



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RÁDIO E TV

IRANILDO SILVA FRANÇA

A SORTE ESTÁ NO AR:
as promoções como ferramenta de interatividade na Rádio Difusora FM

SÃO LUÍS
2026



IRANILDO SILVA FRANÇA

A SORTE ESTÁ NO AR:

as promoções como ferramenta de interatividade na Rádio Difusora FM

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Comunicação
Social Rádio e TV como requisito parcial
para conclusão da graduação.

Orientador: Prof. Marcio Monteiro

SÃO LUÍS
2026

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Silva França, Iranildo.

A SORTE ESTÁ NO AR: : as promoções como ferramenta de interatividade na Rádio Difusora FM / Iranildo Silva França. - 2026.

65 p.

Orientador(a): Marcio Leonardo Monteiro Costa.

Curso de Comunicacao Social - Rádio e Tv, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2026.

1. Sorteios Radiofônicos. 2. Interatividade. 3. Rádio Expandido. I. Leonardo Monteiro Costa, Marcio. II. Título.

IRANILDO SILVA FRANÇA

A SORTE ESTÁ NO AR:

as promoções como ferramenta de interatividade na Rádio Difusora FM

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social Rádio e TV na Universidade
Federal do Maranhão como requisito
parcial para conclusão da graduação.

Aprovado em 15 de julho de 2026.

Banca Examinadora

ORIENTADOR

Marcio Leonardo Monteiro Costa - Doutor em Comunicação

BANCA

Josie Do Amaral Bastos - Doutora em Políticas Públicas

BANCA

Rosinete De Jesus Silva Ferreira - Doutora em Psicologia Social

DEDICATÓRIA

A minha mãe avó, Izaura O. P. Rodrigues, pelo incentivo aos estudos e pelo apoio
ao longo de toda a minha vida.

AGRADECIMENTOS

A vida acadêmica não foi fácil. Demorei a encontrar aquilo com que realmente me identificava, mas, por meio da intercessão da Virgem Maria, minhas orações foram ouvidas por Deus. Agradeço, primeiramente, à Sagrada Família, pelo amparo nos momentos difíceis e por nunca me abandonar, mesmo quando eu próprio me afastava da presença divina.

A conclusão deste ciclo também é uma homenagem à minha avó e mãe, Izaura, que sempre incentivou meus estudos e sonhou em me ver formado. Agradeço, ainda, à minha mãe, Iranilde Pereira, pois sem ela eu não estaria aqui.

Sem os melhores professores da Universidade Federal do Maranhão, nada disso seria possível. Foram muitos os aprendizados compartilhados ao longo desta trajetória. Agradeço, em especial, ao professor Márcio Monteiro, por ter aceitado orientar este trabalho. Estendo minha gratidão aos professores que jamais esquecerei: Rose Ferreira, Marcus Figueiredo, José Arnold, Carolina Libério, Ed Wilson e ao eterno Junerlei Moraes. Deixo também meu carinho e admiração à professora e coordenadora Francinete Almeida.

A minha prima, Emanuella Pereira, por ter sido apoio fundamental em minha trajetória acadêmica e por sempre me acompanhar nas demandas burocráticas. A Sofia Izaura, por ser um incentivo constante ao longo dessa caminhada.

Registro também minha gratidão aos meus tios, Mirian Pereira e Cláudio Rogério, por terem acreditado em mim e por jamais se recusarem a estender a mão quando precisei.

Aos meus companheiros de jornada acadêmica, Kaylane Victória, Lídia Maciel, Leilane Vilaça e Kaian Pacheco, deixo meu sincero agradecimento. O percurso não teria sido o mesmo sem vocês. Foram mais de quatro anos realizando trabalhos em conjunto, compartilhando desafios e oferecendo apoio mútuo. Se um enlouquecia, todos enlouqueciam juntos; se um comemorava uma conquista, todos celebravam juntos. Tenho certeza de que esses anos foram mais leves graças à rede de apoio que construímos.

Agradeço, ainda, a uma pessoa muito especial que a vida profissional me proporcionou e que hoje posso chamar de irmã: Bianca Menezes. Obrigado pelos conselhos, pelos ensinamentos e, principalmente, pelo apoio durante a elaboração deste trabalho. Jamais esquecerei aquela madrugada, onde fomos dormir à 1h30, revisando esta pesquisa entre correções e sorrisos.

Agradeço também a uma pessoa muito importante neste momento da minha vida: meu namorado, Guilhermy Oliveira, por não me deixar desanimar, por ouvir minhas inquietações e por contribuir com a revisão deste trabalho.

Por último, agradeço a todos que contribuíram, de alguma forma, para meu crescimento profissional: Driely Costa, Michel Sousa, Adalberto Melo, Leo Felipe, Maria Gama e Roberth Meireles. Obrigado pelos conselhos, ensinamentos, incentivo e paciência ao longo dessa caminhada. Cada um foi essencial para a minha formação pessoal e profissional.

RESUMO

Esta pesquisa analisa os sorteios radiofônicos como estratégias de interatividade no contexto do rádio expandido, tomando como objeto de estudo as ações promocionais desenvolvidas pela Rádio Difusora FM, em São Luís (MA). O trabalho busca compreender de que maneira os sorteios e a distribuição de brindes se configuram como mecanismos de aproximação entre emissora e audiência, ao estimular processos de participação, interação e fidelização dos ouvintes. Para tanto, adota abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, fundamentada em revisão bibliográfica, observação das campanhas promocionais e entrevista semiestruturada realizada com a coordenadora de promoções da emissora. O corpus é composto por quatro campanhas realizadas entre abril e maio de 2026: Hora Premiada Equatorial, Pix Premiado Companhia dos Parafusos, Promoção Dia das Mães e Prêmio Diário do programa Fuzuê. A análise foi desenvolvida a partir das categorias de interatividade propostas por Quadros e Lopez (2015). Os resultados indicam que a interatividade constitui uma característica historicamente presente na radiofonia, reconfigurada pelas tecnologias digitais e pelos ambientes comunicacionais em rede. Além disso, verificou-se a predominância da interatividade dialógica ampliada, da interação reacional simples, da interatividade dialógica imediata e da participação espontânea simples nas campanhas analisadas. Conclui-se que os sorteios radiofônicos ultrapassam sua função mercadológica, consolidando-se como estratégias comunicacionais capazes de fortalecer vínculos entre emissora, audiência e anunciantes no contexto da convergência midiática.

Palavras-chave: Rádio. Interatividade. Convergência midiática. Promoções radiofônicas. Sorteios radiofônicos. Rádio expandido.

ABSTRACT

This research analyzes radio prize draws as interactivity strategies within the context of "expanded radio," focusing on promotional activities carried out by Rádio Difusora FM in São Luís (Maranhão). The study seeks to understand how prize draws and the distribution of giveaways serve as mechanisms to foster a closer relationship between the station and its audience by stimulating listener participation, interaction, and loyalty. To this end, the study adopts a qualitative, exploratory, and descriptive approach based on a literature review, observation of promotional campaigns, and a semi-structured interview with the station's promotions coordinator. The corpus consists of four campaigns conducted between April and May 2026: Hora Premiada Equatorial, Pix Premiado Companhia dos Parafusos, the Mother's Day Promotion, and the Fuzuê program's Daily Prize. The analysis was guided by the interactivity categories proposed by Quadros and Lopez (2015). The results indicate that interactivity is a characteristic historically present in radio broadcasting, now reconfigured by digital technologies and networked communication environments. Furthermore, the analysis revealed a predominance of expanded dialogic interactivity, simple reactive interaction, immediate dialogic interactivity, and simple spontaneous participation. The study concludes that radio prize draws transcend their marketing function, establishing themselves as communication strategies capable of strengthening ties between the station, the audience, and advertisers within the context of media convergence.

Keywords: Radio. Interactivity. Media convergence. Radio promotions. Radio giveaways. Expanded radio.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 - Vídeo de divulgação da promoção Hora Premiada Equatorial	43
Figura 2 - Card de divulgação do Pix Premiado Companhia dos Parafusos	44
Figura 3 - Card oficial do sorteio do Dia das Mães	45
Figura 4 - Voucher do Prêmio Diário	46
Figura 5 - Print de mensagem Pix Premiado Companhia dos Parafusos	49
Figura 6 - Card divulgação das ganhadoras da Promoção do Dia das Mães e print da mensagem de contato	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Proposta de classificação de interatividade e participação radiofônica no contexto da convergência	27
Tabela 2 - Principais características das promoções analisadas	43
Tabela 3 - Classificação das promoções analisadas segundo Quadros e Lopez (2015)	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 INTERATIVIDADE NA RADIODIFUSÃO	17
2.1 A evolução da interatividade na radiodifusão sonora	18
2.2 Conceitos de interação, interatividade e participação	23
2.3 Tipos de interação e participação	26
3 RÁDIO NA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA	31
3.1 Convergência midiática e o rádio expandido	31
3.2 Promoções radiofônicas no contexto digital	34
3.3 Legislação das Promoções Comerciais no Brasil	36
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
5 ANÁLISE DOS SORTEIOS RADIOFÔNICOS	42
5.1 Caracterização do corpus de análise	42
5.2 Interatividade nos sorteios radiofônicos	46
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
APÊNDICE A	56

1 INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos e o desenvolvimento das mídias digitais, o rádio, enquanto meio de comunicação, se adaptou às novas formas de produção, circulação e interação com o público. Desta forma, deixou de operar exclusivamente no modelo tradicional de transmissão linear e se inseriu no ambiente digital, ampliando as possibilidades comunicacionais em diferentes plataformas e linguagens.

Nesse contexto, o rádio continua sendo um dos principais produtos em áudio consumidos pela população brasileira, seja em ondas hertzianas ou no ambiente digital, como aponta a pesquisa Inside Audio 2024¹, realizada pela Kantar Ibope Media. Essa relevância é explicada pelo fato de que a experiência radiofônica é democrática e permeia lugares onde outros meios de comunicação não alcançam, além de proporcionar aos ouvintes uma conexão afetiva.

Diante desse cenário, evidenciamos que a interatividade é um elemento estruturante e central nas práticas radiofônicas contemporâneas. Se antes a participação do ouvinte ocorria por meio de cartas, telefone fixo ou presencialmente, na era digital essa interação é intensificada e diversificada em um ambiente conectado em rede. Esse contexto permite que o ouvinte ocupe uma posição mais central no processo comunicacional, interagindo por meio de diversos canais em tempo real ou de forma assíncrona, contribuindo para produção dos conteúdos.

Entre as estratégias utilizadas pelas emissoras de rádio para incentivar a participação da audiência, destacamos os sorteios, a distribuição de brindes e *vouchers*, ações que configuram como importantes ferramentas promocionais de marketing. Além de divulgar produtos, serviços e marcas, essas iniciativas fortalecem o relacionamento entre emissoras, anunciantes e ouvintes, ampliando o engajamento e contribuindo para a fidelização do público. Nesse contexto, as ações promocionais ultrapassam a finalidade estritamente comercial e passam a exercer um papel estratégico na comunicação radiofônica, estimulando a interação contínua,

¹ Segundo a pesquisa, o rádio é consumido por 79% da população brasileira. Além disso, os dados revelam que a recepção tradicional é a principal forma de se consumir rádio no país, representando 70% da audiência. O rádio também marca presença nas plataformas digitais, sendo consumido por meio de canais como YouTube (33%), serviços de streaming de áudio (16%), aplicativos das próprias emissoras (13%) e redes sociais (12%).

aproximando os ouvintes da programação e reforçando a identidade da emissora em um ambiente de crescente competitividade e convergência midiática².

Os sorteios radiofônicos se configuram como práticas amplamente difundidas na programação das emissoras brasileiras. Apesar disso, essas ações ainda recebem pouca atenção nos estudos acadêmicos de Comunicação, especialmente no que se diz respeito às relações entre interatividade, convergência midiática e fidelização da audiência. Diante do exposto, consideramos pertinente investigar como as promoções³ radiofônicas se configuram como estratégias de interatividade no cenário da convergência midiática. Para isso, buscamos neste trabalho analisar o papel dessas ações no processo comunicacional, considerando suas características, formatos e formas de participação.

Neste estudo analisamos as ações promocionais desenvolvidas pela Rádio Difusora FM (94.3), uma das emissoras de maior audiência da cidade de São Luís (MA). Com expressiva relevância mercadológica e forte presença nos ambientes digitais, a emissora constitui um objeto de pesquisa capaz de evidenciar as dinâmicas de participação da audiência por meio de sorteios, distribuição de brindes e outras estratégias promocionais inseridas no contexto de rádio expandido⁴. A escolha desse objeto permite compreendermos como essas práticas contribuem para fortalecer o vínculo entre emissora, anunciantes e ouvintes em um cenário marcado pela convergência midiática.

A definição do objeto de pesquisa também está vinculada à trajetória profissional do autor, cuja experiência no meio radiofônico despertou o interesse em investigar de que forma as ações promocionais são empregadas como estratégias de aproximação e relacionamento com a audiência. Essa vivência possibilitou identificar o potencial dos sorteios radiofônicos para estimular diferentes níveis de interação, engajamento e participação dos ouvintes, justificando sua relevância como objeto de investigação acadêmica.

² Nesta pesquisa, compreendemos convergência midiática como o fluxo de conteúdos por diferentes plataformas de comunicação, associado à integração entre meios e à ampliação das possibilidades de participação da audiência (JENKINS, 2008).

³ Embora o termo “promoção” possa abranger diferentes ações de marketing e divulgação, esta pesquisa se concentra especificamente nos sorteios e na distribuição de brindes ou *vouchers*, mecanismos incorporados à programação radiofônica visando estimular a participação e a fidelização dos ouvintes.

⁴ O rádio expandido é entendido como a atuação do meio radiofônico em diferentes plataformas comunicacionais, integrando a transmissão sonora tradicional a aplicativos de mensagens instantâneas, redes sociais e outros espaços digitais (KISCHINHEVSKY, 2016).

Este trabalho está organizado em quatro capítulos, que articulam os referenciais teóricos com a análise do objeto de estudo. Inicialmente discutimos o conceito de interatividade na radiodifusão, reunindo contribuições de pesquisadores da área da Comunicação, como Jens Jensen (1998), Suely Fragoso (2001), Alejandro Rost (2014), entre outros. Além da fundamentação conceitual, apresentamos um panorama histórico da interatividade no rádio e suas principais classificações, com base nos estudos de Mirian Redin de Quadros e Debora Cristina Lopez (2015).

Em seguida abordamos o rádio no contexto da convergência midiática, examinando os impactos das transformações tecnológicas sobre a produção, a circulação de conteúdos e as formas de interação com a audiência. Também são analisadas as diferentes modalidades de promoções radiofônicas, bem como a legislação que regulamenta tais práticas no Brasil, fornecendo o suporte necessário para a compreensão do objeto investigado.

No capítulo seguinte, são apresentados os procedimentos metodológicos que orientaram a realização da pesquisa, contemplando a caracterização do objeto de estudo, os métodos adotados e as técnicas de coleta e análise dos dados. Em seguida, o último capítulo se dedica à análise das ações promocionais desenvolvidas pela Rádio Difusora FM, examinando aspectos como os formatos dos sorteios, as formas de participação da audiência e as estratégias de interação e engajamento empregadas pela emissora.

Nas considerações finais, retomamos os principais resultados obtidos ao longo da pesquisa, buscando compreender de que maneira os sorteios e a distribuição de brindes se consolidam como estratégias de interatividade, fortalecimento do vínculo entre emissora e audiência e fidelização dos ouvintes. Também são discutidas as contribuições do estudo para o campo da Comunicação, bem como suas limitações e as possibilidades de investigações futuras sobre as práticas promocionais no rádio contemporâneo.

Ao investigar os sorteios radiofônicos sob a perspectiva da interatividade e da convergência midiática, este trabalho pretende contribuir para a ampliação das discussões acerca das estratégias comunicacionais desenvolvidas pelas emissoras de rádio. Esperamos que os resultados obtidos possam servir de fonte de consulta para pesquisadores da área da Comunicação e para profissionais do mercado

radiofônico interessados em compreender o papel das ações promocionais na construção de relações mais participativas entre emissoras, anunciantes e audiência.

2 INTERATIVIDADE NA RADIODIFUSÃO

Ao abordar a interatividade, frequentemente atribuímos o termo às práticas associadas às tecnologias digitais. Entretanto, a interação entre emissoras e audiência antecede o surgimento dessas ferramentas e acompanha a trajetória histórica da radiodifusão⁵. No âmbito radiofônico, conforme destacam Lopez e Quadros (2013), a comunicação entre os sujeitos, mediada ou não pela técnica, constitui um elemento essencial ao desenvolvimento da rádio.

Nos primórdios da radiofonia, a participação da audiência já extrapolava a simples recepção dos conteúdos transmitidos, uma vez que os ouvintes subsidiavam as emissoras por meio do pagamento de mensalidades, conforme explica Ferraretto (2001, p. 99):

Constituídas como agremiações, são os ouvintes que mantêm com suas mensalidades as emissoras operando. O ouvinte é, na verdade, um sócio-contribuinte que paga para que a estação possa colocar no ar uma programação de caráter essencialmente cultural.

A partir desse modelo inicial, observamos que o ouvinte já ocupava uma posição de proximidade em relação ao rádio, não apenas como receptor, mas como parte integrante de sua sustentação e funcionamento. Com as transformações ocorridas ao longo da história da radiodifusão, as formas de participação da audiência foram ampliadas e reconfiguradas, acompanhando as mudanças técnicas, econômicas e sociais que atravessaram o meio. Assim, o rádio chega na contemporaneidade permeado pelas novas tecnologias, que lhe oferecem novos espaços e possibilidades de interação com os ouvintes, conforme aponta Quadros (2013, p. 11):

Nota-se que a maior parte destas formas de interação na verdade tratam-se da atualização de modalidades já exploradas anteriormente, através de cartas, telefonemas, reportagens de rua e mensagens de celular. Com a internet, contudo, amplia-se o leque de oportunidades de participação do ouvinte, disponibilizando de forma gratuita (mediante o acesso à Internet) diferentes ferramentas de interação.

⁵ Segundo Ferraretto (2014, p. 17), a radiodifusão corresponde ao serviço de transmissão por ondas eletromagnéticas, abrangendo a radiodifusão sonora (rádio) e a radiodifusão de sons e imagens (televisão). Diferentemente desse conceito, empregamos o termo radiofônico para designar conteúdos, práticas e fenômenos relacionados ao rádio enquanto meio de comunicação.

Nesse contexto, entendemos que os novos canais, ferramentas e modos de consumo propiciados pela convergência midiática influenciaram significativamente a comunicação radiofônica. Com a internet, a participação da audiência passou a ser ainda mais constante, à medida que o público dispõe de múltiplas plataformas de contato com a emissora. Essa troca, segundo Lopez (2010), é essencial para o funcionamento da rádio, uma vez que o ouvinte contribui, de forma síncrona e/ou assíncrona, para a definição dos conteúdos veiculados, seja por meio do envio de pautas, da interação com a programação ou através de opiniões.

Desde as primeiras transmissões oficiais da década de 1920, diferentes formas de participação e interação passaram a compor a experiência radiofônica, acompanhando as transformações do próprio meio.

2.1 A evolução da interatividade na radiodifusão sonora

Caracterizado como um meio de comunicação de massa, o rádio sempre esteve próximo a audiência. Conforme a periodização proposta por Ferraretto (2001), durante a *fase de implantação* das primeiras emissoras, na década de 1920, as rádios eram mantidas por clubes e associações, e suas transmissões ocorriam em dias e horários específicos da semana.

Inicialmente elitizado, o rádio era sustentado pelos próprios ouvintes, que contribuíam financeiramente para a manutenção das emissoras. A programação possuía caráter predominantemente cultural e era direcionada às camadas mais favorecidas da sociedade, que possuíam condições de adquirir ou montar os próprios receptores. Ferraretto (2001) destaca que, mesmo nesse período experimental, já eram observadas formas de aproximação entre emissoras e ouvintes. Segundo o autor, um exemplo disso ocorreu durante a inauguração da Rádio Sociedade Gaúcha, em 1927, quando os ouvintes foram convidados a confirmar a recepção do sinal por meio de correspondências.

Na década de 1930, o rádio brasileiro ingressa na *fase da difusão* (FERRARETTO, 2001). Embora o rádio tenha surgido com uma programação voltada às elites e fortemente influenciada por conteúdos eruditos, o antropólogo Edgar Roquette Pinto defendia que o meio deveria contribuir para a elevação cultural da população e para o progresso nacional. Nesse contexto, surgem as

rádios educativas, entre elas a Rádio Escola Municipal do Distrito Federal⁶, pioneira no desenvolvimento de uma programação especificamente voltada para fins educacionais (HORTA, 1972).

Com o objetivo de acompanhar o processo de aprendizagem dos alunos, a emissora distribuía previamente folhetos e materiais de apoio às pessoas inscritas nos cursos transmitidos pela rádio. Em resposta, os ouvintes enviaram trabalhos relacionados aos conteúdos das aulas e mantinham contato com a emissora por meio de cartas, telefonemas e visitas presenciais, estabelecendo uma dinâmica de participação que ultrapassa a simples recepção das mensagens (HORTA, 1972). Como resultado, a emissora recebeu mais de dez mil trabalhos enviados pelos ouvintes no primeiro ano de funcionamento. Caso semelhante ocorreu em Minas Gerais, com a Rádio Inconfidência, que lançou, em 1936, o programa Hora do Fazendeiro. Este último, voltado à educação dos produtores rurais, recebeu mais de vinte e cinco mil cartas de ouvintes em três anos de funcionamento (FERRARETTO, 2001).

Esses exemplos demonstram que a participação da audiência sempre esteve presente na trajetória radiofônica, ainda que mediada por recursos distintos daqueles utilizados atualmente. Em suma, as cartas, os telefonemas e os materiais enviados pelos ouvintes constituíram importantes instrumentos de aproximação entre emissora e público, estabelecendo formas de interação que serviriam de base para o desenvolvimento de estratégias participativas mais complexas nas décadas seguintes.

Paralelamente, a década de 1930 foi marcada pela regulamentação da publicidade por meio do Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932, conforme Brasil (1932). Segundo Ferraretto (2001), a autorização para a veiculação de anúncios permitiu a consolidação de um novo modelo de financiamento das emissoras, possibilitando investimentos em infraestrutura, aperfeiçoamento técnico e diversificação da programação. Nesse contexto, influenciadas pelo modelo comercial norte-americano e pela busca por ampliação da audiência, as emissoras passaram a desenvolver estratégias cada vez mais voltadas para a aproximação com o público.

⁶ De 1763 a 1960, a capital do Brasil era o Rio de Janeiro.

Conforme destacam Meneguel e Oliveira (s.d.), concursos, distribuição de brindes e análise das correspondências enviadas pelos ouvintes passaram a ser utilizados não apenas como instrumentos de promoção, mas também como mecanismos de avaliação da recepção dos programas e de orientação para mudanças na programação.

Tendo como objetivo atrair novos ouvintes, as emissoras empenharam-se em produzir programas populares, levando em consideração a opinião pública para a sua avaliação. Com a promoção de concursos, distribuição de brindes e análise de correspondências recebidas avaliava-se o programa que poderia passar por uma reformulação ou até ser retirado do ar (MENEGUEL; OLIVEIRA, s.d, p. 9).

Essas iniciativas representam um marco importante na história da radiofonia brasileira, pois evidenciam o surgimento de práticas promocionais que buscavam estimular a participação do público. Embora ainda distantes das dinâmicas digitais contemporâneas, concursos e distribuição de brindes já desempenhavam funções semelhantes às observadas atualmente nos sorteios radiofônicos, fortalecendo os vínculos entre emissoras e audiência.

Do ponto de vista de Kischinhevsky (2016), a participação do ouvinte permanecia condicionada às dinâmicas estabelecidas pelas emissoras, uma vez que produtores e apresentadores definiam quando, como e em quais circunstâncias o público poderia se manifestar. Assim, embora os programas de auditório tenham ampliado a visibilidade da audiência, os mecanismos de participação ainda eram relativamente limitados.

Moreira (1991) destaca que em meados da década de 1940, além dos programas de auditório e humorísticos, as radionovelas também passaram a incorporar publicidades e estratégias promocionais. Um exemplo ocorreu com a radionovela *Em Busca da Felicidade*, transmitida pela Rádio Nacional e patrocinada pela Colgate. Como parte da ação promocional, os ouvintes que enviassem rótulos do creme dental para a emissora receberiam álbuns de fotografias de artistas e resumos dos capítulos da novela. A iniciativa alcançou grande repercussão, registrando quase cinquenta mil rótulos enviados apenas no primeiro mês.

O sucesso da ideia demonstra a relevância de estratégias focadas no engajamento da radiofonia nacional, fundamentadas por meio das ações promocionais associadas à distribuição de benefícios em troca da participação dos ouvintes. Nesse sentido, concursos e campanhas promocionais podem ser compreendidos como antecedentes históricos dos sorteios radiofônicos contemporâneos, os quais continuam sendo utilizados pelas emissoras como instrumentos de aproximação e fidelização da audiência.

Ainda de acordo com a periodização proposta por Ferraretto (2001), a partir da década de 1950, o rádio brasileiro ingressa na *fase da segmentação*. Esse período, como explicado por Kischinhevsky (2003), foi marcado pela migração dos grandes espetáculos⁷, artistas e investimentos publicitários para a televisão. Além disso, a miniaturização dos receptores ampliaram a mobilidade do consumo radiofônico.

Diante desse novo cenário, as emissoras passaram por um processo de reestruturação, abandonando gradualmente as grandes produções e direcionando a programação para públicos específicos (KISCHINHEVSKY, 2003).

Quadros (2013) destaca que, nesse período, o fortalecimento do radiojornalismo e das reportagens de rua passou a estabelecer um diálogo mais direto com os ouvintes, que contribuíam com informações sobre acontecimentos cotidianos, acidentes, problemas urbanos e outros temas de interesse público.

Essa aproximação entre emissoras e audiência pode ser observada, por exemplo, no programa *Pergunte ao João*, transmitido pela Rádio Jornal do Brasil na década de 1960, para o qual os ouvintes enviavam perguntas a serem respondidas pelo locutor. De forma semelhante, o programa *Show da Manhã*, da Rádio Panamericana, em São Paulo, estruturava parte de sua programação a partir da troca de informações com o público, que enviavam desde receitas culinárias até fontes de pesquisa para trabalhos escolares.

A busca por uma relação cada vez mais próxima com a audiência também levou os comunicadores a incorporarem as experiências cotidianas dos ouvintes à programação. Conforme observa Kischinhevsky (2003, p. 23):

⁷ Programas de auditórios, concursos, radionovelas, como aponta Marcelo Kischinhevsky (2003).

[...] vários comunicadores do rádio passam a pôr no ar os dramas, as histórias de amor não correspondido, os raros momentos de felicidade vividos por seus ouvintes, muitas vezes entrevistando-os ao vivo, outras reconstituindo situações com emprego de atores e narrador – uma operação que garantiria a manutenção, mesmo que em novas bases, da identificação cultural perdida com o fim das radionovelas.

A observação de Kischinhevsky (2003) demonstra que a audiência deixa de ocupar apenas a posição de receptora das mensagens e passa a integrar a própria construção da programação. Ao incorporar relatos, experiências e opiniões dos ouvintes, o rádio fortalece seu caráter dialógico e amplia as possibilidades de identificação entre emissora e público.

Nesse cenário, conforme Quadros (2013), os locutores ganharam destaque ao conduzir programas baseados na interação constante com os ouvintes, adotando uma linguagem mais popular e próxima do cotidiano da audiência. A autora destaca ainda a intensificação da segmentação radiofônica, com a consolidação da Frequência Modulada (FM), que direcionou sua programação para públicos mais jovens.

Voltadas principalmente para o entretenimento musical, as emissoras FM estabeleceram novas formas de relacionamento com a audiência, fundamentadas na participação por telefone e na mediação dos comunicadores. Sob a perspectiva de Quadros (2013. p. 9): “Neste segmento, a audiência manifesta-se principalmente através do telefone, fazendo seus pedidos musicais e enviando recados através da figura dos comunicadores”.

A utilização do telefone se consolidou, dessa forma, como um dos principais canais de participação durante esta fase de segmentação. Com a popularização da telefonia móvel e o avanço da internet, as emissoras adotaram diferentes ferramentas digitais, expandindo as possibilidades de interação entre emissoras e audiência (LOPEZ, 2009).

Para Ferraretto (2001), as rádios iniciam uma nova fase histórica a partir da década de 1990: a da convergência⁸. Segundo Quadros (2013), a partir de então, as emissoras se reconfiguraram para se adaptarem às novas formas comunicacionais proporcionadas pela popularização da telefonia móvel e pela

⁸ A segmentação não termina com a chegada da fase de convergência. Pelo contrário, se intensifica diante dos novos aportes digitais cada vez mais específicos no mercado (KISCHINHEVSKY, 2007).

inserção do rádio na internet. O uso dos aparelhos celulares agregou mobilidade ao meio, tanto para os jornalistas quanto para os ouvintes, permitindo a participação na programação por meio de entrevistas ao vivo e outras formas de contato com as emissoras.

Além disso, as interações realizadas por cartas passaram gradualmente a ceder espaço aos e-mails e SMSs, confirmando a constante adaptação aos novos meios de interação do rádio. A incorporação de recursos digitais ampliou significativamente as possibilidades de participação da audiência, permitindo que os ouvintes se manifestassem de forma ainda mais rápida e frequente do que antes. Nessa fase, a interatividade passa a contar com novos canais e possibilidades de comunicação, permitindo que os ouvintes interajam não apenas com as emissoras, mas também entre si.

Das primeiras cartas enviadas às emissoras até os atuais recursos digitais, observamos que as transformações ocorridas ao longo da história da radiofonia evidenciam a frequente reconfiguração da relação entre emissoras e audiência, em função das mudanças tecnológicas e das estratégias comunicacionais adotadas pelo meio.

Compreender essa evolução é fundamental para analisar os sorteios radiofônicos como estratégias de participação e interatividade, tema que será aprofundado a seguir.

2.2 Conceitos de interação, interatividade e participação

O conceito de interatividade está longe de ser consensual nos estudos da Comunicação. Embora frequentemente associado às tecnologias digitais, aos ambientes virtuais e à convergência midiática, seu desenvolvimento antecede esses fenômenos e vem sendo discutido por diferentes áreas do conhecimento desde o início do século XX. Essa diversidade de abordagens evidencia a complexidade do conceito e a necessidade de compreendê-lo a partir do contexto empregado.

Segundo Jensen (1998), o termo interação possui significados distintos em três diferentes áreas do conhecimento. Do ponto de vista sociológico, é

compreendida como a menor unidade social no que diz respeito à troca mútua entre dois ou mais indivíduos. Na informática, é entendida como a relação entre o usuário e máquina, sendo caracterizada pela troca contínua de informações entre ambos. Já no campo da Comunicação e Mídias, o conceito envolve tanto a relação dos indivíduos com os conteúdos midiáticos quanto as formas de comunicação mediadas pelas tecnologias e pelos meios de comunicação.

Essa diversidade de sentidos atribuídos ao conceito de interação contribui para a complexidade que envolve o surgimento e o uso de palavras relacionadas ao termo. Fragoso (2001) explica que o termo interatividade deriva do neologismo inglês *interactivity*, criado na década de 1960 para designar um atributo da computação interativa (*interactive computing*), tecnologia responsável por ampliar as possibilidades de diálogo entre usuários e máquinas. Segundo a autora, “[...] a interatividade é apontada como um dos elementos principais, senão o mais importante, da redefinição das formas e processos psicológicos, cognitivos e culturais decorrente da digitalização da comunicação” (FRAGOSO, 2001, p. 1).

Embora tenha origem associada à computação interativa, o conceito de interatividade passou a ser incorporado aos estudos da comunicação como um elemento central para compreender as transformações provocadas pela digitalização do meio. No entanto, Fragoso (2001) afirma que a expressão interatividade é paradoxal e insuficiente para explicar, de forma precisa, as relações estabelecidas entre os produtos da mídia digital e seus receptores ou usuários.

Neste contexto, buscando compreender a interatividade, Lemos (1997) defende que há uma generalização da terminologia:

Hoje tudo se vende como interativo; da publicidade aos fornos de microondas. Temos agora, ao nosso alcance, redes interativas como Internet, jogos eletrônicos interativos, televisões interativas, cinema interativo... A noção de “interatividade” está diretamente ligada aos novos media digitais (LEMOS, 1997. p. 1).

Ao discutir o conceito, o autor associa a interatividade às novas mídias digitais e às formas de comunicação possibilitadas pelas tecnologias eletrônico-digitais⁹. Nessa perspectiva, a interatividade corresponde a uma nova

⁹ Lemos (1997), classifica a interação em três níveis: técnico “eletrônico-digital”, técnico “analógico-mecânico” e “social” (interação). Assim, segundo o autor, a relação homem-técnica é entendida como uma atividade tecno-social, de cunho eletrônico-digital.

forma de interação técnica, distinta daquela presente nos meios tradicionais. “O que compreendemos hoje por interatividade nada mais é que uma nova forma de interação técnica, de cunho ‘eletrônico-digital’, diferente da interação ‘analógica’ que caracterizou os media tradicionais” (LEMOS, 1997, p.1).

Essa interação técnica é compreendida por Lemos (1997) como uma relação estabelecida entre homens e máquinas por meio das interfaces, consideradas como zonas de contato entre usuários e sistemas tecnológicos. Dessa maneira, as tecnologias digitais possibilitam ao indivíduo interagir não apenas com o dispositivo técnico, mas também com as informações, conteúdos e demais usuários presentes nos ambientes digitais.

Desse modo, as contribuições de Lemos dialogam com as reflexões apresentadas por Jensen (1998), Fragoso (2001), Lopez (2010) e Quadros (2013), ao demonstrar que a interatividade deve ser compreendida como um fenômeno em constante evolução, influenciado pelas transformações tecnológicas e pelas mudanças nas práticas comunicacionais. No rádio contemporâneo, essa evolução manifesta-se na integração entre recursos tradicionais e plataformas digitais, favorecendo o fortalecimento da participação da audiência e a adoção de estratégias promocionais, como os sorteios radiofônicos, que constituem o objeto central desta pesquisa.

A compreensão da interatividade proposta por Lemos (1997) se aproxima das reflexões abordadas por Rost (2014). Segundo o autor, o termo interatividade passou a ganhar destaque nos estudos da Comunicação a partir da década de 1970, impulsionado pelo desenvolvimento da televisão interativa e pelos “importantes avanços na interface gráfica do utilizador de computadores” (ROST, 2014, p. 69), que ficaram mais intuitivos aos usuários. Ainda segundo o autor, o conceito se difundiu a partir da década de 1990, com a expansão do acesso à internet.

No âmbito radiofônico, Klockner (2011, p. 126-127) analisa as particularidades da interatividade atribuída ao rádio “do ponto de vista do ouvinte e da sua possibilidade de interferência total ou parcial.” Para esse autor, a interação constitui uma ação mais efetiva do que a participação, uma vez que pressupõe a intenção do indivíduo de estabelecer uma troca comunicacional em espaço e tempo de discussão. Em contrapartida, a participação pode ocorrer sem que haja

necessariamente uma intenção de troca pré-estabelecida, como no ato de mencionar o nome do ouvinte durante a programação. “Em resumo, participação é tomar parte de [...], enquanto a interação implica, entre outros fatores, na conquista de um lugar, em intenção de interagir mutuamente, em senso de oportunidade, em concentração ao conteúdo debatido” (*Ibid.*).

A distinção proposta por Klockner (2011) demonstra que participação e interação não podem ser compreendidas como conceitos equivalentes. Para o autor, a interatividade é condicionada à sincronicidade e reciprocidade, ou seja, precisaria acontecer no mesmo espaço e tempo de discussão. Nesse sentido, a simples manifestação do público por meio de cartas, e-mails ou mensagens enviadas às emissoras não configura, necessariamente, uma situação de interação, mas uma forma de participação. A interação ocorreria apenas quando esses conteúdos fossem incorporados à dinâmica radiofônica, atendendo a condições como intenção de interagir, senso de oportunidade e atenção ao conteúdo debatido.

Essa perspectiva nos permite compreender que os diferentes níveis de envolvimento dos ouvintes com a programação radiofônica não podem ser analisados de maneira homogênea, uma vez que pressupõem distintas formas de presença e atuação no processo comunicacional.

Para os propósitos desta pesquisa, essa distinção é fundamental, pois nos permite observar de que maneira os sorteios radiofônicos se inserem nas estratégias de aproximação entre emissoras e ouvintes, mobilizando diferentes níveis de interatividade e participação.

2.3 Tipos de interação e participação

Ao discutirmos interatividade radiofônica, é necessário compreendermos que as relações entre emissoras e audiência não ocorrem de maneira homogênea. As formas de interação variam conforme os meios técnicos, os modos de circulação e os níveis de participação. Nesse sentido, diferentes autores buscaram classificar os tipos de interação presentes nos veículos comunicacionais, especialmente diante das transformações provocadas pela digitalização.

Entre os pesquisadores que se dedicam a essa discussão, Thompson (2018) propôs uma tipologia a partir das transformações dos meios de comunicação na modernidade, a qual chamou de teoria interacional da mídia:

[...] devemos começar rejeitando a ideia intuitivamente plausível de que os meios de comunicação apenas transmitem informação e conteúdo simbólico a indivíduos cujas relações mútuas permanecem essencialmente inalteradas. Devemos, em vez disso, ver que o uso dos meios de comunicação está relacionado à criação de novas formas de ação e interação, novos tipos de relações sociais e novas formas de relacionamento com os outros e consigo mesmo (THOMPSON, 2018, p. 19).

Para o autor, os meios não devem ser compreendidos apenas como instrumentos de transmissão de conteúdos, mas como estruturas que criam novas formas de ação e relacionamento social. Além disso, as formas de ação e interação não devem ser estudadas de forma isolada, pois socialmente são sempre mediadas por instituições, meios técnicos de comunicação e relações de poder. Desta forma, buscando compreender a complexidade dos meios de comunicação e seus impactos, Thompson (2018) propõe três tipos básicos de interação: a interação face a face, a interação mediada e a quase-interação mediada. Posteriormente, diante do avanço da internet e das plataformas digitais, acrescenta um quarto tipo denominado interação mediada on-line.

A interação face a face é caracterizada pela presença simultânea entre sujeitos em um mesmo contexto espaço-temporal, o que permite uma comunicação dialógica e ampla utilização de pistas simbólicas, como gestos, expressões faciais e outros elementos sensoriais. Já a interação mediada ocorre por meio de dispositivos técnicos, facilitadores da comunicação entre indivíduos distantes em espacial ou no tempo, tais como telefonemas, cartas e e-mails. Embora esse tipo de interação seja de caráter dialógico, ela apresenta redução das pistas simbólicas em comparação ao contato face a face.

A quase-interação mediada, por sua vez, é associada aos meios de comunicação de massa tradicionais, como rádio, televisão, jornais e livros. Esse modelo, entretanto, se difere em dois aspectos centrais:

[...] primeiro, é de caráter monológico, no sentido de que o fluxo de comunicação é em grande parte unidirecional (daí a quase-interação); e

segundo, é orientada a um espectro indefinido de potenciais destinatários – ou seja, é aberta, ao contrário de uma conversa telefônica, que é ponto a ponto, isto é, orientada para uma pessoa específica do outro lado da linha (THOMPSON, 2018, p. 18).

Para o autor, esse tipo de interação é baseado na lógica “um para muitos”, no qual a mensagem é direcionada a uma pluralidade indefinida de receptores. Nesse sentido, mesmo com a recepção e interpretação por parte da audiência, o fluxo comunicacional costuma acontecer de maneira unilateral.

Com a popularização da internet e das plataformas digitais, Thompson (2018) propõe uma quarta tipologia, a interação mediada on-line. Essa é caracterizada por relações dialógicas em rede, estruturadas na lógica “muitos para muitos”. Diferente da quase-interação mediada, aqui os sujeitos não apenas recebem conteúdos, mas também produzem, compartilham e comentam informações continuamente em ambientes digitais. Para o autor, essa interação em rede amplia as possibilidades de participação dos indivíduos e reconfiguram as relações entre produção e recepção.

Essa perspectiva é relevante para compreendermos os estudos radiofônicos contemporâneos. O rádio, historicamente associado à lógica da quase-interação mediada, agora passa a incorporar características da interação mediada on-line ao adentrar as redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas e plataformas digitais.

No campo dos estudos radiofônicos, Quadros e Lopez (2015) propõem uma classificação dos tipos de interação mantidos pelas emissoras no contexto da convergência midiática. Segundo as pesquisadoras, com o ingresso do rádio aos ambientes digitais, as possibilidades de contato entre o ouvinte e a emissora foram ampliadas, o que provocou novas formas de compreender a interatividade no meio.

Tabela 1 - Proposta de classificação de interatividade e participação radiofônica no contexto da convergência

Tipo de Interação		Descrição
Interatividade	Dialógica Simples	Trocas comunicacionais que se dão de forma pública ou privada em plataformas não sonoras, sem

		interferência no conteúdo sonoro.
	Dialógica Ampliada	Trocas comunicacionais que se dão de forma pública ou privada em plataformas não sonoras, com interferência no conteúdo sonoro.
	Dialógica Imediata	Trocas comunicacionais que se dão de forma pública, com interferência ao vivo na programação.
	Reacional Simples	Resposta do ouvinte a estímulos da emissora em plataformas não sonoras, sem interferências no conteúdo.
	Reacional Ampliada	Resposta do ouvinte a estímulos da emissora em plataformas não sonoras, com interferência no conteúdo.
Participação	Espontânea Simples	Manifestações espontâneas e isoladas dos ouvintes de forma pública ou privada, sem interferência no conteúdo.
	Espontânea Ampliada	Manifestações espontâneas e isoladas dos ouvintes de forma pública e ou privada, com interferência no conteúdo.

Fonte: Quadros e Lopez (2015).

Diante da classificação proposta por Quadros e Lopez (2015), observamos que as relações entre emissoras e audiência ultrapassam a simples troca de mensagens, assumindo diferentes níveis de reciprocidade e interferência no conteúdo radiofônico. As categorias apresentadas reiteram que interatividade e participação são fenômenos distintos, embora frequentemente complementares, especialmente no contexto da convergência midiática.

Assim, as autoras compreendem que a interatividade depende da existência de reciprocidade comunicacional entre emissora e audiência. Já as formas de participação são caracterizadas por não haver necessariamente um diálogo ou troca entre os sujeitos, o que propicia a evolução para a interatividade dialógica, desde que exista resposta da emissora.

Outro aspecto relevante da classificação está na distinção entre interações simples e ampliadas. Enquanto as modalidades simples não apresentam interferência identificada no conteúdo sonoro, as ampliadas incorporam essas manifestações à programação radiofônica.

Essa classificação, assim como a tipologia proposta por Thompson (2018), será fundamental para a compreensão das estratégias de interação adotadas pelas emissoras de rádio contemporâneas. A partir delas será possível identificar os diferentes níveis de interatividade presentes nas práticas radiofônicas e compreender de que maneira essas manifestações se inserem no processo comunicacional. Tais contribuições servirão de base para as análises desenvolvidas nos capítulos seguintes, especialmente no estudo das promoções e sorteios radiofônicos no contexto do rádio expandido.

3 RÁDIO NA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

3.1 Convergência midiática e o rádio expandido

As transformações tecnológicas ocorridas a partir dos anos de 1990, alteraram significativamente as formas de produção, circulação e consumo dos conteúdos midiáticos. Conforme Kischinhevsky (2016, p.43), a convergência midiática reordena os processos comunicacionais, promovendo reorganização empresarial e aproximação dos meios aos suportes digitais.

Em paralelo, Jenkins (2008) compreende a convergência midiática como um processo que ultrapassa a integração dos meios às tecnologias, mas envolve também mudanças no comportamento de consumo e na circulação de conteúdos.

A convergência não ocorre por meios de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos extraídos dos fluxos midiáticos e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2008. p. 28).

A partir da perspectiva proposta por Jenkins (2008), a convergência possibilita aos indivíduos decodificar conteúdos provenientes de diferentes meios e compartilhar em suas redes sociais. A audiência passa, então, a atuar de forma mais participativa nos processos de circulação e compartilhamento dos conteúdos.

Del Bianco (2012) destaca que o processo de convergência não é novidade no desenvolvimento dos meios de comunicação e que, na contemporaneidade, esse processo expõe características oferecidas pelas novas tecnologias. A autora propõe quatro aspectos: o primeiro diz respeito à centralidade da internet como ambiente de informação, comunicação e ação múltipla e heterogênea; o segundo trata da maleabilidade e flexibilidade tecnológica, pois possibilita a reconfiguração dos modos de produção, distribuição e transmissão dos conteúdos referentes aos meios tradicionais; a terceira característica se refere à complexidade e adaptabilidade dos sistemas de comunicação que, frente às inovações, se auto-organizam de forma espontânea; como último aspecto, a autora expõe que a existência dos sistemas de comunicação depende da cultura da sociedade. Diante das transformações

contemporâneas na comunicação, há uma concomitância entre os meios novos e tradicionais, possibilitada pela adaptabilidade. Na ausência desse diálogo, o sistema desaparece.

Os aspectos apresentados por Del Bianco (2012) demonstram que a convergência midiática transcende a dimensão tecnológica, traduzindo-a em transformações estruturais nos modos de produção, circulação e consumo dos conteúdos midiáticos. Nesse cenário, a convergência midiática não representa o desaparecimento dos meios tradicionais, mas sua adaptação às novas dinâmicas tecnológicas, culturais e mercadológicas.

As transformações decorrentes da convergência midiática impactaram diretamente o rádio, que passou a operar em um ambiente multiplataforma e conectado em rede. Ao refletirem sobre essas mudanças, Ferraretto e Kischinhevsky (2010) observam que o rádio contemporâneo apresenta uma pluralidade de formas de distribuição, acesso e consumo:

Escuta-de rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas, desde a década passada, o veículo também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (direct to home); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM; e à internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas webrádios ou, até mesmo, servindo de suporte a alternativas sonoras assíncronas como o podcasting (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 174).

A partir dessa perspectiva, evidenciamos que a experiência radiofônica deixou de estar vinculada às transmissões em AM e FM, e passou a ser entendida como uma linguagem presente em múltiplos ambientes comunicacionais. Essa expansão permite que os conteúdos radiofônicos circulem em diferentes plataformas e sejam consumidos de maneiras variadas, acompanhando as transformações tecnológicas e os novos hábitos de escuta. Além disso, essas mudanças não se restringem às formas de acesso aos conteúdos. Conforme destaca Kischinhevsky (2016, p. 116):

As novas formas de interação emergem da incorporação, por esses serviços, de uma série de funcionalidades, como espaços para comentários, avaliações de áudios, compartilhamento (através de e-mail ou via redes sociais), etiquetagem (*tagging* ou *tagueamento*), *embedments*

(códigos-fonte liberado para incorporação de um determinado arquivo em outros sites), upload de arquivos, entre outras possibilidades.

A interação deixa, portanto, de ocorrer apenas durante a transmissão radiofônica e passa a integrar diferentes momentos da circulação dos conteúdos. Ao comentar, compartilhar, avaliar ou enviar arquivos, o ouvinte passa a participar da experiência radiofônica para além da transmissão ao vivo.

Com o objetivo de compreender tal pluralidade da radiofonia contemporânea, Kischinhevsky (2012) propõe uma categorização baseada nas condições de distribuição, circulação e recepção dos conteúdos radiofônicos. Em relação à distribuição, o autor distingue o rádio aberto, disponibilizado gratuitamente ao público; o rádio por assinatura, condicionado ao pagamento pelo acesso; e os serviços radiofônicos de acesso misto, que combinam conteúdos livres e exclusivos para assinantes. No que se refere à circulação, os conteúdos podem ocorrer de forma aberta, quando disponibilizados em plataformas de livre acesso, ou restrita, quando exigem cadastro ou autorização prévia. Já em relação à recepção, o autor diferencia as modalidades síncronas, realizadas em fluxo contínuo por meio de transmissões ao vivo, das modalidades assíncronas, caracterizadas pelo consumo sob demanda, como ocorre em *podcasts*. A relação entre emissoras e audiência é, assim, mais dinâmica, contínua e participativa, ultrapassando os limites da transmissão hertziana.

Ferraretto e Kischinhevsky (2010) observam que a relevância das emissoras contemporâneas depende não apenas de audiência direta, mas também da capacidade de estimular fluxos comunicacionais e mobilizar comunidades em rede. Essa nova configuração impacta diretamente as estratégias promocionais adotadas pelas emissoras. Tais ações deixam de ocorrer exclusivamente durante a programação ao vivo e passam a integrar múltiplos ambientes digitais. Se anteriormente as promoções dependiam quase exclusivamente da participação do ouvinte por telefone ou presencialmente, atualmente elas podem mobilizar diferentes plataformas digitais, como aplicativos de mensagens, perfis em redes sociais, *podcasts* e sites institucionais.

Assim, o rádio expandido fornece uma importante base teórica para compreendermos como os sorteios radiofônicos contemporâneos se inserem em uma lógica comunicacional multiplataforma, caracterizada pela convergência midiática e pela participação ativa da audiência.

3.2 Promoções radiofônicas no contexto digital

Ao analisar as tendências da radiofonia sonora nos anos 1990, Del Bianco (1997) observa que as promoções passaram a desempenhar papel relevante nas estratégias das rádios, contribuindo para fortalecer o relacionamento com os ouvintes e ampliar a atratividade da programação.

Nesse sentido, a autora afirma que “as promoções são bons indicadores de audiência e um bom teste para medir a fidelidade do ouvinte” (DEL BIANCO, 1997, p. 11), manifestando a capacidade dessas ações de mobilizar a participação do público e de mensurar a relação destes com as rádios. A autora destaca, ainda, que diante das transformações tecnológicas e do declínio do bolo publicitário, as emissoras se viram obrigadas a desenvolver estratégias gerenciais e de marketing para atrair a audiência e entregar resultados aos anunciantes cada vez mais exigentes.

A promoção é até questão de sobrevivência no meio. Muitas emissoras FM chegam a fazer três promoções num único dia. O público costuma corresponder às expectativas nem que seja para ganhar uma simples camiseta com a marca da estação preferida. As promoções não são privilégio de emissoras voltadas para o público jovem. As qualificadas também estão fazendo o maior sucesso com seus concursos (DEL BIANCO, 1997. p. 10).

Diante do mercado competitivo, as promoções também assumem relevância comercial, ao contribuir para a valorização dos espaços publicitários e para a consolidação das parcerias estabelecidas entre emissoras e anunciantes. Assim, os sorteios e a distribuição de brindes não se limitam à entrega de prêmios aos ouvintes, mas passam a integrar estratégias voltadas à sustentação econômica das rádios.

No contexto contemporâneo, marcado pela convergência midiática e pelo rádio expandido, as promoções passam por importantes transformações. Em

entrevista concedida para esta pesquisa, a locutora e coordenadora de promoções da Rádio Difusora FM, Mary Beltrand (2026), relata que, durante as décadas de 1980 e 1990, a participação em sorteios ocorria principalmente por meio de telefonemas e correspondências enviadas pelos ouvintes.

Segundo a profissional, as promoções realizadas em datas comemorativas, como Dia das Mães e Dia dos Pais, mobilizavam grande quantidade de cartas, enquanto as promoções cotidianas utilizavam o telefone como principal canal de participação. Entretanto, com a popularização das redes sociais e dos aplicativos de mensagens instantâneas, essas práticas foram gradualmente substituídas por mecanismos digitais de interação.

Beltrand (2026) destaca ainda que o aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp¹⁰ se tornou um dos principais canais de comunicação entre emissoras e audiência, substituindo o uso de cartas e telefone fixo nos sorteios radiofônicos.

Vale ressaltar, ainda conforme Mary Beltrand (2026), que as ações promocionais radiofônicas no ambiente digital não devem coexistir de forma desvinculada do meio tradicional. O uso das redes sociais deve complementar as estratégias das ondas hertzianas, ou seja, o ambiente virtual é utilizado para divulgar as promoções realizadas pela emissora em ondas hertzianas, ao mesmo tempo em que a programação radiofônica impulsiona a participação do público nas ações promocionais dos canais digitais.

Segundo Beltrand (2026), muitos ouvintes estabelecem relações que extrapolam a simples participação nos sorteios, enviando mensagens, compartilhando experiências pessoais e mantendo contato frequente com os locutores. Dessa forma, o prêmio atua como elemento motivador para o estabelecimento de outras formas de interação entre emissora e público.

A permanência do ouvinte na programação também aparece como um dos objetivos centrais dos sorteios radiofônicos. Conforme relata Beltrand (2026), a expectativa pela divulgação do resultado faz com que os participantes permaneçam acompanhando a programação durante períodos mais longos, aguardando o anúncio dos vencedores. Nesse sentido, os sorteios contribuem não apenas para estimular a participação, mas também para fortalecer a fidelização da audiência,

¹⁰ Segundo Marcelo Kischinhevsky (2016), o Whatsapp foi adotado de modo pioneiro nas rádios *all news* a partir de 2013.

aspecto já identificado por Del Bianco (1997) ao analisar o papel das promoções na radiofonia.

Além da fidelização, os sorteios assumem novas funções no contexto do rádio expandido. Para a coordenadora de promoções da Difusora FM, essas ações passaram a ser utilizadas para atrair seguidores para as redes sociais da emissora, bem como para ampliar o alcance das publicações e fortalecer a presença digital da marca. A lógica promocional, portanto, deixa de estar restrita ao *dial* e passa a integrar estratégias voltadas à circulação de conteúdos em diferentes plataformas.

Entretanto, para além das dimensões comunicacionais e mercadológicas, essas ações também estão submetidas a um conjunto de normas que regulamentam a distribuição de prêmios e estabelecem critérios de realização. Nesse sentido, é pertinente compreender o arcabouço legal que orienta as promoções comerciais no Brasil.

3.3 Legislação das Promoções Comerciais no Brasil

No Brasil, a distribuição gratuita de prêmios com finalidade promocional é regulamentada pela Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, considerada o principal marco legal das promoções comerciais no país. A norma disciplina a “distribuição gratuita de prêmios a título de propaganda quando efetuada mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada” (BRASIL, 1971), estabelecendo critérios para a execução e atribuindo ao Ministério da Fazenda a responsabilidade pela regulamentação, fiscalização e controle dessas práticas.

Além disso, o texto estabeleceu critérios para a realização dos sorteios, determinando, por exemplo, que “obedecerão aos resultados da extração das Loterias Federais” (BRASIL, 1971). Logo, a definição dos vencedores passou a utilizar como referência os resultados de uma extração oficial, previamente estabelecida pela legislação.

Em 9 de agosto de 1972, com o objetivo de detalhar os procedimentos previstos pela primeira lei, foi publicado o Decreto nº 70.951, que definiu aspectos operacionais relacionados à solicitação de autorização, elaboração dos regulamentos das campanhas, formas de apuração dos vencedores e prestação de

contas ao Poder Público. O decreto complementou a legislação ao estabelecer outros mecanismos necessários para aplicação das promoções.

No âmbito da radiodifusão, a realização das ações promocionais recebeu tratamento específico com a promulgação da Lei nº 14.027, de 20 de julho de 2020. Segundo o Senado Federal (2020), a norma teve como o objetivo adequar a legislação às estratégias de interação e divulgação já desenvolvidas pelas emissoras junto à audiência. O texto autoriza emissoras de rádio e televisão a promoverem ações de marketing por meio da “distribuição gratuita de prêmios mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada”¹¹, desde que observadas as exigências previstas na legislação promocional vigente.

Acerca da participação, a norma pontua:

A participação do interessado será precedida de cadastro, por meio de aplicativo, de programa de computador ou de outra plataforma digital, que contenha o CPF, e a empresa autorizada deverá assegurar o sigilo das informações prestadas, vedado o cadastro de menores de 18 (dezoito) anos (BRASIL, 2020).

A norma proíbe operações que configurem jogo de azar ou bingo, tais como a conversão do prêmio em dinheiro. Em casos de descumprimento, prevê punições que podem ocorrer separadamente ou cumulativamente: “[...] cassação da autorização; proibição de realizar as operações durante o prazo de até 3 (três) anos; multa de até 100% (cem por cento) da soma dos valores dos bens prometidos como prêmios” (BRASIL, 2020).

Diante do exposto, observamos que a realização de sorteios promocionais no país está inserida em um conjunto estruturado de leis estabelecedoras de critérios para a execução, fiscalização e participação do público. Já no contexto da radiodifusão, essas normas contribuem para regulamentar uma prática amplamente utilizada pelas emissoras, articulando interesses comerciais e as formas de engajamento com a audiência.

¹¹Apesar de abordarem a distribuição gratuita de prêmios, as duas leis apresentam finalidades distintas. A Lei nº 5.768/1971 regulamenta as promoções comerciais em âmbito geral, enquanto a Lei nº 14.027/2020 trata especificamente da autorização para que concessionárias e permissionárias de radiodifusão promovam sorteios e concursos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A definição do percurso metodológico constitui uma etapa fundamental para o desenvolvimento da pesquisa científica, o qual orienta as decisões relacionadas ao objeto de estudo, às técnicas empregadas na coleta de dados e aos procedimentos de análise. No campo da Comunicação, Lopes (2018) propõe um modelo metodológico estruturado a partir das fases de definição do objeto, observação, descrição e interpretação, compreendendo a pesquisa como um processo articulado entre níveis epistemológicos, teóricos, metódicos e técnicos. Desta forma, as escolhas metodológicas devem ser definidas de acordo com as especificidades do objeto investigado e os objetivos da pesquisa. Conforme explica autora:

Trata-se então de uma visão não reducionista de pesquisa (aquela que a reduz a um receituário ou catálogo de normas de “como fazer”), porém rigorosa no sentido do domínio de saberes metodológicos e ao mesmo tempo aberta à sensibilidade do pesquisador, à consciência de sua prática intelectual, à responsabilidade social de sua atividade (LOPES, 2018, p. 100).

Partindo dessa perspectiva, o presente estudo possui uma abordagem qualitativa, método de investigação que busca compreender os fenômenos sociais, privilegiando a interpretação dos indivíduos, conforme Flick (2009, p. 24):

[...] os campos de estudo não são situações artificiais criadas em laboratório, mas sim práticas e interações dos sujeitos na vida cotidiana. Aqui, em particular, situações e pessoas excepcionais são frequentemente estudadas [...]. Para fazer justiça à diversidade da vida cotidiana, os métodos são caracterizados conforme a abertura para com seus objetos, sendo tal abertura garantida de diversas maneiras.

A opção por essa abordagem decorre do interesse de compreender as práticas comunicacionais inseridas em contextos específicos, privilegiando significados e processos de construção social.

Essa compreensão dialoga com as reflexões de França (2018) acerca da construção do objeto de pesquisa em Comunicação. Conforme a autora:

Ao falar sobre a construção de um problema de pesquisa em comunicação, deparamo-nos então com duas dimensões que são distintas, embora intimamente articuladas: objetos empíricos (aquilo que se estuda) e objeto de conhecimento (como estudá-lo enquanto comunicação) (FRANÇA, 2018, p. 156).

Para a autora, os objetos empíricos correspondem às práticas e fenômenos observáveis da realidade social, ao passo que o objeto de conhecimento remete à perspectiva adotada para compreendê-los comunicacionalmente.

Quanto aos objetivos, podemos considerar a pesquisa como exploratória e descritiva. Do ponto de vista exploratório, realizamos levantamento bibliográfico, entrevista e estudo de caso. Segundo Gil (1989, p. 44), tais pesquisas têm como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos estabelecidos e formular hipóteses e problemas para serem pesquisados posteriormente. Esse caráter exploratório se justifica pela busca de maior aproximação com o fenômeno das promoções radiofônicas, especialmente no que se refere à compreensão das dinâmicas de participação e dos processos interativos no ambiente digital.

Além disso, a pesquisa apresenta natureza descritiva, por buscar identificar e sistematizar características das campanhas selecionadas. Conforme afirma Gil (1989, p. 45):

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Portanto, no presente estudo, essa dimensão se manifesta na descrição das promoções selecionadas, considerando aspectos como mecânicas de participação, tipos de premiação, temporalidade das campanhas e canais empregados para a interação com os ouvintes.

4.1 Sobre o corpus da pesquisa e coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio da combinação de procedimentos metodológicos, buscando reunir informações a fim de compreendermos as promoções radiofônicas desenvolvidas pela Rádio Difusora FM enquanto estratégias de interação com os ouvintes.

A adoção do corpus da pesquisa foi constituída a partir de promoções realizadas pela emissora em um período de pouco mais de um mês. Esse intervalo

foi definido por compreender o ciclo completo das campanhas analisadas, desde o lançamento até a realização dos respectivos sorteios.

Embora tenham sido acompanhadas diversas campanhas durante o processo de observação, foram selecionadas para compor a análise aquelas que apresentavam dinâmicas distintas de acordo com a Coordenação de Promoções da Difusora.

Dessa forma, o corpus analítico foi composto pelas promoções Hora Premiada Equatorial, Pix Premiado Companhia dos Parafusos, Especial Dia das Mães e o Prêmio Diário do programa Fuzuê¹², escolhidas em função das especificidades dos processos de inscrição, canais de participação, formatos de premiação e ambientes de circulação.

A coleta das informações ocorreu por meio da escuta e observação da divulgação das campanhas promocionais na programação radiofônica e no Instagram da emissora. Além disso, foram consultados registros internos relacionados às ações promocionais.

Realizamos também uma entrevista semiestruturada com a coordenadora de promoções da emissora para compreendermos os procedimentos adotados na elaboração das campanhas, os critérios utilizados na definição das mecânicas promocionais, bem como o papel dessas ações no contexto da programação radiofônica contemporânea. A entrevista foi registrada em áudio, com duração aproximada de 20 minutos, sendo utilizada como fonte complementar para contextualizar práticas observadas durante o processo de investigação e como base de sustentação teórica.

A escolha pela entrevista semiestruturada ocorreu por possibilitar um direcionamento temático da investigação, ao mesmo tempo em que oferece maior flexibilidade durante a condução da coleta de dados. Como aponta Flick (2009, p. 194):

Nas entrevistas semi-estruturadas, dá-se preferência ao direcionamento temático, e as entrevistas podem se concentrar, de forma muito mais direta, em tópicos específicos. Portanto, dependendo do objetivo da pesquisa e do

¹²A nomenclatura Prêmio Diário foi atribuída pelo autor para designar a promoção recorrente da programação da emissora, que não possui identificação própria. Embora seja realizada em diferentes programas ao longo do dia, para fins de análise adotamos essa denominação e utilizamos como referência a dinâmica desenvolvida no programa Fuzuê.

objetivo escolhido — abertura ou estruturação — recomendam-se métodos específicos, em maior ou menor grau.

As informações obtidas por meio da observação, dos registros institucionais, dos materiais de divulgação e da entrevista contribuíram para a caracterização das campanhas analisadas, subsidiando a identificação das estratégias de participação propostas aos ouvintes, das plataformas mobilizadas pela emissora e das diferentes formas de interação presentes nas promoções radiofônicas selecionadas.

4.2 Sobre análise de dados

Os dados obtidos por meio da observação das campanhas promocionais, dos registros institucionais, dos materiais de divulgação e da entrevista semiestruturada foram organizados e sistematizados com o objetivo de identificar padrões, recorrências e particularidades presentes nas promoções analisadas.

Inicialmente, elaboramos uma ficha de caracterização das campanhas, com informações referentes ao período e local de veiculação, tipo de premiação e formas de participação. Esse procedimento permitiu estabelecer uma visão comparativa entre as ações selecionadas, ao permitir identificarmos aproximações e diferenças entre as configurações.

Posteriormente, as promoções foram analisadas a partir das categorias de interação discutidas no referencial teórico, tomando como base as contribuições de Lopez e Quadros (2013) acerca das distintas formas de participação e interatividade. Portanto, buscamos observar de que maneira as campanhas mobilizam canais de comunicação, estimulam o envolvimento do público e ampliam as possibilidades de participação para além da transmissão radiofônica tradicional.

A interpretação dos dados privilegiou uma perspectiva qualitativa, ao compreender as especificidades das campanhas investigadas e as estratégias adotadas pela emissora na condução das ações promocionais. Dessa forma, a análise procurou relacionar os elementos empíricos observados às discussões desenvolvidas ao longo do referencial teórico, permitindo compreender as promoções radiofônicas enquanto práticas comunicacionais inseridas no contexto contemporâneo da radiofonia.

5 ANÁLISE DOS SORTEIOS RADIOFÔNICOS

5.1 Caracterização do corpus de análise

Esta pesquisa analisou as promoções radiofônicas desenvolvidas pela Rádio Difusora FM no período de 15 de abril a 29 de maio de 2026. Nesse intervalo, foram identificadas sete ações promocionais veiculadas na programação e no Instagram da emissora, contemplando campanhas de longa duração, promoções recorrentes e iniciativas vinculadas a datas comemorativas.

Dentre elas, selecionamos, em conjunto com a Coordenação de Promoções da emissora, quatro promoções por apresentarem dinâmicas distintas quanto à periodicidade, às formas de participação e aos canais mobilizados para interação com os ouvintes. Esse recorte permitiu observarmos diferentes processos interativos e compreender como os sorteios radiofônicos são empregados como estratégias de aproximação com a audiência e de articulação entre a programação radiofônica e os ambientes digitais.

Tabela 2 - Principais características das promoções analisadas

Promoção	Período	Programa(s)	Prêmios	Participação
Hora Premiada Equatorial	20/04 a 05/06/2026	Show da Difusora, Giro da Fama e Fuzuê	Eletrodomésticos	WhatsApp - áudio
Pix Premiado Companhia dos Parafusos	Contínuo semanal	Show da Difusora	R\$ 200 via PIX	WhatsApp - texto
Prêmio Diário	Contínuo diário	Fuzuê	Voucher Cinema/Pizza	WhatsApp - ligação ao vivo
Promoção Dia das Mães	12/05 a 29/05/2026	Programação	Duas diárias em uma pousada	Instagram

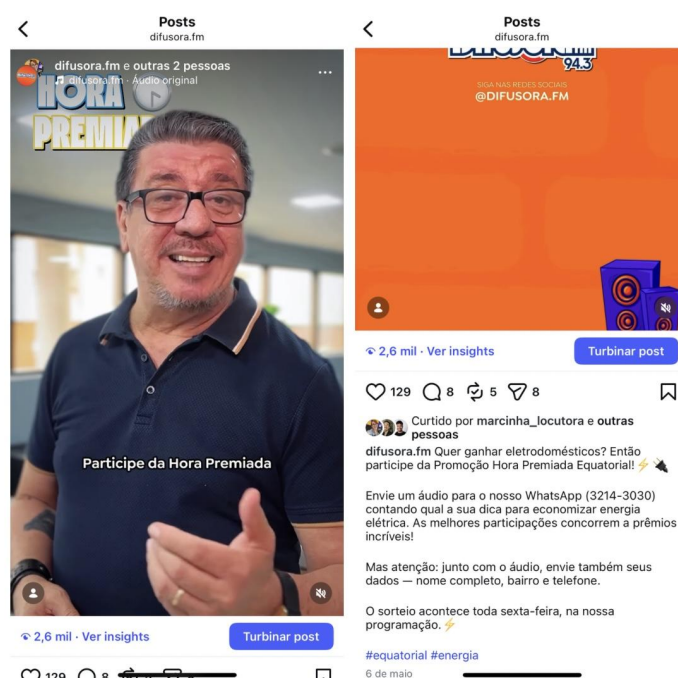
Fonte: elaboração do autor (2026).

A Tabela 2 apresenta as promoções selecionadas para compor o corpus desta pesquisa. Observamos que as ações analisadas apresentam diferenças quanto às formas de participação, aos tipos de premiações e aos espaços utilizados para

interação com os ouvintes. Embora todas estejam associadas à distribuição de prêmios, as promoções diferenciam-se pela utilização de canais alternativos de contato, contemplando tanto aplicativos de mensagens instantâneas quanto redes sociais digitais. Além disso, podemos identificar a presença de distintos parceiros comerciais, nas campanhas analisadas, entre eles empresas do setor energético, varejista, alimentício e lazer.

Com o intuito de ilustrar as características dessas campanhas, apresentamos, a seguir, materiais de divulgação que compõem o nosso objeto de pesquisa.

Figura 1 - Vídeo de divulgação da promoção Hora Premiada Equatorial



Fonte: Instagram da Rádio Difusora FM (2026)

A Figura 1 apresenta o material de divulgação da promoção Hora Premiada Equatorial, desenvolvida em parceria com a Equatorial Energia. A ação promocional foi veiculada em três programas da emissora e contou com o apoio de um vídeo em formato *reels* no Instagram da rádio, com o intuito de apresentar a promoção aos ouvintes.

Em ambas as formas de veiculação, foi destacada a premiação ofertada, composta por eletrodomésticos, bem como orientações aos ouvintes sobre a forma

de participação na campanha. Para concorrer, os participantes deveriam encaminhar uma mensagem ao WhatsApp da emissora, informando nome completo, bairro e telefone, além de responder, em áudio, à seguinte pergunta: "Qual a sua dica para economizar energia elétrica?".

Figura 2 - Card de divulgação do Pix Premiado Companhia dos Parafusos



Fonte: Instagram da Rádio Difusora Fm (2026)

A Figura 2 apresenta a divulgação da promoção Pix Premiado Companhia dos Parafusos. A campanha integra a programação do Show da Difusora e oferece, todos os sábados, um prêmio em dinheiro no valor de R\$ 200,00. A participação ocorre por meio do envio de mensagens de texto ao WhatsApp da emissora, contendo a frase “Faz um PIX pra mim, Companhia dos Parafusos”, acompanhada da palavra-chave divulgada na programação ao longo da semana, além das informações de identificação do participante, como nome completo, bairro e telefone.

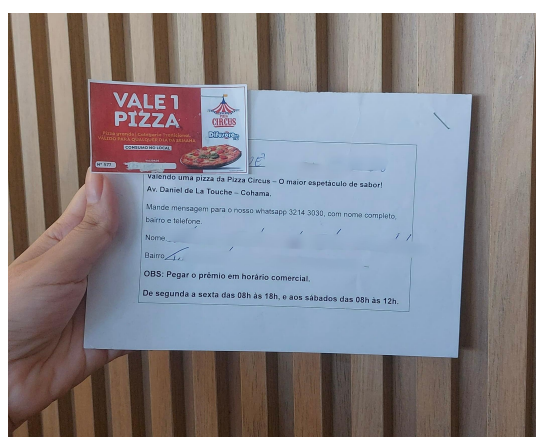
Figura 3 - Card oficial do sorteio do Dia das Mães



Fonte: Instagram da Rádio Difusora FM

Já a Figura 3 apresenta o *card* oficial da publicação da campanha especial de Dia das Mães. A participação ocorreu por meio do Instagram, exigindo que os usuários curtissem a foto, seguissem os perfis indicados e marcassem a mãe ou outras pessoas nos comentários da publicação quantas vezes quisessem.

Figura 4 - Voucher do Prêmio Diário



Fonte: Imagem cedidas da emissora (2026)

Além das campanhas ilustradas, o corpus também contempla o Prêmio Diário, uma ação promocional recorrente realizada em todos os programas da emissora, geralmente associada ao sorteio de *vouchers* de cinema ou pizza.

Para esta pesquisa, foi selecionada a dinâmica desenvolvida pelo programa Fuzuê, na qual os ouvintes manifestam interesse em participar por meio do WhatsApp e, posteriormente, são inseridos em brincadeiras realizadas ao vivo durante a programação para definição do ganhador. Até a realização da presente pesquisa, a divulgação desta promoção não contou com anúncio nas redes sociais, sendo realizada exclusivamente por meio radiofônico.

5.2 Interatividade nos sorteios radiofônicos

A fim de compreendermos as formas de interação e participação presentes nas promoções analisadas, utilizamos como referência a proposta de classificação elaborada por Quadros e Lopez (2015), apresentada anteriormente. As autoras classificam diferentes modalidades de interatividade e participação a partir do grau de reciprocidade comunicacional, da interferência no conteúdo sonoro e dos espaços em que as trocas são estabelecidas.

Durante a análise das ações promocionais desenvolvidas pela Rádio Difusora FM, observamos que os processos comunicacionais não permanecem restritos a uma única modalidade de interação. Em diversos casos, as promoções apresentam desdobramentos posteriores ao momento inicial de participação, incorporando novas etapas de contato entre emissora, ouvintes e anunciantes. Dessa forma, embora seja possível identificar uma categoria predominante em cada promoção, verificamos que as ações analisadas percorrem diferentes níveis de participação e interatividade ao longo de seu desenvolvimento.

Tabela 3 - Classificação das promoções analisadas segundo Quadros e Lopez (2015)

Promoção	Participação inicial	Processo comunicacional	Categoria predominante
Hora Premiada Equatorial	WhatsApp	Reprodução do áudio na programação, anúncio do vencedor, retirada presencial do prêmio, fotografia com comunicador e publicação nas redes sociais.	Interatividade dialógica ampliada
Pix Premiado Companhia dos Parafusos	WhatsApp	Anúncio do ganhador na programação, comparecimento à emissora, fotografia com locutora e divulgação nas redes sociais.	Interatividade reacional simples
Prêmio Diário	WhatsApp	Participação ao vivo, conversa com comunicadores e retirada do prêmio na emissora.	Interatividade dialógica imediata
Promoção do dia das Mães	Instagram	Contato com o vencedor por mensagem privada, leitura do nome na programação e retirada presencial da premiação.	Participação espontânea simples

Fonte: elaboração do autor (2026)

Como se pode observar, o aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp é o principal ambiente de participação nas promoções analisadas. Em três das quatro campanhas investigadas, a inscrição ocorre mediante o envio de informações cadastrais, como nome completo, bairro e telefone, acompanhadas de requisitos específicos, entre eles o encaminhamento de mensagens em áudio, frases determinadas ou palavras-chave divulgadas durante a programação.

Observamos ainda que a interação estabelecida entre emissora e audiência ultrapassa o momento da inscrição. Em alguns casos, as mensagens enviadas pelos participantes são incorporadas ao conteúdo radiofônico, enquanto em outros a continuidade da interação ocorre por meio do anúncio dos vencedores na programação, do contato realizado pelos comunicadores, da retirada presencial das premiações e da circulação dos resultados nas redes sociais da emissora.

Com base na classificação de Quadros e Lopez (2015), a interação predominante da promoção Hora Premiada Equatorial se aproxima a categoria de interatividade dialógica ampliada, uma vez que ocorre por meio do envio de áudios ao WhatsApp da emissora, os quais podem ser incorporados à programação

radiofônica. Entretanto, o processo comunicacional não se encerra no momento do sorteio. Após a divulgação dos vencedores, os participantes são convidados a comparecer à emissora para retirada da premiação e realizar um registro fotográfico ao lado dos locutores (Figura 4).

Figura 4 - Divulgação do ganhador do Hora Premiada Equatorial



Fonte: Instagram da Rádio Difusora Fm

Já na ação promocional Pix Premiado Companhia dos Parafusos, evidenciamos inicialmente a predominância da interação reacional simples, uma vez que o ouvinte participa a partir de estímulos previamente definidos pela emissora. Entretanto, observamos que ao decorrer do processo comunicacional da promoção, são incorporadas características associadas à interatividade dialógica ampliada. Isso ocorre porque a locutora divulga na programação o nome do ganhador e realiza a leitura da resposta enviada pelo participante. Além disso, após a divulgação dos vencedores, os participantes comparecem à emissora para receber a premiação e realizar registros fotográficos ao lado da locutora (Figura 5).

Figura 5 - Print de mensagem Pix Premiado Companhia dos Parafusos



Fonte: Imagem cedidas da emissora (2026)

Seguindo com a categorização, a dinâmica do Prêmio Diário realizada no programa Fuzuê apresenta características próximas à interatividade dialógica imediata, uma vez que os participantes estabelecem contato direto com os comunicadores durante a transmissão ao vivo, interferindo na programação em tempo real.

Por sua vez, a Promoção do Dia das Mães apresenta uma dinâmica distinta das demais campanhas analisadas. A participação ocorre exclusivamente no Instagram, mediante curtidas e marcações de usuários e seguimento, se aproximando da categoria de participação espontânea simples, uma vez que não identificamos interferência direta dos participantes no conteúdo radiofônico nem a incorporação de suas manifestações à programação da emissora.

Contudo, observamos que a continuidade do ciclo promocional possibilita a incorporação de novos elementos dialógicos. Após a realização do sorteio, a vencedora é contatada por mensagem privada e seu nome é anunciado durante a programação radiofônica, aproximando a dinâmica promocional de características associadas à interatividade dialógica ampliada (Figura 6). Posteriormente, a vencedora deve comparecer à emissora para retirada da premiação.

Figura 6 - Card divulgação das ganhadoras da Promoção do Dia das Mães e print da mensagem de contato



Fonte: Acervo Difusora FM

Durante a observação, identificamos outros aspectos relevantes para o processo interativo das ações promocionais radiofônicas. Nem sempre os ouvintes utilizam os canais de comunicação apenas para solicitar participação nos sorteios. Em diversas situações, as mensagens encaminhadas à emissora incluem comentários sobre a programação, relatos pessoais, cumprimentos aos comunicadores e outras manifestações espontâneas, sendo a solicitação de participação incorporada à conversa. Essa dinâmica sugere que os sorteios radiofônicos não se configuram como eventos isolados, mas integram processos permanentes de relacionamento estabelecidos entre emissora e audiência. Assim, concluímos que mesmo ações promocionais inicialmente caracterizadas por formas simples de participação podem evoluir para modalidades mais amplas de interação, incorporando elementos do ambiente radiofônico tradicional, das plataformas digitais e dos espaços físicos da emissora.

De maneira geral, os resultados da pesquisa indicam que as promoções analisadas não permanecem limitadas a uma única categoria de interatividade. Pelo contrário, apresentam trajetórias comunicacionais marcadas por sucessivos desdobramentos, envolvendo emissora, audiência e anunciantes em processos contínuos de circulação de conteúdos e fortalecimento das relações estabelecidas no contexto do rádio expandido.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo analisar promoções radiofônicas desenvolvidas pela Rádio Difusora FM. A investigação buscou compreender de que maneira essas ações promocionais se configuram enquanto estratégias de interação com a audiência no contexto do rádio expandido. Para isso, investigamos quatro promoções realizadas pela emissora, observando as dinâmicas de participação, os canais utilizados para comunicação com os ouvintes e os processos de interação estabelecidos ao longo das campanhas. A pesquisa articulou revisão bibliográfica, entrevista e observação das práticas promocionais analisadas.

Inicialmente, o estudo possibilitou compreender que a interatividade é uma característica historicamente presente na radiodifusão. Se anteriormente a participação do público ocorria por meio de cartas, telefonemas e visitas presenciais às emissoras, na atualidade essas práticas passam a ser mediadas por aplicativos de mensagens instantâneas, redes sociais e outras plataformas conectadas em rede.

A investigação também possibilitou discutir as diferentes concepções de interação, interatividade e participação, termos frequentemente utilizados como equivalentes, mas que assumem significados específicos no contexto dos estudos radiofônicos.

No campo das ações promocionais, compreendemos que, desde os primórdios da radiofonia, os sorteios e a distribuição de brindes constituem estratégias de aproximação e fidelização da audiência. A permanência dessas práticas no meio é evidenciada, inclusive, pela regulamentação específica na legislação brasileira.

A partir da proposta de classificação elaborada por Quadros e Lopez (2015), identificamos diferentes modalidades de interatividade e participação presentes nas campanhas analisadas. Observamos a predominância da interatividade dialógica ampliada na promoção Hora Premiada Equatorial, da interação reacional simples no Pix Premiado Companhia dos Parafusos, da interatividade dialógica imediata no Prêmio Diário Fuzuê e da participação espontânea simples na Promoção Dia das Mães. Entretanto, essas ações não permanecem restritas a uma única categoria de

interação, uma vez que apresentam desdobramentos posteriores ao momento inicial de participação.

Constatamos que os sorteios radiofônicos analisados percorrem diferentes etapas comunicacionais. Essas dinâmicas envolvem não apenas a inscrição dos participantes, mas também a divulgação dos vencedores durante a programação, contatos realizados pela emissora, circulação de conteúdos em redes sociais e encontros presenciais para retirada das premiações.

Outro aspecto relevante identificado durante a pesquisa é o fato de que os ouvintes nem sempre utilizam os canais de comunicação apenas para solicitar participação nos sorteios. As observações realizadas demonstraram que as mensagens encaminhadas à emissora frequentemente incluem comentários sobre a programação, relatos pessoais, cumprimentos aos comunicadores e outras manifestações espontâneas.

Evidenciamos, sob essa perspectiva, que os sorteios e a distribuição de brindes ou vouchers permanecem como estratégias relevantes no meio radiofônico. Entretanto, suas funções extrapolam a simples entrega de prêmios, passando a integrar processos de fidelização da audiência, fortalecimento do posicionamento das marcas envolvidas e ampliação das possibilidades de interação com os ouvintes. No ambiente digital, essas ações assumem papel estratégico ao conectar emissoras, público e anunciantes em uma dinâmica comunicacional marcada pela participação e pela circulação de conteúdos em múltiplas plataformas.

Por fim, reconhecemos que esta pesquisa apresenta limitações decorrentes do recorte adotado, por se concentrar em apenas uma emissora e em um conjunto específico de promoções realizadas em determinado período. Nesse sentido, sugerimos que estudos futuros ampliem o universo de análise, contemplando outras emissoras, diferentes formatos promocionais e percepções dos próprios ouvintes acerca das experiências de participação proporcionadas pelas ações promocionais no rádio contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOZA, Eduardo Fernando Uliana. Percepções sobre a presença de conteúdo interativo no jornalismo online: interatividade reativa, mútua e adaptativa. **Panorama**, Goiânia, v. 12, n. 2, p. 19-23, jul./dez. 2022.

BRASIL. **Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971**. Dispõe sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda. Brasília, DF, 1971.

BRASIL. **Decreto nº 70.951, de 9 de agosto de 1972**. Regulamenta a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971. Brasília, DF, 1972.

BRASIL. **Lei nº 14.027, de 20 de julho de 2020**. Altera a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, para permitir sorteios por emissoras de rádio e televisão. Brasília, DF, 2020.

DEL BIANCO, Nélia. Processo de implantação do rádio digital no Brasil: um debate inacabado. In: ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Debora; KISCHINHEVSKY, Marcelo (org.). **Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 294-308.

DEL BIANCO, Nélia R. Rádio e o cenário da convergência tecnológica. In: DEL BIANCO, Nélia R. (org.). **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: Intercom, 2012. p. 16-37.

DEL BIANCO, Nélia R. Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas. In: MOREIRA, Sonia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia R. (org.). **Desafios do rádio no século XXI**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p. 79-101.

FERRARETTO, Luiz Artur. Os Ruschel, entusiastas do rádio. In: **Uma história do rádio no Rio Grande do Sul**. 2007.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 173-180, set./dez. 2010.

FERREIRA, Daniel José do Nascimento. Rádio no contexto da convergência midiática: contribuições para o desenvolvimento local. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana, MG, v. 9, n. 1, p. 93-115, jan./jun. 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRAGOSO, Suely. De interações e interatividade. In: **X COMPÓS – Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 10., 2001, Brasília. *Anais [...]* Brasília, DF: Compós, 2001.

GALARÇA, Sandro Lauri. Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo locutor. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana, MG, v. 7, n. 1, p. 126-152, jan./jun. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

HORTA, José Silvério Baia. Histórico do rádio educativo no Brasil (1922-1970). In: **Tópicos em Educação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 1972. p. 73-123. (Cadernos da PUC-Rio, Série Letras e Artes, n. 10).

JENSEN, Jens F. Interactivity: tracking a new concept in media and communication studies. **Nordicom Review**, Göteborg, v. 19, n. 1, p. 185-204, 1998.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KLÖCKNER, Luciano. **Nova retórica e rádio informativo: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil**. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

LE MOS, André. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. **Tendências XXI**, Lisboa, n. 2, 1997.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 2009. 301 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

LOPEZ, Debora Cristina; QUADROS, Mirian Redin de. O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 164-181, jul./set. 2015.

MARQUES, Jane A.; CARDOSO, Camila Maciel. Interatividade: conceitos e aplicações. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 34., 2011, Recife. *Anais [...]* Recife: Intercom, 2011.

MENEGUEL, Yvone Pedra; OLIVEIRA, Oseias de. O rádio no Brasil: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava. In: **O professor PDE e os desafios da escola pública paranaense**. Curitiba: Secretaria de Estado da Educação do Paraná, 2007. (Cadernos PDE, v. 1).

MOREIRA, Sonia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; CASSOL, Márcio Borges. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. **Informática na Educação: Teoria & Prática**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 65-80, 1999.

QUADROS, Mirian; LOPEZ, Debora Cristina. O rádio interativo e o ouvinte: um olhar sobre a evolução das tecnologias de participação e o desenvolvimento do meio no Brasil. **Media & Jornalismo**, Lisboa, n. 24, p. 39-50, 2014.

QUADROS, Mirian Redin de. O ouvinte no rádio: uma análise histórico-descritiva da interatividade radiofônica. In: **ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA**, 9., 2013. *Anais [...]* Ouro Preto: ALCAR, 2013.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. p. 53-88.

SANCIONADA lei que permite sorteios por emissoras de TV e rádio. **Senado Notícias**, Brasília, DF, 21 jul. 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/07/21/sancionada-lei-que-permit-e-sorteios-por-emissoras-de-tv-e-radio>. Acesso em: 2 jul. 2026.

THOMPSON, John B. A interação mediada na era digital. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 17-44, set./dez. 2018.

THURLER, Larriza; GONÇALVES, Márcio Souza. A interatividade em ação. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 29., 2006, Brasília, DF. *Anais [...]* Brasília, DF: Intercom, 2006.

APÊNDICE
DECLARAÇÃO DE GUARDA DAS AUTORIZAÇÕES

Declaro que todas as pessoas e instituições envolvidas na produção deste Trabalho de Conclusão de Curso autorizaram a realização das entrevistas, dos registros de imagem e dos demais materiais utilizados na pesquisa e na produção audiovisual, conforme aplicável.

Declaro, ainda, que os documentos originais encontram-se sob guarda do autor. Além disso, o uso dessas informações ocorreu exclusivamente para fins acadêmicos, respeitando os princípios éticos da pesquisa e os direitos de imagem, voz e autoria.

São Luís - MA, 17 de julho de 2026

Iranildo Silva França

Autor