

## **Rádio é pouco explorado**

Anunciantes e agências de publicidade não pensam no rádio e não se importam em explorar as características do meio. Esta foi uma das conclusões do estudo "Nas Ondas do Rádio", realizado pelo Instituto Ipsos Marplan em parceria com o GPR (Grupo de Profissionais de Rádio de São Paulo) e com o curso de pós-graduação Produção e Gestão Executiva de Rádio da Faap.

Outra conclusão do estudo qualitativo é de que o rádio é considerado uma mídia de apoio em campanhas publicitárias e não a principal. "Não se pode esquecer do poder que o áudio tem. Pode parecer uma coisa óbvia, mas é preciso trabalhar com a imaginação e criar a campanha própria para o rádio e não aproveitar a campanha da TV", disse Mariângela Ribeiro, diretora do GPR.

O estudo reúne informações coletadas com profissionais do mercado da área de criação e produção por meio de um workshop realizado em março. A partir dos dados coletados, foi feito um cruzamento com dados de outras fontes e em pesquisas do Ipsos Marplan sobre rádio.

Segundo os entrevistados, os principais desafios do rádio são reconhecer e valorizar as características do rádio no processo de planejamento de mídia; repensar o papel do rádio enquanto mídia principal e não de apoio; e estar atento às novidades tecnológicas do meio e capitalizá-las com criatividade.

O atual cenário permite supor algumas perspectivas para o futuro do rádio. De acordo com o estudo, é provável que essa mídia seja um meio que se utilize de canais de entrega diferentes. As múltiplas plataformas de transmissão e entregas on demand e hipersegmentação do público são outras possibilidades para o rádio no futuro.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 1 dez. 2008, p. 29.**