

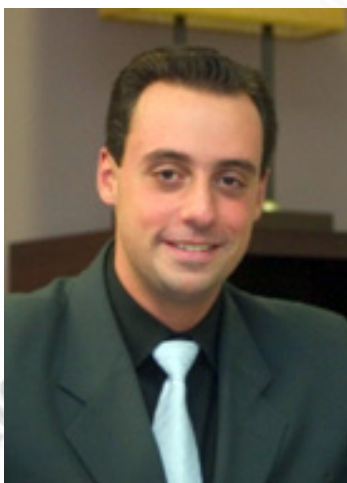
## **Tecnologia e adolescente faz rádios mudarem**

*Thiago Terra*

No momento que a comunicação atravessa no Brasil e no mundo, percebemos cada vez mais que a tecnologia caminha lado a lado a ela. A chegada da Internet e a implantação de sistemas digitais ofuscam um dos mais tradicionais meios de comunicação: o rádio. Objeto de desejo há 50 anos, o rádio chegou a ser questionado quanto a sua existência com a chegada das novas mídias. Mas ele não deve morrer tão cedo.

Empresas do setor sintonizaram suas estratégias para manter o ouvinte ligado na programação e hoje o rádio continua sendo – mesmo que em menor escala - um companheiro diário de públicos diferentes. Se a tecnologia atual permite que o consumidor navegue na Internet de qualquer lugar do mundo, as ondas do rádio estão cada vez mais próximas dos jovens ouvintes.

Não é de hoje que emissoras de rádio fazem programações voltadas ao público jovem. Para mantê-lo fiel e sintonizado, as empresas notaram que era preciso fazer mais do que uma programação atraente. Para conquistar o público jovem, algumas rádios desenvolvem pesquisas, ações e campanhas segmentadas. Tudo é pensado para que o ouvinte jovem não lembre de ligar o mp3 Player ou o Ipod para ouvir as músicas favoritas.



### **Rádio a serviço da juventude**

Uma das frequências que transmite som para a juventude moderna é a Metropolitana FM. A rádio passou por uma reformulação em 1996, quando Giacomo Sanzone (foto), com apenas 15 anos, passou a fazer parte do planejamento e programação da rádio junto com seu irmão, que na época tinha 17 anos de idade. Se no comando das ações e estratégias havia jovens, logo a rádio direcionou o foco neste público.

Ao longo de sua jornada, Sanzone percebeu as mudanças tanto no comportamento do ouvinte quanto nas mídias mais assistidas pelos jovens. Segundo o executivo, este público hoje é antenado em todas as tendências, diferente de alguns anos atrás quando existiam tribos musicais. "A Metropolitana não se comprometeu com a música, mas sim com o jovem", diz Giacomo Sanzone, Diretor Comercial da Metropolitana FM. Através de pesquisa qualitativa, a rádio cria e mantém o diálogo com os adolescentes, que opinam sempre na programação e nas ações promocionais.

Assim como existem as mudanças de posicionamento, outras rádios já nasceram com o DNA juvenil. Exemplo disso é a Mix FM que cresceu como rádio jovem, de acordo com Marcos Vicca (foto), Diretor Artístico da rádio. O projeto começou a se desenhar quando um grupo que já trabalhava com alunos de 1º grau e universidade, adquiriu a rádio. Com 80% da equipe formada por jovens, a Mix FM faz o planejamento de comunicação em pontos estratégicos. “A linguagem da rádio deve estar alinhada ao público porque nada pode parecer estranho ao jovem”, explica Vicca em entrevista ao Mundo do Marketing.



#### Antenas para acompanhar a modernidade

Atingir o público jovem através de um veículo como o rádio, que não trás o viés da modernidade e da tecnologia, é tarefa difícil de ser cumprida e as dificuldades para chegar até este público estão longe de acabar. As constantes mudanças e impactos gerados pelas novidades tecnológicas do mercado faz com que o rádio também se renove sempre na busca pela antecipação de tendências e nas transformações do público.

Ligia Cervone, Gerente de Marketing da Rede Transamérica, vê o lado positivo no trabalho de caça às tendências. “O ponto positivo é que precisamos antever as tendências e, com isso, estamos sempre um passo à frente”, avalia Ligia. A partir da renovação e antecipação das rádios em busca dos anseios do ouvinte jovem, a transamérica concebeu portais de busca de preços, de download de músicas e conteúdo para celular.

Segundo Jácomo Sanzone, da Metropolitana FM, o jovem é exigente, não perdoa erros e é muito antenado com as novidades, principalmente da música. Com características de comportamento cada vez mais maduras, os jovens ouvintes obrigam as rádios a buscarem a todo custo a inovação. “É importante entender e saber que o rádio não dita as regras e não vai impor nada. Sabendo se comportar assim, a rádio participa do mundo deles e entrega o que eles querem”, explica Marcos Vicca, da Mix.

#### ***O rádio continua vivo***

*A utilização de celulares que oferecem serviço de rádio aumenta entre o público que utiliza transporte público diariamente. Com a queda no preço dos aparelhos, cresce o número de pessoas que usam este aparelho para ouvir rádio e passar o tempo enquanto estão indo de um lugar para outro.*

Fonte: Voltage.

## Rádio X Jovem

Para entender o relacionamento do jovem com veículos de mídia, a Voltage, empresa que faz pesquisa de percepção através do entendimento do comportamento humano, fez estudos deste público. O resultado mostra que a forma como o jovem ouvinte se relaciona com diferentes mídias está se transformando com o tempo e com a multiplicação dos meios de comunicação.

Este público também tende a ser mais seletivo. "Hoje o jovem tem diversas formas para se comunicar. Eles não precisam ver seus amigos pessoalmente e a comunicação entre eles é rápida", conta Vicca ao site. O estudo da Voltage diz que a interatividade e a rapidez dos meios são valorizadas pelos jovens e a Internet hoje é um espaço de convivência para eles. Este seria um mau sinal para os rádios tradicionais, porém, quase todas já disponibilizam a programação on-line.

De acordo com a pesquisa comportamental da Voltage, cresce a preferência por rádios especializadas em um gênero específico de música. Esta é uma forma das rádios se diferenciarem do mp3 e do Ipod, já que o rádio leva informação àqueles que procuram bandas novas, informações sobre elas e outras novidades relevantes do mundo da música.



### Retorno sobre investimento

A consolidação e a credibilidade da Transamérica FM veio através de sua ampliação por meio da interatividade. Hoje é comum o público jovem fazer uma divulgação espontânea em sites e blogs na internet. "A interatividade é maior quando se trabalha com o público jovem, gerando assim um feedback mais fiel de nossas ações", aponta Ligia Cervone (foto), Gerente de Marketing da Transamérica.

É inegável que o retorno financeiro é importante para qualquer negócio. Para as rádios que buscam e trabalham para o público juvenil, o retorno vai além das cifras. Na Mix FM o público vibra, participa, reclama, elogia, defende e julga a programação e as promoções, de acordo com diretor artístico, Marcos Bicca. Na opinião de Jácomo Sanzone, Diretor Comercial da Metropolitana FM, a identificação do ouvinte com a rádio é um retorno importante e isto acontece porque o produto oferecido para ele não é só para consumo, mas também para interagir.

**Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 30 abr. 2008**

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.