

BIANCA PRISCILA MELO

GUSTAVO CAMPANIN

IGOR MATHEUS SILVA BARROS

JOSÉ CARLOS CARRICONDO JUNIOR

JUSSARA NASCIMENTO R. DA SILVA

INTERATIVA FM
FORTALECIMENTO DA MARCA

BIANCA PRISCILA MELO

GUSTAVO CAMPANIN

IGOR MATHEUS SILVA BARROS

JOSÉ CARLOS CARRICONDO JUNIOR

JUSSARA NASCIMENTO R. DA SILVA

INTERATIVA FM
FORTALECIMENTO DA MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisição do curso de Graduação.

Orientador (a): Mestre Maria Lídia de Maio Bignotto
Linha de Pesquisa: Ciências Sociais e Aplicadas

Assis/SP

2015
BANCA EXAMINADORA

ORIENTADOR:

PROF. MS. MARIA LÍDIA BIGNOTTO

EXAMINADOR:

PROF. ESP. PAULO SÉRGIO DA SILVA

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a todos aqueles que nos acompanharam durante sua execução, colaborando direta ou indiretamente. Dedicamos especialmente a nossos professores, amigos, e também aqueles que se dispuseram a responder nossas pesquisas.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a nossos familiares que nos apoiaram durante esses 4 anos de faculdade, que compreenderam nossos momentos de euforia e de nervosismo, nossas noites em claro realizando trabalhos, e as reuniões em nossas casas.

Agradecemos a nossos professores pela paciência e pelo tempo dedicado dentro e fora da sala de aula para nos ajudar, em especial nossa orientadora Maria Lídia de Maio Bignotto, pelo empenho com o nosso grupo durante a realização desse trabalho, e os imensuráveis esforços durante cada correção e revisão, e o professor Paulo Sérgio da Silva, banca do nosso TCC, pelos seus preciosos conselhos e dicas.

Agradecemos a Deus por nos proporcionar saúde e disposição para enfrentar cada obstáculo que nos foi colocado não apenas durante o Trabalho de Conclusão de Curso, mas durante toda nossa trajetória pelo curso superior.

Agradecemos nossos amigos de fora da faculdade, por ouvir nossas histórias e reclamações, e pela compreensão por nossas ausências nos momentos em que a faculdade precisava de mais dedicação.

Agradecemos nossos companheiros de sala de aula que pertencem aos outros grupos por nos ajudarem em vários momentos, de forma especial nosso amigo Augusto de Maio Costa, que esteve presente conosco em grande parte dos nossos trabalhos acadêmicos.

Finalmente, agradecemos a FEMA por proporcionar a nós 5 a oportunidade de trabalhar juntos durante o TCC e durante todo o nosso curso, e desta forma podermos agradecer uns aos outros por essa amizade construída com o tempo, através das dificuldades, brigas, discussões, e também pelos momentos felizes, alegrias, realizações e, por fim, a sensação de dever cumprido.

Rádio é mais do que se ouve.

(Douglas Michell)

RESUMO

Nesse trabalho nós mostramos, através de pesquisas, que a rádio Interativa FM é a estação mais ouvida na cidade de Assis. No entanto, ela não possui uma identidade própria, pois algumas pessoas continuam vinculando sua imagem com a antiga rádio Cultura FM, cuja frequência atualmente pertence à Interativa FM. A partir disso, nós desenvolvemos um trabalho com o propósito de consolidar a imagem da rádio, e fortificar sua identidade.

Palavras-chave: Rádio, reconhecimento da marca, consolidação de marca.

ABSTRACT

In this paper we show, through researches, that the Interativa FM radio is the most listened radio station in the city of Assis. However, it don't have a own identity, because some people still linking their image with the former radio Cultura FM, whose frequency currently belongs to Interativa FM. From this, we developed a work with the purpose of consolidate the radio image, and strengthen their identity.

Keywords: Radio, brand awarness, brand consolidation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Site da Interativa FM	20
Figura 2 – Fanpage da Interativa FM	20
Figura 3 - <i>Stand</i> com <i>blimp</i>	21
Figura 4 - Estúdio móvel dentro do <i>stand</i>	21
Figura 5 – Questão 1: Ouve rádio?	22
Figura 6 – Questão 2: Quando ouve rádio?	23
Figura 7 – Questão 3: Se ouve rádio, qual emissora escuta?	23
Figura 8 – Questão 4: Como você conheceu a Interativa FM?	24
Figura 9 – Questão 5: Qual programa da Interativa FM você ouve?	24
Figura 10 – Questão 6: Qual estilo de música você gostaria que tocasse na rádio?	25
Figura 11 – Questão 7: O que você acha da programação da rádio?	25
Figura 12 – Questão 8: Você tem alguma dificuldade técnica para ouvir a rádio?	26
Figura 13 – Conceito guarda-chuva	27
Figura 14 – <i>Key Visual</i> da Campanha	29
Figura 15 – <i>Key Visual</i> da Campanha 2	30
Figura 16 – <i>Mockup outdoor</i>	30
Figura 17 – <i>Mockup</i> jornal	31
Figura 18 – <i>Mockup fanpage</i>	31
Figura 19 - <i>Mockup Site</i>	32
Figura 20 - <i>Mockup Revista</i>	32
Figura 21 - Storyboard de Vídeo Institucional	34
Figura 22 – Pesquisa Book de Rádio 1ª parte	36
Figura 23 – Pesquisa Book de Rádio 2ª parte	37
Figura 24 – Pesquisa Book de Rádio 3ª parte	38
Figura 25 – Pesquisa Hábitos dos ouvintes de rádio do Brasil	39
Figura 26 – Pesquisa Porque Ouve Rádio	40
Figura 27 – Gráfico Perfil e Penetração dos Consumidores do Meio	45
Figura 28 – Gráfico Perfil Demográfico e Penetração dos Consumidores	46
Figura 29 – Gráfico Cobertura de out-of-home em uma semana por tipo de Suporte/Mercado	47
Figura 30 – Gráfico Perfil demográfico e penetração dos consumidores do meio	48
Figura 31 – Gráfico Perfil demográfico e penetração dos consumidores do meio	49
Figura 32 – Gráfico Penetração por Sexo, Classe e Idade	50
Figura 33 – Gráfico Perfil demográfico e penetração dos consumidores do meio	51
Figura 34 – Cronograma de ações da campanha	52
Figura 35 – Relatório de Veiculação em Revista	53
Figura 36 – Relatório de Veiculação em Jornal	54
Figura 37 – Relatório de Veiculação em Outdoor	55
Figura 38 – Relatório de Veiculação em Rádio	56
Figura 39 – Relatório de Veiculação em Internet	57

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	3
2.	HISTÓRIA DO RÁDIO.....	5
2.1	HISTÓRIA DO RÁDIO NO MUNDO	5
2.2	HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL.....	6
2.3	HISTÓRIA DO RÁDIO EM ASSIS	12
2.3.1	História da Rádio Cultura FM	14
3.	TIPOS DE RÁDIO	16
3.1	RÁDIO COMUNITÁRIA	16
3.2	RÁDIO EDUCATIVA.....	16
3.3	RÁDIO COMERCIAL.....	17
3.3.1	Propaganda No Rádio.....	17
4.	BRIEFING	19
4.1	DADOS DO CLIENTE	19
4.2	HISTÓRICO DA EMPRESA	19
4.3	HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO (DO PRODUTO)	20
4.4	BRIEFING.....	21
5.	PESQUISA.....	22
5.1	CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA	26
6.	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	27
6.1	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	27
6.2	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO/CAMPANHA	28
6.3	TIPOS DE CAMPANHA.....	28
6.4	BRIEFING DE CRIAÇÃO	28
6.5	TEMA	29
6.6	SLOGAN.....	29
6.7	DETALHAMENTO DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS.....	29
7.	PLANO DE MÍDIA.....	35
7.1	BRIEFING.....	35
7.2	OBJETIVOS DE MÍDIA.....	43
7.3	ESTRATÉGIA DE MÍDIA	43
7.4	TÁTICA DE MÍDIA	51
7.5	CRONOGRAMA DE AÇÕES/VEICULAÇÃO.....	52
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
9.	REFERÊNCIAS	59

1. INTRODUÇÃO

A Rádio Interativa FM foi o tema escolhido para este projeto, porque o rádio é um dos maiores meios de comunicação e também um dos mais rápidos meios para a propagação de informação. A Rádio Interativa FM é um dos mais fortes veículos de comunicação na cidade, sua história teve início no estado do Paraná, mas em Assis, sua ida para o *dial* aconteceu com o encerramento das atividades da tradicional Cultura 2 FM. Para desenvolver o projeto, buscamos nos embasar em pesquisa, bibliografias relacionadas sobre a história do rádio e a propaganda nesta mídia. A principal fonte de informações sobre a Rádio Interativa FM foram os diretores da emissora em Assis/SP, o Geovani Souza e Daiany Medeiro, e o Diretor Geral da Rede de Rádios Interativa FM, o Sr. Héilton Jayme.

O trabalho se encontra dividido em 7 capítulos. O primeiro aborda a história do rádio, onde as transmissões se iniciaram no final do século XIX, passando pela invenção do aparelho rádio até as formas de transmissão. Também são abordadas as formas de comercialização e evoluções tecnológicas do meio. Atualmente o rádio se apresenta como importante meio de entretenimento e informação, e se destaca por sua rapidez e facilidade de acesso, uma vez que pode ser ouvido tanto em casa, no carro, ou até no celular. No mesmo capítulo também é descrita a história do rádio em Assis, passando pela história da extinta emissora Rádio Cultura 2 FM, uma das mais tradicionais do oeste paulista.

O segundo capítulo aborda as diferenças das emissoras de rádio, entre comercial, educativa e comunitária, entrando especificamente no tema comercial, mostrando as formas de comercialização de propagandas no meio, que perdeu espaço com o avanço da internet e da televisão, já que, por exemplo, na internet, o acesso é mais fácil e prático, podendo ser acessada de qualquer lugar através do celular.

O capítulo seguinte trata do *briefing* utilizado para a criação da campanha. Nesta parte temos os dados e um breve histórico do cliente, a Rádio Interativa FM. No capítulo 5 são feitas conclusões da pesquisa qualitativa aplicada na cidade de Assis em julho de 2015, que traz informações sobre a relação rádio/ouvinte e seus hábitos, onde podemos abrir uma discussão sobre a imagem da Rádio Interativa FM.

O sexto capítulo é dedicado ao planejamento da campanha, contemplado pelos objetivos, estratégias definidas e *briefing* de criação. No capítulo seguinte o trabalho mostra o plano de mídia, como também a defesa dos meios utilizados na campanha, o cronograma e mapas de inserção de mídia.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, o projeto mostrou a identificação do público da rádio, com o objetivo de aproximar os atuais ouvintes e atrair novos, mudando a imagem da empresa e a deixando mais forte em toda a região, além de consolidá-la como a rádio mais popular da cidade.

2. HISTÓRIA DO RÁDIO

2.1 HISTÓRIA DO RÁDIO NO MUNDO

Paulo C.C. Abrantes, em seu artigo disponível no caderno brasileiro de ensino de física da Universidade Federal de Santa Catarina, de junho de 1988, destaca a importante descoberta do físico britânico James Clerk Maxwell. O físico descobriu e criou a teoria sobre ondas eletromagnéticas em meados dos anos de 1893. Sua pesquisa demonstrou que a eletricidade, mais o magnetismo, criam um campo onde se propaga uma vibração ondulatória com a velocidade da luz.

Max Altman, em seu artigo publicado em 2011 para o portal Opera Mundi, diz que o alemão Heinrich Rudolf Hertz aperfeiçoou os estudos e ondas começaram a se chamar ondas hertzianas. Mais tarde, interessado nos estudos de Hertz, o italiano Guglielmo Marconi, utilizou a descoberta para desenvolver o primeiro aparelho de radiotelegrafia, onde em 1896 na Grã-Bretanha, transmitiu a primeira mensagem em código *Morse*. Desde então, as empresas norte-americanas com intenções comerciais, começam a criar condições para a criação da rádio.

Antônio Paiva Rodrigues, afirma em uma publicação de 2008, que com o fim da 1ª Guerra Mundial, a indústria americana Westinghouse ficou com um grande estoque de aparelhos de rádio que foram fabricados para as tropas. Então a radiodifusão nasceu por acaso, quando instalaram uma grande antena no pátio da fábrica para transmitir música, e por meio desse "Marketing", comercializou os aparelhos "encalhados" para os habitantes do bairro. Desta forma a Westinghouse Electric Co. teve a honra de ter criado a primeira emissora do mundo que foi a bem conhecida KDKA. Ela começou a funcionar regularmente em 2 de novembro de 1920, na cidade de Pittsburg e por ela também começou um "boom" de emissoras por lá, em 1921 era o total de 4 emissoras, três anos depois já havia mais de 500 emissoras profissionais licenciadas no país (Meditsch, 2001). Também nos Estados Unidos, foram criadas rádios comerciais; em Nova Iorque a Rádio WEFW cobrava para veicular anúncios.

Neste mesmo tempo, na Grã-Bretanha é criada a British Broadcasting Company – BBC, que foi estatizada pelo governo e que se caracterizava com um modelo bem distinto do estadunidense.

Em 1933 o Americano Edwin Armstrong cria o sistema FM para transmissões radiofônicas, e também apresenta o sistema para a empresa Radio Corporation of America (RCA).

Para destacar a dimensão dessa "revolução eletrônica" do rádio AM, aparecem em destaque, a Columbia Broadcasting System (CBS) e a National Broadcasting Corporation (NBC). Em 1934, a CBS contava com 97 afiliadas contra 127 da NBC.

Na Segunda Guerra, o rádio foi usado pelo ministro da Propaganda, Josef Goebbels, como meio ideal para controlar e divulgar o ideário nazista, a partir do dia 3 de julho de 1933, todas as emissoras passaram a ser controladas pelo ministério e além de que toda a programação das rádios foram centralizadas, transmitindo apenas programas dos militares.

1933 - O americano Edwin Armstrong demonstra o sistema FM para os executivos da Radio Corporation of America (RCA).

1939 - Armstrong inicia operação da primeira FM em Alpine, Nova Jersey, nos Estados Unidos.

1942 - Os primeiros emissores em frequência modulada (FM) são produzidos nos EUA, pela General Electric.

2.2 HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL

A história do rádio no Brasil começou em junho de 1900 com o padre gaúcho Roberto Landell de Moura. Ele fez pesquisas na construção de aparelhos de rádio; experiências na transmissão e recepção do som através de ondas eletromagnéticas.

Em 1923, Edgard Roquette Pinto e Henry Moritze inauguram a primeira emissora de rádio do Brasil, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Ela funcionava em estilo de "rádio clube", onde os ouvintes eram associados e tinham que pagar uma mensalidade para que a rádio funcionasse todos os dias. É importante lembrar que todas as rádios, naquela época, eram fundadas como clubes ou sociedades, segundo a autora Gisela Ortriwano:

Nessa primeira fase, o rádio se mantinha com mensalidades pagas pelos que possuíam aparelhos receptores, por doações eventuais de entidades

privadas ou públicas e, muito raramente, com a inserção de anúncios pagos, que, a rigor, eram proibidos pela legislação da época. E também eram feitos apelos para que os interessados aderissem à emissora como sócios, ajudando a mantê-la. Mas, como diz Renato Murce, “a constância não é uma virtude muito brasileira, depois de alguns meses, ninguém mais pagava”. E o rádio lutava com dificuldades, sem estrutura econômico-financeira que pudesse favorecer o seu desenvolvimento. (ORTRIWANO, 1985: 14).

O crescimento do rádio na primeira década em que chegou ao Brasil se deu de forma lenta, porque a legislação brasileira não permitia a veiculação de textos comerciais o que dificultava a sobrevivência financeira das Rádio-Sociedades, ou seja, sobreviviam de doações de amigos e sócios.

As rádios AM foram fundamentais na vida do brasileiro no século XX. Rádios com grande potência, como a Rádio Record de São Paulo e a Rádio Nacional mais a Super Rádio Tupi do Rio de Janeiro, atingiam quase 100% do Brasil e ajudaram a disseminar as notícias e os times cariocas e paulistas de futebol.

Nos anos 1930, a rádio entra numa nova era, a Era da Rádio Comercial. Iniciaram-se neste momento, as inserções publicitárias na programação das rádios. O responsável por essa nova era radiofônica foi o então presidente, Getúlio Vargas. Também o mesmo foi responsável por transformar a rádio em uma disseminadora de ideias e propostas políticas.

Inicialmente quase amadora, a publicidade é institucionalizada em 1º de março de 1932, com o Decreto nº 21.111, que estipula o máximo de 10% de veiculação comercial sobre toda a programação da emissora. Também no início dos anos 30, surge o elenco fixo – as emissoras passam a contar com artistas exclusivos e dividem-se em horários a programação, que ao longo desta década, vai incluir rádionovelas, programas de auditório e humorísticos. (FERRARETO, 2001, p. 21).

No livro *Mídia Sonora em 4 dimensões: 1ª ouvinte e falantes, 2ª memória política, 3ª programas de rádio, 4ª tecnologia e futuro [recurso eletrônico]* de 2011, o pesquisador Luciano Klockner junto com Nair Prata, afirma que o empresário Assis Chateaubriand Bandeira de Melo inaugura em 25 de setembro de 1935 a Rádio Tupi do Rio de Janeiro. E em 1937, o mesmo inaugurou a Rádio Tupi de São Paulo. Assis Chateaubriand construiu um império de comunicação no Brasil, seu império

continha 33 jornais impressos, 28 revistas, 25 emissoras de rádio e mais 22 estações de TV, entre outras empresas do ramo de comunicação.

Em 1936, os aparelhos de rádio já podiam ser comprados em lojas do ramo. Entre as décadas de 1930 a 1950, o rádio viveu sua chamada Era de Ouro, como o principal meio para divulgação de informações, artistas e talentos.

Em 1937, a capital paulista e as cidades-pólos do emergente mercado do interior do estado de São Paulo, abrigavam 45% das estações brasileiras. A cidade do Rio de Janeiro dispunha de 13 rádios, incluindo a Rádio Nacional, emissora líder e responsável pela difusão das novelas que constituíam desde então o produto típico e de maior impacto naquela era tão marcante que definiu os estilos e linguagens da indústria cultural brasileira.

A “época de ouro” do rádio termina, coincidentemente, com o surgimento no Brasil de um novo meio: a televisão. Quando surge, ela vai buscar no rádio seus primeiros profissionais, imita seus quadros e carrega com ela a publicidade. Para “enfrentar a concorrência com a televisão, o rádio precisava procurar uma nova linguagem, mais econômica. (ORTRIWANO, 1985: 21).

Lilian Maria F. De Lima Perosa, conta em seu livro que na década de 30, precisamente em 1938, em plena ditadura de Getúlio Vargas, é criada a Hora do Brasil (atualmente conhecida como “Voz do Brasil”) com o intuito de divulgar informações sobre os três poderes, sendo eles: Executivo, Legislativo e Judiciário. A Voz do Brasil faz parte da história de radiodifusão brasileira, além de ser o programa mais antigo do rádio ainda em execução.

Luis Carlos Saroldi conta em seu livro, onde em 1940, o grupo de empresas ao qual pertencia a Rádio Nacional foi incorporado ao patrimônio do governo e a emissora passou para o controle do Estado. Em agosto de 1941 a Rádio Nacional do Rio de Janeiro cria o programa jornalístico mais importante da história do rádio brasileiro, o Repórter Esso. A primeira transmissão ocorreu por volta das 12h no dia 28 de agosto de 1941, anunciado na voz de Romeu Fernandez, noticiando o ataque de aviões da Alemanha à Normandia, na Segunda Guerra Mundial.

Rodrigo Patto Sá Motta contou como que instaurou no dia 31 de março de 1964 no Brasil o golpe militar que afastou João Goulart da presidência da República,

mergulhando o país numa ditadura que durou quase 30 anos. Uma série de Atos Institucionais baixados pelos sucessivos governos militares marcou a ditadura pós 64, o mais famoso e pior foi o AI-5 (Ato Institucional de Nº 5, que suspendia alguns direitos de pessoas e de órgãos públicos). Depois da promulgação do Ai-5, todo e qualquer veículo de comunicação deveria ter a sua pauta previamente aprovada e sujeita a inspeção local por agentes autorizados.

Mais uma vez Luis Carlos Saroldi citou que o Repórter Esso ficou 27 anos no ar, sendo retransmitidas por diversas emissoras da época. Em sua última transmissão, em 31 de Dezembro de 1968, ao ler o texto final, o locutor Roberto Figueiredo começou a chorar e se emocionar.

Roberto Figueiredo: - E atenção! Durante 27 anos, o Repórter Esso, a testemunha ocular da história, esteve presente aos mais importantes acontecimentos no Brasil e no mundo, entrando no ar, pela primeira vez, em agosto de 1941. Durante os seus primeiros quatro anos de vida, o Repórter Esso foi sempre o primeiro a dar as últimas da Segunda Guerra Mundial. Assim, nesta última edição radiofônica, pode o seu Repórter Esso recordar as mais sensacionais informações transmitidas para todo o Brasil e em toda sua vida, autêntico de manutenção no ar de um programa noticioso. (FERRARETO, 2001, p. 86).

Em 1968 entra no ar a primeira emissora em FM mono do Brasil e da América Latina, a Rádio Tropical de Manaus/AM.

A Rádio Tropical. Inaugurada em 15 de março de 1966, marcou a modernização da comunicação no Amazonas. Somente alguns ouvintes podiam ter acesso à programação por meio dos aparelhos receptores importados e distribuídos pelo dono da emissora, Antônio Malheiro, que serviam apenas de demonstração para anunciantes e alguns empresários das comunicações. "Os proprietários das demais estações radiofônicas ficaram profundamente impressionados não só com a qualidade do som produzido pelo transmissor." (NOGUEIRA, 1999, p.195-196).

Em 12 de junho de 1969 é fundado em Belo Horizonte/MG, o Grupo Bel, por Marco Aurélio Jarjour Carneiro, com a criação da Rádio Del Rey FM - atual 98 FM, primeira rádio em FM estéreo da América Latina. Ela era direcionada a geração jovem e se tornou sinônimo de modernidade no estado e no país, em um tempo em que rádio se transmitia exclusivamente em AM mono e as emissoras FM existentes transmitiam ainda em mono.

No mesmo ano, o rádio AM que era tido como rebelde pela ditadura, se afrouxou através do governo de Ernesto Geisel e passou a ser considerado como rádio de “brega”, mas sua credibilidade continuava intacta e boa parte da juventude ainda ouvia as emissoras AM. Em 1970 surgem as primeiras emissoras FM do país, com a qualidade de som bem superior que as do AM. O FM ganhou força depois de 1976, com o aumento do público jovem, sua principal característica era que cada emissora tinha uma segmentação, podemos citar de exemplo a Excelsior FM de São Paulo, que tinha o perfil “pop eclético e a Rádio Cidade do Rio de Janeiro com o “rock”.

A década de 1970 também traz a consolidação de FMs como opção de audição com melhor qualidade técnica de áudio. Assim, elas ganharam cada vez mais audiência entre a juventude. Muito porque tocam mais músicas do que as rádios AM. (PRADO, História do Rádio no Brasil, p. 297).

Na primeira metade dos anos 1980, a princípio, o rádio AM continua com popularidade similar a dos anos 1970. Mas o rádio FM começava com a segmentação em estilos musicais, com rádios de estilo adulto contemporâneo de diversos níveis, como o pop (que inclui música romântica e disco music) e o sofisticado (somente jazz, blues, soft rock e MPB), mas também com a popularização das rádios de rock a partir da Fluminense FM (Niterói) e 97 FM (atual Energia FM que atua no ABC paulista), entre outras. Para quem dispunha de um gravador, era uma boa chance de estar atualizado com os lançamentos musicais.

Segundo o site da própria emissora, em 1990 a Rede Transamérica foi a primeira rádio a utilizar a transmissão via satélite em rede, a partir da autorização da Embratel, com o sistema de transmissão analógico e sinal aberto para todo o Brasil. Em seguida, a programação teve o sinal digitalizado e codificado. Além do ganho em qualidade de transmissão – isso significa que somente quem tem o decodificador poderá receber o sinal –, evitando que rádios piratas o copiem, transmitam parcial ou integralmente a programação da rádio.

A primeira rádio a operar via internet, no Brasil, foi a Manguetronic, que em abril de 1996 veiculava pela primeira vez um programa exclusivamente pela web. O programa foi inicialmente criado por dois integrantes do movimento pernambucano denominado “Mangue Beat”: José Carlos Arco Verde, mais conhecido como HB Mabuse e Renato Lins. O nome do movimento é uma referência clara ao mangue,

ecossistema riquíssimo que possibilita o desenvolvimento de diversas espécies animais e vegetais. A intenção era fazer uma ligação entre a cultura da região e os estilos musicais do maracatu, funk e rock, mesclando as informações e divulgando para todo o país a cultura pernambucana.

Ao buscar o Manguetronic na Internet, os ouvintes imaginavam um programa de rádio convencional, com começo, meio e fim. Quando tentavam fazer uso da interação com arquivos, não compreendiam muito o porquê de 'pularem' partes do programa, preferindo acessá-lo de forma linear. (...) o programa passou a ser desenvolvido para se aproximar de um programa convencional, porém o usuário podia ainda 'pular' as locuções e ouvir somente as músicas (CUNHA, 2003, 155).

Ainda na década de 90, o atual presidente da república Fernando Henrique Cardoso, decreta a criação das rádios comunitárias, através da lei Nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998. O então serviço de Radiodifusão Comunitária teria por finalidade atender à comunidade beneficiada, com vistas de dar oportunidade à difusão de ideias, elementos de cultura, tradições e hábitos sociais da comunidade, mecanismos à formação e integração da comunidade, estimulando o lazer, a cultura e o convívio social, serviços de utilidade pública, integrando-se aos serviços de defesa civil, sempre que necessário, contribuir para o aperfeiçoamento profissional nas áreas de atuação dos jornalistas e radialistas, de conformidade com a legislação profissional vigente, permitir a capacitação dos cidadãos no exercício do direito de expressão da forma mais acessível possível.

Em meados dos anos 2000, um novo modelo de propaganda chegou ao rádio do Brasil, era o início das rádios customizadas. Essas rádios passavam por um processo parecido como um contrato de *namings-right*, podemos citar de exemplo a Rádio SulAmérica Trânsito 92,1 e a extinta Oi FM em São Paulo.

A tecnologia mais uma vez modifica a maneira de ouvir rádio, em 2003 conforme resolução de Nº 349, do dia 25 de setembro, a ANATEL autoriza as rádios FM a utilizarem o sistema RDS (radio data system). Com esse sistema, as emissoras conseguem enviar informações para os ouvintes, tais como, nome da música, notícias e pequenos textos.

A Rádio Transamérica de São Paulo para as transmissões, utilizava uma torre de 90 metros, com uma antena de 6 elementos e transmissores com potência de 45 kW,

irradiando 120 kW. Com a inovação da tecnologia, hoje a estrutura é bem diferente. A torre tem 180 metros (três vezes a altura do Cristo Redentor) e possui 12 elementos. A potência de seus transmissores é de 70 kW, o que proporciona, com a estrutura da torre, 360 kW de potência irradiada em diagrama direcional. Tudo isso faz com que a Transamérica seja a rádio que tem a maior potência irradiada em FM no mundo.

Com o problema de interferências nos grandes centros urbanos e a produção cada vez menor de aparelhos com recepção de sinal AM, em 2013 o Governo Federal começou a estudar a possibilidade de migração dessas estações para os atuais canais 5 e 6 (76 a 87 MHz) de TV analógica, isso será possível assim que o sinal de televisão digital for implantado em todo o território nacional e a TV analógica ser desligada até 2016, com isso as estações de rádio passarão a ocupar a faixa de frequência adjacente à das rádios FM. Projetos similares já deram certo em países como os Estados Unidos e México. Em 7 de novembro de 2013, foi assinado o decreto que permite a migração às emissoras de rádio que operam na faixa AM migrarem para a faixa FM.

Hoje a segmentação da audiência direciona, via de regra, as emissoras de AM à informação e as de FM ao entretenimento. Atualmente o sinal FM é o mais ouvido no Brasil. Diversas rádios AM retransmitem seu sinal em FM (caso da Rádio Gaúcha, da Rádio Globo e da Rádio Bandeirantes). Outras rádios resolveram transferir seu sinal de AM para FM (caso da CBN Curitiba). As mais comuns rádios FM no Brasil são aquelas que transmitem música, especialmente de público jovem, adulto, sertanejo e religioso. Os celulares no Brasil captam apenas rádios FM, cerca de 37% destes aparelhos deixam as linhas de montagem com receptores de rádio. Muitas rádios FM se conectam em Redes (caso da Rede Transamérica, Rede Jovem Pan Sat e Band FM).

2.3 HISTÓRIA DO RÁDIO EM ASSIS

Segundo registros disponíveis nos endereços eletrônicos das rádios assisenses e em materiais de comunicação do Sistema Cultura de Comunicação, a história do rádio em Assis começou no início dos anos 40. A época foi marcada por um grande avanço na comunicação assisense: a inauguração da Rádio Difusora de Assis,

outorgada pela Portaria do Ministério de Viação e Obras Públicas nº 585, de 20 de novembro de 1940. Considerada uma das mais antigas do interior de São Paulo, entrou no ar no dia 23 de julho de 1941, quando chegou a Assis uma companhia circense que trazia uma novidade, um transmissor RCA VICTOR, que servia para anunciar a chegada do circo na cidade. Pessoas da alta sociedade foram até o dono do circo e, a família Mercadante ofereceu o melhor valor adquirindo assim o transmissor, que se transformou na Rádio Difusora.

Em 1º de abril de 1962 entra no ar a Rádio Cultura AM. Na época, a emissora podia ser ouvida num raio de 30 quilômetros. Em 1979 passou a operar com 5 mil watts de potência, podendo ser sintonizada em um raio de 100 quilômetros. Foi fundada por José de Camargo (in memorian), Antônio José de Camargo, atual diretor superintendente da empresa e Ari Ferreira da Costa (in memorian). Apesar do nome, a emissora não era vinculada a nenhuma fundação educativa. Também não era ligada a nenhum grupo político. Com o passar do tempo e com o surgimento de novas tecnologias, no final dos anos 70, surge a primeira FM do Vale Paranapanema, a Rádio Cultura FM ou Cultura 2 FM, como era conhecida, emissora que integrava o Sistema Cultura de Comunicação. O trabalho foi concretizado em 1º de julho de 1980 quando entrou no ar a primeira música, Dionne Warwick - Heartbreaker.

Em 1986, o locutor Isaias Gomes, mais conhecido como Gordo, foi a primeira pessoa do Brasil a tocar músicas do gênero sertanejo em FM, pela Rádio Antena Jovem FM, segundo o historiador Cláudio Messias, em artigo publicado no site AssisCity em 2012.

Com uma concessão provisória, no dia 21 de janeiro de 2004 entra no ar a primeira rádio comunitária de Assis, a Rádio Cidade 107,9 no bairro Jardim Paraná.

Atualmente Assis conta com 8 emissoras de rádio: 2 emissoras AM (Cultura AM e Difusora AM), 2 emissoras FM (Interativa FM e Antena Jovem FM), 2 emissoras FM de cunho comunitário (cidade de Assis FM e Liderança FM) e 2 emissoras FM de cunho educativo (Fema FM e Escuta FM/Tarumã), segundo os documentos e portais da ANATEL.

2.3.1 HISTÓRIA DA RÁDIO CULTURA FM

A Rádio Cultura FM surgiu no dia 1º de Julho de 1980, sendo a primeira FM da região.

A primeira emissora FM da região tirou-nos do opaco som do AM e deu-nos a qualidade do estéreo. Dos 2/3 de locução do AM passamos a ter 2/3 de músicas tocadas no rádio. E aquilo era o máximo, pois a cada 15 minutos tínhamos 3 músicas tocadas inteiras, sem interferência de comerciais ou do locutor. E o que era melhor: podíamos ligar na Cultura FM, pedir a sequência de músicas e colocar para gravar em fita K-7, fazendo o nosso repertório e ficando independentes do engessados vinis. (MESSIAS, Claudio. Disponível em <<http://claudiomessias.blogspot.com.br/2013/04/o-sepultamento-de-uma-mocinha-de-nome.html>>).

Desde que entrou no ar, até a sua extinção, a Cultura 2 FM sempre foi uma rádio tradicional, destinada ao público jovem. Rock, pop, soul, reggae, MPB e flash backs eram os estilos mais tocados pela emissora. Além de sua programação jovem, a rádio era bastante conhecida por suas promoções, a principal promoção realizada pela Cultura 2 FM foi a Gincana da Cultura, um evento de grande porte realizado em praça pública. Para se ter uma ideia da grandiosidade do evento, na última edição foram arrecadados 13 toneladas de alimentos para serem doados às entidades assistenciais do município. Se somadas todas as outras edições da Gincana, a Rádio Cultura já arrecadou e doou mais de 80 toneladas de alimentos. Outra promoção tradicional da Cultura 2 FM era o Rock Cidade. Com o intuito de divulgar as bandas em início de carreira, a maior parte delas de outras cidades. No Rock Cidade, já se apresentaram bandas iniciantes de várias regiões do País como São Paulo, Rio de Janeiro, Goiás e Paraná.

Em 2013, o Sistema Cultura de Comunicação se desfazer de alguns patrimônios, entre eles a Cultura 2 FM, que foi vendida para o Grupo Interativa de Comunicação, grupo que detém o conjunto de 7 emissoras de rádio espalhadas entre os estados de São Paulo e Paraná.

Faltando cerca de dois meses de completar seu 33º aniversário, a Rádio Cultura 2 FM 100.1 deixou o dial de Assis. Substituindo a emissora, entrou no ar a Interativa FM 100.1 de Assis, emissora que segue a linha eclética, tornando-se assim mais uma rádio a ter o segmento popular na região. A estreia da rádio no dial ocorreu por volta das 14 horas do dia 1º de maio de 2013.

A rádio, pelo menos, nos anos em que estive, tinha mais importância quanto a entretenimento. Acredito que tenham sido os últimos anos em que o rádio tinha uma audiência forte (logo depois chegaram às redes sociais, as web rádios, além do aumento de TV a cabo). A programação musical era de massa de segmento pop, dance, rock (infelizmente foi uma época de pouco rock de qualidade), assim fica difícil dizer que havia importância cultural artística (a não ser pelo fato de a rádio se negar a ir na onda de outros meios de comunicação e tocar músicas de letras vulgares de apelo erótico como o funk - pelo menos não contribuíamos para essa banalização, desrespeito e machismo). O programa que posso destacar com destaque cultural artístico era o "Bons momentos da MPB", apresentado pelo Venturini (cheguei a apresentar algumas vezes também). (LEITE, Nelson. Em entrevista cedida via Rede Social).

3. TIPOS DE RÁDIO

Segundo o Ministério das Comunicações e outros órgãos especializados em radiodifusão, existem três tipos de rádio: comunitária, educativa e comercial.

3.1 RÁDIO COMUNITÁRIA

É um tipo especial de emissora de rádio FM, de alcance limitado a, no máximo, 1 km a partir de sua antena transmissora, criada para proporcionar informação, cultura, entretenimento e lazer a pequenas comunidades. Trata-se de uma estação de rádio, que vai dar condições de comunicação, abrindo oportunidade para divulgação de ideias, manifestações culturais, tradições e hábitos sociais.

A rádio comunitária deve divulgar os eventos locais, cultura, noticiar os acontecimentos comunitários e de utilidade pública, promover atividades educacionais e outras para melhoria da população. Não pode ter fins lucrativos nem vínculos de qualquer tipo, tais como: partidos políticos, instituições religiosas e etc.

É proibido a rádio inserir propaganda comercial, a não ser sob a forma de apoio cultural, de estabelecimentos na sua área de cobertura; não pode utilizar a programação de qualquer outra emissora simultaneamente, a não ser quando houver expressa determinação do Governo Federal.

Somente fundações e associações sem fins lucrativos podem se associar as rádios comunitárias, outras que estejam prestando serviços de radiodifusão ou que tenham vínculos não podem ser associar.

3.2 RÁDIO EDUCATIVA

As Rádios Educativas têm objetivos de não arrecadar lucros, visam à transmissão de programas educativos e culturais. A Rádio Educativa tem divulgação exclusivamente educacional, cultural e de orientações profissionais. De acordo com Silveira (2001) é uma modalidade da radiodifusão comum, qualificada pelo fato de envolver o Ministério da Educação no ato de sua autorização. As Rádios Educativas estão presentes principalmente nas universidades, com programações do seu padrão de emissora levando à comunidade informação e programas culturais.

3.3 RÁDIO COMERCIAL

As Rádios Comerciais são destinadas a atender o público externo. A programação é diferenciada e, ao contrário das outras rádios, são mantidas pela publicidade. Todas possuem autorização e licença para irradiação. Se caso alguma rádio operar sem essa documentação, é considerada Rádio Pirata, e é crime. Todo serviço precisa ser outorgado pelo Ministério das Comunicações e depois autorizado pela Agência Nacional das Telecomunicações (ANATEL).

O principal objetivo das emissoras de rádio é gerar lucratividade, e isso é feito por meio da venda de espaços publicitários. Os donos dos mais variados segmentos de lojas anunciam seu produto e oferta para despertar mais atenção para a sua loja. As emissoras acabam por ter dois tipos de público: os ouvintes e os anunciantes. Os ouvintes se tornam consumidores em potencial, e os anunciantes interessados em atingir um grande número de pessoas. É assim que rádios comerciais sobrevivem, buscando patrocínios de seus clientes, como afirma Ferraretto: “O ouvinte recebe, portanto, programação e publicidade. Paga pela primeira, ao consumir os serviços e produtos veiculados. Por sua vez, o anunciante, alugando o espaço, custeia a programação.” As emissoras têm um profissional responsável em sair às ruas, visitando clientes e futuros clientes anunciantes para venderem os espaços publicitários; assim a emissora da rádio comercial se sustenta.

3.3.1 PROPAGANDA NO RÁDIO

Em 1932 o então presidente Getúlio Vargas, assinou o decreto de nº 21.111 que estipula o máximo de 10% da programação da rádio de veiculação comercial. Mas no início, a propaganda no rádio não se passava de ler os nomes dos patrocinadores, sem qualquer produção, ou até mesmo, ler os anúncios veiculados nos jornais.

Com o investimento publicitário as emissoras de rádio começam a desenvolver e popularizar sua programação, contratando “corretores de reclames”, responsáveis por “alugar” o tempo publicitário dos programas aos comerciantes e industriais que se instalavam no país e almejavam progresso.

Mas em 1960 com o fortalecimento da TV, o rádio foi perdendo o investimento de mídia, o investimento no rádio era de 23,6% caiu para menos de 8% em 1978, mas

a TV teve uma alta significativa, de 24% para mais de 56,2% no mesmo período, com isso o investimento no rádio era somente com campanhas pequenas ou verbas mirradas.

O rádio voltou a ter uma recuperação nos investimentos, quando surge o FM, que se caracterizava pela segmentação de público.

Hoje, o rádio tem um alcance e penetração indiscutível. Pesquisas mostram que mais de 90% das casas brasileiras tem um aparelho, sendo ouvidos por mulheres e homens de diferentes faixas etárias, em diversos lugares. Mas com a evolução da tecnologia, permitiu a integração do rádio com outros meios. Desta forma, o investimento começou a crescer, como mostra a pesquisa Inter-meios, divulgada pelo Jornal Meio & Mensagem (ano XXII, no 907, p.37) mostra o crescimento de investimento publicitário no meio Rádio, comparando o 1º bimestre de 2000 com o mesmo período de 1999. O rádio teve o segundo maior crescimento (64,98%), perdendo apenas para a TV paga (235,97%). Mesmo com este crescimento o meio rádio participa com apenas 5,6% do montante da verba em mídia.

4. BRIEFING

4.1 DADOS DO CLIENTE

Empresa: Rádio Interativa Cultura Ltda.

Rua: Benjamin Constant, 33, 10 andar - Centro

Cidade: Assis – SP

Informações técnicas: Rádio FM 100,1 MHz, Canal 261, ZYD 866, 4 Kw de potência, classe B1.

E-mail: interativaassis@fminterativa.com.br

Site: www.fminterativa.com.br

Facebook: www.facebook.com/interativafmassis/

4.2 HISTÓRICO DA EMPRESA

A Rádio Interativa FM foi fundada no estado do Paraná pelo empresário Heliton Jayme. A partir da sua primeira emissora, a rádio passou por uma expansão, transformando-se em uma rede de rádios.

Em meados de abril de 2013, a Rádio Cultura 2 FM é vendida para o Grupo Interativa de Comunicação, e no dia 01 de maio de 2013, às 14 horas, entra no ar a Rádio Interativa FM de Assis/SP, tornando-se a 6ª emissora da rede, onde todas as rádios juntas atingem mais de 5 milhões de ouvintes, distribuídos em 150 cidades nos estados de SP, PR, MS e no Paraguai.

A emissora de Assis tornou-se referência no oeste paulista, sendo a primeira rádio da região a contar com jingles produzidos pela Reel World Studios dos Estados Unidos. Na área tecnológica, a Interativa FM atua com equipamentos de última geração, resultando em um som limpo e sem interferências, além de ter sua torre de transmissão instalada em um prédio no centro da cidade, com mais de 50 metros de altura.

4.3 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO (DO PRODUTO)



Figura 1 – Site da Interativa FM



Figura 2 – Fanpage da Interativa FM



Figura 3 - Stand com blimp

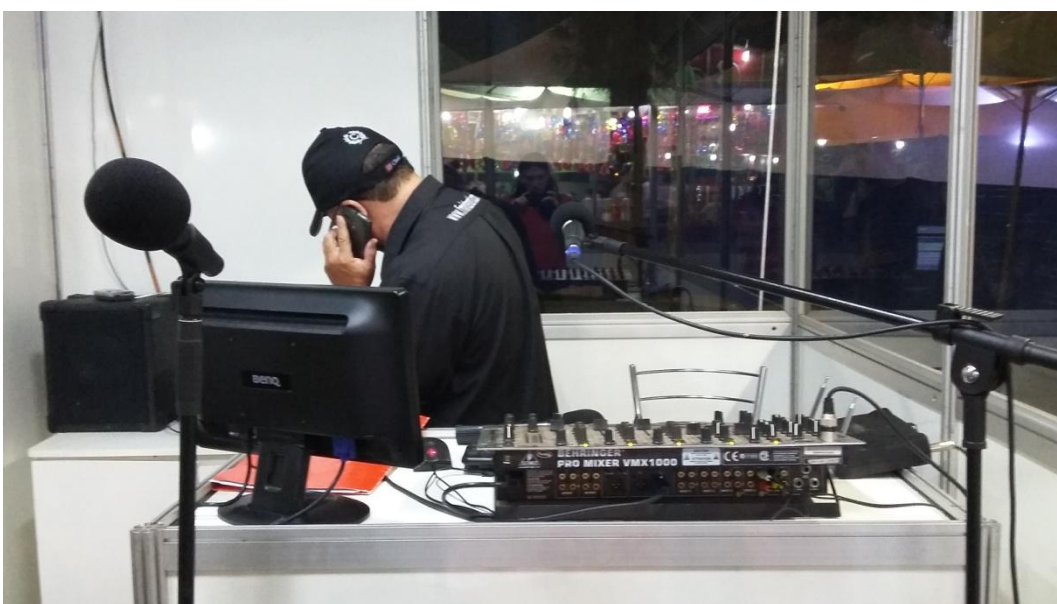


Figura 4 - Estúdio móvel dentro do stand

4.4 BRIEFING

Com o fim da Cultura 2 FM em Assis, a Rede Interativa FM chegou na cidade, mas não trabalhou sua imagem até o dia que estreou no dial. Assim, muitos ouvintes órfãos da extinta Cultura 2 FM ouvem a rádio, mas nem ao menos sabem qual é a cor da marca e o slogan da nova rádio

5. PESQUISA

No período de 21 a 24 de julho de 2015, uma pesquisa qualitativa foi aplicada em Assis/SP, a fim de coletar importantes informações para o desenvolvimento para um bom planejamento de comunicação. A pesquisa coletou dados de 100 (cem) pessoas, ouvintes e não ouvintes de rádio.

Segue abaixo as questões aplicadas, seguidas de uma pequena análise.

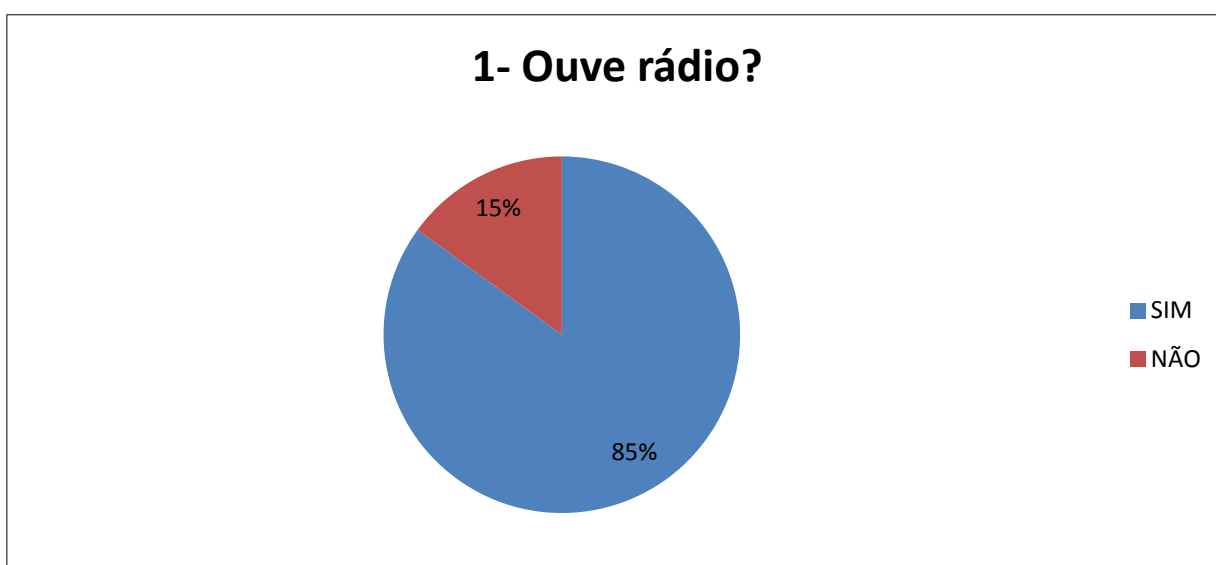


Figura 5 – Questão 1: Ouve rádio?

No geral, a maioria da população de Assis ainda ouve rádio: 85% de ouvintes e 15% de não ouvintes.

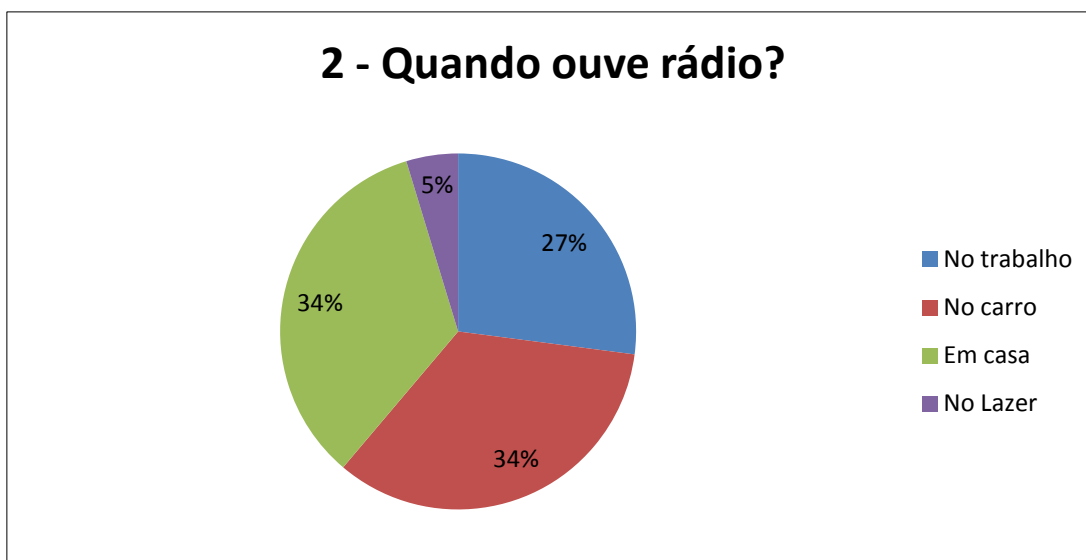


Figura 6 – Questão 2: Quando ouve rádio?

A população de Assis geralmente ouve rádio enquanto realiza outras atividades, como dirigir ou fazer serviços domésticos.

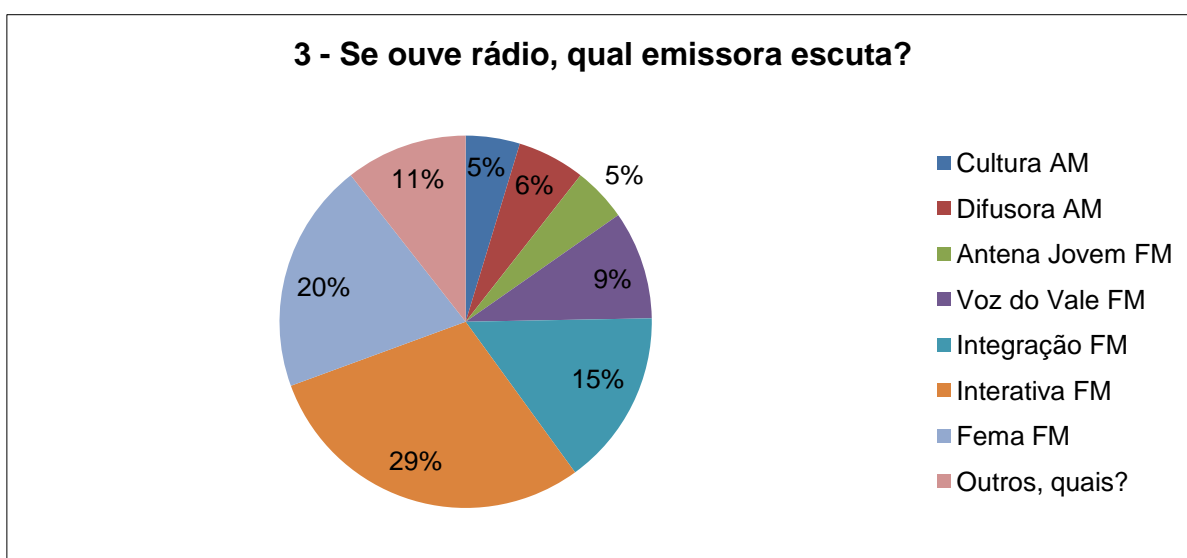


Figura 7 – Questão 3: Se ouve rádio, qual emissora escuta?

Observa-se uma grande variedade de escolhas e de gostos dos ouvintes assisenses, com mais de 10 emissoras sendo citadas e a Interativa FM a mais ouvida com 29%.

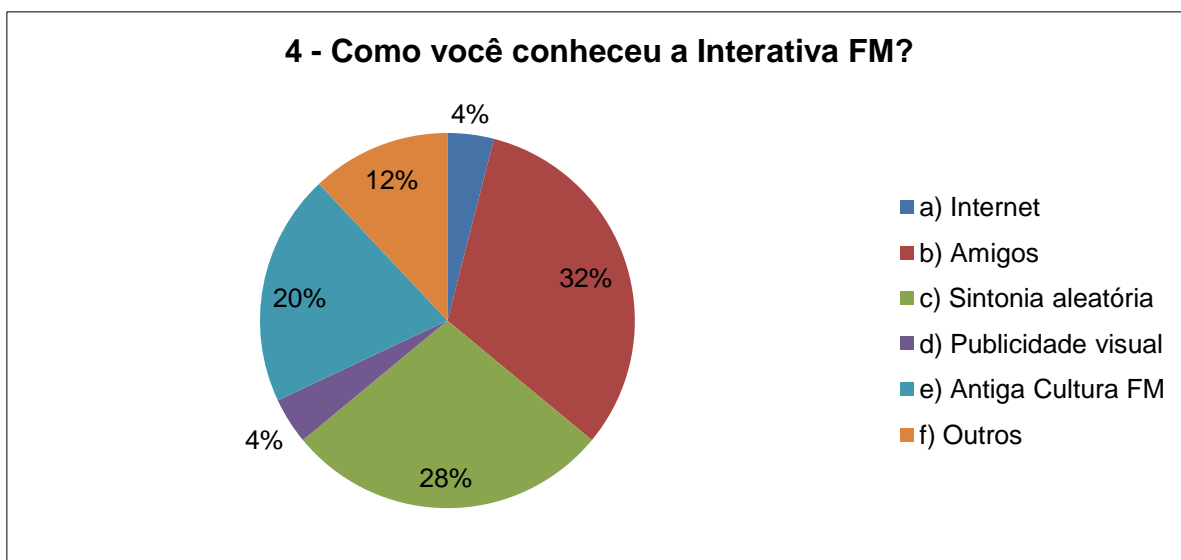


Figura 8 – Questão 4: Como você conheceu a Interativa FM?

A maioria dos entrevistados afirma ter conhecido a Interativa FM através de amigos, como ouvintes, funcionários ou anunciantes. Em segundo lugar vem os que afirmam ter conhecido por meio de sintonia aleatória, e 20% dizem conhecer a rádio por esta utilizar a frequência da antiga Cultura FM.

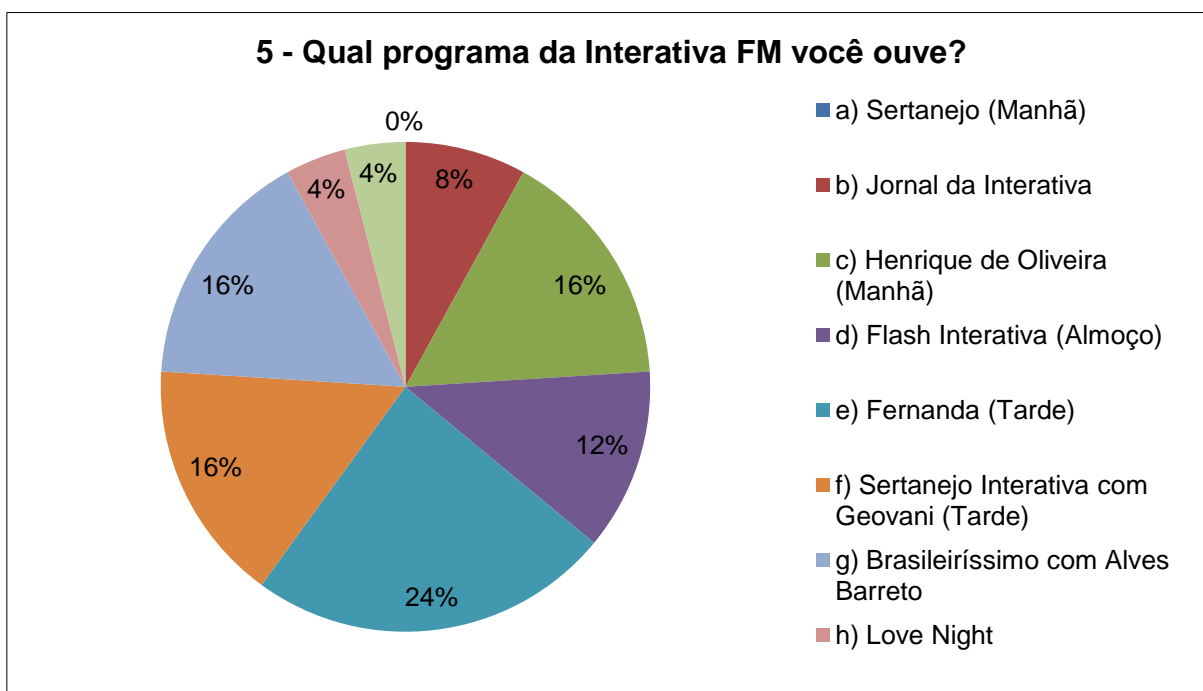


Figura 9 – Questão 5: Qual programa da Interativa FM você ouve?

O programa mais ouvido pelos entrevistados é o apresentado por Fernanda durante a tarde, seguido pelos programas Brasileiríssimo e Sertanejo Interativa.

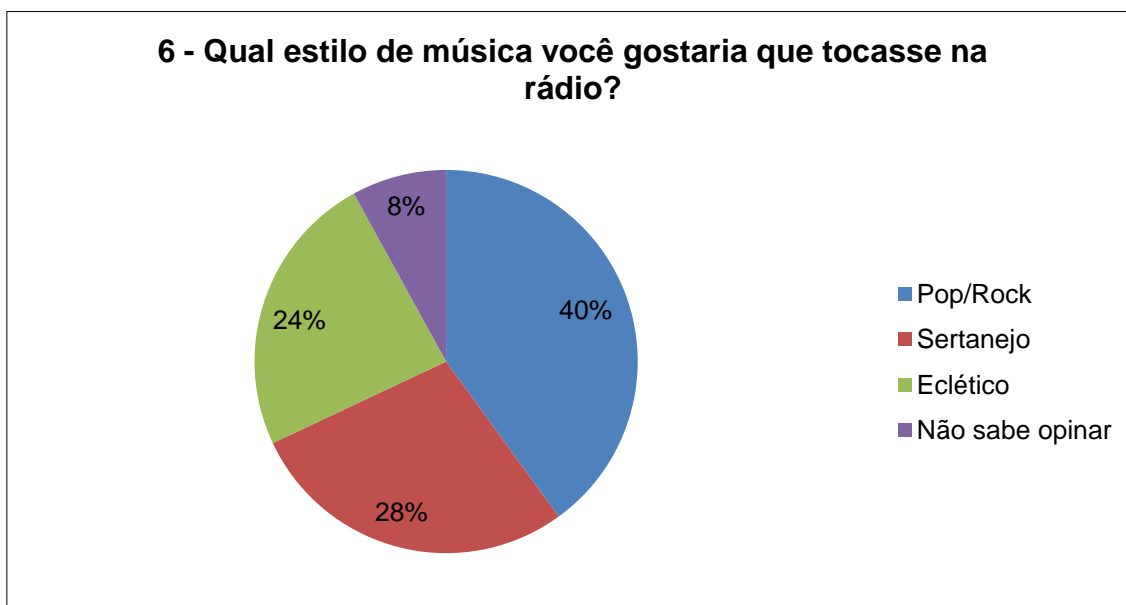


Figura 10 – Questão 6: Qual estilo de música você gostaria que tocasse na rádio?

A maior parte dos ouvintes gostaria de ouvir Pop/Rock, em segundo lugar estão aqueles que gostam do estilo sertanejo, e os ecléticos ocupam o terceiro lugar.



Figura 11 – Questão 7: O que você acha da programação da rádio?

Mais da metade dos ouvintes está satisfeita com a programação da rádio, considerando-a boa ou ótima.

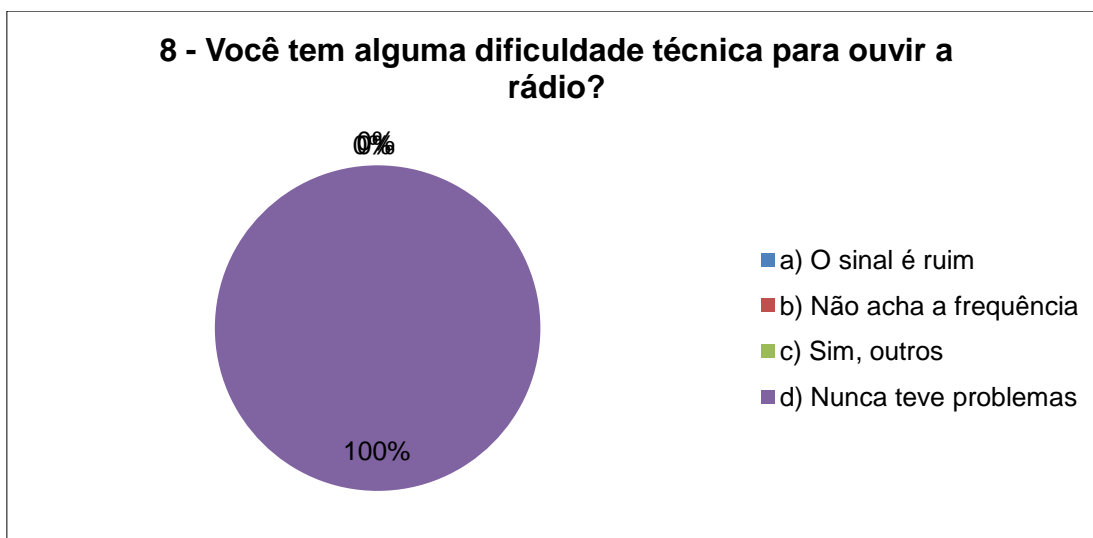


Figura 12 – Questão 8: Você tem alguma dificuldade técnica para ouvir a rádio?

Todos entrevistados afirmam nunca ter tido problemas técnicos para ouvir a rádio.

Observação: Quando questionados quanto à frequência e o slogan da rádio, a maior parte dos entrevistados disse que sabia. De fato, a grande maioria sabia qual é a frequência, no entanto nenhum dos entrevistados soube dizer qual era o slogan.

5.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A PESQUISA

Analisando os dados obtidos na pesquisa, percebemos que a Interativa FM é preferência entre os ouvintes assisenses. A maioria dos entrevistados considera a programação da rádio ótima ou boa, embora tenham sugestões quanto à programação. Um ponto positivo é que ninguém nunca sofreu dificuldades técnicas para ouvir a rádio. Mas apesar da boa percepção, encontramos problemas na fixação da marca, tendo em vista que nenhuma pessoa respondeu corretamente quando questionada sobre qual era o slogan. Seu site, segundo informações do *Google Analytics*, tem mais de 50 mil acessos/mês, com uma plataforma de *streaming* sem limites de ouvintes. Desta forma, buscaremos durante a execução do projeto realizar um trabalho de fixação de marca.

6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

6.1 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação será encontrar um conceito guarda-chuva para a emissora.

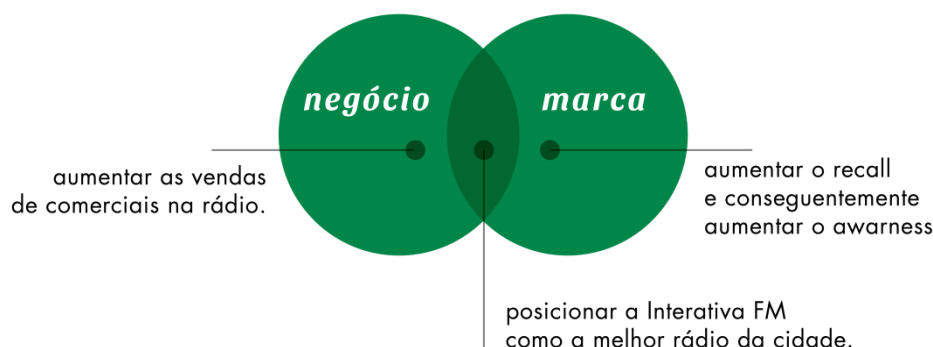


Figura 13 – Conceito guarda-chuva

Para descobrir qual é a única proposta de venda da Rádio Interativa, vamos analisar seus concorrentes (*benchmarking*) e comparar as características especiais de seu produto ou serviço que o diferencia da concorrência. Segundo os livros de Marketing e Administração, isso também é conhecido como *Unique Selling Proposition* ou Proposta Única de Vendas. Pode ser o design de seu produto, seu conhecimento de mercado, uma nova tecnologia, um serviço especial, um talento singular ou outro elemento. Por exemplo, a Proposta Única de Vendas de um televisor Sony é a imagem superior do tubo *Trinitron*. Já do Burger King é que os hambúrgueres são preparados na brasa.

Para desenvolvermos este conceito guarda-chuva, precisamos achar qual é a Proposta Única de Vendas da marca Interativa FM. Um propósito que seja mais consistente e coerente; proprietária da emissora, sobre o que a marca realmente é.

Desta forma, essa é a Proposta Única de Vendas da Interativa FM:

- A mais ouvida de Assis;
- Tocar todos os estilos musicais;
- A melhor qualidade de sinal;
- Atender aos pedidos musicais dos seus ouvintes;

Em resumo, a rádio que toca de tudo.

E o que esse posicionamento nos permite?

Nos permite ter uma *Big Ideal* (grande Idéia), e essa *Big Ideal* nos permite levar a marca em outro patamar, elevar a experiência e o vínculo criando um relacionamento mais amplo entre consumidor e marca. Para isso, vamos juntar um atributo da marca, com uma tensão/emoção cultural. Exemplo de *Big Ideal* da Coca-Cola, (tensão cultural) a cultura de hoje, têm impactado a qualidade de vida das pessoas + a marca assume sua melhor forma quando assume o papel de um “agente animador” (atributo da marca) = abra a felicidade.

Portanto, o *Big Ideal* da Interativa FM ficaria da seguinte forma:

Tensão Cultural: O rádio está presente com as pessoas durante os momentos em que elas não tem tempo para ficar escolhendo qual música ouvir.

Atributo da marca: Tocar todos os estilos musicais em qualquer horário.

= A rádio que é a sua cara.

6.2 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO/CAMPANHA

Assim, pretendemos contemplar a parte de negócios, que será aumentar as vendas de comerciais na rádio, e também a parte da marca, que será aumentar o recall e conseqüentemente aumentar o *awarness* (é uma expressão em inglês, derivada de *aware*, que significa ter conhecimento ou percepção de algo). Para o institucional, precisamos posicionar a Interativa FM como a melhor rádio da cidade.

6.3 TIPOS DE CAMPANHA

Vamos fazer uma campanha institucional para tornar a marca da Rádio Interativa FM mais forte e posicionar a radio com um conceito mais próprio, um *Unique Selling Proposition*.

6.4 BRIEFING DE CRIAÇÃO

Confeccionar uma campanha institucional que tenha seu foco ligado para fortalecer sua linguagem institucional da rádio.

6.5 TEMA

Todas as peças deverão ter fundo amarelado, com pequenas bolas, letras em tons pretos com fonte moderna e design. A marca deverá ser usada é a de versão horizontal.

6.6 SLOGAN

A rádio que é a sua cara

6.7 PEÇAS DESENVOLVIDAS



Figura 14 – Key Visual da Campanha



Figura 15 – Key Visual da Campanha 2



Figura 16 – Mockup outdoor



Figura 17 – Mockup jornal

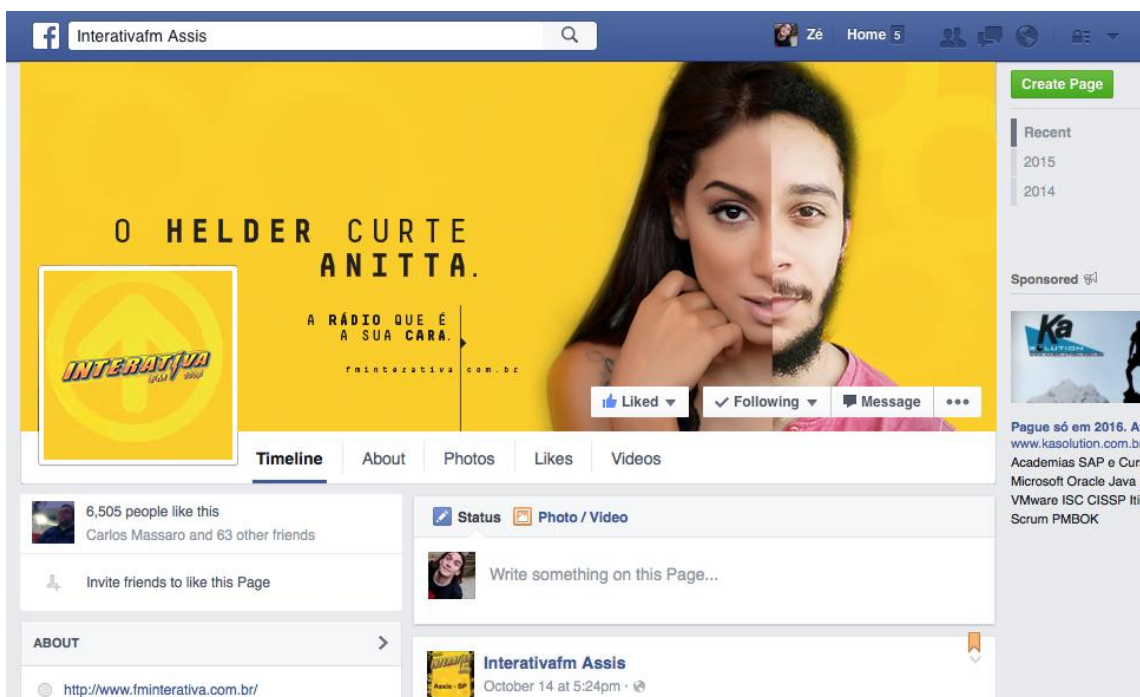


Figura 18 – Mockup fanpage

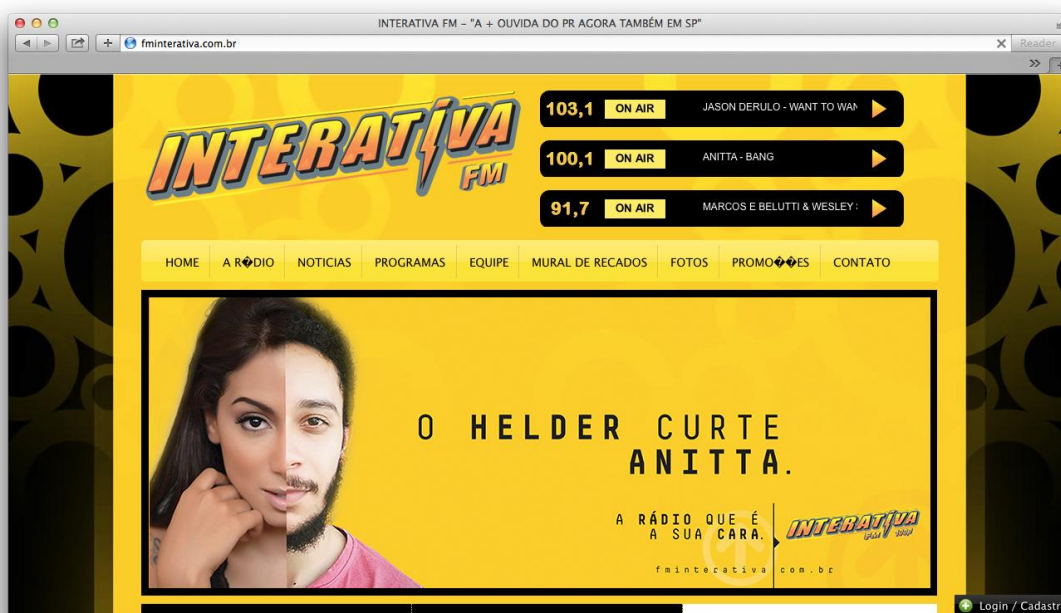


Figura 19 - Mockup Site



Figura 20 - Mockup Revista

Vinheta

(Ouvinte fala seu nome seguido da banda que gosta de ouvir)

Eu sou o Igor e gosto de ouvir Gustavo Lima...

(Locutor institucional da Interativa FM)

Interativa FM, a rádio que é a sua cara.

VÍDEO INSTITUCIONAL INTERATIVA FM 100,1



VÍDEO: Câmera no close em um rádio sintonizando o 100,1.

LOC.: tecnologia, música, informação, criatividade, humor e entretenimento, essa é a Interativa FM.

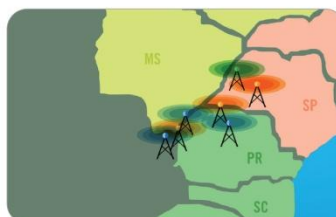
TRILHA: Ruídos de interferência dão lugar a uma trilha de informação.



VÍDEO: .

LOC.: a Rádio Interativa FM 100,1 é integrante de um conjunto de sete emissoras de rádio, controladas pelo Grupo Interativa de Comunicação.

TRILHA: .



VÍDEO: Animação de um mapa, onde antenas vão surgindo das cidades onde tem as emissoras do Grupo.

LOC.: desta forma o Grupo Interativa de comunicação, cobre mais de 5 milhões de pessoas distribuídas em mais de 150 cidades espalhadas nos estados de São Paulo, Paraná, Mato Grosso do Sul e também o Paraguai.



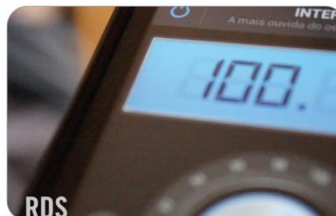
VÍDEO: Câmera com um big close na boca do locutor, em seguida um close na playlist.

LOC.: em Assis a Interativa FM é líder de audiência em todos os públicos e tem uma programação super atual, tocando todas as novidades do mundo da música.



VÍDEO: Travelling sobre a mesa de som, passando pelos processadores e mostrando os elementos da antena junto com alguns VU's do transmissor..

LOC.: um dos destaques da Interativa FM é a tecnologia. Para um som limpo e sem interferências, a rádio conta com equipamentos e processadores de áudio digital.



VÍDEO: A camera começa a dar closes em pontos como janelas e portas do local, e flashes em alguns locais do corpo da personagem, como unhas roídas entre outros.

LOC.: além do sistema rds que permite o ouvinte ter informações, nomes das músicas e muito mais, tudo isso na tela do seu receptor de fm.



VÍDEO: Vídeo da Reel World Studios.

LOC.: a Interativa conta com a plástica mais impactante da atualidade, sendo a primeira emissora da região a contar com os jingles produzidos pela Reel World Studios dos EUA.



VÍDEO: Imagens das ruas da cidade e o carro da Interativa FM passando na rua, ou alguma ação realizada no centro.

LOC.: para se aproximar dos ouvintes, a equipe Interativa realiza ações e promoções no centro da cidade. Levando alegria e entretenimento mais perto das pessoas.



VÍDEO: Big close do endereço do site sendo digitado, depois uma pessoa de costas usando o site do rádio, câmera em dolly.

LOC.: além de informar e entreter via FM, a Interativa atua na web e nas redes sociais. Seu site tem mais de 50 mil acessos mensais, e sua página no facebook conta com mais de 6 mil likes.



VÍDEO: Flashes da rádio.

LOC.: estas são algumas das características que tornam a Interativa a melhor fm do interior do estado de São Paulo.

TRILHA: .



VÍDEO: Animação sai em fade-out.

TRILHA: vinheta da Interativa FM.

Figura 21 - Storyboard de Vídeo Institucional

7. PLANO DE MÍDIA

7.1 BRIEFING

Produto/Serviço

Fortalecimento da marca Interativa FM. Rádio com fins comerciais, com foco na prestação de serviços, ligados aos ramos de entretenimento e informação. Sua principal fonte de renda vem de inserções publicitárias. Sua grade de programação é composta por jornais matinais e programas de interação e entretenimento.

Público Alvo (Demográfico e Psicográfico)

Target: Homens e mulheres, 30+, classes B e C.

Hábitos de consumo do *target:* Ouvintes de rádio.

Praça: Assis/SP

Pesquisas de hábito de consumo

Segundo pesquisas realizadas pelo O Ibope Media em agosto de 2015, um estudo que aponta dados sobre o consumo de rádio no Brasil, a grande maioria dos brasileiros utiliza o meio para se informar ou se entreter. O infográfico apresentado na outra página, contém informações das treze principais capitais e regiões metropolitanas brasileiras. Ele permite também traçar um perfil do ouvinte e dos hábitos de consumo do veículo.

A companhia passou por São Paulo, Salvador, Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre, Fortaleza, Florianópolis, Campinas, Vitória, Goiânia e Curitiba para estruturar a pesquisa.

O levantamento aponta que cerca de 89 milhões de brasileiros ouvem rádio, sendo que 53% desse total é composto por mulheres e 47% por homens. Pessoas entre 30 e 39 anos de idade são as que mais consomem conteúdo nesse veículo.

A programação preferida pelos ouvintes tem o conteúdo jornalístico na liderança com 67%, seguido pelas sequências de músicas sem intervalo, que tem 47% de aceitação do público, enquanto a programação religiosa aparece na terceira colocação com 19%. Maratonas esportivas, variedades humorísticas, programas de

entrevistas e participação de ouvintes aparecem entre as atrações que mais despertam a curiosidade do ouvinte.

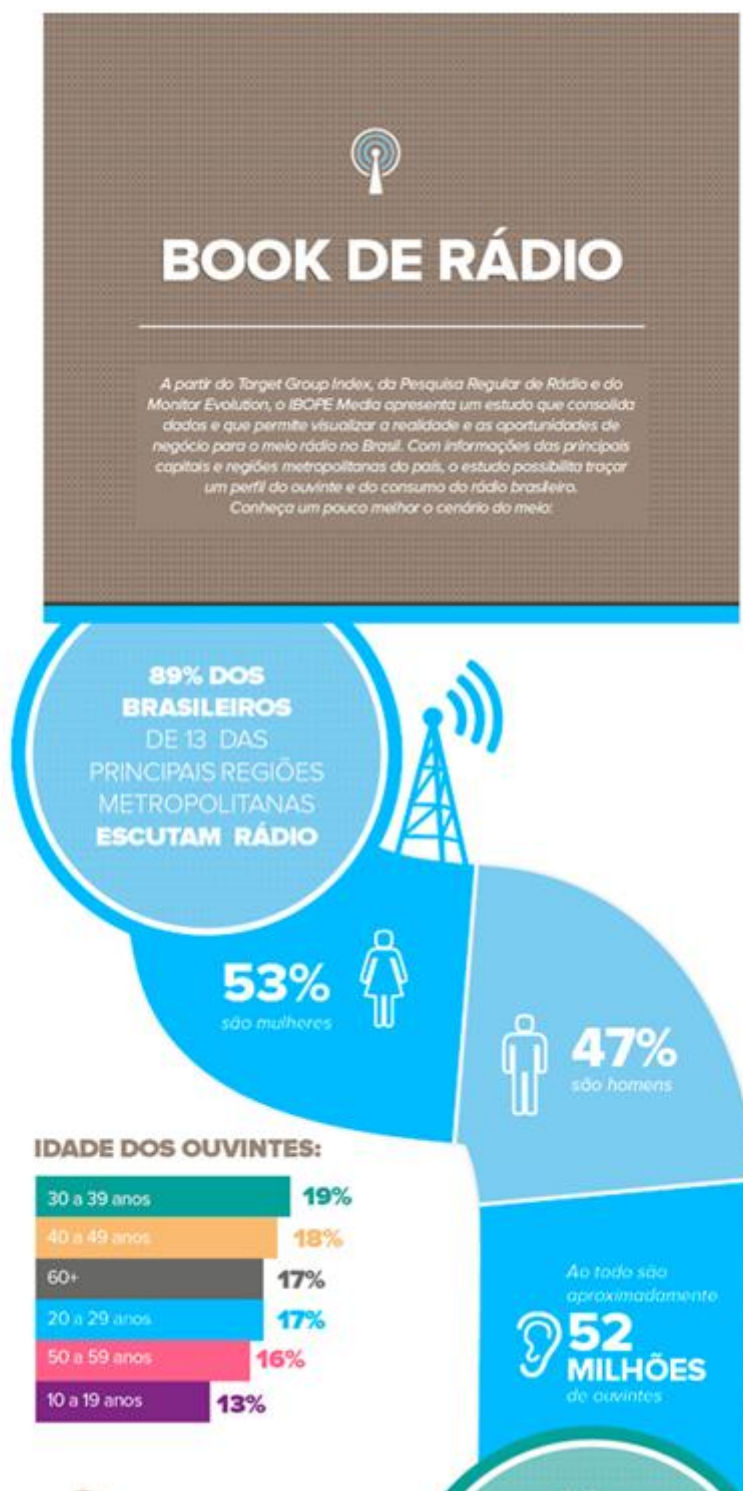


Figura 22 – Pesquisa Book de Rádio 1ª parte

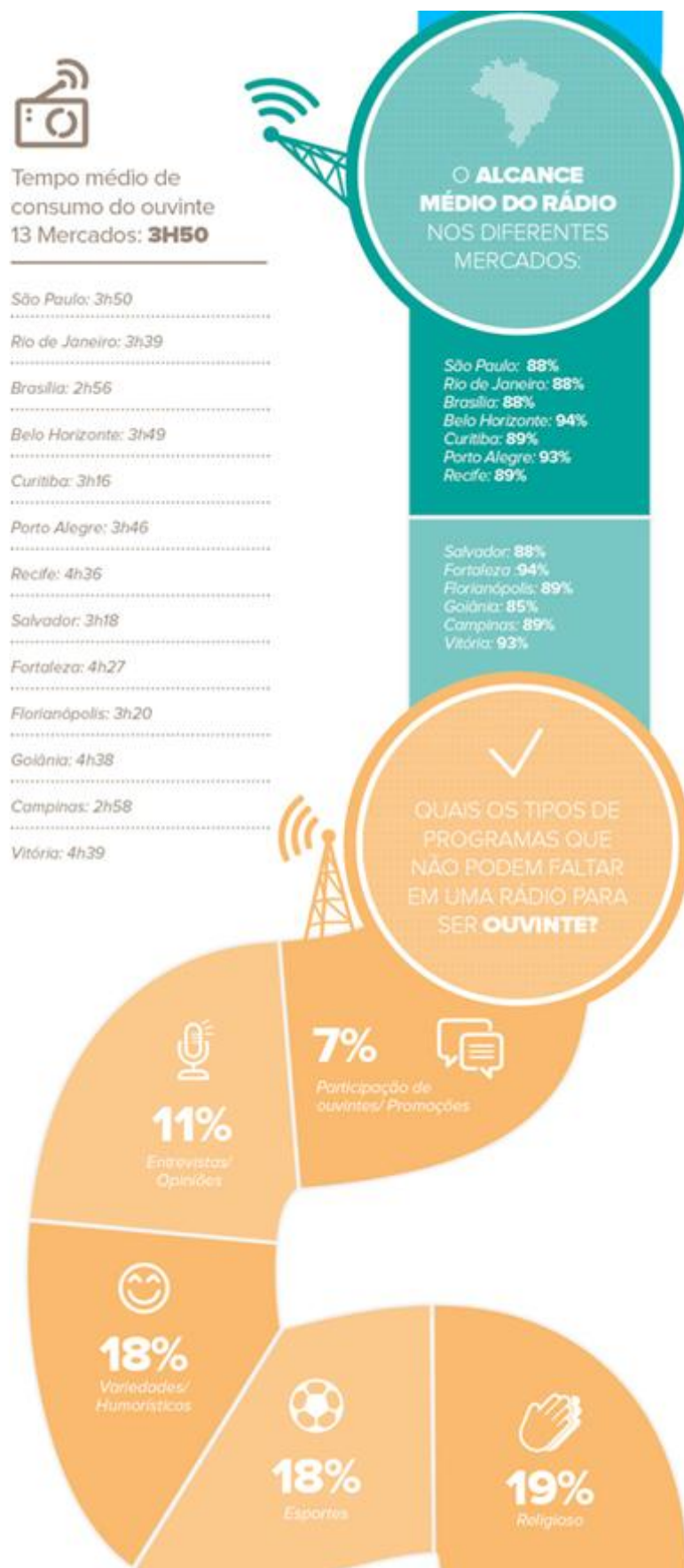


Figura 23 – Pesquisa Book de Rádio 2ª parte

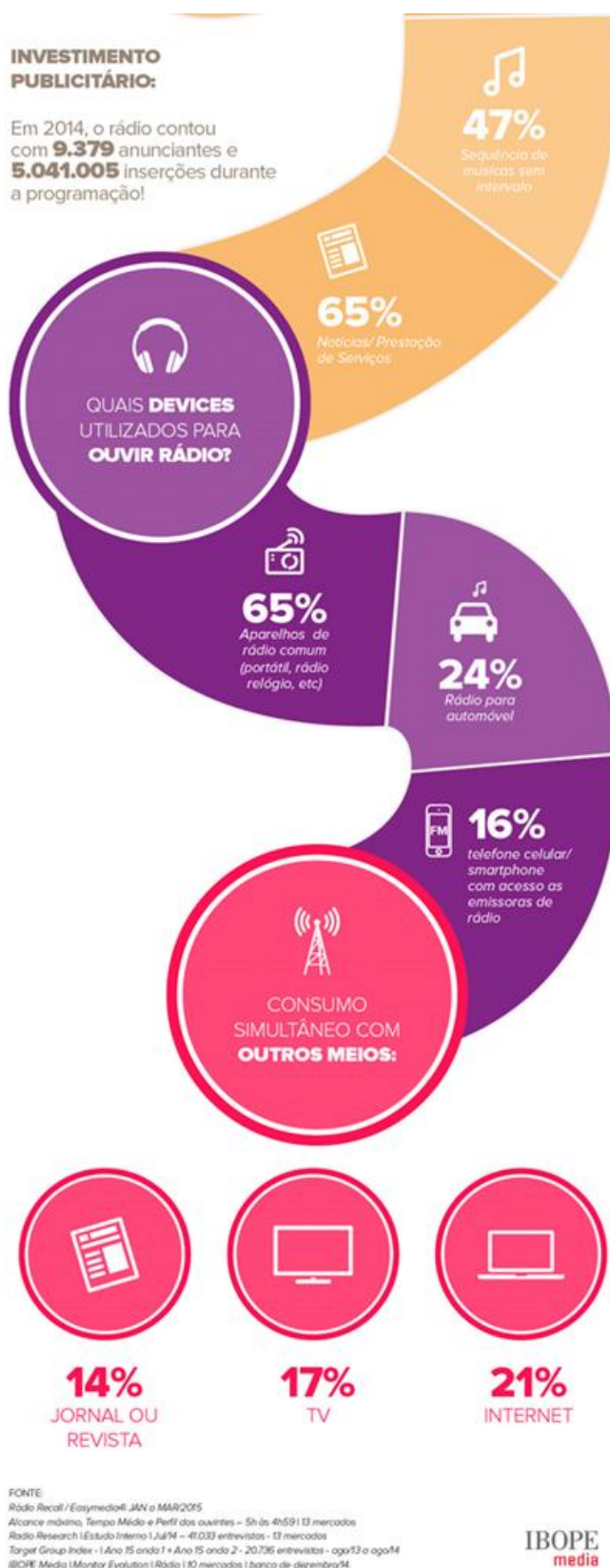


Figura 24 – Pesquisa Book de Rádio 3ª parte



Figura 25 – Pesquisa Hábitos dos ouvintes de rádio do Brasil

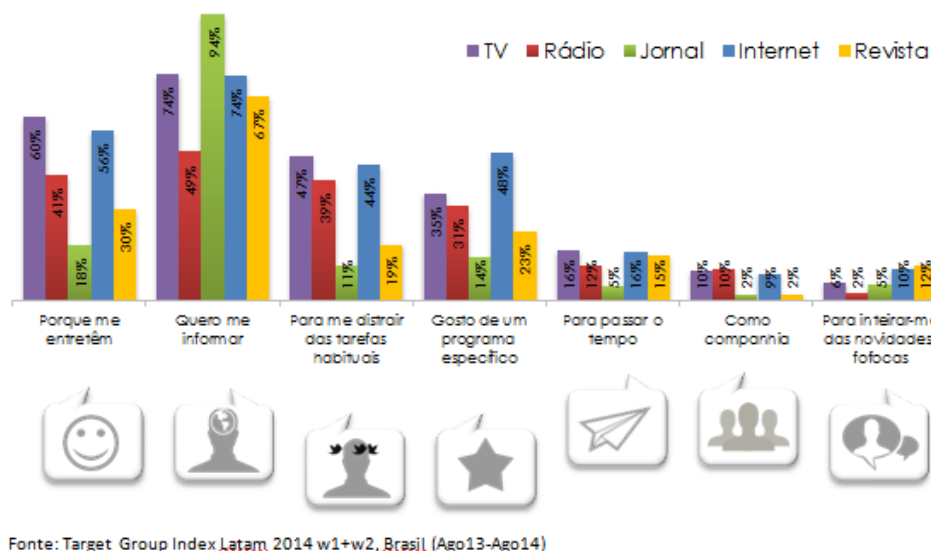


Figura 26 – Pesquisa Porque Ouve Rádio

Mercado

A Rádio Interativa FM foi fundada no estado do Paraná pelo empresário Heliton Jayme. A partir da sua primeira emissora, a rádio passou por uma expansão, transformando-se em uma rede de rádios, cobrindo as cidades de Assis (SP), Bandeirantes (PR), Cândido Mota (SP), Andirá (PR), Palmital (SP), Cornélio Procópio (PR), Ibirarema (SP), Cambará (PR), Salto Grande (SP), Jacarezinho (PR), Ourinhos (SP), Santo Antônio da Platina (PR), Tarumã (SP), Londrina (PR), Florínea (SP), Sertaneja (PR), Paraguaçu Paulista (SP), Sertanópolis (PR), Maracaí (SP), Cambé (PR), Lutécia (SP), Bela Vista do Paraíso (PR), Oscar Bressani (SP), 1º de maio (PR), Echaporã (SP), Gardênia (SP), Pedrinhas Paulista (SP), Nantes (SP), Iepê (SP) e Rancharia (SP).

Em meados de abril de 2013, a Rádio Cultura 2 FM é vendida para o Grupo Interativa de Comunicação, e no dia 01 de maio de 2013, às 14 horas, entra no ar a Rádio Interativa FM de Assis/SP, tornando-se a 6ª emissora da rede, onde todas as rádios juntas atingem mais de 5 milhões de ouvintes, distribuídos em 150 cidades nos estados de SP, PR, MS e no Paraguai.

A emissora de Assis tornou-se referência no oeste paulista, sendo a primeira rádio da região a contar com jingles produzidos pela *Reel World Studios* dos Estados Unidos. Na área tecnológica, a Interativa FM atua com equipamentos de última

geração, resultando em um som limpo e sem interferências, além de ter sua torre de transmissão instalada em um prédio no centro da cidade, com mais de 50 metros de altura.

Concorrência direta

RÁDIOS DE ASSIS: Fema FM, Antena Jovem, Difusora, Cultura AM, Voz do Vale, Integração do Vale.

Antena Jovem

Sediada em Assis, a Rádio Antena Jovem FM tem como ponto forte o relacionamento com o ouvinte. As músicas tocadas na emissora são selecionadas pelo público, direta ou indiretamente.

Em 1998, a Rádio Antena Jovem FM, é a primeira Rádio do Oeste de São Paulo e Norte do Paraná, a utilizar, o sistema computadorizado mais conhecido como DIGI-RÁDIO.

Hoje a direção administrativa, é executada por Marcio Ribeiro e Bebel Dias.

Cultura AM

Fundada por José de Camargo, Antonio José de Camargo (atual diretor superintendente da empresa) e Ari Ferreira da Costa em 1º de abril de 1962, a Rádio Cultura AM tem como ponto forte para seu sucesso o conjunto dos profissionais, pessoas que trabalham juntas a muito tempo e tem uma forte ligação com a rádio.

Voz do Vale

Fundada em 10 de abril de 1999, a rádio A Voz do Vale Paranapanema Ltda, transmite na frequência (FM) de 103,3 MHZ. Seu estúdio de Cândido Mota está localizado na Rua Ângelo Pípolo, 766 e com seu novo estúdio inaugurado em Assis na Rua José de Alencar, 412 ao lado de seus transmissores nos altos da Vila Xavier.

A emissora atinge o Médio Paranapanema, a Alta Sorocabana, o Mato Grosso do Sul, o norte do Paraná e todo o mundo através de seu site na Internet.

Objetivos (mercado/ comunicação)

O objetivo da rádio Interativa FM é manter-se como a mais ouvida da cidade, e aumentar sua audiência em toda a região, trazendo informações, notícias, e entretenimento de qualidade aos ouvintes.

Verba

R\$ 20.000,00

Estratégias de Marketing e de Comunicação

4P's

Produto: Prestação de serviços de informação e entretenimento

Praça: Assis

Promoção: Meios de divulgação

Preço: Valor das inserções comerciais (R\$ 9,00)

Análise de SWOT

Forças: Audiência (rádio mais ouvida), frequência já conhecida.

Fraquezas: Possuir a identidade fraca. Com base nas pesquisas foi possível analisar que os ouvintes conhecem pouco o slogan da rádio. Além disso, a Interativa FM herdou a maior parte dos ouvintes da Cultura FM por utilizar a mesma frequência.

Ameaças: A não fixação da marca poderá resultar na procura de outra emissora.

Oportunidades: Se tornar, de fato, a rádio mais lembrada de Assis, oportunizando abertura de novos clientes/venda de espaço comercial.

7.2 OBJETIVOS DE MÍDIA

A rádio Interativa FM é líder em audiência, porém sua identidade e slogan são poucos conhecidos.

Alcance: Segundo Edson Paiva, refere-se às áreas ou regiões que estarão suscetíveis ao recebimento da mensagem, total de domicílios e pessoas atingidas pela campanha. Nosso objetivo é cobrir 80% dos mercados de atuação, por se tratar de fortalecer a marca.

Frequência: Número médio de vezes em que os domicílios ou pessoas são expostas a mensagem. Utilizaremos no período de dois meses a Frequência Média Alta para que o *target* memorize o produto/serviço anunciado na campanha e depois continuaremos com sustentação com média frequência nos meses seguintes para manter a memorização do *target*.

Continuidade: Períodos da veiculação da marca. Trata-se, portanto, da forma como será feita a programação de mídia durante o período da campanha. A campanha terá duração de 6 meses e utilizaremos a continuidade concentrada durante 3 meses e nos seguintes utilizaremos a linear, afim de sustentar e fixar as informações sobre a rádio em nosso *target*.

7.3 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Na fase de lançamento da campanha buscaremos ampla cobertura com alta frequência procurando levar ao conhecimento do público a identidade da rádio. E na fase de sustentação trabalharemos com média cobertura e frequência, dando continuidade ao trabalho desenvolvido, não deixando que o *target* se esqueça, mantendo assim o recall da empresa.

Cobrir toda área geográfica determinada: Assis/SP.

Meios utilizados

Revista: Estilo Livre.

Rádio: Spot, jingle e vinheta (institucional).

Jornal: Jornal de Assis, Diário de Assis, Correio Assisense

Internet: Hotsite, Mídias Sociais (FB).

OOH: Outdoor.

Mídia Alternativa: Shopping Center, Pedágio (blimp), adesivo de carro, estúdio móvel.

Eventos: Produção (patrocínio), participação (stand).

Justificativa dos meios selecionados

Foram escolhidos diferentes meios para divulgação do nosso produto. O projeto apresenta, através do portal de dados e informações publicado pelo Grupo de Mídia de São Paulo, como funciona cada meio, e gráficos para melhor análise.

Revista

Permite melhor reprodução, aparência e vida prolongada, ou seja, a mensagem pode ser transmitida a mais de quatro leitores em média (dependendo do título), por exemplar. Uma de suas principais características é a seletividade do público consumidor, que possibilita uma segmentação capaz de atingir a maior parte do nosso *target*. Tem grande apelo visual, permitindo ao consumidor que tenha tempo para ler e refletir melhor sobre a mensagem transmitida pelo anúncio.

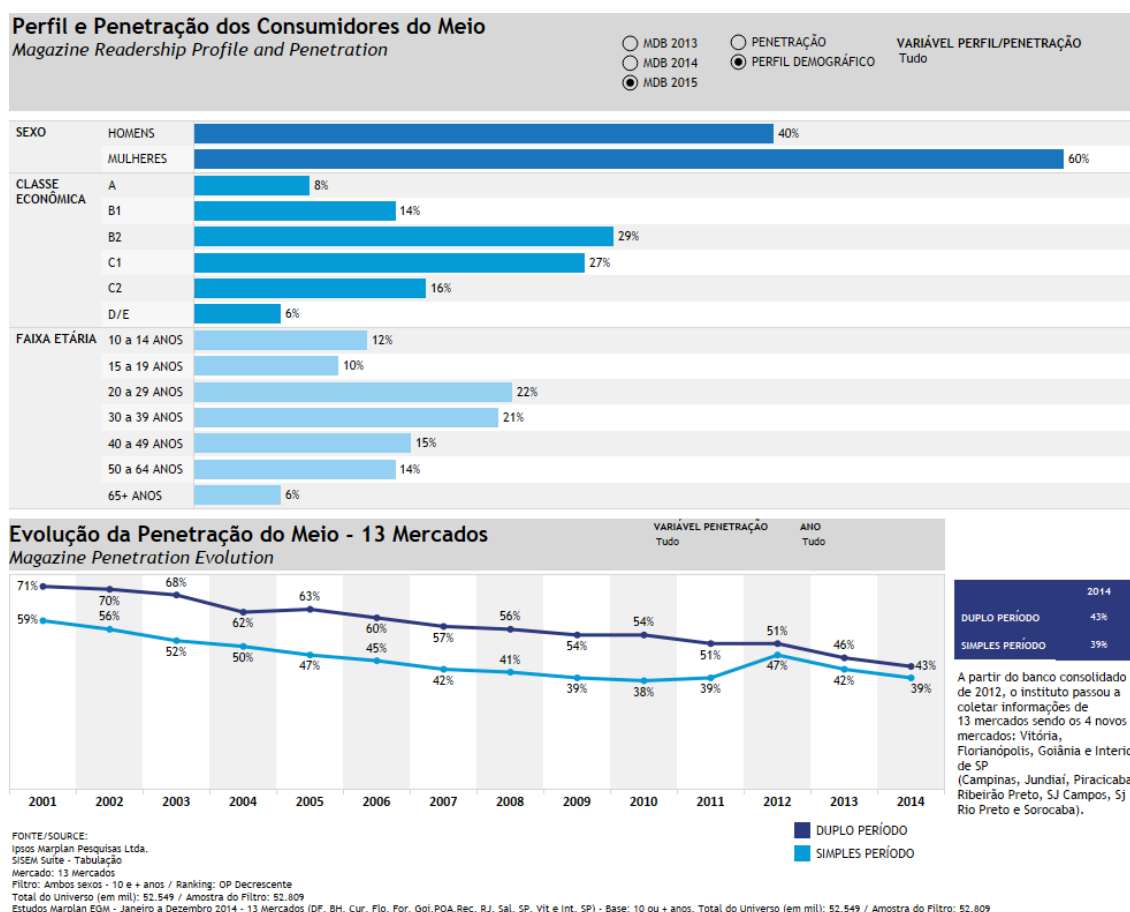


Figura 27 – Gráfico Perfil e Penetração dos Consumidores do Meio

Outdoor

Por ser uma mídia de grande impacto visual, serve para diversas finalidades. Assim, o outdoor atua de forma eficaz na exibição de qualquer tipo de anúncio, seja ele lançamento, fixação ou sustentação. Possibilita cobertura regional, local e nacional, além de possibilitar que a mensagem seja transmitida 24 horas por dia, durante duas semanas. Por ser considerada uma mídia compulsória, pode se obter ótimas respostas ao anúncio.

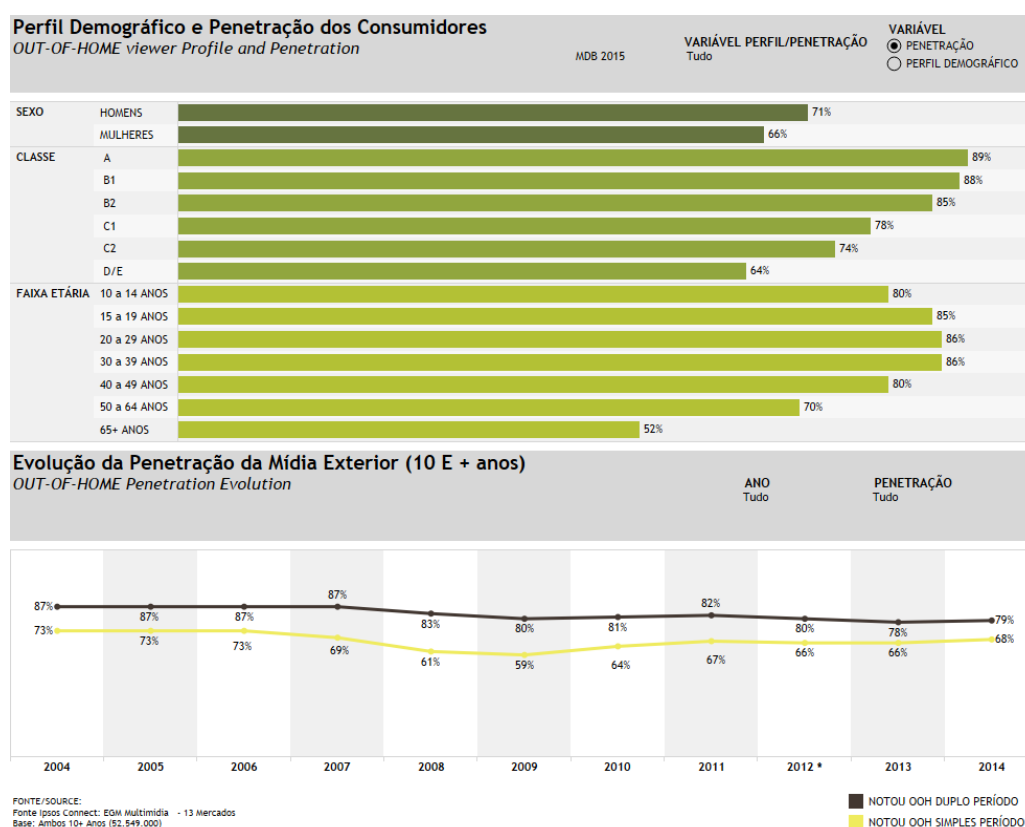
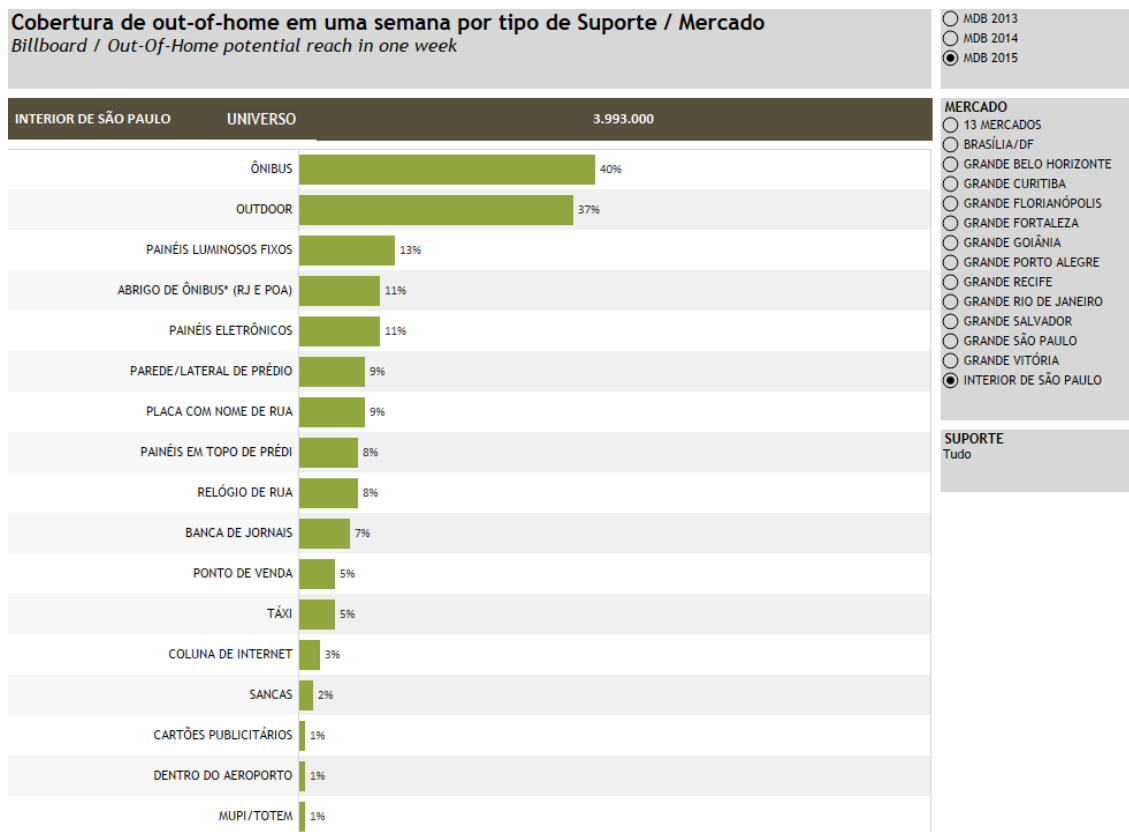


Figura 28 – Gráfico Perfil Demográfico e Penetração dos Consumidores



FORNTE/SOURCE:
 Fonte Ipsos Connect: EGM Multimídia - 13 Mercados
 Base: Ambos 10+ Anos (52.549.000)

Figura 29 – Gráfico Cobertura de out-of-home em uma semana por tipo de Suporte/Mercado

Internet

É um tipo de mídia que consegue otimizar as campanhas em tempo real. A troca de material é simples e rápida. Proporciona uma garantia de audiência durante a navegação do internauta e estimula a memorização da marca. O Brasil possui cerca de 182 milhões de habitantes sendo que 24% pertencem às classes A e B. Hoje a internet possui penetração de 27,4% junto a este público, o que representa mais de 11 milhões de pessoas altamente qualificadas.

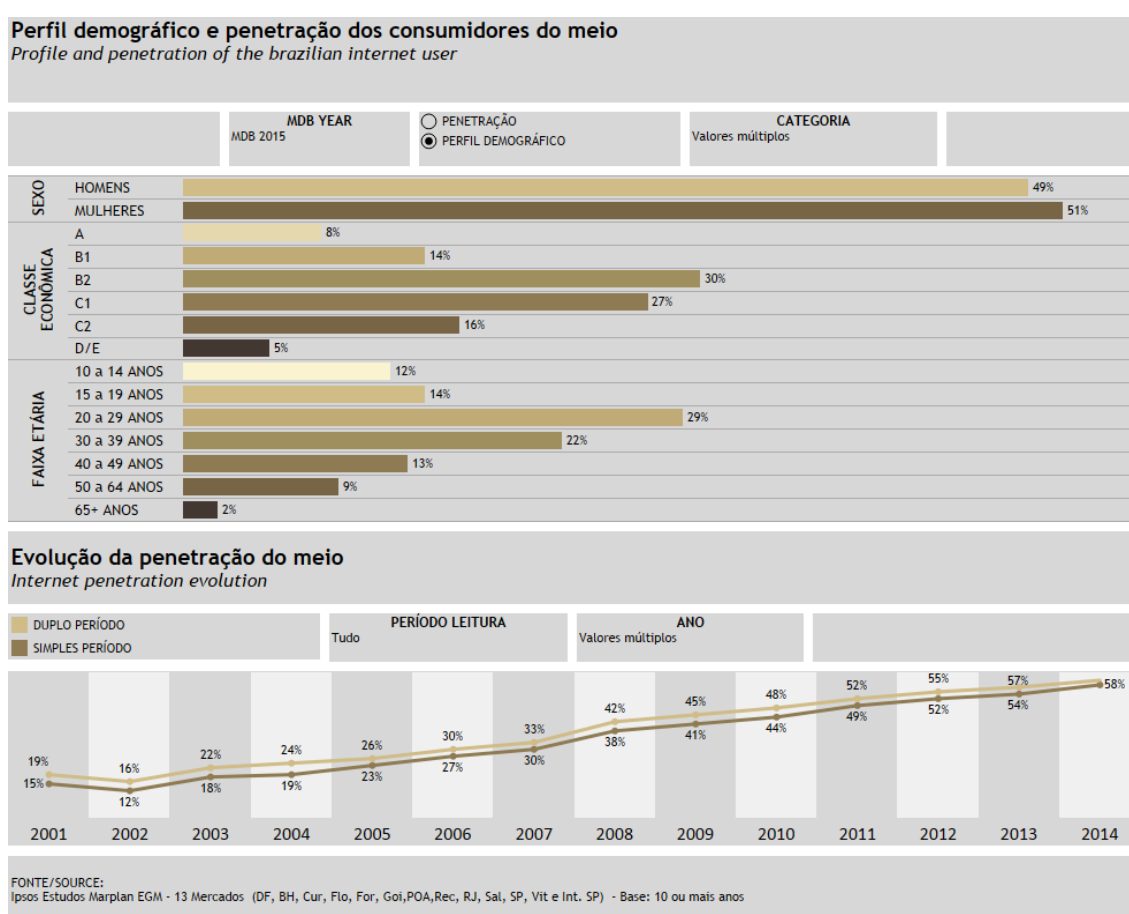


Figura 30 – Gráfico Perfil demográfico e penetração dos consumidores do meio

Rádio

É o meio de comunicação que mais atinge a população brasileira, estando presente em mais de 87% dos lares. Além disso possui grandes vantagens como baixo custo de produção e veiculação, sendo uma ótima opção como mídia dirigida. Além disso atinge uma média de 94% do público-alvo, transmitindo informações de forma rápida, com impacto sonoro, possibilitando um retorno imediato da mensagem.

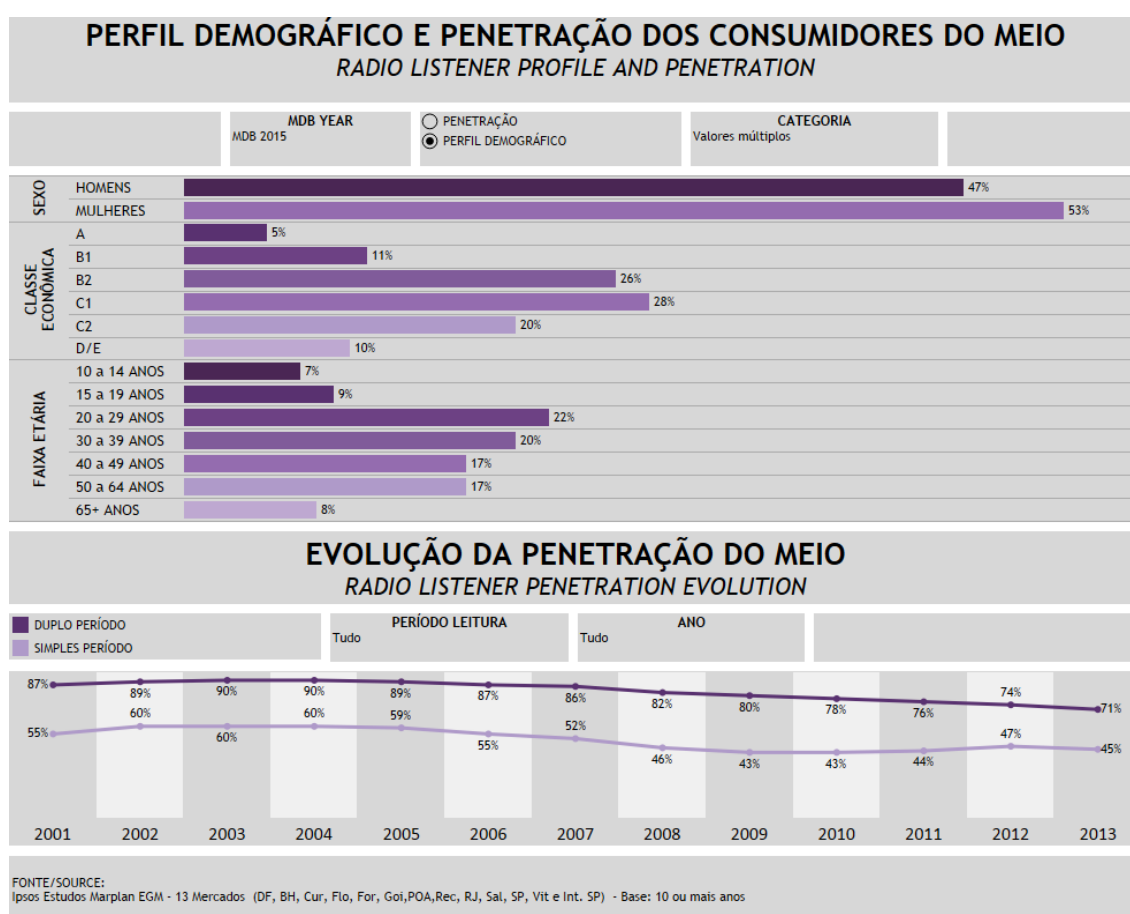


Figura 31 – Gráfico Perfil demográfico e penetração dos consumidores do meio

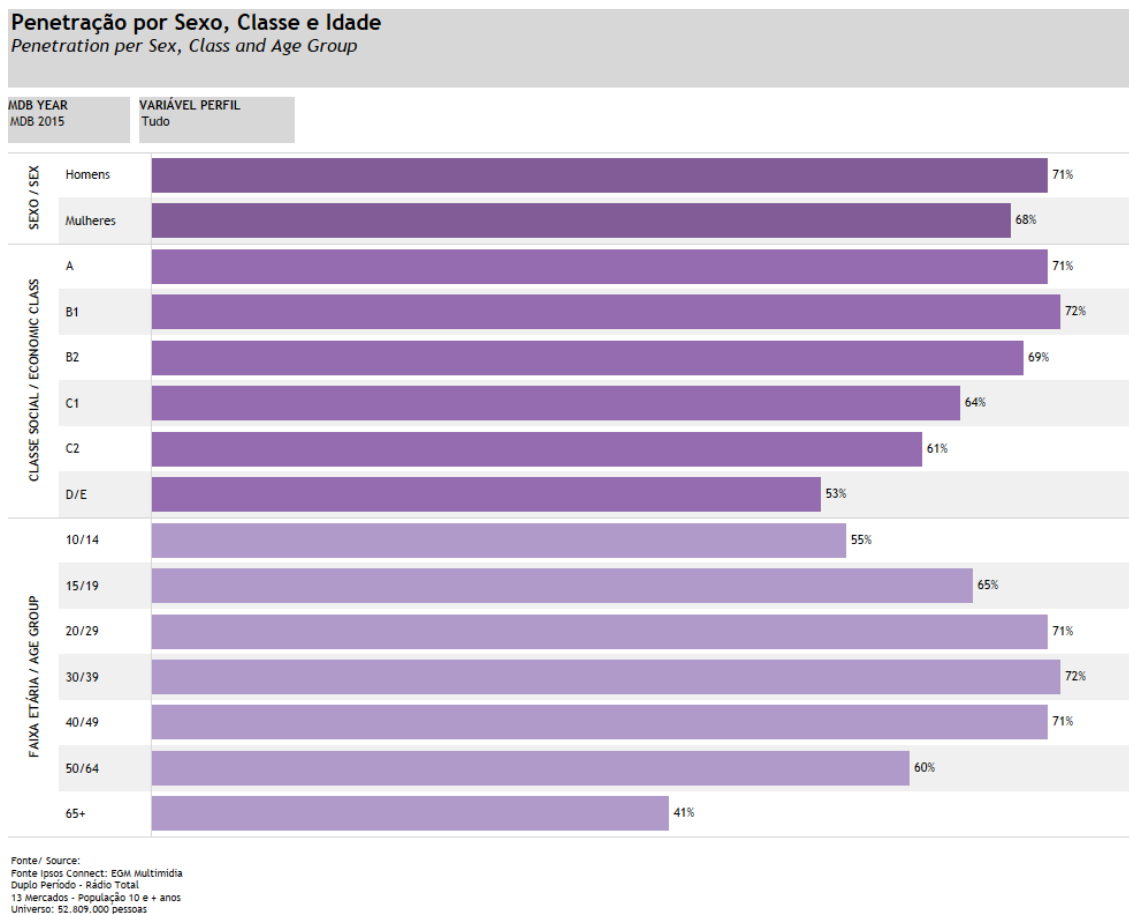


Figura 32 – Gráfico Penetração por Sexo, Classe e Idade

Jornal

O jornal é um meio de muita acessibilidade. Por isso utilizaremos este meio na cidade de Assis, com anúncio na primeira página, colorida, a fim de obter maior visualização do público.

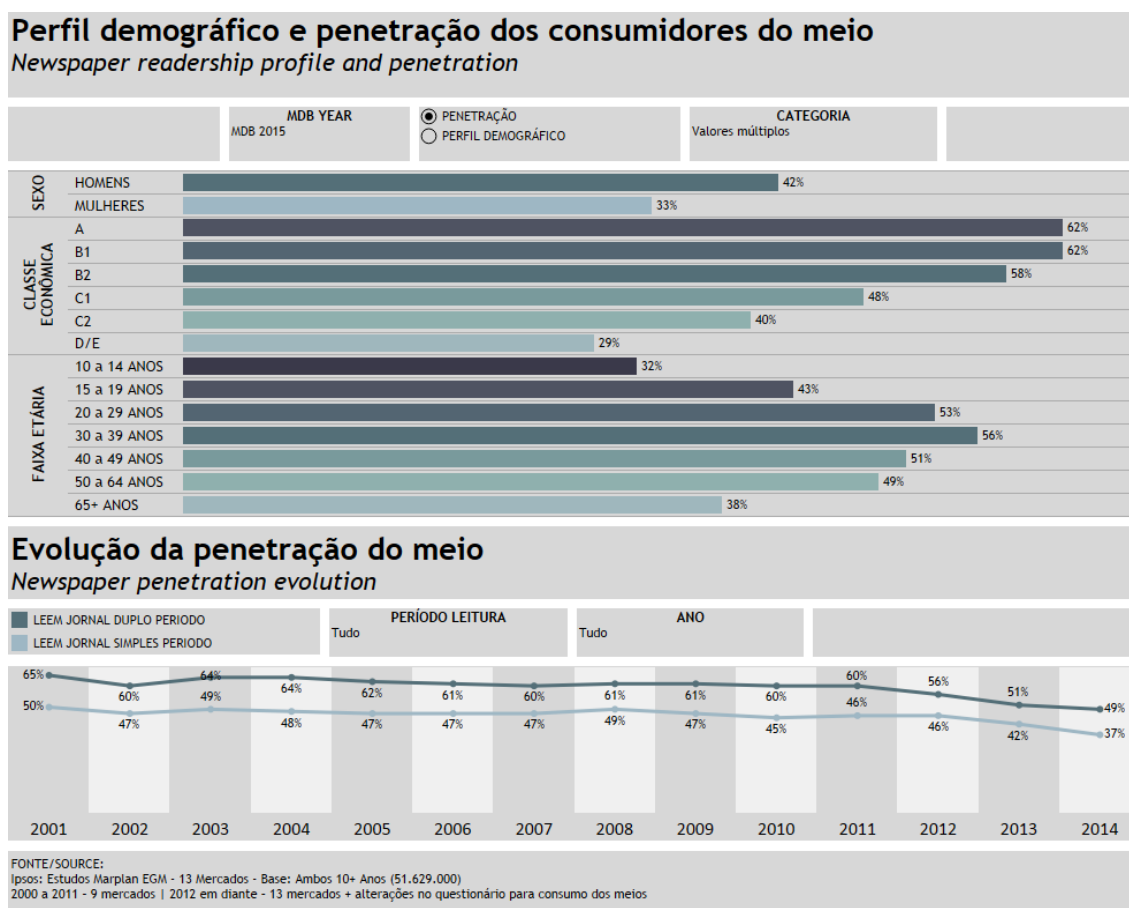


Figura 33 – Gráfico Perfil demográfico e penetração dos consumidores do meio

7.4 TÁTICA DE MÍDIA

Utilizaremos como tática de mídia todos os meios de forma simultânea e interligados para melhor resultado de campanha.

7.5 CRONOGRAMA DE AÇÕES/VEICULAÇÃO


CRONOGRAMA DE AÇÕES							
Cliente: Rádio Interativa FM							
Produto: Prestação de Serviços							
ANO/2016							
AÇÃO	TEMA	PERÍODO					
		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN
Revista	Lançamento						
Outdoor	Lançamento						
Internet - Fanpage	Lançamento/Sustentação						
Mídia Alternativa	Lançamento/Sustentação						
Rádio	Lançamento						
Jornal	Lançamento						

Figura 34 – Cronograma de ações da campanha


RELATÓRIO DE VEICULAÇÃO EM REVISTA																											
Cliente: Rádio Interativa FM Produto: Prestação de Serviços Período: 6 meses																											
				MESES																							
				JAN				FEV				MAR				ABR				MAI				JUN			
TÍTULO	EDITORA	PÁG.	Periodicidade	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estilo Livre		Inteira	Mensal																								
				CIRCULAÇÃO				CUSTO																			
TÍTULO	TOTAL DE INSERÇÕES	Periodicidade	Tiragem	TT.Leitores				Unitário	CPM	TOTAL																	
Estilo Livre	2	Mensal	18.000	50.000				R\$ 1.500	R\$ 83,33	R\$ 3,000																	
								Investimento Total:		R\$ 3,000																	
Data: ___/___/___				Autorização do Cliente																							

Figura 35 – Relatório de Veiculação em Revista


RELATÓRIO DE VEICULAÇÃO EM JORNAL																													
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <p>Cliente: Rádio Interativa FM</p> <p>Produto: Prestação de Serviços</p> <p>Período: 2016</p> <p>Praça: Assis</p> </div> <div style="text-align: right;">  </div> </div>																													
		MESES																											
		Jan				Fev				Mar				Abr				Mai				Jun							
TÍTULO	PÁGINA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Jornal de Assis	capa 1/2																												
Diário de Assis	capa 1/2																												
Correio Assisense	capa 1/2																												
TÍTULO	TOTAL DE INSERÇÕES	TIRAGEM		CUSTO																									
				UNITÁRIO	CPM	TOTAL																							
Jornal de Assis	6			R\$ 800,00		R\$ 4.800,00																							
Diário de Assis	6			R\$ 800,00		R\$ 4.800,00																							
Correio Assisense	6			R\$ 800,00		R\$ 4.800,00																							
		Investimento Total: 14.400,00																											
Data: __/__/__																													
		<div style="border-top: 1px solid black; width: 100%;"></div> Autorização do Cliente																											

Figura 36 – Relatório de Veiculação em Jornal


RELATÓRIO DE VEICULACAO EM OUTDOOR												
Cliente: Rádio Interativa FM												
Produto: Prestação de Serviços												
Período: 6 meses												
Peça: Outdoor Simples												
Formato: 9 x 3m												
Praça: Assis e Região												
												
MESES												
ROTEIRO	JAN		FEV		MAR		ABR		MAI		JUN	
	1º quinz	2º quinz	1º quinz	2º quinz	1º quinz	2º quinz	1º quinz	2º quinz	1º quinz	2º quinz	1º quinz	2º quinz
	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
Av Dom Antonio c/ Av. Glória	1		1				1					1
Av. Otto Ribeiro/ Jairão				1				1		1	1	
Rua André Perine/túnel			1				1					1
Av. Dom Antonio/ Fiat				1				1	1			1
Av. Walter Fontana/frente amigo		1	1				1					1
TOTAL	1	1	3	2			3	2	1	1	2	3
Roteiro	Custo Unitário		Nº de Placas por Roteiros		Investimento por Roteiro		Nº de Quinz		TOTAL			
Av Dom Antonio c/ Av. Glória	R\$ 560,00		4		R\$ 2.240,00		4		R\$ 8.960,00			
Av. Otto Ribeiro/ Jairão	R\$ 560,00		4		R\$ 2.240,00		4		R\$ 8.960,00			
Rua André Perine/túnel	R\$ 560,00		3		R\$ 1.680,00		3		R\$ 5.040,00			
Av. Dom Antonio/ Fiat	R\$ 560,00		4		R\$ 2.240,00		4		R\$ 8.960,00			
Av. Walter Fontana/frente amigo	R\$ 560,00		4		R\$ 2.240,00		4		R\$ 8.960,00			
Placas por Quinzena			19		R\$ 10.640,00				R\$ 40.880,00			
Data: _____ Autorização do Cliente: _____												

Figura 37 – Relatório de Veiculação em Outdoor


RELATÓRIO DE VEICULAÇÃO EM RÁDIO																																		
Cliente: Rádio Interativa FM Produto: Prestação de Serviços Período: Jan-jun/2016																																		
EMISSORA	HORÁRIO	jan/16																Audiência	Inserções	Custo Unit.	Custo total	CPP												
		1ª semana				2ª semana				3ª semana				4ª semana																				
		d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s						t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s
Interativa	06h00 - 20h00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		80	1.248,66	99.892,80	
EMISSORA	HORÁRIO	fev/16																Audiência	Inserções	Custo Unit.	Custo total	CPP												
		1ª semana				2ª semana				3ª semana				4ª semana																				
		d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s						t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s
Interativa	06h00 - 20h00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		80	1.248,66	99.892,80	
EMISSORA	HORÁRIO	mar/16																Audiência	Inserções	Custo Unit.	Custo total	CPP												
		1ª semana				2ª semana				3ª semana				4ª semana																				
		d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s						t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s
Interativa	06h00 - 20h00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		80	1.248,66	99.892,80	
EMISSORA	HORÁRIO	abr/16																Audiência	Inserções	Custo Unit.	Custo total	CPP												
		1ª semana				2ª semana				3ª semana				4ª semana																				
		d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s						t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s
Interativa	06h00 - 20h00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		60	948,00	56.880,00	
EMISSORA	HORÁRIO	mai/16																Audiência	Inserções	Custo Unit.	Custo total	CPP												
		1ª semana				2ª semana				3ª semana				4ª semana																				
		d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s						t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s
Interativa	06h00 - 20h00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		60	948,00	56.880,00	
EMISSORA	HORÁRIO	jun/16																Audiência	Inserções	Custo Unit.	Custo total	CPP												
		1ª semana				2ª semana				3ª semana				4ª semana																				
		d	s	t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s	d	s						t	q	q	s	s	d	s	t	q	q	s	s
Interativa	06h00 - 20h00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		60	948,00	56.880,00	
Total de Inserções Programadas:																420	Investimentos Total em Rádio		R\$ 470.318,40															
Data: _____		Assinatura do cliente: _____																																

Figura 38 – Relatório de Veiculação em Rádio


RELATÓRIO DE VEICULACAO EM INTERNET											
Cliente: Rádio Interativa FM Produto: Prestação de Serviços Período: 6 meses Peça: Post											
											
LOCAL	PORTAL	MESES						Total de Inserções	Total Inser./Mil	CPM	Custo Total
		JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN				
Fan page	Likes				900,00	900,00	900,00	3	300	30.000	R\$ 2.700,00
	Impulsioneamento de post				100,00	100,00	100,00	3	33	33.000	R\$ 300,00
Investimento Total:											R\$ 3,0000
Data: <u>25/ 10 / 2015</u>						Assinatura do Cliente: _____					

Figura 39 – Relatório de Veiculação em Internet

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme foi identificado pelas pesquisas, a rádio Interativa FM possui uma boa parcela de ouvintes, uma boa transmissão, e uma programação que agrada grande parte daqueles que a ouvem. Como o problema se encontra na identificação do ouvinte com a marca da rádio, o projeto busca durante o desenvolvimento da campanha encontrar formas de aproximar mais a marca do seu público. Por fim, analisando as peças desenvolvidas para o projeto, e o impacto que pode ser causado no momento em que elas forem ao ar, nota-se que após apresentar para a empresa o seu ponto fraco, fizemos uma proposta de campanha que pode ajudá-la a resolver esse problema, aproximando cada vez mais o ouvinte, criando vínculos maiores com ele, e fortalecendo cada vez mais a imagem da Interativa FM, o que vai consequentemente aumentar a audiência, e o número de empresas que queiram anunciar na rádio. Desta forma, concluí que o objetivo do trabalho de conclusão de curso foi alcançado.

9. REFERÊNCIAS

A publicidade no Rádio: origem e evolução. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/40c31f36d4d023b0726c48094dd32b21.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

BARRERO, Marco - **Assis de A a Z**, São Paulo, L2M 2008.

BUMBA, Lincoln J; SISSORS, Jack Z. **Planejamento de Mídia**. 1ed. 2001.

CASTELO BRANCO, Florence; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando, Coord. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo : T.A. Queiroz, 1990.

CUNHA, 2003. Disponível em <http://www.oparanasondasdoradio.ufpa.br/00manguetronic.htm>>. Acesso em 10 jul. 2015.

KLOCKNER, Luciano; PRATA, Nair. **Mídia Sonora em 4 dimensões: 1ª ouvinte e falantes, 2ª memória política, 3ª programas de rádio, 4ª tecnologia e futuro [recurso eletrônico]**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

LEITE, Nelson. **Entrevista** cedida no dia 22/05/2015 às 15h47 via Rede Social.

Memórias Reveladas. Disponível em <http://www.memoriasreveladas.arquivonacional.gov.br/campanha/censura-nos-meios-de-comunicacao/>>. Acesso em: 06 ago. 2015.

MENDONÇA, Gisele Gontijo. **Influências e funções da rádio comunitária Cidade de Assis FM no bairro Jardim Paraná**, 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) – Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA/Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA.

MOTTA, Rodrigo Patto. **Jango e o Golpe de 1964 na caricatura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2006.

NOGUEIRA, L. E. **Rádio do País das Amazonas**. Manaus: Valer, 1999.

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

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda**. 2ed. 2009.

PEROSA, Lilian Maria Farias de Lima. **A hora do clique – Análise do programa de rádio “Voz do Brasil” da velha à nova república**. São Paulo: Annablume: ECA-USP, 1995 – (selo Universidade; 34).

Portal de Notícias DW. Disponível em <<http://www.dw.com/pt/1933-hitler-controlava-a-imprensa-falada/a-871190>>. Acesso em: 06 ago. 2015.

Portal do Ministério das Comunicações. Disponível em <<http://www.mc.gov.br/>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

RODRIGUES, Antonio Paiva. **80 anos da Associação Cearense de Imprensa (ACI)**. Bicioteca24horas, São Paulo, 2008.

SAROLD, Luiz Carlos ; MOREIRA, Sonia Virgínia. **Radio Nacional, o Brasil em sintonia**. 3.ed. [ampl. e atualizada]. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.