

Emissoras customizadas invadem o dial das rádios

Gustavo Viana

Um novo filão começa a ganhar espaço nas ondas do rádio: as emissoras customizadas, que levam o nome de uma empresa. Depois do bem-sucedido lançamento da Rádio SulAmérica Trânsito FM, é a vez da montadora japonesa Mitsubishi lançar a sua estação, em projeto desenvolvido em parceria com a agência Africa. A exemplo da SulAmérica (92,1 Mhz), a rádio da montadora - no ar desde ontem, mas com estréia oficial marcada para o dia 16 de junho - terá conteúdo do Grupo Bandeirantes, que tem mais três projetos em andamento para o lançamento de rádios customizadas. A operadora de celular Oi também investe no meio rádio, com a Oi FM, que aposta em música e interatividade para conquistar o público jovem.

"É uma tendência as grandes empresas terem projetos customizados, e o rádio é uma plataforma de serviços que estreita os laços da marca com a comunidade", diz o diretor de mídia da Neogama/BBH, Gian Marco

O diretor geral de mídia da Talent, Paulo Stephan, aprova essa "tendência de criação de conteúdos para as marcas se comunicarem de maneira mais particular com os consumidores". Ele destaca que essa estratégia de comunicação, comum no meio revistas, agora começa a se consolidar nas rádios e pode se intensificar com a chegada da TV digital, que vai possibilitar o surgimento de novos canais. "Mas é importante fazer um bom produto, uma vez que a marca estará 100% exposta".

A campanha publicitária para divulgar a rádio Mitsubishi (92,5 Mhz), feita pela Africa, estréia neste fim de semana. Segundo Renata de Souza de Ramos, diretora de marketing da montadora, a rádio é o maior projeto de marketing da empresa no ano e tem por objetivo reforçar os laços com a comunidade Mitsubishi. "É mais uma opção de canal para unir ainda mais essa comunidade".

A empresa, que possui uma frota circulante de 180 mil veículos no País, lançou há sete anos uma revista trimestral, distribuída na casa dos clientes. Ela diz que, ao contrário do divulgado pela mídia, a rádio não será focada em automobilismo, e sim em comportamento, com programação voltada à estilo de vida, agenda, música e notícias. Em até dois meses a rádio será aberta para parceiros e anunciantes.

No Brasil desde 1991, a Mitsubishi realiza há 12 anos ralis off-road, que representam a principal ação de relacionamento com o cliente da montadora. A empresa aposta na competição para fidelizar clientes. A programação da rádio conta com colunistas em áreas como cultura, entretenimento, esportes radicais e outras relacionadas a esportes de aventura. O ouvinte poderá montar a sua programação musical que tocará na rádio.

A Rádio SulAmérica Trânsito entrou no ar em fevereiro de 2007. A seguradora resolveu lançar a rádio para melhorar sua posição no mercado de seguros automotivos em São Paulo, que oscilava entre a quarta e quinta posição. "Hoje, somos a segunda maior do País, para tínhamos uma posição muito delicada em termos da lembrança de marca para seguros de automóvel em São Paulo. Então lançamos um desafio para a agência MPM, de que não iríamos investir nem mais um tostão em São Paulo se não fosse algo inovador, que faça a diferença na para o consumidor", conta Zeca Vieira, diretor de marketing da SulAmérica.

A investimento na rádio, em cinco anos, vai somar R\$ 30 milhões. Ele conta que, em um mês, a rádio subiu de 16% para 30% de lembrança da marca, atingindo a segunda posição, conforme pesquisa interna. Vinte e seis por cento dos ouvintes são da classe A e 82% da AB, e a faixa etária varia de 25 a 49 anos.

Segundo Vieira, a audiência atinge picos de 20 mil ouvintes por minuto. "Ela é tão qualificada que atrai anunciantes de outras categorias, como imobiliário e de informática". Ele diz que o segredo da rádio é que o trânsito é cada dia mais relevante na vida dos paulistanos, e a programação, apesar do assunto sério, não é chata. A rádio recebe de 3 a 4 mil ligações por

dia. O executivo gostaria somente de ampliar o público feminino da rádio, hoje de 30%. O primeiro passo foi o lançamento do produto Auto Mulher SulAmérica.

Patrocinada pela TNL PCS S/A e com outorga da Rádio Bel LTDA, a Rádio Oi FM pode ser ouvida no Rio de Janeiro, em Belo Horizonte, Fortaleza, Recife, Uberlândia e Vitória. O formato da rádio, que conta com música e noticiário, é reforçado pela interatividade com os ouvintes através da internet e celular.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 10 jun. 2008, TI & Telecom, p. C9.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.