

Nas ondas do rádio

– palestra realizada em 27/11/2008 na FAAP/SP para GPR -

Pesquisa qualitativa realizada pelo Instituto Ipsos Marplan, área de Mídia Customizada, durante o mês de Março de 2008 para GPR. O foco era **“explorar o meio rádio com o objetivo de resgatar as principais características do meio e as perspectivas futuras junto ao mercado publicitário, considerando o contexto de digitalização das mídias.”**

Contexto

O momento atual é de mudanças e transformações: a popularização da Internet e revolução digital dos meios, chamada convergência dos meios; as diversas plataformas de transmissão, como celulares, MP3/ 4 e 5 players, TV, internet móvel, notes, Iphone, e etc; além dos podcasts e programas de compartilhamento de música, comunidades de rádios, ouvintes-produtores e muito mais exigentes.

O estudo reúne informações coletadas através de workshop de inovação com profissionais do meio (produtores e publicitários) e um levantamento de dados secundários, fontes científicas e não, originárias no Brasil e fora.

Resultados

Os 7 mandamentos do Rádio - características do meio:

1 - Sentido da audição – e todas as experiências e conseqüências do ato da audição, da audiência, do ouvir, do escutar, de prestar atenção, de compreender e de assimilar

2 - Imaginação - Conforme comentado por um produtor, o rádio dá *"independência visual"*. Pela imaginação, o meio cria uma ligação com o emocional e, por esta razão, *"pode ser mais fácil de atingir e passar a mensagem ao ouvinte"*, segundo declaração de outro participante.

3 – Multidimensional – O rádio acompanha seu ouvinte em qualquer ambiente e situação, oferecendo mobilidade e liberdade para fazer coisas simultâneas ao ouvir rádio. Como denominado por um participante do workshop, o rádio proporciona a *"atenção flutuante"*.

4 - Valores utilitários e comunitários – O rádio é também um agente social e comunitário em prol do ouvinte e sua cidade. É o seu porta-voz, conforme comenta um publicitário: *"... todo mundo liga lá (na rádio) para falar"*.

5 - Retencidade – O rádio retém a atenção do ouvinte junto com a preferência das emissoras, locutores e programas já conhecidos. Mais que um companheiro, é um amigo fiel de seu ouvinte e vice-versa.

6 – Alcance – Alto poder de alcance e abrangência geográfica, área, local, situação ou momento.

7 - Segmentação de massa - Para cada perfil, uma emissora. Para cada emissora, um público. Para cada horário, uma preferência. Para cada preferência, um programa.

Para cada radialista, uma voz. Para cada voz, um ouvinte. Para cada som, uma imaginação. Para cada imaginação, uma emoção.

Principais desafios do Rádio como mídia

Segundo opinião de profissionais do meio que participaram do Workshop, os principais desafios da mídia Rádio são:

- Explorar mais as características do meio rádio de acordo com as características do produto/ serviço/ oferta anunciada.
- Considerar mais a possibilidade de ser programado como mídia principal, de acordo com os objetivos de Marketing.
- Explorar mais a rentabilidade de campanhas segmentadas geograficamente e de público-alvo.
- Estar atento às novidades tecnológicas do meio e capitalizá-las com criatividade.

Assim, tem-se o Rádio...

→ Enquanto meio:

- Digitalização online: pulverização de formatos;
- Digitalização off-line: novas bandas para as redes tradicionais;
- Desenvolvimento tecnológico: diversificação das plataformas online; e,
- Convergência: formatos de plataformas online/ off-line que se sobrepõem.

→ Enquanto mídia:

- Oportunidade de explorar mais as características do meio de acordo com a proposta das campanhas;
- Usualmente é mais programado como mídia de apoio; e,
- Explorar mais a rentabilidade de campanhas segmentadas geograficamente e de público-alvo.

Perspectivas para o futuro do Rádio

O cenário permite levantar algumas perspectivas para o Rádio:

- **Explorar as características** do meio com criatividade para as peças publicitárias, a fim de surpreender o ouvinte.
- Assumir-se um **espaço de interação** com o ouvinte, onde este exerça uma participação ativa e sinta os benefícios de **"agente da comunidade"**.
- **Apreender** os novos formatos de plataforma digital.
- Valorizar novos formatos de publicidade: **inovação do "entretenimento"** das peças publicitárias.
- **Segmentar = customizar**: desde programação, perfil de anunciantes (locais/ regionais) e apelo das peças publicitárias → principalmente INTERNET.

Mas, afinal qual o futuro do rádio?

O rádio provavelmente será o meio de maior aderência à “multi-plataforma midiática”: já existe em múltiplos formatos de transmissão e poderá ser de inúmeras possibilidades de investimento publicitário.

Múltiplas plataformas de transmissão, conforme já indica o presente: celulares, MP3/ 4 e 5 players, TV, internet móvel, notebooks, Iphone, games on line, etc.

Mas convivendo com podcasts e programas de compartilhamento de música; comunidades de rádios e ouvintes-produtores.

Máxima segmentação de oferta do meio através das plataformas digitais (internet, celular e Ipods), permitindo continuidade às campanhas publicitárias para segmentos específicos.



Sobre a coordenação e apresentação da pesquisa

Cynthia D'Auria, formada em Administração de Empresas pela Universidade Mackenzie com especialização e atuação profissional na área de Marketing e em Pesquisa de Mercado de Marketing e Mídia. Atualmente, trabalha como diretora de atendimento da área de pesquisa customizada de mídia na Ipsos Marplan. Participa no desenvolvimento de projetos customizados e estratégicos de mídia, liderando equipes multidisciplinares e workshops de inovação e criatividade. Tem passagem pela Agência Estado - Grupo Estado de S. Paulo e Unilever, além da Ipsos na área de Marketing. Também conta com participações em grupos de estudos e projetos especiais na USP – ECA e FEA.