



## **Spots com vozes de celebridades, um estudo voltado para Web Rádio Oi de Fortaleza<sup>1</sup>**

Izaíra QUEIROZ<sup>2</sup>

Jocasta PAZ<sup>3</sup>

Marcos Antônio PORTELA<sup>4</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **Resumo**

O presente trabalho disserta sobre a inserção de celebridades nos *spots* da rádio Oi, voltando o olhar para *web* rádio Oi de Fortaleza. Para isso descreve o perfil da rádio e seu caráter publicitário, percorrendo sobre o conteúdo que a compõe, fazendo, a partir de uma pesquisa bibliográfica, documental e pela internet, uma explanação sobre o formato *spot*, uma das ferramentas promocionais da emissora, e, posteriormente, analisando o papel da celebridade na propaganda e da sua voz nos *spots* da rádio em questão.

**Palavras-chave:** Oi; rádio; *spot*; publicidade; celebridades.

### **Introdução**

A primeira rádio Oi iniciou seus trabalhos em Belo Horizonte-MG (FM 93,9), em 2005 e hoje já está presente em São Paulo-SP (FM 94,1), Campinas-SP (FM 94,1), Ribeirão Preto-SP (FM 94,1), Fortaleza (*web*), Porto Alegre-RS (FM 90,3), Recife-PE (FM 97,1), Rio de Janeiro-RJ (FM 102,9), Santos-SP (*web*), Vitória-ES (*web*). Sua concepção foi dada como uma estratégia de *marketing* diferenciada voltada para a marca Oi, que primeiramente foi lançada no Brasil como companhia de telefonia celular. A nova forma de comunicação com seu público iniciou um formato mercadológico que se baseia na difusão de conteúdos relacionados à operadora. Formato esse que foi posteriormente adotado por outros segmentos. A ideia principal e

---

<sup>1</sup> Trabalho a ser apresentado na Divisão Temática - Comunicação Audiovisual do Intercom Júnior - VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante do 8º semestre de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda – da Universidade Federal do Ceará, email: izaíra.q@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 8º semestre de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda – da Universidade Federal do Ceará, email: jo\_apaz@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do 8º semestre de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda – da Universidade Federal do Ceará, email: marcos\_da\_ponte@hotmail.com



que deu vazão ao aproveitamento da mídia (rádio), foi explicado por José Luís Volpini, diretor de mídia e conteúdo da empresa Oi, pela sala de imprensa do site nova Oi<sup>5</sup>:

A Oi FM faz parte da estratégia de distribuição de conteúdo da companhia, focada em levar ao público uma programação diferenciada, orientada pelos conceitos de ousadia e inovação da Oi (VOLPINI, 2008)

A rádio Oi é musicalmente diversificada, tocando diferentes gêneros, nacionais e internacionais. Como forma de explorar mais meios e ampliar seu alcance, ela também está colocada a disposição do ouvinte na internet<sup>6</sup>. Além disso, existe a possibilidade da interação com os programas através, principalmente, do aparelho celular, enviando SMS para receber informações sobre o que está tocando na rádio a cada momento e escolher o que irá tocar.

Os serviços citados podem evidenciar o caráter que divulga procurar manter junto ao público: o de ser livre, plural e interativa, com o intuito de sustentar assim uma política de relação direta com quem acompanha sua transmissão.

A rádio Oi de Fortaleza, a partir desse ano, começou a operar apenas como *web* rádio, ou seja, rádio na internet:

A rede em internet oferece ao rádio um novo espaço que além de ampliar a cobertura de sua audiência, está gerando profundas e irreversíveis transformações, tanto nos conteúdos das emissões radiais, como na forma de acessar. A internet está contribuindo à conformação do rádio pessoal. Um rádio onde o usuário poderá definir os conteúdos, e desta maneira, ‘construir’ sua própria programação. (URIBE, 2006, p.9)

Como filial da rede de rádios Oi no estado do Ceará, segue os mesmos objetivos das outras filiais, divulgando a empresa Oi e interagindo com o público da operadora de celular.

A grade de programação é composta por: “Back to Black” (apresentado por Sergio Scarpelli), “Cinerama” (apresentado por Renata Boldrini), “Clássico OI FM” (apresentado por Rejane Ayres), “Discologia” (apresentado por Claudia Assef), “Etc” (apresentado por Fabio Massari), “Lounge Oi FM” (não possui apresentador), “Mundo Oi” (apresentado por Cris Brandão), “Nômade” (apresentado por Paco Pigalle), “Oi FM é Música” (não possui apresentador), “Oi FM na Pista – POA” (apresentado por Juli Baldi e Schutz), “Oi FM na Pista – REDE” (apresentado por Arthur Newmann), “Oi

---

<sup>5</sup> [www.novaoi.com.br](http://www.novaoi.com.br). Acesso em 26 de maio de 2011 às 14h38min.

<sup>6</sup> [www.oifm.com.br](http://www.oifm.com.br)



Novo Som” (apresentado por Yuri Almeida), “Original do Brasil” (apresentado por Dora Vergueiro), “Radioteca” (apresentado por Renata Simões), “Red Bull Music Academy Radio” (apresentado por Leo Madeira), “Suburbia” (apresentado por Marcelo Ferla), “Trip FM” (apresentado por Paulo Lima).

Como seu conteúdo é voltado para a interação com o público, os esforços são feitos de maneira a agradar os seguidores, grupo composto, principalmente, por jovens e clientes da operadora, procurando demonstrar em suas transmissões uma das principais promessas: a de refletir o gosto de seus clientes.

Fazendo jus a seu papel publicitário, a rádio possui, ao longo de sua programação, vários comerciais que divulgam a operadora Oi e a própria rádio. Esses *spots* estão presentes continuamente na programação.

As informações anteriores puderam ser colhidas através do acompanhamento da programação da rádio, que se deu do dia 24 ao dia 28 de maio de 2011, das 14h às 19h. Assim como, do acesso ao conteúdo do *site* da operadora dona da emissora e do *site* da própria emissora.

## **O rádio como mídia**

Foi nos anos 20, na Pensilvânia, EUA, que o rádio começou a ser utilizado como instrumento de comunicação, quando Frank Conrad, funcionário da Westinghouse Electric, montou um transmissor e começou a difundir notícias que ele extraía de jornais impressos da época e músicas de discos<sup>7</sup>.

Ao longo do tempo surgiram e ainda estão surgindo várias novas formas de propagar informações e conteúdos, mas o rádio ainda faz parte do grupo de grandes meios comunicacionais. Esse rádio de hoje, entretanto, vem se modernizando e tentando manter seu público e angariar ainda mais espectadores. Fatos, como a criação das *web* rádios, formato já citado anteriormente, comprovam a tentativa do meio de alcançar novos horizontes. Apesar dessa modernização, as transmissões ainda seguem sua característica principal, a disseminação das mensagens através de elementos sonoros.

Como qualquer outra mídia ou veículo de comunicação, esse modelo possui formatos e limites. Tudo criado para esse veículo, portanto, deve se encaixar nesses formatos e não exceder esses limites, considerando os fatores que os cerca:

O rádio tem, como meio de comunicação, linguagem e estilos próprios. Não contando com a imagem, é um veículo exclusivamente

---

<sup>7</sup> Fonte: artigo “A publicidade no Rádio: origem e evolução”, José Gomes Júnior, 2008, p.2.

auditivo e a linguagem se constitui de elementos naturais – que são a fala, os efeitos sonoros e a música - e de elementos mecânicos, a saber: o ambiente das emissões, o microfone e o gravador. (ARAÚJO, 1984, p.25)

A linguagem deve adequar-se ao campo onde será disseminada, ou seja, à esse canal de emissão. No caso do rádio, cabe a linguagem radiofônica o papel de ajudar o ouvinte a construir imagens, situações e ideias a partir do que ouve, ou seja, apesar ter sido caracterizado como “exclusivamente auditivo” (ARAÚJO, 1984), o rádio não lança mão da imagem, invés disso estimula sua construção no imaginário de quem é exposto a tal mídia:

O rádio - escreveu McLuhan - é um meio eminentemente visual. Isso só é possível porque os seres humanos não têm dois olhos, mas três. O ouvido também vê. Aquilo que é bem expressado, o ouvido faz o olho interior ver, esse olho que chamamos de imaginação. Os olhos do rosto podem estar fechados. O terceiro, o da mente, continua bem aberto e espera que os outros sentidos – especialmente o ouvido – o estimulem. (apud VIGIL; 2003, p.36)

### **A publicidade em *spot* e a importância da voz nessa forma de anunciar**

O *spot*, que “é um comercial com locução que pode ser apoiada por trilha sonora, efeitos e ruídos” (BARBOSA, 2003, p.126), é um dos formatos presentes no rádio que exemplifica bem a importância da linguagem criada para o meio.

A fala, ou seja, o ato de falar<sup>8</sup>, nesse tipo de anúncio é um dos elementos destaque e é o meio que mais leva a mensagem, assim como, geralmente, passa a ideia central das publicidades construídas para a mídia rádio.

Nos *spots*, como nos anúncios em geral, as narrativas são construídas com intuito de informar, divulgar e/ou vender algo, buscando fisgar a atenção do receptor e persuadi-lo a executar determinada ação (consumir, por exemplo). Ou seja, essa ação é vista, então, como resultado da força com que a comunicação é feita e nos *spots* essa força se constitui, principalmente através da fala. Com isso, percebe-se a voz, elemento que determina, muitas vezes, a eficácia da fala, possui papel essencial na forma de comunicação em questão. É o que defende PINHO (2002) quando declara que “o anúncio para rádio se apóia fundamentalmente na voz humana”.

Seguindo essa linha de raciocínio, o locutor Walker Blaz expôs que a voz está intrinsecamente ligada ao processo comunicacional, principalmente no rádio e na TV, sendo fator decisivo no momento em que se deseja passar uma mensagem:

---

<sup>8</sup> Expressar-se pela palavra humana; dizer, discorrer, orar (dicionário on-line de português).



A voz é instrumento fundamental para a comunicação. Ela é a assinatura, a credibilidade do comercial, no rádio ou na TV. Uma voz forte, clara, segura e agradável, consegue o efeito desejado... a voz é muito importante nos meios e nas mensagens, pois torna o processo de comunicação mais completo. Através dela, as mensagens se tornam mais inteligíveis... É o caso da TV, onde a imagem necessita de seu complemento. No processo inverso, a voz, ao transmitir a mensagem, desperta a imaginação, criando mensagens individuais. (BLAZ, 2005)

A adequação da voz ganha, então, papel fundamental no momento de transmitir algo. Um exemplo disso foi citado por Vidal (1944) quando ele fala sobre a dramaturgia no rádio:

Um bom ator de rádio não é apenas aquele que está de posse de uma bela voz ou que apresenta uma bela dicção e facilidade de locomover-se diante do microfone. Esses são requisitos para *speaker*, não para ator... interessa o que possui voz adequada para este ou aquele papel. (VIDAL, 1948, p.46)

É importante, então, que a pessoa que vai ter sua voz propagada pelas ondas da transmissão, tenha além de boa dicção, interpretação adequada para o rádio (para que apenas o áudio expresse corretamente os entrelaces que a “história” tem para contar) e que o texto a ser proferido por ela seja bem construído e se encaixe nessa forma de comunicação. Assim, o desenrolar das palavras fluirão para o entendimento da ideia que o anunciante pretende disseminar.

### **A Oi e seus *spots* publicitários com celebridades**

Celebridades são indivíduos que podem ser caracterizados como comuns, mas que por serem expostos pela mídia, muitas vezes através do papel ou profissão que exercem, ganham visibilidade e são vistos pela sociedade como pessoas que alcançaram o nível célebre, a partir de então, considerados modelos que devem ser seguidos, exemplos de vida.

Edgar Morin (1997) afirma que as celebridades são como Olimpianos dos tempos modernos, pois elevam suas vidas ao estrelismo e passam ser idolatradas pela grande massa, sendo consideradas espécies de Deuses e, portanto, portadoras de poderes extra-humanos, ou até sobre-humanos. Elas criam um mundo de sonhos e fantasias paralelo ao mundo real, com o qual interagem constantemente, parecendo fazerem parte dos dois, portanto, tem uma vida dupla, de parte real, de parte fantástica, dando realidade e beleza as suas representações, influenciando comportamentos e opiniões.



Para Felipe Pena, a responsável pela instituição desse ambiente ilusório é a mesma mídia que constrói também os seres que povoam esse lugar (celebridades) para seu próprio benefício “A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto” (PENA, 2002, p.3).

Percebendo a admiração que é destinada a essas personalidades conhecidas pelo público, as agências de publicidade e os próprios clientes optam por usá-las como personagens centrais das estratégias de comunicação adotadas. Mas essa tática não é tão nova, como podemos pensar, ela teve início em 1880 quando o francês Angêlo Mariane usou a imagem do papa Leão XIII para anunciar seu vinho (Revista Exame, 14.12.2006) e é considerada um marco para a história da publicidade.

A empresa Millward Brown<sup>9</sup> realizou um estudo feito com base em 30 mil propagandas de várias partes do mundo que foram exibidas no ano de 2006 e diagnosticou que 12% das propagandas exibidas naquele ano utilizaram gente famosa como forma de comunicar sobre seu produto ou serviço.

Já em 2008 o controle de concorrência do site Blue Bus<sup>10</sup> fez uma breve análise e montou um relatório sobre a presença de celebridades em campanhas publicitárias da TV no Brasil, constatando que 16,1% dos comerciais no ar naquele momento contavam com a figura de pessoas famosas. Apesar de o estudo ter como objeto a mídia televisiva, pode-se notar a importância dessa estratégia de mercado para a publicidade de uma maneira geral.

Normalmente o mecanismo é utilizado para agregar mais valores ao produto ou serviço e atrair a atenção do público, já que a pessoa que empresta sua imagem a marca é, geralmente, portadora de grande visibilidade nacional, ou até mesmo internacional. Quando usadas dessa forma, as celebridades são como oradores, como definiu Meyer (2007), que servem para informar sobre a marca e/ou opinar positivamente sobre ela, dirigindo-se ao público e expandindo o conhecimento deste sobre o objeto em questão.

As empresas mostram a pretensão de com essa estratégia inserir mais credibilidade ao que é anunciado, tendo em vista que as pessoas “célebres” são coroadas

---

<sup>9</sup> Instituto de pesquisa de mercado ad hoc (pesquisa feita sob encomenda), especializado no desenvolvimento de metodologias exclusivas e inovadoras para auxiliar seus clientes na construção e manutenção de marcas fortes, segundo o grupo IBOPE.

<sup>10</sup> www.bluebus.com.br – Acesso em 30 de maio de 2011 às 15h30min. A promessa do site é ser um guia diário sobre o assunto “mídia”, colecionando também informações relacionadas a área do consumo, cultura pop, etc.



com os cargos de líderes de opinião<sup>11</sup> da atualidade, papéis esses conquistados por elas por algum motivo que as fez reconhecidas e lembradas. Weber (1999) acredita nessa conquista de liderança através do carisma que alguns indivíduos têm, em relação a outros, que os faz ganhar notoriedade e os coloca no “centro da sociedade”.

Esses líderes possuem extenso espaço na mídia e são aclamados por grande parte da população, adquirindo assim uma autoridade perante o público. Com base nisso, o mercado aproveita seus atributos para associá-los à marcas e produtos. O resultado positivo para a empresa ocorre, principalmente, quando o público-alvo se identifica com o protagonista da peça publicitária, debita credibilidade neste e/ou quando existe uma ligação deste protagonista com o que está sendo anunciado. Uma miss, por exemplo, fazendo propaganda de cosméticos.

Esses fatores, muitas vezes, alavancam, por exemplo, o número de vendas de um produto como foi comprovado por pesquisa divulgada pela consultoria da Gfk<sup>12</sup> Custom Research Brasil (empresa de pesquisa pertencente ao grupo alemão Gfk). Segundo a pesquisa, as publicidades que apresentam pessoas famosa atingem o resultado esperado mais rapidamente quando comparadas as que utilizam anônimos. Mas o estudo também detectou que, dependendo da escolha do garoto ou garota propaganda, o impacto gerado pode não ser o desejado pelo anunciante, como explica Cristiane Corardi, gerente de pesquisa de marcas e comunicação da empresa pesquisadora:

há ganhos e perdas dos dois lados. A celebridade gera mais impacto, tanto positivo como negativo. Ela 'gruda' na marca. Se o famoso em questão não tiver uma boa aceitação do consumidor, haverá perdas para a empresa. (CORARDI, 2007)

A rádio Oi vem constantemente apostando na estratégia comercial de ter em suas campanhas pessoas do meio artístico, estratégia que se estende a *web* rádio Oi Fortaleza. A presença de celebridades nos *spots* da rádio (que além de promover a marca Oi, informam a hora e avisam a quem escuta qual o nome da rádio em que ela está sintonizada) é um elemento que caracteriza fortemente o perfil do veículo, que cada vez mais adere ao potencial dos comerciais com vozes que podem ser reconhecidas facilmente pelo ouvinte. Além de acreditar no poder da fama para atingir e angariar mais seguidores.

---

<sup>11</sup> O conceito de líder de opinião foi construído por Lazarsfeld (1964) em sua Teoria da Folkcomunicação.

<sup>12</sup> [www.gfkcustomresearchbrasil.com](http://www.gfkcustomresearchbrasil.com). Acesso dia 3 de junho de 2011 às 13h17min.



## **A importância do reconhecimento da voz**

Atores como: Rodrigo Santoro, Mateus Solono, Fernanda Lima, assim como o apresentador da Rede Globo Luciano Huck e Paulo Miklos, cantor da Banda de rock Titãs, foram alguns dos que já gravaram *spots* da emissora. A ferramenta voz no caso do rádio, como já citado, é de extrema importância (depende dela o resultado de todo o trabalho quando sua utilização é o cambio para o desenvolvimento narrativo). A voz a ser propagada por uma peça comercial deve ser de fácil entendimento e no caso do uso de celebridades de fácil reconhecimento para que o ouvinte saiba de quem se trata e, ai sim, considere a mensagem que a comunicação está passando, ou tentando passar, já que, geralmente, a propaganda pretende fazer uma ligação entre a pessoa que divulga e o está divulgando. Pode-se dizer então, que esse reconhecimento é o primeiro passo para alcançar a “boa” interpretação do público e, já como esse formato de anúncio possui um curto período de duração, é curto também o tempo para se fazer esse reconhecimento.

Para que o ouvinte tenha ciência sobre o (a) garoto (a) propaganda que conduz a narrativa é necessário um conhecimento anterior sobre a personalidade que “emprestou” sua voz, fato mais comum quando essa pertence ao meio artístico e/ou é constantemente exposta pela mídia, pois rapidamente se faz a associação da fala a sua imagem, criando desta forma a ilusão sobre a pessoa no momento da narração e dando maior veracidade e realidade ao que irá se desenvolver ao longo da narração. É então que a personalidade escolhida para propagar a mensagem através de sua fala, e, conseqüente, de sua voz, se torna fator de influência direta sobre o resultado do processo comunicacional e, nesse caso, da propaganda, já que as características da sua voz, muitas vezes, permitem a materialização (na imaginação do ouvinte) de sua imagem e, daí pode se construir a relação imagem versus identidade versus poder de persuasão.

Quando não há o reconhecimento vocal, a estratégia pode se tornar falha ou não atender ao objetivo inicial, pois a mensagem tende a ser vaga, alterando o sentido proposto e produzindo um impacto inverso ao desejado quando se insere um profissional que possui popularidade na sociedade como difusor e divulgador de algo.

**Débora Bloch: “a voz da Oi”**





É difícil falar da rádio Oi sem fazer referência a Débora Bloch. É da atriz a voz da maioria dos *spots*, tanto os da operadora, como dos voltados para própria rádio, sendo assim considerada locutora oficial desta.

Débora Bloch<sup>13</sup> é filha do também ator Jonas Bloch e sobrinha do falecido ator Adolpho Bloch, nasceu na cidade de Belo Horizonte, no dia 29 de maio de 1963. Iniciou sua carreira em 1980 no teatro com a peça “*Rasga Coração*” de Oduvaldo Viana Filho. Estreou na televisão em 1981 na novela “*Jogo da Vida*”. Já no cinema, sua primeira participação foi em 1984 no Filme “*Bete Balanço*” de Lael Rodrigues. No mesmo ano, atuou também na obra cinematográfica dirigida por Maria da Glória e que lhe rendeu o prêmio de Melhor Atriz no Festival de Gramado e no de Cartagena: “*Noites de Sertão*”.

Com características físicas diferentes da maioria das mulheres brasileiras (cabelos ruivos e traços marcantes) e seu sucesso nos trabalhos que deram prerrogativa a sua carreira logo ganhou espaço e destaque no cenário artístico brasileiro, participando de várias outras obras no teatro, na TV e no cinema.

Atualmente, atua como a Duquesa Úrsula em “*Cordel Encantado*”, novela da Rede Globo de Televisão, emissora da qual é contratada.

Contudo, durante a análise feita do conteúdo da emissora, percebe-se que ao longo do dia é comum deparar-se frequentemente com a voz da artista, principalmente informando a hora ou situando o ouvinte, como, por exemplo, quando ouve-se a seguinte frase pronunciada por ela: - “Você está na Oi FM”.

Ao ceder sua voz às peças da operadora, assim como, às da rádio, ela transforma sua imagem em elemento representante da marca. As características de sua personalidade conhecidas por grande parte do público estão, portanto, passíveis de serem associadas à empresa, assim como sua credibilidade junto ao público.

O intuito da rede, portanto, com adesão de sua pessoa para os comerciais e *spots*, parece ser o de atribuir à marca valores próprios da imagem dela perante o público e que este foi “recebendo” durante sua carreira.

## **Considerações Finais**

---

<sup>13</sup> As informações sobre a atriz foram retiradas do site museu da televisão brasileira ([www.museudatv.com.br](http://www.museudatv.com.br)), acesso dia 4 de junho de 2011 às 17h35min, do site meu cinema brasileiro ([www.meucinemabrasileiro.com](http://www.meucinemabrasileiro.com)), acesso dia 4 de junho de 2011 às 18h43min e da edição de 30.08.06 da revista Quem.



A programação da rádio demonstra o caráter publicitário proposto desde sua criação. Conseguiu, também, a inovação pretendida pela empresa Oi com sua criação e trouxe aos clientes uma nova forma de interagir com a rede.

A estratégia de usar celebridades na publicidade pode ser extremamente vantajosa quando a celebridade escolhida oferece “valores” condizentes à idéia que o anunciante quer passar, valores esses que vêm para complementar de forma interessante o que é propagado. Assim como adicionar à mensagem a ser passada, como ao produto a ser vendido, o atributo de célebre e toda a carga positiva que ele possui. Dessa forma pode ocorrer um benefício que se voltará para as empresas “donas” do que está sendo divulgado.

No caso da Oi FM, notou-se, que através dos *spots* que integram seu conteúdo, a rádio parece ter a meta de conseguir formar um perfil que prima pela interatividade, utilizando celebridades em suas peças (forte característica da postura voltada para atrair seguidores através da chamada de atenção e do impacto que esse tipo de estratégia propõe), estreitando e inserindo credibilidade na relação com o cliente, já que este, geralmente, está munido de conhecimento e “reconhecimento” sobre a personalidade de quem reproduz a voz presente na maior parte do que é anunciado na rádio.

Nota-se, portanto, a importância da voz nos anúncios publicitários de rádio, como em outros formatos produzidos para o veículo, já que é dela o papel de transmitir a fala e, suscetivelmente, a palavra. Palavra essa que quando agrupada a outras constitui expressões, muitas vezes, imprescindíveis para a linguagem radiofônica.

Esse elemento (voz) nesse caso é o principal gerador da força na comunicação através do rádio. Tomando como exemplo a atriz Déborah Bloch, podemos concluir que essa força vem, essencialmente, do fato da artista ser famosa e reconhecida, consequência da carreira sólida que ela construiu, sendo considerada uma das melhores em sua categoria. Provavelmente, seja esse reconhecimento que a emissora leva em consideração para colocá-la como porta-voz em seus *spots*, que são, quase sempre, tomados pela voz seca e firma da atriz.

O uso das celebridades em suas peças se tornou uma forte característica da postura voltada para atrair seguidores através da chamada de atenção e do impacto que esse tipo de estratégia propõe.



## REFERÊNCIAS

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos**. São Paulo: Paulinas, 2003.

BARCELLOS, L. e MORATELLI, V. **Matéria da Revista Quem Acontece**, ED. 312, São Paulo: Globo, 30.08.2006. Disponível em <<http://revistaquem.globo.com/Quem/0,6993,EQG1255862-6129-5,00.html>>.

BLAZ, W. **Matéria da UniFIAM FAAM DIGITAL**. 03.10.2005. Disponível em <<http://www.morumbionline.jex.com.br/unifiam+faam+digital/locutor+da+bandeirantes+conta+a+importancia+da+voz+nos+meios+de+comunicacao>>

GOMES, J. **A publicidade no Rádio: origem e evolução**. Universidade de Mogi das Cruzes – UMC, 2008.

LAZARSELD, P. Os Meios de Comunicação Coletiva e a Influência Pessoal. In **Panorama da Comunicação Coletiva**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964.

MEYER, M. **A retórica**. São Paulo: Ática, 2007.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

PENA, F. **A vida é um show. Celebidades e Heróis no Espetáculo da Mídia**, Universidade Estácio de Sá, 2002.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 6ª Ed. São Paulo: Papyrus, 2002.

URIBE, E. V. **O rádio digital e o rádio em internet: além das transformações tecnológicas**. Colombia, Universidade Autônoma de Bucaramanga, 2006.

VIDAL, R. **A Volta do Folhetim – Revista do Globo**. Ed. N° 325, Porto Alegre: Editora do Globo 22.04.1944.

VIGIL, J.I.L. **Manual Urgente para Radialistas Apaixonados**. São Paulo: Paulinas, 2003.

VOLPINE, L. Entrevista concedida ao site nova oi no dia no dia 16 de julho de 2008. Disponível em <<http://www.novaoi.com.br/portal/site/NovaOi>>.

WEBER, M. **Os três tipos puros de dominação legítima**. 7ª Ed. São Paulo: Ática, 1999.



TEICH, D. H. **Matéria da Revista EXAME**, ED. 883, Rio de Janeiro: Abril, 14.12.2006.  
Disponível em  
<<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0883/marketing/m0118887.html>>.

Informações biográficas da atriz Débora Bloch em  
<<http://www.museudatv.com.br/biografias/Debora%20Bloch.htm>>.

Informações sobre o perfil e a programação da Oi FM Fortaleza disponível em  
<[www.oifm.com/fortaleza](http://www.oifm.com/fortaleza)>.

Pesquisa da Empresa Gfk Custom Research Brasil sobre a estratégia de Adotar famosos como garotos-propaganda de campanhas publicitárias. Disponível em  
<[http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200701171452\\_INV\\_30338217](http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200701171452_INV_30338217)>.

Relatório do Controle de Concorrência sobre o uso de celebridades em propaganda divulgado para o site Blue Bus Disponível em  
<[http://www.bluebus.com.br/show/1/84683/celebridades\\_em\\_16\\_dos\\_comerciais\\_na\\_tv\\_br\\_informa\\_o\\_controle](http://www.bluebus.com.br/show/1/84683/celebridades_em_16_dos_comerciais_na_tv_br_informa_o_controle)>.