

A INTERAÇÃO COM OS OUVINTES ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS NOS PROGRAMAS DE RÁDIO DE SOBRAL/CE¹

Thyago Santos DONATTO²

Liliane Luz ALVES³

Centro Universitário Inta - UNINTA, Sobral, CE

RESUMO

Trabalho baseado em pesquisa com Grupo Focal no município de Sobral/CE, localizada a 245 km da capital, Fortaleza, com o objetivo de identificar traços modificativos do comportamento dos ouvintes e da conduta dos locutores e apresentadores diante do novo perfil de relacionamento estabelecido com o uso da câmera e das ferramentas presentes em algumas das principais redes sociais. Além disso, da análise dessas mudanças de comportamento se pretende demonstrar a importância do atendimento dos interesses do ouvinte como forma de fidelizá-los. Essa é uma pesquisa recém iniciada, para um projeto final de monografia de finalização de curso.

Palavras-Chave: Interfaces Comunicacionais; Comunicação Especializada; Música; Produção Editorial; Editoração.

A IMPORTÂNCIA DO RÁDIO

Inseridos em um modelo tradicional, tendo o locutor como difusor de conhecimento, seja através da música, de informações ou da opinião, e o ouvinte como captador, os programas de rádio sempre foram marcados por uma aproximação “virtual” com o público, tendo em vista que o meio envolvido, o rádio, não permitia uma aproximação física. Acontece que as transformações promovidas pela tecnologia trouxeram para dentro dos estúdios das emissoras de rádio de Sobral/CE algo até então exclusivo da TV: a câmera.

¹ Trabalho apresentado na IJ06 - Interfaces Comunicacionais do 20º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 14 a 16 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Inta - UNINTA, email: thyagodonatto@gmail.com

³ Jornalista, mestre em Comunicação e Semiótica - PUC-SP, e doutoranda no Programa de Pós graduação em Linguística na UFPB, e-mail: lililuz@gmail.com

Assim, a instalação de câmeras para divulgação de sua programação em áudio e vídeo em seus sites ou redes sociais, expôs os rostos, expressões e o comportamento dos apresentadores, possibilitando a interação dinâmica em tempo real e a realização de estudos mais dirigidos, considerando a faixa etária, sexo, grau de instrução, local de residência e/ou nascimento, além de diversas preferências do público que permitem adaptar a programação e oferecer resultados expressivos para seus anunciantes.

Nesse contexto, tendo o rádio como meio eficaz de alcance do público, a pesquisa baseada em Grupo Focal sugere que este potencial aumenta quando aliado às ferramentas virtuais existentes, as quais ganharam enorme notoriedade com a popularização do acesso à internet por dispositivos móveis no Brasil. Sobral, localizada na região Noroeste do Ceará, é o quinto mais povoado e o segundo maior município do interior, com população estimada de 208.935 habitantes e taxa de urbanização de 88,35% segundo o IBGE, tendo o mais antigo jornal em circulação do Estado e, à época do levantamento, com três emissoras em AM e sete em FM.

A PESQUISA COMO FONTE

A pesquisa foi realizada em plataforma virtual, através de formulário do Google, vinculado à conta deste autor, com vinte questões objetivas a serem respondidas *on-line*. O *link* do formulário virtual foi encaminhado diretamente a pessoas de um perfil específico, dentre ouvintes, locutores, diretores e proprietários das emissoras, com 18 respostas, e os dados obtidos são suficientes para confirmar que rádio e internet mantêm uma relação sólida e indissociável e que interferem diretamente na sua programação e perfil publicitário.

A Publicidade, enquanto atividade estratégica e auxiliar do jornalismo, vive um momento de transformação e que requer criatividade, não havendo mais espaço para o simples “anúncio”. Assim, é preciso convencer o ouvinte a adquirir produtos e/ou serviços que, nas mais das vezes, nem precisa, e isso só é possível quando o meio utilizado é atraente. Entretanto, se comparada a outras mídias (como a TV), a publicidade radiofônica ainda deixa a desejar, sobretudo pelo apego a “padrões”, o que lhe castra a criatividade inovadora presente na internet.

Desse modo, conhecer o seu público e adequar sua grade às preferências do mesmo pode ser uma das estratégias para fidelizar o ouvinte e, com isso, favorecer o potencial de vendas para seus anunciantes. A realização de pesquisas é um recurso importantíssimo, mas sua contratação pode representar um elevado investimento que as emissoras nem sempre estão dispostas a bancar.

Na atualidade, entretanto, as redes sociais e os servidores de acesso já contam com ferramentas de análise do público a baixo custo ou mesmo a custo zero e que não são devidamente exploradas, pelo que muitas emissoras acabam desperdiçando bastante de seu potencial de negócios ao não explorar tais recursos.

A análise dos dados obtidos mostrou, dentre outros, que: *a)* a maioria dos entrevistados (50%) afirmou preferir ouvir seus programas pela internet, contra apenas 38,9% que costumam ouvir apenas no rádio; *b)* 88,9% dos entrevistados utiliza o celular para ouvir rádio na internet e apenas 11,1% preferem o computador; *c)* 61,1% dos entrevistados preferem o WhatsApp para interagir com programas de rádio, estando à frente de outras redes sociais (como Facebook, Instagram, etc), com 22,2%, e o telefone, com apenas 16,7%.

Em outro contexto, os dados apresentaram que: *a)* 94,4% dos entrevistados afirmaram que, se fossem empresários, anunciariam no rádio, enquanto que 61,1% já adquiriram produtos ou serviços por ter ouvido um anúncio no rádio; *b)* por outro lado, 77,8% dos entrevistados afirmaram preferir uma programação sem anúncios publicitários, o que pode confirmar a tendência para a adoção de campanhas mais atraentes para o público ouvinte.

Sem o propósito de dar linhas finais ao assunto, o presente trabalho afirma a importância da relação entre rádio e internet, seja quanto à disponibilidade da programação das emissoras em meios virtuais ou à inserção do ouvinte através de plataformas próprias ou redes sociais, aperfeiçoando a dinâmica de interação entre apresentador e ouvinte e permitindo conhecer os interesses destes, personalizando os conteúdos que oferece.

REFERÊNCIAS

Entenda o conceito de Grupo Focal e como pode ser útil na segmentação de clientes, disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-o-conceito-de-grupo-focal-e-como-pode-ser-util-na-segmentacao-de-clientes/>, acessado em 28 de outubro de 2019;

Grupo focal, disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo_focal, acessado em 29 de outubro de 2019;

O que é um grupo focal e como aplicar essa metodologia na sua estratégia de marketing, disponível em: <https://rockcontent.com/blog/grupo-focal/>, acessado em 28 de outubro de 2019;

A rádio no contexto da sonosfera digital: perspectivas sobre um novo cenário de recepção sonora. Comunicação e Sociedade, 20, 73–74., Paes, J. J. P. (2011). disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1571/1551>, acessado em 12 de abril de 2023;

Pesquisa sobre Interação Rádio e Internet em Sobral/CE, disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/1HH--AVPBLfpTL7Js7KDt9b-SoVN9je7IYt-tzdlEQvM/edit#responses>, acessado em 26 de abril de 2023;

Rádios em Sobral - CE, disponível em: <https://www.acheradios.com.br/radios/ce/sobral/>, acessado em 29 de outubro de 2019;

Sobral (Ceará), disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Sobral_\(Ceará\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sobral_(Ceará)), acessado em 6 de novembro de 2019.