

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



Clóvis Reis

Doutor em Comunicação
(Universidad de Navarra – Espanha)
Professor da Universidade Regional de Blumenau
E-mail: clovis@furb.br

Resumo: O presente trabalho tem o objetivo de classificar o formato de anúncio publicitário que nas emissoras do mercado de rádio do Brasil se denomina genericamente como patrocínio. Com tal fim, a pesquisa realiza um estudo de caso a partir das emissoras de rádio instaladas em Blumenau, município situado no Estado de Santa Catarina, no Sul do país. A análise identifica que no rádio o patrocínio se concretiza em quatro tipos específicos, subdivididos em duas modalidades distintas. A partir de tais resultados, conclui-se que o formato funciona como um elemento de continuidade interna e externa dos programas radiofônicos.
Palavras-chave: rádio, publicidade, formato de anúncio, patrocínio.

Los formatos de anuncio publicitario en la radio: propuesta de clasificación de los diferentes tipos de patrocinio

Resumen: El presente trabajo tiene el objetivo de clasificar el formato de anuncio publicitario que en las emisoras del mercado de radio de Brasil se denomina genéricamente como patrocínio. Con dicho fin, la investigación realiza un estudio de caso a partir de las emisoras de radio instaladas en Blumenau, ciudad situada en la provincia de Santa Catarina, en el Sur del país. El análisis identifica que en la radio el formato de anuncio llamado patrocínio se emite bajo cuatro tipos específicos, divididos en dos modalidades distintas. En efecto, puede decirse que el patrocínio funciona como un elemento de continuidad interna y externa de los programas radiofónicos.
Palabras clave: radio, publicidad, formato de anuncio, patrocínio.

The ad formats in the radio: proposal for classification of different types of sponsorship

Abstract: This paper aims to classify the ad format that the broadcasters in the radio market from Brazil generically call as sponsorship. With this objective, the present work studies the radio stations from Blumenau, a city located in the state of Santa Catarina, in the South of the country. The analysis identifies two major sponsorship modalities and four specific types. In this way, the research concludes that the sponsorship works as an element of internal and external continuity of the radio programs.
Key words: radio, advertising, ad format, sponsorship.

Introdução

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

A identificação dos formatos publicitários constitui um campo pouco pesquisado no mercado radiofônico do Brasil e que ganha maior transcendência com a evolução impulsionada pelas novas tecnologias de

* A realização deste trabalho recebeu o apoio institucional da FURB – Universidade Regional de Blumenau e contou com a participação da estudante Adriano Dorow Darosi, do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

comunicação e as novas diretrizes da comunicação de marketing. Os estudos realizados no país consideram, basicamente, apenas quatro formatos de anúncio na descrição da publicidade radiofônica. São eles: o *spot*, o *jingle*, o patrocínio e o testemunhal.

Quando se trata de publicidade no rádio, a bibliografia brasileira se refere ao spot, ao jingle, ao testemunhal e à assinatura de patrocínio

Por sua vez, a tipologia proposta nas pesquisas realizadas em países como a Espanha identifica uma grande variedade de modalidades de anúncio. O repertório inclui, além do *spot*, do *jingle* e do patrocínio, os formatos denominados *flash*, menção, prescrição, comunicado, concurso, *publi-reportagem*, *rádio-reportagem*, entrevista, consultório, unidade móvel, micro-programa ou micro-espaco, programa, *bartering*, *trading*, *cartelera*, guia comercial, promocional e as ações especiais de comunicação de marketing.

Com o objetivo de comparar as duas classificações, este trabalho estuda o formato de anúncio que a bibliografia brasileira descreve genericamente como patrocínio. A pesquisa parte da premissa que a denominação patrocínio, adotada no mercado de rádio brasileiro, é demasiadamente ampla para a identificação de um formato de anúncio. Assim, a investigação considera a hipótese de que, na realidade, existiriam diferentes tipos de patrocínio.

Nesse percurso teórico, a investigação tem como referência taxonômica a proposta metodológica de Marques de Melo (2009), que estabelece a seguinte hierarquia de classificação textual: gênero (classe que agrupa unidades de mensagem) → formato (estrutura

derivada dos diferentes gêneros) → tipo (realização concreta das várias espécies de texto).

Objetivo e metodologia

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

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

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

Na sua realização, a presente pesquisa incluiu a adoção dos seguintes procedimentos técnicos: revisão bibliográfica, gravação de programas das emissoras de rádio e avaliação dos resultados a partir da análise morfológica de conteúdo. (Marques de Melo, 1972)

A população ou universo do presente trabalho são as emissoras do mercado de rádio do Brasil, empregando-se como amostra as três emissoras com maior índice de audiência de Blumenau, município situado no Estado de Santa Catarina, no Sul do Brasil. A determinação da amostra ocorreu de forma não-probabilística, assim composta de forma intencional, posto que se trata de um estudo de caso.

Diversidade de definições

Em termos gerais, quando se trata da publicidade no rádio, a bibliografia brasileira se refere, basicamente, ao *spot*, ao *jingle*, ao testemunhal e à assinatura de patrocínio. (Sant'Anna, 1998, Albano da Silva, 1999 e Mello Vianna, 2004)

Por sua vez, os manuais ou estudos técnicos realizados em outros países relacionam

um repertório de mais de 20 modalidades de anúncios diferentes. O emprego de diversos âmbitos de identificação deu lugar ao estabelecimento de distintas descrições que não são homologáveis entre si.

Entre as modalidades mais frequentemente citadas na bibliografia espanhola, onde se encontra farto material sobre o tema, se incluem: *spot* (chamada cuña), *jingle*, patrocínio, *flash*, menção, prescrição, comunicado, concurso, *publi-reportagem* ou *rádio-reportagem* (“reportagem” publicitária), entrevista, consultório, unidade móvel, micro-programa ou micro-espço (programete), programa, *bartering* (comercialização do tempo para veiculação de um programa completo, com direito à participação da emissora na publicidade veiculada naquele horário), *trading* (permuta), *cartelera* (anúncio da programação de cinema), guia comercial, promocional e as ações especiais de comunicação de marketing. (García Uceda, 2000, Cebrián Herreros, 2001, Muela Molina, 2001, Balsebre et alli., 2006)

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

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

a) Forma: os aspectos narrativos e estilísticos relacionados às características técnicas e a linguagem do meio rádio, o tratamento

criativo e a natureza própria da publicidade radiofônica (técnica narrativa, recursos de linguagem e condições de emissão).

b) Fundo: o conteúdo e o objetivo publicitário da mensagem, as características do produto e do público ao qual se destina (perfil socioeconômico e cultural dos potenciais consumidores em um mercado geográfico determinado).

c) Contexto de difusão: por um lado, as características da emissora na qual se difunde a publicidade (modelo de programação, perfil da audiência, área de cobertura e suporte de transmissão); por outro, a posição do produto no mercado, as ações anteriores de comunicação de marketing que o anunciante realizou e sua relação com o público-alvo; e, finalmente, o percurso e as condições sócio-históricas de emprego do formato no mercado.

● Características do patrocínio

De certo modo, o público recebe o patrocínio de forma mais leve e menos invasiva, pois neste caso a publicidade busca em primeiro lugar um retorno institucional, através da identificação e reconhecimento da marca, companhia ou produto anunciado, além da associação da imagem do anunciante ao programa patrocinado.

Mello Vianna (2004) não utiliza o termo patrocínio, mas apenas caracteriza de forma breve o modo no qual a ação de patrocinar se insere:

O anunciante que utiliza o rádio como forma de transmitir a mensagem ao seu público-alvo pode fazê-lo, por exemplo, patrocinando um programa de rádio utilizando o formato de assinatura. Ao optar por esta forma de publicidade, a empresa anunciante ou o produto podem tanto ser citados no início (possivelmente acrescentando o seu *slogan*), no intervalo ou no final do programa (2004:27).

De acordo com o jornal *Agências & Anunciantes* (2006), que publica um estudo de grande repercussão para as agências

de publicidade, os anunciantes, os meios de comunicação, os institutos de pesquisa e a própria academia, as assinaturas de patrocínio se apresentam sob três formas diferentes: chamada, vinheta e *top*.

Para Betés Rodríguez (2002), o patrocínio tanto se refere a um programa quanto a uma seção de programa. A autora analisa e descreve o patrocínio a partir de diversas variáveis, apontando as seguintes características do formato:

- Tempo: depende da duração do programa.
- Ao vivo/gravado: o formato patrocínio apresenta uma fórmula mista, já que as assinaturas de entrada e saída do programa são gravadas, na maioria das vezes, enquanto o programa patrocinado pode ser emitido ao vivo.
- Grau de autonomia: o programa patrocinado tem autonomia total, enquanto o formato patrocínio constitui-se da vinheta de entrada e de saída.
- Origem do formato: o formato tem origem comercial. Sua identificação é imediata quando se ouve a entrada do programa.
- Objetivo publicitário: o patrocínio agrega a imagem do programa ao anunciante.
- Nível de integração: a identificação que o ouvinte tem com o programa se estende ao anunciante, que obtém maior credibilidade.

Para Castro (2006), o patrocínio é um formato veiculado em dois espaços distintos: interprograma e intraprograma. Segundo a autora, quando ocorre interprograma,

O patrocínio representa a inserção de um anunciante na construção/difusão de um programa, através de aportes financeiros que revertem para a emissora. Existem dois tipos de patrocínio: (1) de produção, que corresponde ao patrocínio associado ao programa, antes mesmo da sua realização, seja com intervenção e influência no comando, e na organização da emissão, seja apenas com apoio financeiro, e sem interferência; (2) de difusão, que corresponde ao patrocínio feito com aporte de recursos, sem participação do patrocinador na produção ou no conteúdo do programa (2006:8-9).

Já quando ocorre de forma intraprograma,

O patrocínio configura-se como chamamento ao patrocinador específico daquele programa, feito pelo(s) apresentador(s) da emissão, com a finalidade específica de colar o produto à notoriedade do programa, mostrar suas vantagens e assim conquistar o público. O apresentador funciona como importante testemunho da qualidade e da força do anunciante (2006:9-10).

Desde a perspectiva do marketing, “patrocínio pode ser definido como a aquisição dos direitos de afiliar, ou associar produtos, eventos e/ou marcas, com o intuito de diversificar, e/ou ampliar os benefícios obtidos com esta associação” (Contursi, 1996:259). O patrocínio é caracterizado como uma ação de marketing promocional, que se concentra na busca do retorno institucional, sendo a dimensão mais importante a promoção da marca. (Melo Neto, 2000:14)

O uso do patrocínio pode atingir diferentes espaços, “para o direito de suporte de um evento (esportes ou artes) ou de interesse social (educacional ou ambiental), com o propósito de associar diretamente a imagem empresa/produto com o evento” (Pozzi, 1998:117). De acordo com Contursi (1996:266), “o patrocínio assume a forma de relações públicas, tendo por objetivo posicionar a companhia como instituição preocupada e interessada na comunidade”.

Já Pozzi (1998) explica que:

O patrocínio geralmente se identifica mais com a definição básica de relações públicas (RP), como um esforço planejado para estabelecer e manter um mútuo reconhecimento entre a organização e seu público. Seu objetivo principal é adquirir e manter uma boa reputação. No entanto, pode também se encaixar com a definição de propaganda — comunicação paga com o objetivo de informar e influenciar o público — embora com um enfoque claramente distinto (1998:121).

Segundo Melo Neto (2000:18), o emprego do patrocínio atende a três objetivos do

anunciante: aumentar as vendas, valorizar institucionalmente a marca e melhorar a comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros.

Freitas da Costa (2004:68) propõe uma classificação do patrocínio de acordo com seus objetivos. Assim, pode-se formular o seguinte quadro:

Tipo de patrocínio	Objetivo	Características
Notoriedade	Alcançar o maior público possível	Tem forte atuação publicitária e de relações públicas
Imagem	Reforçar ou construir uma imagem	Requer afinidade entre o evento e a imagem da marca
Credibilidade	Associar personalidade, simpatia e credibilidade	Uso da credibilidade dos artistas

Estudo de caso

Blumenau é um município localizado no Estado de Santa Catarina, no Sul do Brasil, que tem uma população estimada em 300 mil habitantes. O município conta com 13 emissoras de rádio, sendo 11 delas comerciais, uma educativa e uma comunitária. O presente estudo baseou-se em uma mostra coletada junto às três emissoras com a maior média de ouvintes, segundo pesquisa do IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

Durante as nove horas de gravação, foram contabilizados 281 anúncios publicitários, dos quais 23 tinham o formato denominado patrocínio. Na mostra pesquisada, foram contabilizados 20 patrocínios com o objetivo de imagem de marca e outros três com o objetivo de promoção de vendas.

Quanto à técnica narrativa, aos elementos da linguagem e à duração dos anúncios, todos os patrocínios se basearam na apresentação direta, tiveram a palavra como principal elemento da linguagem radiofônica e se estenderam por até 15 segundos.

Com relação ao ramo de atividade econômica do anunciante, verificou-se uma concentração de setores que empregam o formato do patrocínio, em contraste com a diversidade da mostra como um todo. A maioria deles pertencia ao setor de comércio varejista (55%) e de serviços ao consumidor (31%). Convém

observar que várias inserções abrigavam mais de um anunciante patrocinador.



As descrições disponíveis na literatura brasileira não identificam corretamente os diferentes formatos de anúncio nem a variedade de modalidades veiculada

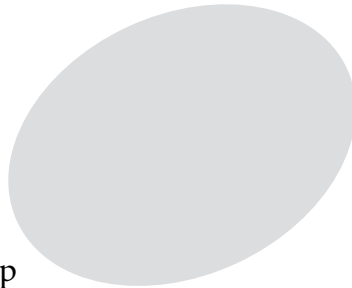
Na análise da forma de assinatura dos patrocínios estudados, contabilizaram-se 21 veiculados junto à vinheta do programa que estava no ar, 1 emitido no anúncio de outro programa da estação e apenas 1 deles ocorreu como uma menção de patrocínio. Não houve patrocínios na forma de *top*. Verificou-se que apenas 1 foi veiculado ao vivo. Os 22 restantes foram gravados antes da veiculação.

Embora a revisão teórica tenha apontado que o patrocínio se refere tanto às assinaturas quanto ao programa patrocinado, a análise dos resultados desta pesquisa constatou exclusivamente a presença do patrocínio como uma assinatura que acompanha o programa da emissora de rádio. Assim, o programa em si não pode constituir-se como parte integrante da estrutura do patrocínio, visto que

apresenta características que não permitem a sua classificação como um anúncio publicitário. Desse modo, verifica-se um conflito entre o postulado teórico e a realidade observada na mostra em estudo.

Como visto nas referências apresentadas anteriormente, o formato de patrocínio é apresentado sob a forma de assinatura. As assinaturas são, historicamente, um desdobramento das citações feitas antes e depois dos programas, quando a publicidade no rádio ainda não era regulamentada. (Albano da Silva, 1999)

Confirmou-se que o patrocínio apresenta-se exclusivamente na forma de assinatura, que segue três estruturas básicas: chamada, vinheta e top



A estrutura das assinaturas inclui as seguintes partes:

- O emprego de uma forma de enunciação que identifica a ação de patrocínio como, por exemplo, “apoio”, “patrocínio” e “oferecimento”.
- A citação do nome dos anunciantes que oferecem aporte financeiro ao programa.
- A apresentação de complementos, que podem ser o *slogan* do anunciante ou alguma informação de caráter promocional.

Cabe aqui ressaltar que tal estrutura se aplica especificamente aos patrocínios sob a forma de chamada, vinheta e menção. A presente mostra não incluiu nenhuma inserção do chamado *top*. Portanto, não se pode afirmar se dita modalidade seguiria ou não a mesma estrutura.

No que se refere à veiculação dos anúncios, constatou-se na fundamentação teórica e se confirmou na análise da mostra que o patrocínio ocorre durante o contexto de di-

usão do programa em dois momentos distintos, que caracterizam duas grandes modalidades de patrocínio:

- Modalidade interprograma, isto é, como um elemento de continuidade externa do programa, sendo uma peça gravada, emitida durante o intervalo comercial.
- Modalidade intraprograma, isto é, como um elemento de continuidade interna do programa, sendo apresentado ao vivo pelo condutor do programa.

A análise dos anúncios da mostra indica que a chamada e a vinheta – e, por dedução, o denominado *top* – são tipos concretos de realização do formato patrocínio, que integram a modalidade interprograma. Tais assinaturas de patrocínio têm as seguintes características:

- Chamada: acompanha os anúncios sobre os programas da grade da emissora.
- Vinheta: se une à identificação do programa da emissora, ou seja, abre ou encerra a transmissão.
- *Top*: se caracteriza como uma contagem regressiva dos segundos anteriores à emissão do programa.

Já a menção é um tipo concreto de patrocínio que integra a modalidade intraprograma. Esse tipo tem como característica a referência que o apresentador faz ao patrocinador durante a emissão do programa que está no ar.

A análise da mostra do presente estudo verificou que a emissão do patrocínio ocorre sempre no contexto de difusão do programa patrocinado. De certa forma, isso baixa a resistência dos ouvintes, que identificam a marca de forma mais positiva, associando o anunciante ao programa, e vice-versa. Além disso, acredita-se que a exposição da marca seja maior, considerando que o nível de atenção aos programas é mais elevado que durante o bloco comercial.

A partir da revisão de literatura e análise dos anúncios da mostra do presente estudo, se pode propor uma nova definição acerca do formato de anúncio denominado patrocínio, complementando as contribuições reunidas

na revisão teórica. Assim, se pode afirmar que o patrocínio constitui uma inserção na programação radiofônica que representa a provisão de recursos de um anunciante a um programa da emissora, através da citação do patrocinador (sua marca, seu produto ou serviço) realizada durante a irradiação do programa. Essas citações podem ocorrer nos intervalos, na abertura, no encerramento ou durante o programa na forma de assinatura. A ação de patrocinar gera uma associação do anunciante programa e busca atingir determinados objetivos gerais estrategicamente definidos. Em termos taxonômicos, pode-se dizer que no rádio o formato de anúncio denominado patrocínio se concretiza em quatro tipos específicos, subdivididos em duas modalidades distintas.

No que se refere à forma, percebe-se que os patrocínios têm como característica a técnica narrativa de apresentação direta e utilizam-se do elemento palavra para transmitir a mensagem dos anunciantes. De certa forma, o patrocínio não permite grandes possibilidades criativas como outros formatos. As assinaturas em geral são breves e as mensagens buscam realçar a imagem da marca. Como tratam-se de textos curtos, muitas vezes com apenas o nome do anunciante e a referência ao programa em si, tornam-se dependentes e relacionados com o conteúdo apresentado no programa.

Com relação ao contexto de difusão, convém salientar que, historicamente, o patrocínio é um desdobramento das longas citações que eram feitas antes das transmissões radiofônicas. No presente estudo, nota-se que em muitos casos a emissora aceita um número grande de anunciantes para um mesmo programa patrocinado.

Considerações finais

A presente pesquisa buscou descrever o formato de anúncio publicitário denominado patrocínio, estudando aspectos como os elementos da linguagem radiofônica, objetivo publicitário, modo de emissão, técnica

de inserção durante os programas, setor de atividade econômica do anunciante, técnica narrativa dos anúncios, etc. Para isso, realizou a análise de 281 anúncios veiculados nas três emissoras de maior audiência no mercado de rádio de Blumenau, Santa Catarina.

O estudo da mostra identificou pontos de concordância e de discordância entre os postulados teóricos e as práticas profissionais na atualidade. Em concreto, verificou-se que a veiculação dos patrocínios pode ocorrer em dois momentos: interprograma ou intraprograma. A partir dessa classificação, contrariando o que se observou na revisão bibliográfica, constatou-se que o formato patrocínio restringe-se às assinaturas, de modo que o programa patrocinado em si não pode ser considerado como parte do anúncio publicitário. Dessa maneira, confirmou-se que o patrocínio apresenta-se exclusivamente na forma de assinatura, que segue três estruturas básicas: chamada, vinheta e *top*. Todas pertencem à categoria interprograma. Por outro lado, verificou-se que, freqüentemente, os apresentadores realizam menções ao vivo dos patrocínios (modalidade intraprograma).

Ao final do presente estudo, pode-se propor uma nova definição acerca do formato de anúncio denominado patrocínio, considerando-se aspectos relacionados à forma, ao fundo e ao contexto de difusão das mensagens. O patrocínio, como visto, representa o aporte de recursos do anunciante para a realização de um programa e se apresenta na forma de assinaturas ou menções feitas ao nome do anunciante no contexto de veiculação do programa. O formato promove a associação do programa à marca do anunciante, trazendo benefícios no que se refere à exposição/imagem e, em alguns casos, à promoção de vendas.

Embora o presente estudo se refira a um contexto socioeconômico, geográfico e cultural em particular, acredita-se que seus resultados se estendam a outros mercados de rádio do Brasil, posto que em princípio as variáveis analisadas se aplicam a todos os âmbitos do rádio comercial. O modelo empregado na pesquisa considera os pontos-chaves que afe-

tam o processo de emissão da publicidade radiofônica e suas variáveis podem se adaptar às condições de outros mercados.

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

Como recomendação para estudos futuros, sugere-se que as próximas análises aprofundem as definições do formato com relação ao contexto de difusão dos anúncios, incluindo elementos como a posição do produto no mercado, as ações anteriores de comunicação de marketing e sua relação com as diferentes modalidades e tipos concretos de anúncio.

(artigo recebido mai.2010/aprovado jun.2010)

Referências

- ALBANO DA SILVA, J. L. (1999). **Rádio: Oralidade mediatizada**. São Paulo: Annablume.
- BALSEBRE, A. et alli. (2006). **Los mitos de la publicidad radiofónica: Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española**. Madrid: Cátedra.
- BETÉS RODRÍGUEZ, K. (2002). **El sonido de la persuasión**. Valência: Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- CASTRO, M. L. D. de; BON, G. (2006) Formato promocional e suas configurações. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília: Intercom.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2001). **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa.
- CONTURSI, E. B. (1996). **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint.
- FREITAS DA COSTA, I. (2004). **Marketing cultural: O patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas.
- GARCÍA UCEDA, M. (2000). **Las claves de la publicidad**. Madrid: ESIC.
- MARQUES DE MELO, J. (1972). **Estudos de jornalismo comparado**. São Paulo: Pioneira.
- MARQUES DE MELO, J. (2009). **Jornalismo: Compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva.
- MEIO & MENSAGEM (2006). **Agências & Anunciantes**. São Paulo: Meio & Mensagem.
- MELLO VIANNA, G. V. G. (2004). **Jingles e spots**. Belo Horizonte: N. Paiva.
- MELO NETO, F. P. de (1998). **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint.
- MUELA MOLINA, C. (2001). **La publicidad radiofónica en España**. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- POZZI, L. F. (1998). **A grande jogada: Teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo.
- REIS, C. (2008). **Propaganda no rádio: Os formatos de anúncio**. Blumenau: Edifurb.
- SANT'ANNA, A. (1998). **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira.