

Mercado Especialistas garantem: se bem utilizado, o segmento dá ótimo retorno, mas alguns acreditam que ainda há muito a ser realizado

# Ainda há muita vida no meio rádio

Fotos: Al Oliveira e Divulgação

por Heloisa de Oliveira

No início da década de 20, tempo longínquo em que o mundo digital não existia sequer em filmes de ficção científica, rádio e mercado publicitário davam os primeiros passos rumo a uma parceria de sucesso no Brasil. Iniciadas com a simples alusão do nome das marcas em cada programa, as estratégias logo evoluíram para diferentes formatos, responsáveis pelo que viriam a ser os hoje denominados spots e jingles. Beneficiado com o crescimento do setor, o rádio cresceu e apareceu, chegando a viver sua "era de ouro" na década de 40.

A continuação dessa história não foi muito feliz. Desde 1950, com a chegada da televisão, o meio perdeu sua influência, fato agravado com o boom da internet nos anos 90. O panorama atual não é diferente: segundo dados do Ibope Monitor, o rádio fechou 2010 com apenas 4% de participação no bolo publicitário, o equivalente a R\$ 3 bilhões em faturamento.

Os números, porém, não assustam profissionais e especialistas, tampouco as agências. "Com a multiplicação dos meios de comunicação, houve uma pulverização considerável na verba do anunciante, impactando diretamente o rádio. Mas isso não enfraquece seu poder de influência", afirmou Marcello Magalhães, vice-presidente de planejamento da Leo Burnett Tailor Made.

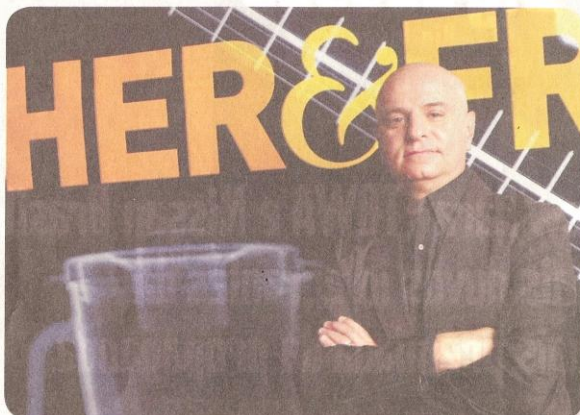
"Entra ano, sai ano, e algumas pessoas insistem em prever a queda de meios tradicionais, como o rádio e o jornal. A verdade é que eles não vão morrer, mas, sim, dividir espaço com outros. O que há de mal nisso?" questionou Marcos Machado, professor de gestão de marcas da ESPM. "O rádio, apesar de não ter uma alta penetração como a TV, atinge fortemente públicos segmentados, criando um vínculo e uma cumplicidade com os ouvintes de dar inveja", acrescentou.

"Não existe veículo tão íntimo do consumidor quanto o rádio. Ele te acompanha enquanto você dirige, lê, arruma a casa, brinca com os filhos, no celular, em outros países... É um meio que está o tempo todo em qualquer lugar", disse Mariângela Ribeiro, diretora do GPR (Grupo dos Profissionais do Rádio).

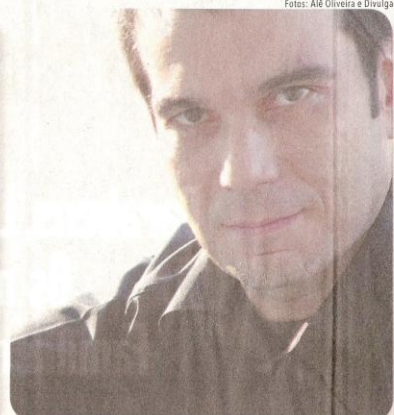
"O rádio é um meio efervescente dotado de características únicas, entre elas, a rápida comunicação, a qualificação da audiência e a segmentação editorial. É um veículo altamente interessante do ponto de vista publicitário", salientou Paulo Camossa, diretor de mídia da AlmapBBDO.

Para Patrícia Muratori, diretora geral de mídia da DM&DDB, o segredo para criar uma ação radiofônica bem-sucedida está na inovação, unida à adequação ao meio. Quanto mais as agências estudarem o perfil das emissoras, maiores as chances de conquistarem públicos específicos. "Em primeiro lugar, é preciso saber anunciar com inteligência. Temos que estudar os programas de maior audiência em cada região e a faixa horária mais ouvida para saber onde a ação pode ter seu resultado potencializado. A escolha do comunicador também é essencial, pois é ele quem dá credibilidade à marca", analisou. "Há uma preguiza generalizada, tanto do cliente quanto das agências, em tratar o rádio com as peculiaridades que ele apresenta. É um absurdo saber que ainda existem pessoas que pegam a trilha e o diálogo de um filme e simplesmente os jogam no rádio", alertou Mario D'Andrea, sócio e cco da Fischer & Friends.

Marcelo Braga, diretor geral da Metropolitana FM, concordou: "Um veículo que tem mais de 90% de penetração nos lares,



Mario D'Andrea: preguiza generalizada em tratar o rádio com as peculiaridades que ele apresenta



Paulo Camossa: meio efervescente de características únicas



Patrícia Muratori: segredo está na inovação



Marcello Magalhães: pulverização considerável na verba do anunciante



Marcos Machado: rádio atinge fortemente públicos segmentados



Paulo Stephan: humor apresenta bons resultados

## Revolução digital não prejudica

Os profissionais entrevistados afirmam, em uníssono: a revolução digital não prejudicou o modo como o rádio é visto pelo mercado. Pelo contrário, a

integração entre plataformas só trouxe bons frutos para o meio. "As emissoras que conseguiram adequar seu conteúdo para a web, criando sites e programas exclusivos para internet, obtiveram uma relevância ainda maior no mercado", explicou Eduardo Lellis, diretor de mídia da Mood. "Muito se fala em rede social, mas poucos param para pensar que o rádio, há tempos, também funciona como uma rede. Afinal,

onde mais as pessoas eram capazes de opinar, pedir músicas ou mandar recados para os amigos em tempo real?", comparou Armando Saullo, radialista da 89 FM.

"A evolução tecnológica trouxe a possibilidade de ter o rádio em outras plataformas, aumentando seu alcance de audiência e atuação. A conversação entre meios é que traz maior retorno ao cliente. O rádio precisa se reinventar para crescer", afirmou Gleidys Salvanha, diretora geral de mídia e atendimento da Publicis.

Apesar do cenário positivo, alguns executivos acreditam que ainda há muito a ser feito. "A cada nova geração de profissionais, estamos perdendo o tato para lidar com o rádio. Eu atribuiria muito disso ao fato de que há poucos cursos técnicos voltados à linguagem radiofônica, enquanto

proliferam as aulas de digital e games", analisou Magalhães. "Saber fazer rádio pressupõe uma coisa: gostar de ler. Observo um número cada vez maior de redatores que não leem, o que, consequentemente, impede a criação de bons diálogos. Minha dica para quem quer lidar com rádio é: leia, leia e leia. A publicidade ainda tem muito a ganhar com esse meio tão poderoso", aconselhou D'Andrea. HO

mais o público. "O rádio se diferencia dos demais quando assume para si o papel de curador, conselheiro e editor. Ele é capaz - muito mais que a internet, aliás - de indicar ao ouvinte quais músicas e notícias consumir e apontar o que é ou não tendência. Além disso, é um meio extremamente democrático, ao qual qualquer um tem acesso. Se uma marca entende e se apropria desses valores, o potencial do rádio se torna absurdo", apontou Magalhães. O executivo

é um dos responsáveis pelo desenvolvimento da Rádio Disney, voltada à projeção de artistas juvenis associados à marca, como Miley Cyrus, The Jonas Brothers e Selena Gomez.

Segundo D'Andrea, o público de rádio é extremamente fiel, o que possibilita estabelecer um diálogo de longo prazo entre marca e consumidor. "Algo que funciona bastante é a questão do 'eu já vivi essa história'. Quando uma peça gera identificação com o consumidor, sempre dá certo".

que mobiliza três ou mais milhões de pessoas em algumas emissoras e que alcança desde as classes A e B até os mais baixos estratos não pode ser desprezado. Muito ao contrário, ele é de enorme impacto e eficiência".

### MÁGICA

"Não existe uma fórmula única capaz de atingir a todos. É preciso trabalhar separadamente com cada público, sempre de forma alinhada com o posicionamento da marca. De modo

geral, aquele que consegue interagir com o ouvinte tende a ser vencedor, bem como os que privilegiaram a questão do humor", resumiu Ivan Rysovas, diretor de negócios e tecnologia de mídia da DPZ. "O humor é uma abordagem frequente e apresenta bons resultados, mas devemos utilizá-la sempre com o objetivo de valorizar o produto. Lembrar da piada e não lembrar do produto não ajuda", ressaltou Paulo Stephan, diretor geral de mídia da Talent.

"A partir do mapeamento das praças, vemos que, em algumas regiões, ações de promoções são mais efetivas; em outras, a questão do brinde ou do conteúdo é mais forte. No caso de conteúdo, as emissoras customizadas, como a SulAmérica Trânsito, são um sucesso de público", explicou Patrícia.

Além das emissoras personalizadas, veículos como a Last FM - que registram o que o usuário costuma ouvir e definem seu perfil musical - atraem cada vez