

ESTUDO DA LINGUAGEM RADIOFÔNICA: UMA ANÁLISE DA APLICAÇÃO DO ROTEIRO DE SPOT NAS RÁDIOS NO MUNICÍPIO DE VIDEIRA, SC

Gabriela Diesel*
Paulo dos Santos**

Resumo

Com o intuito de identificar como os roteiros de spot são trabalhados dentro do Município de Videira, SC, no presente trabalho teve-se o objetivo de analisar a aplicação dos roteiros de spot nas rádios deste município e, assim, descobrir a forma como estes são feitos dentro de algumas agências locais. Ao longo do presente trabalho foi preciso identificar a construção de uma peça radiofônica, desde sua estrutura até a construção criativa de um texto, além de analisar mais profundamente a redação publicitária e todos os pontos que a englobam, para que, por fim, se chegasse aos comerciais produzidos nas rádios. Para identificar a forma de roteiros e o modo como rádios e agências trabalham, foi preciso uma pesquisa qualitativa e quantitativa, identificando como acontece o processo de produção e criação de roteiros nas rádios do Município de Videira, SC. Por fim, conclui-se que é preciso utilizar roteiros que possuam características novas, para, de formas diferenciadas, atingir o público-alvo.

Palavras-chave: Peça radiofônica. Roteiro. Redação publicitária.

1 INTRODUÇÃO

Os textos comerciais produzidos para rádios têm formatos e características diferenciadas durante seu processo de criação. Dessa forma, durante o dia a dia em uma rotina de produção de roteiros, é perceptível que estes não seguem um padrão, ou não são construídos baseados em um formato estrutural adequado. Assim, ao longo do presente trabalho, analisamos os roteiros produzidos por rádios e agências do Município de Videira, SC, identificando como o roteiro de spot é trabalhado dentro das Rádios Vitória, Videira AM e Transamérica Hits Videira; além disso, examinamos como são feitos e como chegam esses roteiros até as emissoras de rádio, ao serem enviados, especificamente, pela Êxito Editora e Comunicação e pela Donna Varell Comunicações.

O intuito com este estudo foi pesquisar a forma de linguagem utilizada nas rádios, apontando seus principais fatores de relevância e a importância da utilização de tal linguagem nesse meio. Diferenciamos o processo e as etapas e as definições realizadas no setor de produção de áudio, a partir dos roteiros recebidos no setor de criação .

* Graduada do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, na Universidade do Oeste de Santa Catarina; gabriela.diesel2@hotmail.com

** Mestre em Ciências da Linguagem pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos; paulo.santos@unoesc.edu.br

Dentro desses pontos de pesquisa, abordamos, em específico, os setores responsáveis pela redação dos textos de *spot* e pela produção desses comerciais. Dessa forma, a pesquisa foi aplicada nas Rádios Videira, Vitória AM e Transamérica Hits Videira, particularmente, no setor de Operações Comerciais (OPEC), no qual direcionamos perguntas para identificar qual o tipo de roteiro utilizado e o motivo desse uso, e na Central de Produção de Áudios (CPA), onde são produzidos esses comerciais, no qual identificamos qual a forma mais fácil de produção, a partir dos roteiros, para este setor. Na Êxito Editora e Comunicação e na Donna Varel Produções, a pesquisa teve o foco no setor de criação dos roteiros de *spot*, identificado, também, a forma utilizada.

A pesquisa foi focada nos produtores de áudio e nos responsáveis pela criação dos comerciais das rádios e pelos redatores dentro das agências. Utilizou-se um questionário com 6 a 12 questões qualitativas e quantitativas, e foi realizada uma pequena entrevista com os mesmos sujeitos.

2 ESTUDO DA LINGUAGEM RADIOFÔNICA

Inventado por Roberto Landell de Moura, o meio de comunicação rádio cresceu com sociedade, assumindo papéis políticos e ideológicos, mas, durante sua fase de implantação, ganhou o sentido de ferramenta educativa e cultural (SANTOS, 2010).

Hoje em dia, o rádio e somente audição, com uma linguagem simples, forte e incisiva. Possui seu público específico, e continua levando informação, esporte e música aos seus ouvintes (SANTOS, 2010).

O rádio tem, pela sua essência, o poder de passar pelas fronteiras, romper os limites da demarcação territorial e chegar, em forma de ondas, aos mais longínquos pontos que se possa imaginar. A mensagem por ele transmitida, da mesma forma, atua diretamente no sentimento dos ouvintes, pela música, pelas notícias ou mesmo por qualquer outro dos muitos serviços de utilidade pública por ele reproduzidos (LOPES, 2013).

A redação de *spots* mais elaborados, com efeitos sonoros, trilhas e ruídos, surgiram para que os resultados fossem maiores e melhores para a rádio. Desse modo, a propaganda no Rádio passou a ter uma linguagem radiofônica, que foi modificando a programação, proporcionando formatos diversificados e, assim, mais atrativos para o ouvinte (BUTTNER; SANTOS, 2013).

2.1 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

O texto publicitário tem o objetivo, segundo Carrascoza (2004, p. 15), de persuadir um auditório particular, nesse caso, o público-alvo ao qual se destina a mensagem veiculada. E, para isso, precisa ser focado em seu *target*, para que se aproxime ao máximo de seu ouvinte ou leitor e faça com que essa proximidade leve-o a viajar com todo o texto.

Segundo Figueiredo (2005, p. 40), o texto publicitário conversa, comenta, faz parte do dia a dia do consumidor e deve refletir seu jeito de ser. Além disso, todos eles são coloquiais, podem ser

mais ou menos jovem, conter gírias ou não, o que vai depender muito do tipo de público, mesmo assim, ao escrever um texto ao consumidor, é preciso acreditar que já se tem uma intimidade com ele, por isso, utilizar textos informais atinge mais facilmente os receptores.

2.2 PEÇA RADIOFÔNICA

O meio radiofônico tem em sua história o poder de transformar pensamentos, palavras e ações em imagens na mente de seus ouvintes. Segundo Mcleish (2001, p. 179), a peça radiofônica precisa construir uma história que ofereça uma compreensão ou uma interpretação aos seus ouvintes.

Em geral, Mcleish (2001, p. 179) ainda descreve que a criação de uma peça no meio rádio funciona como um espelho para vermos a nós mesmos. E é a partir disso que o ouvinte cria imagens que ficam delimitadas em seu subconsciente, mas fazem com que ele interprete o que a peça está transmitindo.

Essas imagens visuais criadas pelos ouvintes surgem das experiências que estes vivem em seu dia a dia, isso faz com que elas sejam recriadas conforme a necessidade. Mcleish (2001, p. 180) aponta, ainda, que o autor dessas peças precisa ter conhecimento do meio e do processo de produção, pois sua ideia precisa ser mantida ao longo da produção da peça radiofônica, para que, ao final, as partes componentes do trabalho consigam transmitir, por meio das trilhas, da fala, da música e dos efeitos, a mensagem ideal ao seu ouvinte.

Para contar uma história, Mcleish (2001, p. 180) mostra que existe uma maneira simples. Primeiro, é preciso explicar a situação, depois, introduzir um conflito, desenvolver sua ação e, por fim, resolver o conflito, pois a essência de uma boa história está em querer descobrir o que acontece no final.

Em relação a isso, o autor ainda ressalta que, em geral, é melhor deixar coisas no ar, uma dúvida para o ouvinte, uma questão ou uma motivação para pensar, afinal, este é um dos aspectos mais importantes e fascinantes de uma história.

Utilizar efeitos sonoros ao longo da construção da peça radiofônica deve estar diretamente ligado com tudo o que se quer transmitir ao ouvinte, afinal, eles vão transmitir a mensagem, fazendo o receptor imaginar por meio deles tudo o que foi criado ao longo da história.

Segundo Buttner e Santos (2013, p. 12), a construção de um texto para o veículo totalmente sonoro necessita apresentar palavras repetidas, em um ritmo envolvente e que esteja direcionado ao ouvinte. É necessário saber e conhecer seu público-alvo. A peça acabada é uma soma de muitas aptidões e talentos que representam uma experiência mais rica do que a inicialmente imaginada por uma única pessoa.

2.2.1 Roteiros para Rádio

Entendemos que para que o *spot* ou *jingle* seja memorizado na mente do consumidor, o texto deve ser bem produzido com rimas e versos fáceis. Na análise dos *spots*, conseguimos notar que a voz desempenha um papel importante, pois ela é responsável por possibilitar maior en-

tendimento do conteúdo, visto que uma voz clara e pontual envolve mais facilmente os ouvintes (SANTOS, 2010, p. 16).

Dessa forma, um roteiro de *spot*, ao ser escrito, precisa de frases curtas, bem colocadas ao longo do texto e com uma linguagem coloquial. Precisa ser objetivo e claro, fazer com que as pessoas, ao lerem o texto, entendam sua ideia. É melhor utilizar poucas palavras, para que se possa transmitir o conteúdo de melhor forma possível. (SANTOS, 2010).

3 COMERCIAIS

Segundo Mcleisch (2001, p. 97), o objetivo de um anúncio é vender. Ele não está lá apenas para divertir as pessoas ou impressionar a esposa. Quem faz propaganda para o rádio deve ter muita habilidade em motivar o público-alvo a realizar uma ação específica. Os comerciais têm o intuito de levar ao consumidor, onde quer que ele esteja, a informação dos produtos que o mercado tem a oferecer.

Como aponta Hausman (2010, p. 269), o objetivo de um comercial é diminuir a interferência, para fazer com que o ouvinte não veja mais o comercial como uma interferência e, sim, como uma mensagem que está lhe proporcionando informações.

Segundo Figueiredo (2005, p. 110), muito se desenvolveu para que os comerciais chegassem ao que são hoje. Os comerciais de rádio são divididos em dois grupos distintos:

- a) *Jingles*: peças musicais cantadas, compostas especialmente para a marca anunciante;
- b) *Spot*: peça criada exclusivamente para veiculação em rádio.

Como mencionado anteriormente, o *spot* pode ser constituído por efeitos sonoros ou músicas, que podem apoiar a locução e ajudar a criar um clima, um ambiente para o comercial.

Figueiredo (2005, p. 114) aponta que, ao criar para o rádio, é preciso lembrar-se de repassar o máximo de informações e indicações de locução e ambientação que deverá aparecer no *spot*. Além disso, Figueiredo traz, ainda, que quando se cria para o rádio, pode-se considerar que o ouvinte é “íntimo” do programa e provavelmente está ouvindo sozinho, assim, as possibilidades de falar intimamente com ele são espetaculares.

4 ANÁLISE, CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE TEXTOS E ROTEIROS COMERCIAIS PARA AS RÁDIOS DO MUNICÍPIO DE VIDEIRA, SC

Para entender melhor como acontece a produção de textos e roteiros comerciais para as rádios em Videira, foram realizadas três pesquisas diferentes para setores que estão ligados aos roteiros. Dessa forma, a pesquisa foi direcionada às agências, ao setor de Operações Comerciais (OPEC) e à Central Produção de Comerciais (CPA) nas rádios.

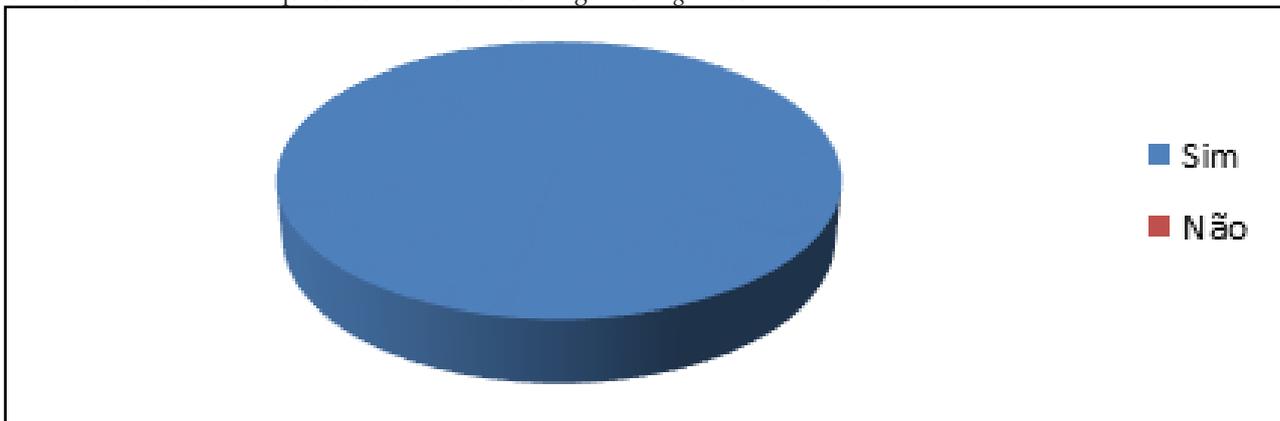
As questões feitas para a Êxito Editora de Comunicação e para a Donna Varel Produções foram respondidas pelos redatores. Na *Questão 1* os entrevistados foram questionados a respeito de como acontece a relação entre as agências em que trabalham e as rádios do Município de Videira. Ao analisar as repostas, constatamos que o contato acontece via *e-mail*, nas quais as agências apenas encaminham os roteiros prontos para as rádios e solicitam a montagem dos áudios.

Querendo descobrir por quem é feita a produção de comerciais, na *Questão 2*, os entrevistados responderam se eles mandam produzir seus comerciais em produtoras ou encaminham direto para as rádios, explicando o motivo dessa escolha. Em ambos os casos, os entrevistados responderam que a produção dos comerciais é feita com as rádios do Município, sem ser requerida a produtoras, pois todos acreditam que esta é a forma mais comum, e até mais econômica.

A *Questão 3* é a respeito da qualidade dos comerciais que são produzidos pela rádio. Aos serem questionados se os *spots* finalizados estão satisfazendo as agências e saindo como elas esperavam, os entrevistados apontaram que os materiais produzidos pelas rádios normalmente os deixam satisfeitos.

Pensando ainda na produção dos comerciais, na *Questão 4* os entrevistados responderam se seu público-alvo era atingido. O gráfico aponta que 100% dos entrevistados acreditam que seus comerciais atingem o *target* da campanha feita para o cliente.

Gráfico 1 – Você acredita que os comerciais feitos atingem o *target* dos clientes?



Fonte: os autores.

Ao serem questionados a respeito do porquê acreditam que o público-alvo é atingido por seus comerciais, os entrevistados acreditam que o que pode fazer diferença é a criação dos roteiros, que são mais atraentes e focam no público-alvo do cliente.

Para finalizar a pesquisa feita nas agências, com a *Questão 5* queria se descobrir qual é a melhor forma de escrever um roteiro de *spot*, para que os comerciais sejam bem produzidos. Ambos os entrevistados utilizam o roteiro com locução e técnica especificados e acreditam que esta seja a melhor forma de criar um roteiro de *spot*.

Podemos analisar que, mesmo sendo um mercado abrangente, a publicidade no rádio ainda se restringe ao contato entre empresa e rádios, sem passar pelas agências. No caso das agências

pesquisadas no Município de Videira, elas possuem contato com as rádios quando lhes é solicitado pelo cliente, ou ao longo da campanha, quando surge a ideia do anúncio para rádio.

O ponto de ressalva é quanto aos comerciais produzidos nas rádios, pois apesar de atingirem o público, acabam sendo muito parecidos entre si, mesmo com texto e efeitos diferenciados. Por isso, os entrevistados acreditam que o problema seja a falta de um banco de dados de efeitos e trilhas mais abrangentes, e também em razão da correria do dia a dia e da quantidade de comerciais que precisam ser produzidos.

No setor de OPEC das rádios, tivemos três pesquisados, um para cada emissora de rádio. Procurando saber como os comerciais são criados dentro das rádios, a *Questão 1* foi direcionada a entender a forma como acontece o processo de criação de um texto, quando é solicitado. Para todos os entrevistados, esse processo é feito a partir das informações repassadas pelo próprio cliente, com tudo o que acredita ser necessário para a construção do texto. Geralmente, esse contato com o cliente acontece via *e-mail* ou telefone, e em alguns casos, os vendedores já pegam o texto com os clientes e encaminham aos entrevistados, para que seja ajustado conforme o seu perfil.

Seguindo essa linha, os entrevistados foram questionados, na *Questão 2*, se utilizam algum formato específico para a construção dos roteiros ou de textos, e qual o formato utilizado para a construção desses roteiros de *spot*. No caso dos entrevistados 2 e 3, a utilização do roteiro e do texto corrido pode variar conforme sua necessidade.

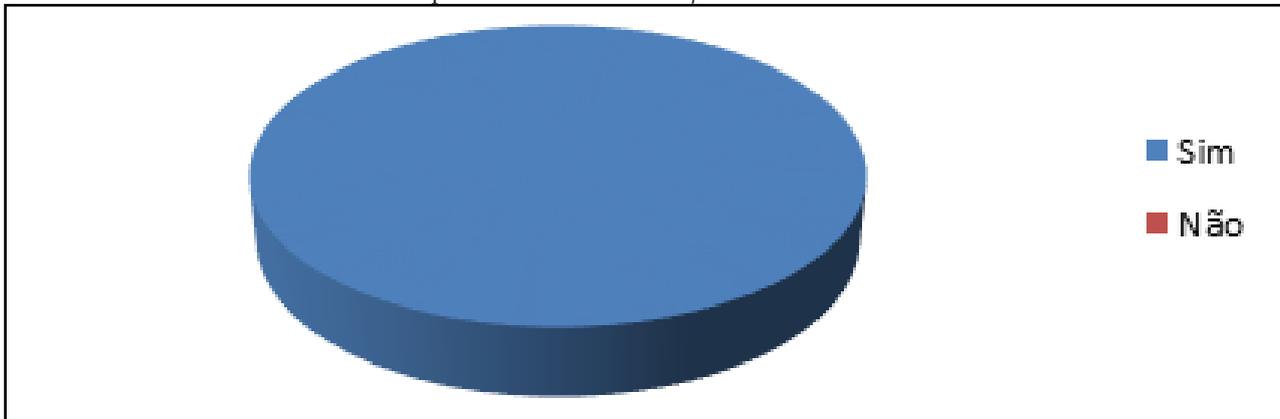
Após descobrir qual é a forma utilizada para escrever os “textos” para rádio, tornou-se necessário descobrir, com a *Questão 3*, como é feita a definição desses roteiros. A pesquisa apontou que esta, para os três entrevistados, é feita a partir das informações repassadas pelo cliente, pois partindo disso é que os textos são elaborados.

Na *Questão 4* os entrevistados foram questionados sobre como acontece a criação dos textos; nesse caso, a rotina de criação acontece de formas variadas para os três entrevistados. De acordo com o entrevistado 1, acontece de forma mais prática, com o texto corrido, pensando em algo criativo que envolva o *target*, mas que seja algo prático e mais rápido de ser feito. Já para o entrevistado 2, a criação acontece de forma diferenciada, pois alguns clientes enviam ideias prontas, precisando somente ajustá-las ao padrão dos textos, outros limitam muito as informações que são repassadas a respeito de si mesmos ou dos produtos anunciados e buscam um resultado satisfatório mesmo assim, querendo um comercial bem produzido e cheio de informações.

O entrevistado 3 coloca que “[...] as vezes o cliente já tem a ideia fixa do que quer e como quer anunciar, embora percebemos que não é a forma mais adequada, então tentamos outra linha de raciocínio, mostrando as razões para a mudança, e adaptamos o texto conforme a necessidade.” (informação verbal). Nesses casos, é preciso conversar com o cliente para que ele entenda que uma mudança no texto pode ser uma técnica para atingir mais clientes, mostrando razões e maneiras diferentes para que seu comercial seja feito.

A *Questão 5* trata sobre o quanto os entrevistados conhecem o formato adequado de um roteiro de *spot*. Dos entrevistados, 100% disseram que conhecem o formato adequado para a criação de um roteiro de *spot*.

Gráfico 2 – Você conhece o formato adequado de um roteiro de *spot*?

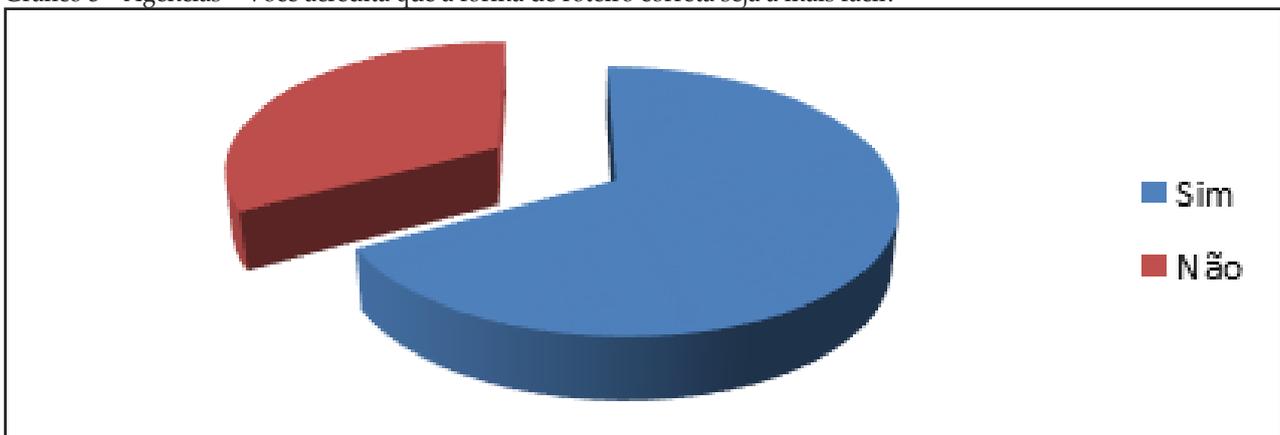


Fonte: os autores.

Sabendo que os entrevistados conhecem o formato de um roteiro de *spot* e as formas como eles o utilizam no dia a dia, é preciso analisar como os textos são desenvolvidos ao longo da criação. Dessa forma, perguntou-se aos entrevistados se a ideia que eles têm quando criam os textos continua quando têm os áudios finalizados em mãos. Os áudios finalizados, segundo os entrevistados, saem conforme o esperado, mas apontam, ainda, que isso depende de vários fatores.

A *Questão 7* trata se os pesquisados acreditam que existe uma forma correta para escrever um roteiro de *spot*. Nesse caso, 67% responderam afirmativamente, e 33% acham que não existe um modelo correto. Dessa forma, é perceptível que cada um tem uma forma que acredita ser mais fácil para escrever o roteiro, o que vai ajudar a todos para que o comercial seja aprovado.

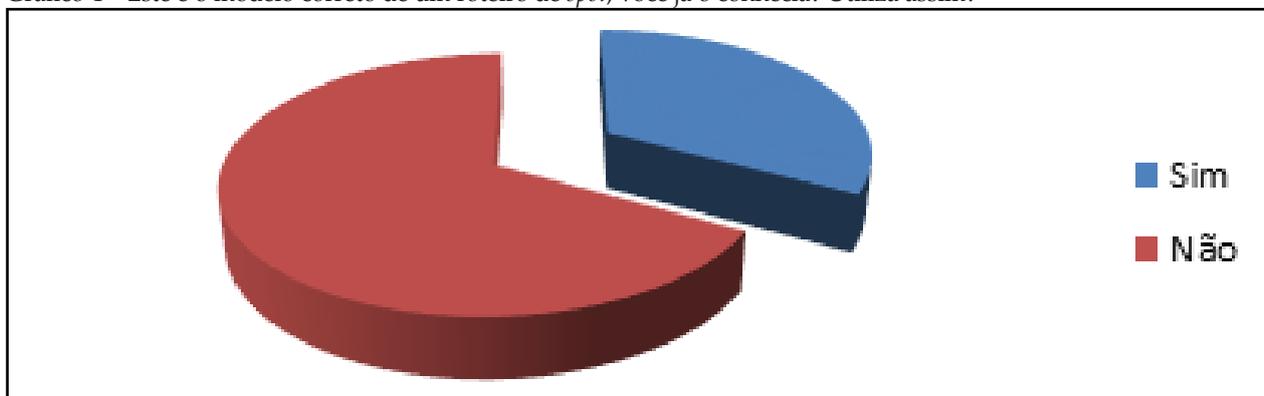
Gráfico 3 – Agências – Você acredita que a forma de roteiro correta seja a mais fácil?



Fonte: os autores.

Na *Questão 8*, indagou os entrevistados sobre conhecerem e se utilizavam o modelo de roteiro de *spot* tido como correto. Conforme podemos analisar no Gráfico 4, 67% dos entrevistados não o utilizam durante o dia a dia, e 33% utilizam-no como modelo padrão para seus *spots*.

Gráfico 4 – Este é o modelo correto de um roteiro de *spot*, você já o conhecia? Utiliza assim?



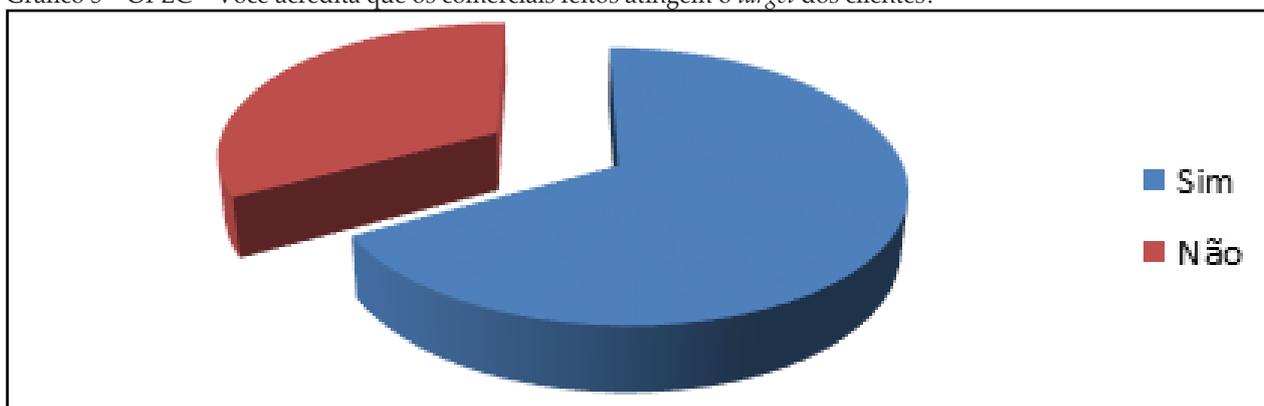
Fonte: os autores.

Verificamos que é divergente a utilização do roteiro de *spot* correto, mesmo possuindo o conhecimento de como utilizá-lo, e é difícil explicar o porquê, pois são muitos os fatores que contribuem para a utilização de cada formato.

Procurou-se descobrir com os entrevistados, na *Questão 9*, quais são as maiores dificuldades que eles enfrentam ao escrever um comercial. Todos os entrevistados acreditam que, além da ideia, não ter as informações necessárias e não saber exatamente o que o cliente procura são as maiores dificuldades para a construção de um bom texto para rádio.

No caso da *Questão 10*, procurou-se saber se as OPEC acreditam que os comerciais feitos atingem o *target* de seus clientes. O Gráfico 5 aponta que 67% dos entrevistados acreditam que sim, e 33% afirmaram que os comerciais não atingem o público-alvo. Observamos, assim, que, de forma mais geral, os comerciais têm atingido seu público-alvo, pois os clientes estão tendo um retorno; porém, talvez, por não possuírem uma definição correta, pode ficar mais difícil repassar a informação, dessa forma, não sendo tão direta a mensagem ao seu *target*.

Gráfico 5 – OPEC – Você acredita que os comerciais feitos atingem o *target* dos clientes?



Fonte: os autores.

Por fim, os entrevistados foram questionados, com a *Questão 11*, sobre qual é a melhor forma de um roteiro de *spot*. Por ser uma pergunta mais pessoal aos entrevistados, as respostas foram divergentes. Para o entrevistado 1, o *spot* utilizado por eles, no caso, o texto corrido, é o mais prático. Já no caso do entrevistado 2, a melhor forma de um roteiro de *spot* é o roteiro convencional, que descreve locução e técnica. Concordando com o entrevistado 2, o entrevistado 3 salienta, ainda, que esse tipo de roteiro é mais detalhado e facilita o trabalho, porém, como já comentou, que nem sempre, na prática, funciona.

De forma geral, percebemos que as Operadoras Comerciais (OPEC) conhecem o modelo de roteiro de *spot* tido como correto, em que estão especificadas a locução e a técnica; porém, esse fato não faz com que utilizem esse modelo sempre que criam um novo texto para seus clientes. Geralmente, o roteiro de *spot* é usado de forma mais prática, até mesmo pela rotina do dia a dia. Acreditam, ainda, que esse roteiro muda conforme o tipo de cliente, de anúncio, de ofertas e da própria forma como ele é escrito.

A última parte da pesquisa foi destinada aos setores de produção de áudios, o CPA, onde as pessoas responsáveis tiram a ideia do áudio do “papel” e colocam em prática, adicionando a voz, as trilhas e os efeitos.

Pensando nisso, a *Questão 1* destinada aos CPAs questiona a respeito da forma como estes recebem os roteiros para a produção. Segundo os entrevistados, os roteiros são recebidos por *e-mail*, encaminhados pelas OPEC.

Ainda dentro desse contexto, na *Questão 2* investigou-se se OPEC acabam interferindo ao longo da produção dos comerciais que solicitam. Os três entrevistados apontam que, na maioria das vezes, não existe a interferência delas, deixando livre a produção para a criatividade dos produtores.

Ao serem questionados a respeito da forma de texto que preferem receber para a produção, na *Questão 3*, o entrevistado 1 aponta que prefere o roteiro definido, pois acredita que saberá qual efeito e trilhas usar ao longo da produção. No caso do entrevistado 2, ele acredita que vai depender do *spot*, pois acredita que os textos corridos são mais fáceis para comerciais que têm muita informação e que são trocados várias vezes, e que o roteiro com locução e técnica definidos serve para comerciais que podem ser melhor produzidos. Já no caso do entrevistado 3, a preferência é por texto corrido, pois possui maior liberdade de criação para trabalhar com o áudio.

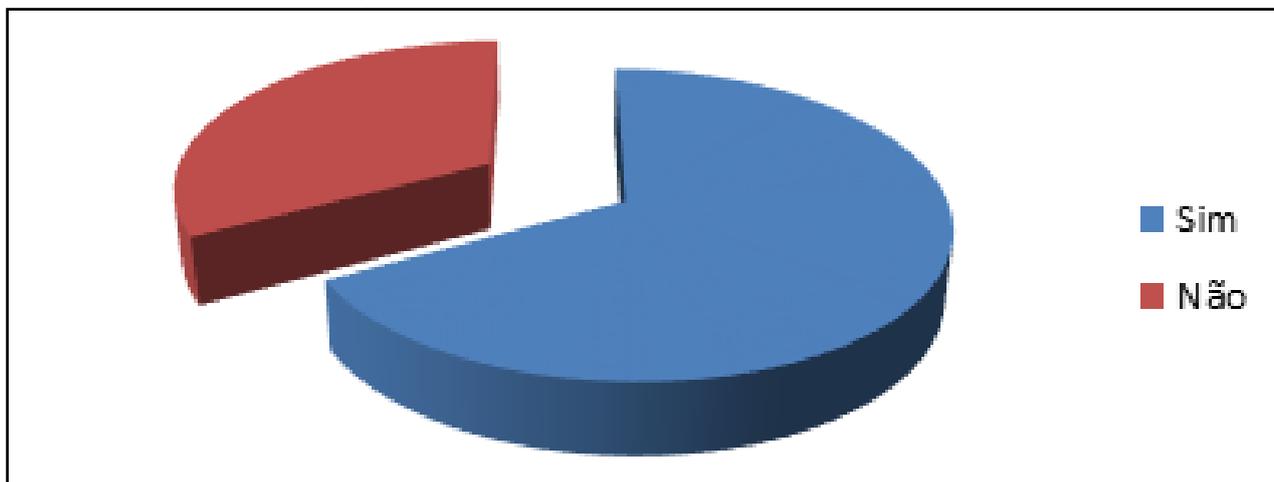
Na *Questão 4* os entrevistados apresentaram a sua rotina na produção dos comerciais. A rotina para todos é a mesma, começando com o recebimento dos textos. Analisam a voz que melhor se encaixa ao texto, solicitam o áudio, e quando o recebem de volta, criam de acordo com os efeitos e trilhas solicitados ou, ainda, com as que eles mesmos escolhem.

Na *Questão 5* indagou-se sobre qual é a maior dificuldade para os entrevistados em produzirem os comerciais, quando são solicitados. Nesse sentido, os entrevistados acreditam que seja

difícil encontrar uma voz que se encaixe ao texto e que possua uma boa interpretação, além disso, existe a dificuldade em encontrar trilhas e efeitos diferentes para os comerciais.

Nessa linha, a *Questão 6* pergunta se os entrevistados acreditam que os comerciais que produzem atingem ou não o *target* de seus clientes. Podemos analisar no Gráfico 6 que 67% dos entrevistados acreditam que conseguem atingir o *target* dos seus clientes, e os outros 33% acham que não.

Gráfico 6 – CPA – Você acredita que os comerciais feitos atingem o *target* dos clientes?



Fonte: os autores.

Por fim, já sabendo como os responsáveis do CPA gostam de fazer a produção dos comerciais e a forma como os recebem e analisam, na *Questão 7* procurou-se elucidar qual é a melhor forma de um roteiro de *spot*. Segundo o entrevistado 1, é preferível que seja um roteiro mais objetivo, mostrando o que o cliente deseja. Para o entrevistado 2, os melhores roteiros são aqueles que vêm com a sequência de trilha e efeitos, pois facilita na hora da produção. O entrevistado 3 acredita que é preciso existir a ligação entre a ideia que se tem ao criar o texto e a finalização deste, conforme o cliente tenha solicitado.

Observamos, assim, que para a produção dos comerciais, os roteiros de *spot* variam conforme o tempo e a ideia que eles traduzem. Não há preocupação com o roteiro do *spot* em si, mas se têm colocações no texto a respeito das trilhas, efeitos e da própria locução que devem ser considerados.

5 CONCLUSÃO

Uma linguagem diferenciada, textos criativos, roteiros adaptados ao dia a dia. Analisar os textos comerciais produzidos dentro das Rádios Vitória, Videira AM e Transamérica Hits Videira, acabam por ter diferença em relação às agências Êxito Editora e Comunicação e pela Donna Varel Comunicações, pesquisadas ao longo do presente trabalho.

Contudo, observamos que o formato de roteiro americano é conhecido pelos redatores dos textos comerciais pesquisados. De fato, o que acontece é sua pouca utilização dentro das rádios, onde os textos são feitos a partir das informações repassadas diretamente pelos clientes. No caso

dos produtores do comercial, é mais fácil produzir comerciais podendo seguir sua própria ideia de criação, o que os deixa livres para utilizarem efeitos e trilhas conforme a necessidade.

Para atingir o *target* e chamar a atenção dos clientes, os *spots* que são veiculados nas rádios deveriam ser mais criativos e direcionados ao público, considerando que os ouvintes não são mais atraídos por comerciais que sempre escutam. O diferencial é utilizar roteiros que possuam características novas, e para isso, é preciso estar sempre buscando novas formas de atingir o público-alvo.

Em torno disso, e para melhorar a qualidade desses comerciais e para entender como os ouvintes e o cliente querem os comerciais, um ponto levantado ao longo da pesquisa foi fazer uma nova pesquisa com os clientes para descobrir se estão satisfeitos com os comerciais e os textos que estão sendo apresentados. No caso dos ouvintes, seria necessário buscar saber do que eles sentem falta nos comerciais, qual é a forma que eles preferem a transmissão dessa mensagem e se o que ouvem consegue ser transformado na mensagem que o cliente quer passar.

Dessa forma, poderiam ser comparadas as respostas de todos os entrevistados e descobrir a melhor forma de escrever um roteiro e de produzir um comercial, em que clientes e ouvintes estariam satisfeitos com os resultados.

REFERÊNCIAS

BUTTNER, Lidiane; SANTOS, Paulo Ricardo. Diferença de uma Rádio Educativa e uma Rádio Comercial. **Unoesc & Ciência, ACSA**, v. 4, n. 1, jan./jun. 2013.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

HAUSMAN, Carl et al. **Rádio: produção, programação e performance**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

LOPES, Edelcio. Rádio Videira 52 anos. **Jornal Correio**, Videira, 2013.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente**. Tradução Mauro Silva. 3. ed. São Paulo: Summus, 2001.

SANTOS, Paulo. **A Peça Radiofônica**. Joaçaba: Unoesc, 2010. (Slides)

