos parcialmente com as definições de menção e prescrição encontradas na bibliografia espanhola a respeito da publicidade radiofônica.

De acordo com Betés Rodríguez (2002), a menção surge do discurso do locutor e a identificação da mensagem publicitária nem sempre é evidente. O anunciente se beneficia de um aumento da credibilidade porque a sua marca está na boca de um apresentador reconhecido e, algumas vezes, se utiliza menção para criar um estado de alerta antes de um *spot* ou de um programete que virá depois. Já a prescrição inclui expressamente uma recomendação. A associação da marca ao locutor é absoluta, com a recomendação ao uso do produto.

Tais aspectos são reafirmados por Balsebre (2006), ao alertar que o testemunhal necessita de certa personalização, por meio da qual determinados traços de personalidade do locutor (real ou importada do personagem que tenha construído ao longo da sua carreira profissional diante do microfone) se envolvem diretamente com o produto anunciado. Se o apresentador não participa ativa e pessoalmente na menção, o formato perde o seu valor. O autor conclui, desse modo, 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.

De certa forma, a definição de testemunhal, de menção ou prescrição se assemelha ao conceito de *merchandising* adotado no Brasil. Trata-se de um formato de anúncio largamente difundido nas emissoras de televisão, baseando-se na participação de celebridades para a divulgação de produtos ou serviços.

Conforme Costa e Crescitelli (2007), o *merchandising* se integra ao esforço de promoção de vendas, como uma ferramenta do marketing promocional que gera grande impacto no processo de persuasão e de estímulo ao consumo. Os requisitos para que o *merchandising* eletrônico tenha sucesso são: exposição do produto ou serviço, apresentação da mensagem elogiosa, testemunho e associação do apresentador com o produto.

### **Significado do testemunho**

Como se nota, tanto na definição de testemunhal quanto na descrição da prescrição e do *merchandising*, os autores enfatizam a presença de um testemunho do locutor/apresentador como característica fundamental de referidos formatos de anúncio. Tal condição denota a importância de um esclarecimento sobre o significado da palavra testemunho.

Desde uma perspectiva gramatical, Borba e Longo (1990) definem o verbo testemunhar como “certificar o que se viu ou ouviu, atestar a verdade ou a veracidade de”; “manifestar, expressar, demonstrar, fazer conhecer”.

Já de acordo com a interpretação jurídica, Leite (1974) diz que a palavra testemunha deriva do Direito Romano, referindo-se a uma prova de grande valor para um processo, mais importante que um documento escrito. Chama-se testemunha a pessoa que assistiu a um fato material e que, chamada judicialmente, declara o que viu ou ouviu.

Por sua vez, desde uma perspectiva religiosa, o termo testemunho tem diferentes aplicações. Segundo Mckenzie (1984), em uma condenação de homicídio (e provavelmente em todas as condenações à morte) a Bíblia relata que era dever das testemunhas o lançamento da primeira pedra. Nos Evangelhos, o testemunho significa uma explícita e simbólica atestação de fé.

Finalmente, a publicidade define o testemunhal como a declaração ou aparição de um indivíduo ou organização em apoio às propostas de um anunciente. Conforme Tellis e Redondo (2002), os personagens respaldam o uso do produto anunciado em segmentos concretos da população, sendo altamente eficazes para a marca.

De fato, a participação de celebridades nos anúncios firmou-se como uma das técnicas publicitárias mais populares da atualidade, com larga difusão em todo o mundo (Choi, Lee, Kim, 2005). De acordo com Till (1998), cerca de 20% do total de anúncios emprega o endosso de personalidades com o objetivo de incrementar a eficácia das peças.

Martin, Bhimy e Agee (2002) comprovam que o testemunho de consumidores ou o endosso de famosos contribuem efetivamente para o êxito de uma campanha publicitária, favorecendo o incremento das vendas e impulsionando o fortalecimento das marcas. Por sua vez, Ambruster (2010) destaca que a participação dos famosos representa uma vantagem competitiva para o anunciente, porque prende a atenção do consumidor, facilita a aceitação da publicidade, promove o reconhecimento imediato da marca e aumenta a credibilidade do anúncio.

Do exposto até aqui, se conclui que, independentemente do viés utilizado, seja ele gramatical, jurídico, religioso ou publicitário, o testemunho implica em um envolvimento pessoal da testemunha com o fato relatado. Tal manifestação significa uma atestação de verdade da mensagem, que no caso da publicidade funciona como um endosso explícito, uma recomendação ao uso de determinado produto ou serviço.

### **Estudo de caso**

Conforme já apresentado anteriormente, durante as nove horas de gravação, foram contabilizados 281 anúncios publicitários, dos quais 22 deles tinham o formato denominado testemunhal. Os anúncios se baseavam fundamentalmente na técnica narrativa da apresentação direta (*straight announcer*), tinham a palavra como principal elemento da linguagem radiofônica e não possuíam uma duração fixa. Um total de 18 anúncios foi emitido ao vivo e quatro eram gravados. Em 21 deles ocorreu a participação do próprio apresentador do programa no qual eram inseridos. Apenas um deles possuía a participação de uma celebridade alheia ao programa.

A análise da mostra revelou que 19 testemunhais não contavam com o testemunho do apresentador. Em apenas três deles se

percebeu o endosso explícito do locutor ao produto anunciado. O resultado reforça a necessidade de revisar a denominação deste formato de anúncio. Afinal, como se pode chamar de testemunhal – nomenclatura assentada na bibliografia e nas práticas profissionais – um formato de anúncio que não contém testemunho algum?

Embora a fundamentação teórica tenha apontado que o testemunhal se insira dentro do programa, a análise dos resultados da pesquisa demonstrou que, dos 22 anúncios testemunhais, quatro foram veiculados no intervalo comercial. Neles, apenas um não era pronunciado pelo apresentador do programa que estava no ar e, sim, por outra voz conhecida. Portanto, verifica-se aqui um conflito entre o postulado teórico e a realidade observada na mostra em estudo.

De acordo com a revisão da literatura, o formato de anúncio testemunhal conta com a participação do apresentador do programa. De fato, a análise da mostra verificou que, dos 22 anúncios testemunhais, 21 tinha a presença do apresentador do programa. Porém, um deles era pronunciado na voz de outro locutor, supostamente conhecido do público-alvo do anúncio. Nesse caso, observa-se uma parcial concordância entre a literatura e a realidade da mostra estudada.

Ainda segundo a revisão teórica, o anúncio testemunhal se baseia na credibilidade do apresentador do programa no qual se insere. Como visto anteriormente, 21 testemunhais foram pronunciados pelo locutor do programa que estava no ar. Nas estações analisadas, a emissão do formato ocorreu durante os programas musicais e informativos, o primeiro de caráter leve e com pouca influência do apresentador e o segundo com maior protagonismo do condutor do espaço. Nesse caso, confirma-se na prática o postulado teórico.

A análise da literatura aponta também que a inserção do testemunhal procura manter o ritmo do programa, aproveitando o mesmo fundo musical, de modo a evitar a interrupção do sinal sonoro. Efetivamente, nos 18 anúncios testemunhais emitidos ao vivo, manteve-se o mesmo sinal sonoro. Por outro lado, nos quatro anúncios gravados constatou-se o emprego de características sonoras específicas para a publicidade.

Finalmente, no que se refere ao endosso explícito do apresentador ao produto ou serviço anunciado, destacada na revisão teórica, verifica-se que dos 22 anúncios da mostra apenas três contaram com a prescrição de uso. Na maioria deles não ocorreu a atestação da verdade ou o conselho do amigo sublinhando as características do produto e recomendando a sua compra.

A exposição e análise dos resultados realizada anteriormente, nas quais se aponta a contradição existente entre a atual classificação teórica e a realidade da mostra deste estudo, confirma a necessidade de revisar a definição do formato de anúncio denominado testemunhal, ajustado a terminologia às práticas profissionais do mercado de rádio.

A partir da análise da mostra do presente estudo chega-se, então, à seguinte descrição do formato de anúncio testemunhal:

Quanto à forma:

- a) Técnica narrativa: apresentação direta, testemunho.
- b) Elementos da linguagem radiofônica: palavra.
- c) Modo de emissão e técnica de inserção da publicidade: preponderantemente ao vivo e veiculada dentro do programa. Porém, há casos de anúncios gravados e veiculados no intervalo comercial.
- d) Duração: não possui um tempo fixo.

Quanto ao fundo:

- a) Conteúdo: diversificado.
- b) Objetivo publicitário: lançamento de produto, promoção de venda, informação sobre realização de evento e imagem de marca.
- c) Setor de atividade econômica: preponderantemente comércio varejista.

Contexto de difusão:

- a) Emissoras: sem distinção entre AM e FM.
- b) Programa: tanto musical quanto informativo.
- c) Área de atuação do anunciante: mercado consolidado na área de cobertura da emissora de rádio.
- d) PÚblico-alvo: conforme o perfil de audiência da emissora que veiculou o anúncio.

Portanto, pode-se afirmar que, na realidade do mercado radiofônico estudado, o formato de anúncio genericamente denominado testemunhal apresenta características que correspondem apenas em parte às definições habituais encontradas nos estudos teóricos sobre a publicidade no rádio. O testemunho se configura mais como uma técnica narrativa do que como um formato de anúncio propriamente dito. Há anúncios gravados e ao vivo que contêm testemunho. Do mesmo modo, há anúncios inseridos durante a emissão do programa e no intervalo comercial que se baseiam na técnica narrativa do testemunho. Portanto, o emprego do testemunho não é, sem si mesmo, um critério de classificação suficiente para a definição do formato de anúncio veiculado ao vivo, durante o programa e com a participação do apresentador.

Os anúncios genericamente chamados de testemunhais reclamam uma nova denominação. Com base nos resultados do estudo de caso, sugere-se a seguinte divisão, que se apropria parcialmente da contribuição dada pela bibliografia espanhola:

- \* Testemunhal do tipo menção, cujas características são as seguintes: caráter informativo; sem endosso explícito do locutor; inserido durante o programa; e sem duração fixa.
- \* Testemunhal do tipo prescrição, cujas características são as seguintes: caráter elogioso; endosso explícito do locutor; inserido tanto durante o programa quanto no intervalo comercial; utilização da credibilidade do locutor; e sem duração fixa.

### **Considerações finais**

O estudo da mostra identificou pontos de concordância e de discordância entre os postulados teóricos e a prática profissional no que diz respeito ao formato de anúncio publicitário denominado testemunhal.

A revisão da literatura comprovou que, nesse formato de anúncio, uma característica fundamental seria o emprego do testemunho do apresentador do programa. Entretanto, a análise

dos anúncios da mostra chegou a resultados diferentes. Observou-se que a utilização do testemunho configura-se mais como uma técnica narrativa que um formato de anúncio propriamente dito, possibilitando assim a sugestão de uma nova denominação para referido formato de anúncio.

Assim, o presente trabalho sugere que o formato de anúncio testemunhal seja subdividido em dois diferentes tipos: o testemunhal de menção, no qual não ocorre o endosso explícito do locutor da mensagem publicitária, e o testemunhal de prescrição, no qual ocorre o endosso explícito do apresentador do anúncio. A denominação adapta-se à classificação proposta na literatura espanhola e sintetiza a principal contribuição científica deste trabalho.

Apesar de o presente estudo se referir a um contexto socioeconômico, geográfico e cultural em particular, acredita-se que seus resultados se estendam a outros mercados de rádio do Brasil, posto que em princípio as variáveis analisadas se aplicam a todos os âmbitos do rádio comercial. O modelo empregado na pesquisa considera os pontos-chaves que afetam o processo de emissão da publicidade radiofônica e suas variáveis podem se adaptar a condições de outros mercados.

De todos os modos, a diversidade de anúncios que configura a publicidade radiofônica na atualidade demonstra o dinamismo de uma atividade que se ajusta às necessidades do mercado e da sociedade. Nesse sentido, não existem formados fechados ou imutáveis. Toda tipologia é uma obra em marcha.

No futuro, a continuidade da pesquisa permitirá verificar se o chamado testemunhal contempla outras modalidades de anúncio emitidas ao vivo e que baseiam a sua eficácia na participação direta do apresentador do programa que está no ar, como é o caso do concurso, da entrevista comercial, entre outros.

## Referências

ALBANO DA SILVA, J. L. **Rádio: oralidade mediatizada**. São Paulo: Anna-blume, 1999.

AMBRUSTER, A. Stars might shine for you... or fall fast. **Television Week**, n. 12, p. 25-40, 2010.

- BALSEBRE, A. et al. **Los mitos de la publicidad radiofónica**: estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española. Madrid: Cátedra, 2006.
- BARBOSA FILHO, A. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.
- BARDIN; L. **Análisis de contenido**. Madri: Akal, 1977.
- BETÉS RODRÍGUEZ, K. **El sonido de la persuasión**. Valênciâa: Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2002.
- BORBA, F. S.; LONGO, B. O. **Dicionário gramatical de verbos do português contemporâneo do Brasil**. São Paulo: Unesp, 1990.
- CEBRIÁN HERREROS, M. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.
- CHOI, S. M; LEE W. N.; KIM, H. J. Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, v. 34, n. 2, p. 85-98, 2005.
- COSTA, A. R.; CRESCISTELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.
- GARCÍA UCEDA, M. **Las claves de la publicidad**. Madri: ESIC, 2000.
- LEITE, Y. M. **Dicionário jurídico brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 1974.
- MARQUES DE MELO, J. **Estudos de jornalismo comparado**. São Paulo: Pioneira, 1972.
- MARQUES DE MELO, J. **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- MARTIN, B. A. S.; BHIMY, A. C.; AGEE, T. Infomercials and advertising effectiveness: An empirical study. *Journal of Consumer Marketing*, v. 19, n. 6, p. 468-480, 2002.
- MCKENZIE, J. L. **Dicionário bíblico**. São Paulo: Paulinas, 1984.
- MELLO VIANNA, G. V. G. **Jingles e spots**. Belo Horizonte: N. Paiva, 2004.
- MUELA MOLINA, C. **La publicidad radiofónica en España**. Madri: Ediciones Internacionales Universitarias, 2001.

## OS FORMATOS DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO RÁDIO

REIS, C. **Propaganda no rádio**: os formatos de anúncio. Blumenau: Edifurb, 2008.

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

TELLIS, G. J.; REDONDO, I. **Estrategias de publicidad y promoción**. Madri; Pearson, 2002.

TILL, B. D. Using celebrity endorsers effectively: Lessons from associative learning. **Journal of Product & Brand Management**, v. 7, n. 5, p. 400-409, 1998.