



O MARKETING DE RÁDIO E SEU PAPEL NAS EMISSORAS: UM ESTUDO DE CASO ENVOLVENDO O PROGRAMA RÁDIO E MEIO AMBIENTE¹

Rafael de Jesus GOMES²
Matheus Pereira Mattos FELIZOLA³
Raquel M. Carriço FERREIRA⁴
Universidade Federal de Sergipe, SE

RESUMO

Este artigo tem por objetivo explicar de que forma o programa Rádio e Meio Ambiente vem se consolidando na programação da Rádio da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Programa que está no ar desde outubro de 2010 vem despertando a consciência ambiental dos ouvintes mas precisa resolver certas deficiências quanto ao uso do Marketing Radiofônico. O trabalho dessa forma faz uma breve introdução sobre a Rádio UFS, sobre a construção do programa Rádio e Meio Ambiente além de uma análise sobre as dificuldades na utilização do marketing radiofônico pelas emissoras e as perspectivas para o futuro, o trabalho também realizou um estudo de comportamento do consumo, envolvendo 40 estudantes do curso de publicidade e propaganda da UFS.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio UFS, Meio Ambiente, Marketing, Consumo.

1) INTRODUÇÃO

A Rádio UFS tem uma programação variada e distinta das outras emissoras de rádio da cidade de Aracaju e de outros municípios Sergipanos. Pelo fato de ser uma rádio universitária, a emissora não tem a necessidade de veicular uma programação que dispute com as outras rádios comerciais além de não ter a obrigação de ceder espaço para a publicidade.

Por conta disso, a rádio vem se especializando em apresentar uma programação culta, com uma variedade musical ampla e abrindo espaço para músicos locais e regionais. Sendo prioritária a boa qualidade das músicas e de sua programação, a rádio da Universidade também tem uma obrigação com a comunidade. Além de prestar um serviço público, ela é espaço de aprendizado para ambos alunos e sociedade abrindo editais para que professores e alunos possam participar diretamente da produção de programação radiofônica e com isso, respeitando o tripé: Ensino, Pesquisa e Extensão. Elementos-chave para o desenvolvimento de pesquisas na Instituição.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Recém-Graduado em Jornalismo pela UFS, e-mail: rafael_de_jesus_gomes@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho, Prof. Doutorando em Ciências Sociais pela UFRN, Professor Assistente da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: aracaju@infonet.com.br

⁴ Co-Orientadora do trabalho, Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFS. E-mail: raquelcarrico@gmail.com



Um desses programas é o Rádio e Meio Ambiente, programa que busca informar ao cidadão detalhes importantes sobre a educação ambiental. O trabalho é desenvolvido por um dos integrantes do Laboratório Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (LICA), sob a coordenação dos professores, Matheus Felizola e Sônia Aguiar. O programa que iniciou há pouco tempo vem conseguindo atrair a atenção dos estudantes por buscar conscientizar a população a respeito do meio ambiente e suas implicações.

Contudo, cabe delimitarmos de que maneira e porque a necessidade de ser introduzido o programa com essa temática na rádio da universidade, além de descobrir de que forma o programa vem sendo um estímulo para o aprendizado dos estudantes. Para tanto, o trabalho pretende realizar um rápido resgate histórico sobre a rádio UFS além de explicar a ideia e os objetivos do programa Rádio e Meio Ambiente, o artigo também teve a preocupação de trazer a baila, como estão as pesquisas na área de marketing radiofônico e suas perspectivas para o futuro. Por fim, realizou-se uma análise de comportamento do consumo envolvendo 40 (quarenta) estudantes do curso de publicidade e propaganda da UFS, durante os dias 21 à 28 de março de 2011. Percebeu-se que o programa têm um nível de penetração alto entre os estudantes do curso mas que há espaço para crescimento.

2) A RÁDIO UFS

A Rádio UFS FM, rádio da Universidade Federal de Sergipe (UFS) é a mais recente emissora de rádio que serve ao público do Estado. Localizada no Município de São Cristóvão, que pertence a região metropolitana de Aracaju e com pouco mais de dois anos de atuação, a rádio vem se destacando no cenário da cidade como sendo uma rádio eclética e com um alto nível na programação e informação disponibilizada para o público.

A emissora na verdade é fruto de uma parceria entre a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) com a Instituição Federal. A concessão é da EBC e esta cedeu os direitos de exploração de sinal para a UFS no intuito de apresentar um canal informativo e um conteúdo educativo atendendo ambas a comunidade universitária e a sociedade Sergipana.

Como se trata de uma instituição de ensino, a rádio UFS não apresenta em sua programação nenhum tipo de conteúdo comercial, sendo exclusivamente uma rádio que



ofereça uma programação musical, e de informação local e nacional. A rádio, equivalente à Aperipê FM⁵, recebe informes da Rede Brasil.

Apesar de estas serem as duas rádios públicas da cidade, existem diferenças entre elas, como informa o professor e coordenador geral da Rádio UFS, Josenildo Guerra:

A concessão da Aperipê FM é da fundação Aperipê, no nosso caso a concessão da rádio UFS é da EBC. A Fundação Aperipê conseguiu a concessão do governo Federal Já na Rádio UFS, a concessão pertence à Empresa Brasil de Comunicação em convênio com a UFS, Concedeu a concessão para a UFS por entender que a Universidade teria toda a responsabilidade para produzir conteúdo educativo. (GUERRA, 2009).

A questão de produzir um conteúdo de qualidade e educativo vem sendo a meta empregada na rádio desde o início de suas transmissões tendo um papel crucial para com a formação dos estudantes. Pertencendo à Universidade, ela tem esse objetivo para com a formação profissional dos alunos, Atualmente existem na rádio, bolsistas que trabalham diretamente com a emissora.

Outro elemento fundamental é que, é possível ainda para os estudantes de a Instituição produzir programas: “Desde que tenham o acompanhamento do professor, pois é importante que o aluno esteja sendo monitorado para oferecer a comunidade, um produto de qualidade” ressalta o professor.

Diferentemente do que acontece nas emissoras comerciais, a veiculação de publicidade na rádio é vedada. Porém, a programação da rádio segue o um padrão semelhante das emissoras comerciais, com programação e propagandas. Como a base da programação da emissora é musical, entre um programa e outro existem *spots* com informações sobre cursos da Universidade, divulgações científicas, e informações sobre conhecimentos gerais que tem importância para a comunidade acadêmica e para a sociedade em geral.

Como a rádio entrou no ar, ainda em caráter experimental em agosto de 2008, não ouve uma efetiva necessidade de compra de equipamentos, ainda que o investimento nesse setor seja importante. A transmissão e o alcance do sinal da rádio ainda são pequenos, mas é possível ouvi-la em municípios vizinhos.

Segundo o coordenador, outros investimentos para a rádio também são planejados para o futuro:

⁵ Faz parte da Fundação Aperipê de Rádio FM, AM e Televisão. É uma rádio pública Estatal e Integrante da Rede Brasil de Radiodifusão.



Em termos de equipamentos e estrutura física nos temos instalações consideravelmente boas e adequadas, nos enviamos agora um pedido para a compra de vários equipamentos novos para a emissora, a idéia é que para 2010/11 a gente troque todos os equipamentos da emissora. Num meio de já preparar a emissora para a tecnologia digital de transmissão. (GUERRA, 2009).

A emissora, apesar de estar apenas a pouco mais de dois anos disponível ao público da cidade, já possui um canal de áudio na Internet, fruto da parceria com o Portal Infonet⁶. Ainda que não possua um site exclusivo. No entanto é possível ouvir a programação integral da rádio UFS pela *web*.

Trabalhando com as plataformas convencionais e com a Internet, a rádio vem conseguindo chamar a atenção dos ouvintes, e seus programas começam a ter certa visibilidade. Um desses programas é o Rádio e Meio Ambiente, que visa conscientizar a população acerca da informação ambiental.

3) PROGRAMA RÁDIO E MEIO AMBIENTE

Desde o dia 15 de outubro de 2010, a rádio UFS exhibe o programa Rádio e Meio Ambiente com um propósito bem simples – informar e conscientizar a população sobre o meio ambiente de forma didática e clara para que ambos, sociedade acadêmica e população possam aprender conjuntamente sobre a questão ambiental.

O programa na verdade são *spots*⁷ diários com duração média de 30 até 45 segundos que ocorrem durante a programação da emissora seis dias por semana. Durante esses *Spots*, são tratados diversos temas relacionados ao meio ambiente levando para o público uma informação a mais sobre essas questões, muitas vezes tratada de forma bem abrangente e que o público geral não consegue absorver facilmente.

Tratar o meio ambiente de forma simples pode não trazer dificuldades. Contudo é necessário selecionar bem o conteúdo para que a informação não acabe divagando no mente do ouvinte. Para tanto, o programa foi pensado de maneira a preencher essas lacunas. O estudante de publicidade e pesquisador, Carlos Alberto Lima disse que a princípio:

Percebia-se a necessidade de discutir o meio ambiente na Universidade federal de Sergipe, pois muito do que é feito e o que

⁶ Provedor de Internet. É também um Portal de Notícias e um dos mais conhecidos do Estado de Sergipe

⁷ Geralmente é uma peça publicitária utilizada em rádio, mas também pode ocorrer na televisão.. Com ou sem efeitos sonoros ou música de fundo. (ORTEGA, 1997 p/ 110-111).



devia ser feito não era propagado. E o programa surge justamente para alimentar a discussão e fomentar o assunto entre os ouvintes da Rádio Universitária – a rádio UFS. (LIMA, 2011)

Um desafio que aos poucos vêm sendo contornado. Informar sobre as questões ambientais sem trazer a carga do “ambientalista chato”. Pois, o discurso reiterado pela mídia sobre a onda verde se torna repetitivo, mas é preciso entender que as circunstâncias aqui são diferentes – “buscamos fazer conhecer de maneira objetiva”, diz Carlos.

O programa, por fazer parte da programação da Rádio UFS, possui uma conotação educativa. Ao passo que o rádio consegue criar um espaço em que a linguagem é facilmente absorvida, a rádio UFS também conta com equipamentos que auxiliam a produção de *spots*, como a infraestrutura é recente a equipe da rádio e a coordenação facilita a produção desse tipo de atividade. A educação ambiental através da emissora vem se tornando uma ótima ferramenta, embora Matheus Felizola, professor do curso de Publicidade da UFS e coordenador do projeto, afirma que entender o Meio ambiente vai mais além:

Não acredito em ações de educação ambiental, na verdade em minha opinião o máximo que podemos fazer é levantar a conscientização, pois educação ambiental é muito mais profunda e requer maiores ações. (FELIZOLA, 2011).

O professor da UFS sucinta bem esse ponto, pois a função da rádio da universidade precisa além de entreter, informar, ensinar e conscientizar o ouvinte. De forma que os até 45 segundos de exposição que conseguem na emissora devem fornecer esse tipo de conteúdo para que o ouvinte possa melhor tirar proveito dessa informação.

E como o programa é feito por estudantes, a participação deles acaba sendo necessária para a construção dos *spots*, já existindo também a preocupação do público em sugerir pautas para o programa, ainda que essa participação seja limitada:

A participação do público ainda não está aberta, porém o projeto conta com um grupo de alunos voluntários. E é em grupo que discutimos temas e pautas para os novos *spots* do “Rádio e Meio Ambiente”. (LIMA, 2011)

Apesar de estar a há mais de seis meses no ar, o programa vem chamando atenção em especial de diversos estudantes que mantém contato constante entre si, através das redes sociais, o contato direto com o ouvinte abre uma porta considerável no



sentido de que há um esforço conjunto para, ambos, equipe e ouvintes aprenderem mutuamente, embora não haja ainda uma participação mais incisiva do programa nas redes digitais:

Atualmente o uso das redes sociais ainda é tímido. Apenas com o perfil da própria Rádio UFS. Porém, o projeto existe o intuito de em breve projetar o trabalho feito na rádio também para a rede. (LIMA, 2011).

Essa informação é importante porque lida diretamente com a projeção do programa nas redes sociais e por consequência a sua popularidade entre o público. Apesar de não estarmos falando de um programa com uma trajetória de pouco tempo, percebeu-se que a atividade acabou chamando a atenção da comunidade universitária e da região, o que se reflete num relativo sucesso para a equipe.

Por conta de que o Rádio e Meio Ambiente é realizado por estudantes do curso de Comunicação da UFS, mais precisamente dos de Publicidade e Propaganda, os estudantes acabam inserindo diversas técnicas aprendidas por eles nas aulas, desde projetos de programação até planos de mídia. “Já foi proposto um plano de mídia que pudesse atingir mais os ouvintes, porém foi recusado por conta de normas internas da rádio universitária”, afirmou Carlos.

O plano de mídia segue um padrão da Rádio da Universidade sendo este utilizado por todos os programas da emissora. O fato é que por conta disso, certas deficiências acabam surgindo, sobretudo quando se trata de conhecer um pouco mais sobre o Marketing Radiofônico:

Acredito que essa é a principal lacuna do programa. Embora tanto eu como o bolsista pensássemos em ações para divulgar o programa, até agora só fizemos ações focadas em assessoria de imprensa. O projeto não foi divulgado na net, não foi divulgado nas redes de relacionamento e não conseguimos nenhuma parceria para aumentar o alcance do programa (rádios na web, outras rádios, etc.). (FELIZOLA, 2011)

Matheus concorda que as diretrizes impostas pela rádio devem ser seguidas, mas que acabam freando um pouco a abrangência do programa e com isso, a possibilidade de trazer parcerias para o programa se torna muito limitada, o que não quer dizer que não possa ocorrer, visto que o programa ainda está em fase de consolidação.



A experiência em tornar o discurso do Meio Ambiente mais próximo do ouvinte de Rádio trabalhando o tema com uma linguagem de fácil absorção aliando ensino e informando o cidadão são qualidades que devem continuar sendo perseguidas pelo programa e pelo núcleo de pesquisa responsável pelo projeto. O Rádio e Meio Ambiente apesar de pouco mais de seis meses de atividade desponta como importante quadro de programação da Rádio UFS FM.

4) O MARKETING NO RÁDIO

Trabalhar o conceito de Marketing no Rádio esbarra principalmente na deficiência que o assunto enfrenta se comparado com outros setores. Apesar de largamente utilizado e difundido (quando se fala em Marketing, propriamente dito). Porém, estudos acerca do marketing no rádio são muito escassos, o que dificulta sobretudo numa atualização dos discursos quanto à influência das tecnologias e as demandas surgidas num mercado em que o rádio atua, seja no analógico quanto no digital.

Boa parte disso, tem em geral explicações que passam sobre a forma e a criação de peças publicitárias e / ou um estudo mais adequado para o desenvolvimento de técnicas de marketing específicas para o rádio até mesmo o total desconhecimento dessas técnicas seja por parte dos operadores de mídia, quanto pelos anunciantes que não entendem a influência do rádio. Essas situações criam constatações importantes quanto aos processos metodológicos que buscam distinguir as diversas formas de produção publicitária no rádio e a lacuna que existe entre elas:

Pode afirmar que não existe um consenso com respeito à tipologia dos relatos publicitários difundidos no rádio. Os estudos anteriores apresentam lacunas teóricas que dificultam uma comparação entre as modalidades de anúncios, o que pode ter consequências práticas no planejamento da propaganda radiofônica. (REIS, 2006, p/02)

Um desses casos é quanto à veiculação do “spot”. O que alguns autores afirmam consensualmente ser uma prática publicitária (proposto por boa parte dos estudiosos da Espanha) ou se seria um conteúdo jornalístico. O que parece importante definir é que não importa a origem ou a confusão entre as funções das práticas de publicidade veiculadas no rádio e sim a robustez que a mídia sonora representa em diversas sociedades, sobretudo no Brasil.



O rádio no Brasil possui uma força expressiva dentro da sociedade, algo que já se tem conhecimento de diversas pesquisas. mas que pecam por não apresentarem dados recentes. Vamos pegar como exemplo um artigo científico feito há 10 anos, a pesquisa utilizou dados do DATAFOLHA na época e constatou que na grande São Paulo, perto de 1,5 milhão de pessoas escutavam rádio por minuto em horários que se concentravam entre às 05hs e 18hs. O ouvinte, em geral aquele que está no trânsito não só de São Paulo, mas das grandes capitais possui um contato muito próximo com o meio de comunicação do que com a televisão, que à época da pesquisa, conseguia uma fatia de 700 mil pessoas por minuto com os aparelhos ligados.

Em 2009, a ASSERPE⁸, realizou um monitoramento semelhante para conhecer a confiança do ouvinte de rádio e descobriu que o índice chegava até 8 pontos. Mostrando que a confiabilidade que o público possui com a informação e o produto veiculado no rádio ainda representa um grande papel na sociedade Brasileira. Por conta de tantas informações e de um mercado que opera bilhões de reais por ano, fica complicado entender porque o número de pesquisas e projetos envolvendo o marketing sonoro são tão difíceis de serem encontrados:

Roberto Meira, diretor de marketing da Rede Antena 1, “acredita que a maior dificuldade é o pouco conhecimento que o mercado tem em relação ao meio rádio, que durante anos teve importância vital. O meio televisão edita até hoje uma cartilha e um manual de mídia, enquanto o meio revista, através da ANER, se reúne em foros de discussão de negócios. Enfim, esses meios se fizeram importantes e souberam agregar valor ao seu produto. Na contramão, veio o rádio sem representatividade, sem uma conduta uniforme e postura comercial coerente, vendendo frequência, desprezando o horário noturno, os finais de semana, não entregando a totalidade do que vende e, principalmente, deixando de se vender, de vender o produto, para vender o mais fácil, o desconto” (NERLING, 2001, p/ 12).

Embora o trecho acima faça parte de uma pesquisa feita há 10 anos, a declaração do diretor de Marketing da Antena I FM na época reflete que pouca coisa mudou em boa parte das emissoras de Rádio no País. A existência de “hiatos” sobre a funcionalidade do marketing dentro das emissoras de rádio emperra o seu desenvolvimento. Ainda que a participação de mercado tenha crescido nos últimos 05 anos.

⁸ A ASSERPE é a Associação das empresas de Rádio e Televisão de Pernambuco. Disponível em: <http://www.asserpe.com/news/show.php?id=97>, acessado em 01/03/2011.



A Internet, deve ser encarada como ferramenta indispensável para o sucesso de campanhas voltadas para o rádio. A intensa interatividade proporcionada pelo ambiente de rede é capaz de propiciar uma gama maior de produtos e ao mesmo tempo, servir como um termômetro para identificar as percepções do público sobre a marca e sobre a emissora.

Estudos realizados nos Estados Unidos apontam os *sites* de rádio como os que registraram maior crescimento em seus lucros, em comparação com as páginas de outras mídias. A causa deste fenômeno pode estar no fato da Internet e o do rádio possuírem diversas semelhanças no âmbito comercial, como, por exemplo, alta capacidade de segmentação e importante presença de anunciantes diretos. Além disso, a forma tradicional de consumo da programação (linear e ao vivo) permanece como a preferida pelos ouvintes também nos computadores, preservando a relevância dos comerciais durante as atrações *on air*. Com tudo isso, criam-se condições sólidas para que o rádio experimente novos serviços de informação e entretenimento que, num futuro breve, podem tornar-se relevantes fontes de receita tanto dentro quanto fora da rede. (MORGADO, 2010, ONLINE)

No Brasil, diversos sites e emissoras de Rádio começam a perceber isso mais efetivamente. Grupos como O SGR (Sistema Globo de Rádio) e o Grupo RBS são dois bons exemplos de união furtiva entre a Internet, a *webrádio* e o Rádio convencional mostrando que a importância da rede não só na diversidade de programação mas também no aumento de receitas através da exploração do marketing vêm crescendo a cada ano no país. Esse retrato não ocorre somente nos Estados Unidos e no Brasil, mas a importância da Internet trabalhar conjuntamente com o rádio vêm trazendo resultados altamente positivos no contexto global, sobretudo quando se refere à *webradio*:

La radio online es el medio de mayor crecimiento en la red, alcanza ya a 180 millones de usuarios a nivel global, con incrementos anuales de más del 30% y comunica a una tipología de oyente de alto valor. Desvelamos algunas consideraciones y reglas para obtener el máximo provecho de su comunicación en este nuevo medio que aparece al fin de forma agregada y con tecnología homologada para su explotación publicitaria. (THESLOGANMAGAZINE, 2011, ONLINE)

Com um mercado ultrapassando os quase 200 milhões de usuários no mundo, a webradio vêm se consolidando como uma mídia poderosa principalmente por conta dos novos dispositivos móveis, e pela ampliação da cobertura de banda larga, o que resulta em uma maior democratização do acesso. Quando se trata de Marketing e Propaganda, entretanto, a história ainda é bem diferente:



Los formatos se adaptan al entorno on en la medida en la que es posible sincronizar formatos audio con visuales (banners o vídeos), [...] Cabe señalar que el análisis de los hábitos de escucha de la radio online arrojan datos muy destacables a tener en cuenta en cuanto a los formatos con los que comunicamos, ya que ¡más del 70% de usuarios escuchan su radio online vía plataformas distintas a la Web!, como Showcast, iTunes, Winamp, Móviles inteligentes, etc. por lo que si tenemos objetivos de máxima cobertura, el audio es imprescindible y el único formato universal para llegar a todos los entornos descritos. (THESLOGANMAGAZINE, 2011, ONLINE)

Esse ponto é muito importante, pois a pluralidade de formatos e de recursos que a Internet possibilita acaba emperrando a criação de campanhas com alcance global, fazendo com que determinadas técnicas e estratégias de marketing sejam implementadas em determinados formatos de áudio, o que acaba não sendo interessante para muitas empresas.

Ainda assim, apesar das dificuldades. O que percebe-se é que na primeira década do Séc. XXI, o ouvinte de rádio cresceu em todo o mundo, inclusive no Brasil, a geração de jovens de agora já está acostumada com a utilização de ferramentas e novos gadgets para ouvir rádio, tais como IPODS, e Mp4players capazes de rodar os mais diversos formatos, além do rádio convencional.

O interesse pelo mercado radiofônico vem crescendo seja no meio analógico quanto digital, o desafio agora apresenta-se em como aliar as potencialidades que as tecnologias apresentam em benefício do marketing radiofônico. Dessa forma vai ser possível criar novos produtos e técnicas que tornarão o rádio num meio de comunicação com maior rentabilidade até então.

5) ANÁLISE DE COMPORTAMENTO DO CONSUMO

Durante a execução deste trabalho, viu-se a necessidade de conhecer a forma como os estudantes estão se relacionando não só com o programa Rádio e Meio Ambiente, mas a maneira como eles enxergam a iniciativa proposta pelo grupo de pesquisa como elemento facilitador no aprendizado deles e suas percepções. Dessa forma, durante os dias 20 à 30 de março de 2011, foi feita uma pesquisa de cunho exploratório envolvendo os estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da UFS.

A razão pela qual foi escolhido especificamente os estudantes desse curso foi que, pelo fato de seus coordenadores serem professores de comunicação, não há até o momento um estudo qualitativo e representativo envolvendo os estudantes desse curso.



O fato de ser um curso recente ajuda por não apresentarem estudos dessa magnitude, também com o estudo foi possível conhecer um pouco melhor o panorama em que se encontram os alunos em seus diversos aspectos.

O curso oferece 50 vagas anuais. Levando em conta que a sua implantação na UFS é do ano de 2009, o curso apresenta até o momento, um número em torno de 150 alunos. Para a realização desta pesquisa, realizou-se uma amostragem envolvendo 40 estudantes dos mais variados períodos do curso. Foram feitas 07 perguntas, todas fechadas divididas em 03 partes: Conhecimento Geral (Sexo, Período, Faixa Etária), De cunho específico sobre à Rádio e 02 perguntas pessoais sobre a consciência ambiental e avaliação pessoal sobre o programa Rádio e Meio Ambiente.

Na primeira pergunta, a amostragem percebeu que o número de estudantes do sexo masculino foi superior (53%) ao do sexo feminino (47%) e que a faixa etária predominante gira em torno dos 18 à 20 anos (49%), seguidos de 21 à 24 anos (46%) e acima de 25 anos (5%). Pelos dados, percebemos que a predominância de estudantes no curso é de estudantes recém-saídos do ensino médio.

Na questão seguinte, foi perguntado aos estudantes em que período eles se encontravam. A grande maioria (54%) está cursando do 4º ao 6º período, seguidos de (46%) que estão do 1º ao 3º período. Não houve nenhuma resposta para estudantes de períodos superiores. Isso se deve ao fato de o curso ser bem recente e não contar com alunos suficientes para períodos posteriores.

Na quarta questão, perguntou-se sobre a frequência em que os estudantes escutavam a Rádio UFS, obteve-se os seguintes resultados: (15%) dos alunos informaram ouvir a rádio diariamente, (31%) deles informaram que ouvem as vezes a emissora, (33%) disseram que raramente escutam e (21%) afirmaram que nunca ouvem a emissora. Os dados mostram que entre os estudantes de publicidade, a rádio UFS é consumida por boa parte dos alunos, o que reforça a questão da qualidade da programação da emissora e seu papel como agente educador e cultural na universidade.

Na quinta questão, os alunos tinham que responder com que frequência eles ouviam o programa Rádio e Meio Ambiente e chegamos aos seguintes percentuais: (8%) escutam diariamente o programa, (35%) disseram que ouvem às vezes o



programa, (21%) informaram que raramente ouvem o programa e (36%) afirmaram que nunca ouviram o programa na rádio UFS.

Esses dados são importantes na medida em que uma significativa parte dos estudantes que responderam ao questionário não tinham informações sobre a veiculação do programa. Em grande parte, fruto de que a pesquisa ouviu estudantes que eram recém-chegados à instituição. Como afirmou a estudante Thaís Andrade, aluna do 1º período: “Acabei de chegar a Universidade, não conheci o programa mas aprovo a iniciativa e passarei a conhecer melhor a programação da emissora”.

A próxima questão, a abstenção da resposta dos alunos foi alta, dos 40 questionários respondidos, 13 não responderam, praticamente a metade dos estudantes não quiseram ou não souberam responder efetivamente a pergunta. Na sexta questão, indagou-se aos estudantes qual seria a influência que o programa Rádio e Meio Ambiente exerceria sobre a sua consciência ambiental. (43%) dos estudantes disseram que a influência é muito boa, (26%) disseram que era regular, (17%) afirmaram que era péssimo e (14%) responderam que o programa não influencia em nada a sua consciência ambiental.

Na última questão, perguntou-se como os estudantes classificariam o programa Rádio e Meio Ambiente. Os resultados foram os seguintes: (48%) dos entrevistados disseram que o programa é ótimo, (39%) afirmaram que o programa é bom e (13%) responderam que classificariam o programa como regular. Os dados comprovam que apesar do estudante que vem conhecendo a rádio ainda não se familiarizou com o programa, apoia a iniciativa.

6) CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com pouco mais de dois anos de atuação, a rádio UFS vem conseguindo um destaque considerável. A jovem emissora foi criada com a proposta de ser uma alternativa educativa que prezasse pela qualidade da programação musical e respeitasse o tripé ensino, pesquisa e extensão, como ferramenta de aprendizagem para os estudantes da Instituição e também da sociedade sergipana.

Os desafios enfrentados pela emissora além de buscar constantemente pela qualidade é na construção de uma programação que atraia positivamente o ouvinte, ainda que a emissora não precise ser compelida pelas forças do mercado possuir um



grande número de ouvintes confere à rádio não só legitimidade, mas também credibilidade dos ouvintes, o que vem acontecendo desde o início de sua criação.

Um desses programas é o Rádio e Meio Ambiente que, já conta com mais de seis meses de veiculação e consegue informar, conscientizar os ouvintes de maneira dinâmica oferecendo conteúdos de fácil absorção. Com a proposta de tentar levar ao público as diversas facetas sobre o que ocorre com o Meio Ambiente, o programa trouxe um novo olhar para a educação ambiental, ainda que, conforme o professor Matheus havia dito em entrevista, a educação ambiental vai muito além disso.

Mas apesar dessas conquistas, o programa precisa vencer desafios não só na produção de conteúdo mas, sobretudo, na elaboração de estratégias de programação. O fato de que o programa é submetido à uma estratégia unidirecional da emissora esbarra na busca por novos parceiros e no desenvolvimento de técnicas, inclusive do marketing radiofônico para aprimorar suas ações.

O Marketing Radiofônico no Brasil ainda carece de estudos mais diretos, uma das grandes razões para que isso ocorra é a falta de conhecimento que ainda impera dentro das emissoras de rádio, a confusão impera pois o “veicular promoção e propaganda na rádio” é muitas vezes encarada como marketing radiofônico, quando na verdade a questão é muito mais ampla, com o desenvolvimento e a potencialidade proveniente das tecnologias a necessidade de se conhecer essas novas práticas de marketing torna-se urgente, sobretudo no universo das webrádios.

O melhor desenvolvimento do marketing radiofônico traria consigo novas formas de captação e parceria para o programa, além de ampliar o número de ouvintes. Essa foi uma das razões pelas quais da necessidade de se realizar o estudo de campo. Com ele, foi possível conhecer um pouco mais o perfil do estudante de publicidade e propaganda da UFS e descobrir que os estudantes ainda estão se familiarizando com o ambiente universitário e com boas expectativas para a condução do programa.

Dessa forma, tanto a Rádio UFS quanto o programa Rádio e Meio Ambiente são iniciativas que trouxeram qualidade a programação de rádio em Sergipe. Preocupados em oferecer um conteúdo didático, resta à emissora e ao programa desenvolver com mais eficiência novas formas e técnicas para garantir o crescimento de seu público sem esquecer de sua função de serviço de utilidade pública.



7) REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FELIZOLA, Matheus P. **Entrevista concedida à Rafael Gomes** em 30/01/2011

GOMES, Rafael de J. **Rádio Digital, As perspectivas para a Implantação do Sistemanas Rádios FM's de Aracaju / SE.** Monografia Apresentada para Requerer título de Bacharel em Comunicação Social (HAB) em Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe (UFS), 2010.

GUERRA, Josenildo L. **Entrevista concedida à Rafael Gomes** em 08/11/2009

LIMA, Carlos Alberto. **Entrevista concedida à Rafael Gomes** em 06/02/2011.

MORGADO, Fernando. **Rádio e Internet: Integração e Inovação.** Disponível em: <http://televisionado.wordpress.com/2010/10/26/radio-e-internet-integracao-e-inovacao/> acessado em 07/02/2011.

NIERLING, Marcos D. **Marketing no Rádio – Informação Também vende.** Disponível em: <http://www.estadao.com.br/premiodemidia/4/trabalhos/midiaradio.pdf> acessado em 04/02/2011

REIS, Clóvis: **Os Formatos e Anúncio e o mercado de rádio no Brasil.** Disponível em : <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0853-1.pdf> acessado em 02/03/2011.

THESLOGANMAGAZINE, **La Radio Online: El Medio de Mayor Crecimiento en Internet** Em: http://www.theslogan.com/es_content/index.php/medios/10555-la-radio-online-el-medio-de-mayor-crecimiento-en-internet acessado em 08/03/2011