

Análise do impacto do projeto de inclusão móvel digital de rádios brasileiras da ABERT¹

Nélia Del BIANCO²

Universidade de Brasília e Universidade Federal de Goiás

Nair PRATA³

Universidade Federal de Ouro Preto

Resumo

Numa ação inédita de inclusão móvel digital direcionada a pequenas e médias emissoras, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (ABERT) criou o projeto Mobilize-se, que consiste na oferta de um app gratuito integrador de rádios, um app exclusivo de rádio para *smartphone* e uma rede social na internet. Cerca de 700 emissoras participam do projeto. Com o objetivo de analisar o impacto dessa ação junto às emissoras, sob os aspectos de renovação/ampliação da audiência, faturamento, programação e gestão de conteúdo, foi realizada uma pesquisa quanti-qualitativa (FLICK, 2009; CODINA *et al*, 2011) com triangulação de dados (MINAYO; ASSIS; SOUZA, 2005). A pesquisa avaliou também o nível de satisfação dos gestores das rádios em relação aos apps disponibilizados. O estudo permitiu entender os impasses, limites e possibilidades dessa inserção digital no contexto do rádio brasileiro.

Palavras-chave

Rádio; Ubiquidade; Mobilidade digital; Aplicativos móveis; Audiência.

Introdução

O *smartphone* tem se convertido na principal porta de entrada e consumo de conteúdo oriundo da mídia tradicional e canal de interação com a audiência. Para o rádio, permite oferecer conteúdos sonoros em linguagem hipertextual e interativa, proporcionando ao público experiências diferenciadas. Como ferramenta de convergência midiática, o celular alarga a mobilidade física proporcionada pelos receptores a pilha e de automóveis ao oferecer informação em “conectividade ubíqua e perpétua” (CASTELLS, 2009, p.107).

No Brasil, a inserção de emissoras nesse ambiente online acontece de forma desigual. Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (ABERT), em 2012, revelou que mais de 80% das emissoras brasileiras possuíam site com transmissão de áudio em tempo real (PESQUISA PERFIL..., 2012). No ano seguinte, a entidade constatou, em outra investigação, que pouco mais de mil rádios (20%) possuíam aplicativos para celular e que a principal

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação pela USP, professora dos programas de Pós-Graduação em Comunicação das Universidades de Brasília e Federal de Goiás.

³ Doutora em Linguística Aplicada pela UFMG, professora do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto.

justificativa para as emissoras não estarem presentes no ambiente móvel era o custo da tecnologia. Como propósito de usar a conexão à internet para levar rádios de todo o Brasil até o celular, a ABERT lançou, em março de 2015, o projeto Mobilize-se.

Trata-se de um projeto de inclusão digital baseado em três pilares: a) um aplicativo gratuito que integra rádios brasileiras na plataforma móvel e permite sua escuta, ao vivo, pelo *smartphone*; b) um aplicativo exclusivo para *smartphones* Android e Apple que, inicialmente, foi distribuído gratuitamente, pelo período de seis meses, a 500 emissoras filiadas à entidade; após esse prazo, o valor pago foi de um salário mínimo por ano; c) Uma rede social na internet denominada Mobilize-se Play, dirigida aos ouvintes, onde é possível curtir e seguir as rádios preferidas. Adicionalmente aos três pilares, em novembro de 2016, a ABERT disponibilizou 100 *streamings* gratuitos para as emissoras que nunca tiveram uma experiência com o ambiente digital.

Com a implantação do Mobilize-se, atualmente 2.300 rádios estão presentes no aplicativo integrador, do total de 5.130 emissoras AM e FM do país. Cerca de 700 emissoras utilizam o aplicativo exclusivo e já receberam, em dois anos de uso, mais de 20 milhões de acessos (FARFAN, 03.02.2017).

O projeto pode ser considerado uma ação inédita de inclusão móvel digital, direcionada às pequenas e médias emissoras, já desenvolvida no país. Cerca de 60% das rádios tem faturamento médio mensal inferior a R\$ 60 mil (PESQUISA PERFIL..., 2012) e dificilmente conseguem sustentar gastos com inclusão digital a longo prazo. Os custos de um aplicativo exclusivo e personalizado giram em torno de R\$ 3 mil, sem contar as taxas de manutenção cobradas mensalmente.

O rádio integrado ao ambiente da convergência tecnológica tem sido, para emissoras de países desenvolvidos, um novo modo de se aproximar dos ouvintes, de ampliar a portabilidade do meio e favorecer o consumo individualizado. Representa também o desafio de reinventar o modelo de negócio e definir estratégias que garantam a longevidade frente à inevitável caducidade das ondas hertzianas e do transistor (RIBES *et al*, 2016, p. 30). No Brasil, emissoras comerciais historicamente sempre tiveram uma parcela entre 3 a 5% na divisão das verbas publicitárias. Com a crise econômica iniciada em 2011, os investimentos em publicidade foram ainda mais reduzidos. Em 2015, por exemplo, o rádio recebeu 3.6% da fatia do bolo publicitário e enfrenta a forte concorrência de formatos digitais emergentes que conquistaram 8% da verba. A TV concentra a maior parcela com 62% (KANTAR IBOPE MEDIA, 2016).

Será que as emissoras brasileiras se beneficiaram das vantagens advindas da inclusão digital promovida pelo projeto Mobilize-se para ampliar a audiência, desenvolver novos produtos adaptados

a audição pelo aplicativo e, finalmente, conseguir melhorar seu faturamento? A pergunta guiou uma investigação de tipo quanti-qualitativa, realizada pelas autoras em 2016, com o propósito de avaliar o impacto da integração de emissoras participantes do projeto sob os aspectos de renovação/ampliação da audiência, faturamento, programação e gestão de conteúdo. Analisou-se também o nível de satisfação dos gestores das rádios em relação aos produtos disponibilizados - integrador e aplicativo para celular.

Rádio e celular

O celular é dos suportes disponíveis para se ouvir rádio em duas modalidades: a) utilizando o pacote de dados para acessar site ou aplicativo da emissora; b) ou sintonizando uma rádio por meio de chip FM integrado ao aparelho.

Ouvir rádio sem utilizar a internet foi possível graças aos avanços tecnológicos que permitiram aumentar a taxa de transferência de dados. A primeira tecnologia inovadora foi o GPRS (*General Packet Radio Service*) que possibilitou aumentar as taxas de transferência nas redes GSM existentes que usavam comutação por circuito. O GPRS facilita a utilização de voz e dados ao mesmo tempo, possui ampla cobertura de rede, permite acesso à internet com mais velocidade a um custo menor. O primeiro celular com essa tecnologia foi lançado pela Nokia (modelo 8310), em 2001. Posteriormente, surgiram outros recursos que permitiram velocidade superior na transmissão de dados, como EDGE (*Enhanced Data Rates for GSM Evolution*), seguido depois 3G e 4G.

Os primeiros celulares com a função rádio FM chegaram na segunda metade da década de 2000. Em 2006, a Nokia lançou o 3250, conhecido como celular para ouvir, devido ao espaço que oferecia para armazenar músicas e o sintonizador FM. Em 2008, os aparelhos da Motorola, modelos W388 e W23, apresentavam não apenas o chip FM embutido, como tinham sistema de transmissão de dados em radiodifusão (RDS), o que permitia a visualização na tela do aparelho informações da estação de rádio, como o nome do artista, título e tipo de música que estiver tocando (A EVOLUÇÃO... 2016). Outros modelos mais populares surgiram no mesmo ano, como o Nokia 2630 e três aparelhos da Intelbras com facilidades como MP3, MP4, bluetooth, câmera digital e rádio FM (INTELBRAS... 2008).

A experiência com sintonizador de AM no celular não foi longe. Segundo o engenheiro eletrônico Almir Meira Alves, da Faculdade de Tecnologia da Informação (FIAP), a retirada foi devido a razões técnicas e mercadológicas. Como o sinal de AM para ser operado numa frequência baixa consome mais energia do que o FM, a instalação do chip no celular aumentava o consumo de bateria e encarecia o valor do produto. Outro aspecto era o tamanho da antena para captar a

frequência que precisava ser maior. Os últimos aparelhos que se tem notícia com a inclusão dessa funcionalidade foram da linha Sony Ericsson, lançados em 2008 (Modelos R300 e R306) (POR QUE... 2016).

O avanço dos *smartphones*, a partir de 2007, com a criação do iPhone pela Apple, aparelho com alto nível de funcionalidade, interatividade e conectividade, poderia oferecer vantagens tecnológicas para o rádio. No entanto, o que aconteceu foi o oposto. Segundo pesquisa da ABERT, realizada em 2013, apenas 33% dos aparelhos que custavam mais de R\$ 1.000, tinham sintonizador FM embutido (SMARTPHONE... 2014). O estudo atribuía o fato à decisão empresarial no sentido de obrigar os usuários a utilizarem *streaming* pago e aumentar a demanda por rede móvel. Em particular, a Apple tinha interesse em oferecer rádio gratuito pelo iTunes Radio e estimular o consumo de músicas pelo Apple Music.

Com o objetivo de ampliar o acesso ao rádio via celular das classes CDE, a ABERT iniciou uma campanha, em 2016, para sensibilizar ouvintes a comprarem modelos de aparelhos que venham com chip de FM ativado. Em nova pesquisa realizada em 2016, a entidade constatou que a totalidade dos celulares que custam até R\$ 300 já incluíam a opção do rádio FM. Dos 235 modelos de celulares à venda no mercado, 179 (76%) tinham rádio FM integrado. Apesar de corresponder à maioria dos aparelhos, a comparação com pesquisas anteriores revela queda na quantidade de celulares com FM embutido: em 2014/15, 79% tinham rádio e em 2016, 78%. (FARFAN, 07.04.2017). A Apple continua resistindo e tem se recusado a ativar o chip de FM, apesar dos insistentes pedidos dos radiodifusores americanos de acordo com pesquisa da NAB (*National Association of Broadcasters*).

O crescimento da banda larga móvel e a explosão no uso de celulares no Brasil apontam novas possibilidades do rádio⁴. Se, por um lado, ganha com a internet para *streaming* ou uso de aplicativos próprios, por outro o celular ainda precisa funcionar com sintonizador de radiofrequências. Especialmente diante da desigualdade social no Brasil, onde há localidades que não possuem sinal de internet e a telefônica móvel é precária.

Sem dúvida, a internet móvel funciona como um catalisador das novas formas de interação e agrega a ubiquidade a um já complexo cenário de conectividade. Segundo Castells *et al* (2007), a comunicação móvel aprofunda e difunde a plataforma tecnológica da sociedade em rede,

⁴No Brasil, mais da metade da população tem acesso à internet e 93% têm celular em casa. No primeiro semestre de 2017, o país registrou a marca de 242,8 milhões de celulares e densidade de 117,20 celulares/100 habitantes, segundo dados da Anatel (TELECO, 2017). Pesquisa TIC Domicílios 2015, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), mostra que 58% da população acessam a internet. E o principal dispositivo utilizado para conectar-se à rede é o celular. Do total de usuários conectados, 89% usam o *smartphone* para acesso e 65% o fazem pelo computador (desktop, notebook ou tablet). Pouco mais de um terço (35%) acessou a rede apenas pelo celular. Tendência predominante nas classes C (44%) e DE (65%) e nas áreas rurais (56%), bem como nas regiões Norte (55%) e Nordeste (43%) do país. Embora os dados sejam significativos, a desigualdade de acesso persiste: enquanto a maioria da classe A está conectada, nas classes DE apenas 16% dos domicílios estão na internet, incluindo acesso móvel e/ou discado. Isso significa que aproximadamente 30 milhões de domicílios dessas classes com menor poder aquisitivo estão desconectados

caracterizando uma “sociedade da comunicação móvel”. “Tecnologias de comunicação sem fio difundem a lógica de rede da organização social e prática social em todos os lugares, para todos os contextos, na condição de estar na rede móvel” (CASTELLS *et al*, 2007, p. 258).

A pesquisa

Guiado pelo objetivo de analisar como as emissoras brasileiras se beneficiaram das vantagens advindas da inclusão digital promovida pelo projeto Mobilize-se, a pesquisa realizada no período de junho a setembro de 2016, valeu-se da combinação de abordagens quantitativas e qualitativas (FLICK, 2009; CODINA *et al*, 2011). A partir dessa integração, fez-se uma triangulação de métodos (MINAYO; ASSIS; SOUZA, 2005) para se obter elementos essenciais que permitissem entender os impasses, limites e possibilidades desse processo.

Na abordagem quantitativa, a preocupação foi com a mensuração de intensidade e quantidade com propósito de obter uma amostra representativa. Para tanto, enviou-se um questionário online⁵, com 30 perguntas abertas e fechadas, dirigido a todos os 731 radiodifusores integrantes do projeto Mobilize-se. Cada um deles recebeu e-mail convite das pesquisadoras com link para o instrumento de pesquisa.

Os participantes tiveram igual probabilidade de pertencer à amostra, de modo que representassem proporcionalmente as emissoras cadastradas por estado. A meta foi obter respostas espontâneas suficientes para compor uma amostra estatística probabilística casual simples, com margem de confiança de 90% dos resultados. No questionário, o radiodifusor pode avaliar o integrador de rádio e o aplicativo exclusivo a partir de unidades de análise como design, navegabilidade, sistema de busca e recursos de interação. Outro conjunto de perguntas abordou aspectos como impacto da adoção dessa tecnologia no faturamento da emissora, relacionamento com a audiência e produção de conteúdo adaptada à plataforma móvel.

Quanto à abordagem qualitativa, foi realizada análise de conteúdo de cinco perguntas abertas que integravam o questionário online com o propósito de interpretar o significado dessa ação no cotidiano das emissoras. Outro instrumento qualitativo foi a avaliação do integrador e do aplicativo exclusivo para rádios a partir de modelo baseado em Codina *et al* (2011). Criada para a análise de sítios jornalísticos e aplicada em diversas pesquisas, a ferramenta de Codina *et al* (2011, p. 239) foi adaptada para análise de aplicativos. O modelo original tinha cinco categorias, às quais foram acrescentadas mais três para atender aos propósitos da pesquisa: a) navegação e recuperação; b) ergonomia (comodidade e facilidade de uso); c) luminosidade; d) usabilidade; e) interatividade; f)

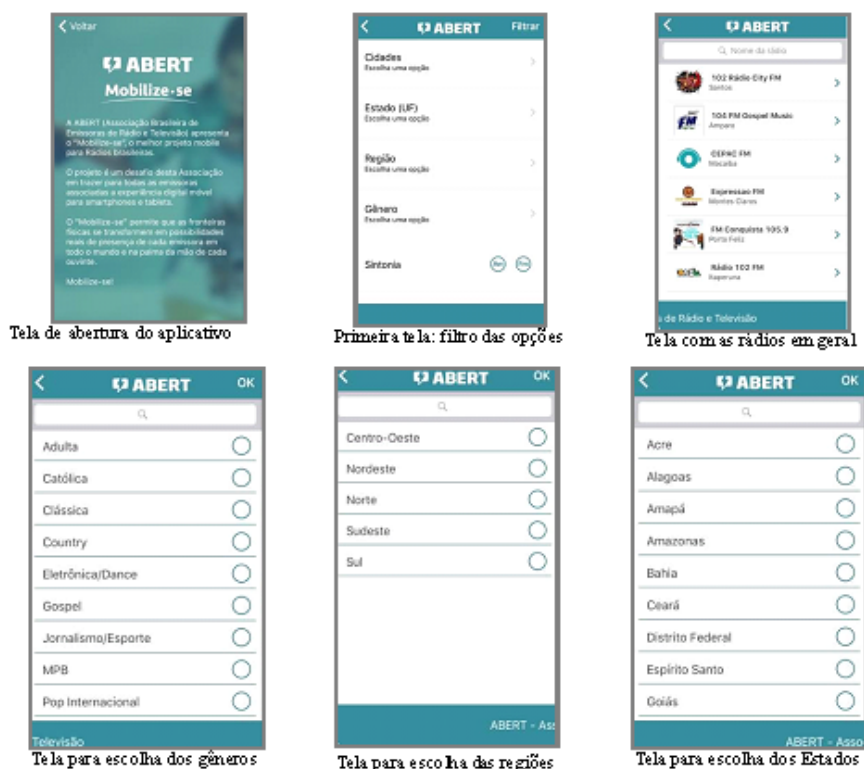
⁵Nesta pesquisa foi utilizada a plataforma online *SurveyMonkey* desenvolvida por empresa de renome internacional que fornece soluções online para instituições acadêmicas.

acesso à informação sobre a emissora; g) geolocalização; e h) publicidade. Para análise em profundidade do aplicativo da ABERT foram escolhidas três emissoras situadas em Minas Gerais: Rádio Band FM de Pouso Alegre, Rádio 98 FM de Montes Claros e Rádio CBN de Juiz de Fora.

Análise do ambiente móvel digital

O integrador da ABERT, criado em 2015, permite ouvir rádios ao vivo de todo o Brasil, mas para isso é necessário conexão com a internet. A partir desse aplicativo, é possível escolher a emissora que se deseja ouvir a partir do sistema de busca, utilizando nome, gênero, sintonia, cidade, estado ou região. Cada rádio acessada tem uma tela única, onde se pode baixar o aplicativo exclusivo da emissora. As imagens a seguir mostram algumas interfaces gráficas do aplicativo integrador:

Imagem 1 – Interfaces do aplicativo integrador de rádios ABERT - 2016



Fonte: Integrador de rádios Abert

O aplicativo exclusivo de rádio oferece dispositivos para se ouvir a emissora ao vivo, interagir com o estúdio por meio de chat, WhatsApp e SMS, além de disponibilizar informações sobre a programação e acesso às redes sociais. As imagens a seguir mostram exemplos de telas de abertura dos aplicativos de algumas emissoras de rádio:

Imagem 2 – Interface do aplicativo exclusivo ABERT para rádios – 2016



Fonte: Aplicativos exclusivos de rádios ABERT

Ao aplicar o modelo de avaliação de Codina *et al* (2011), verificou-se que os aplicativos das emissoras avaliadas dispõem de menu com as principais ações oferecidas, sendo possível acompanhar a estrutura de conteúdo de forma sequencial e acessar diretamente qualquer seção importante sem ter que passar por seções anteriores. Há evidências de que o conteúdo foi hierarquizado de acordo com sua importância relativa na página inicial. O que fragiliza a navegabilidade e recuperação de informação é a ausência de sistema de busca avançada. No entanto, o integrador apresenta sistema de acesso à informação através da busca por palavras.

Os aplicativos das rádios pesquisadas contêm menu que facilita conhecer detalhadamente seu conteúdo temático e acessar qualquer uma de suas partes com uma quantidade mínima de cliques, enquanto a mesma facilidade não se encontra no integrador de rádios. Da mesma forma, nos aplicativos de rádios existe pelo menos uma parte que seja constante, ou seja, que permanece a mesma em todas as seções, situação que não se verifica no integrador.

Quanto aos aspectos de ergonomia e luminosidade, verificam-se nos aplicativos exclusivos elementos que indicam comodidade e facilidade de uso. As ações mais utilizadas estão acessíveis. Há contraste adequado entre texto e fundo, a família e o tamanho das fontes utilizadas são apropriados para uma boa legibilidade, além das imagens ou sons complementarem as informações textuais. No entanto, enquanto nos aplicativos de rádios é possível executar as mesmas ações de maneiras diferentes, no integrador isso não pode ser feito, a considerar que a navegação é linear.

Nos aplicativos de rádios aparecem links para fontes externas no contexto oportuno e estão devidamente identificados, de forma que antecipem ao ouvinte o resultado de ativar o link. Quanto ao aspecto da usabilidade, foi observado que os aplicativos exclusivos possuem bom aproveitamento do espaço em tela, consistência e padrões de interface, adequação entre o componente e sua

funcionalidade, oferecendo ao usuário facilidade de acesso às funcionalidades. Sob o aspecto da interatividade, o usuário pode compor e enviar mensagem para a emissora, utilizar chat para conversar em tempo real com o locutor e dispõe de ferramenta de compartilhamento com redes sociais e de SMS para envio de mensagem. Funcionalidades semelhantes não estão presentes no integrador.

Observou-se, ainda, que nem todas as emissoras utilizam o aplicativo para informar sobre sua política editorial e programação, o que representa uma perda de oportunidade para fidelizar a audiência. Verificou-se, ainda, que somente os aplicativos de rádio possuem o dispositivo de geolocalização; enquanto o integrador não dispõe dessa ferramenta. Outro aspecto negativo é a falta de espaço para divulgar anúncios de patrocinadores, fator que reduz o interesse das emissoras pela ferramenta, como também desestimula a construção de estratégias de marketing para integrá-lo à publicidade da rádio tradicional.

Avaliação dos radiodifusores

Da pesquisa quantitativa participaram 66 radiodifusores, amostra que permitiu alcançar uma taxa de retorno de 9% e de confiabilidade nos resultados em 90%. Do universo de participantes, 48% são do rádio AM e 51% do FM. A grande presença do AM indica que os gestores desta frequência estavam se preparando para a migração para o FM e enxergaram na tecnologia móvel uma alternativa para sair da estagnação que toma conta do setor na última década. Pode-se entender que os radiodifusores do AM buscam ampliar a audiência ao se inserirem no ambiente móvel digital.

A pesquisa teve a participação de 15 estados do país. As maiores participações foram de Minas Gerais e do Paraná. A maioria dos respondentes está situada no interior do país, permitindo supor que são emissoras pequenas e de médio porte que encontram maior dificuldade para fazer atualização tecnológica. A maioria das emissoras foi constituída na década de 90. Quase a totalidade dos respondentes – 95% - tem site na internet, indicador de que já estão sintonizadas com a necessidade de ter visibilidade online e nos dispositivos móveis.

A grande maioria dos pesquisados estava há seis meses no Projeto Mobilize-se, portanto, em tese, possuía condições de verificar o impacto dessa ação na audiência e faturamento. Quase 90% deles estavam no integrador de rádios e os motivos alegados por quem estava fora eram o desconhecimento da plataforma e confusão entre o integrador com o aplicativo da rádio.

Embora a análise com base nas categorias de Codina *et al* (2011) aponte deficiências no integrador, um terço avaliou com nota 10 os quesitos navegação, design, sistema de busca de emissoras, recursos de interação e atratividade.

A pesquisa identificou que dois terços dos radiodifusores fazem uso exclusivo do aplicativo da ABERT para ter presença no celular. Entre os que não o fazem (23%), os motivos alegados são diversos: já têm outro aplicativo, alguns deixaram de utilizá-lo quando a ABERT passou a cobrar uma taxa anual correspondente a um salário mínimo e um respondente reclamou da lentidão do app para abrir. Na avaliação dos radiodifusores, a ferramenta móvel tem boa qualidade de som, design e menu de navegação, mas consideraram fraca a integração com as redes sociais. Apesar das críticas, 73% acharam que o aplicativo cumpre as expectativas. Menos de 10% disseram que supera as expectativas e 15% avaliaram que está abaixo do desejado. Os respondentes deram várias sugestões para melhorar a plataforma em relação à conexão com as redes sociais, design mais arrojado para atrair o ouvinte, melhoria da interface, mais interatividade, recursos e facilidade no manuseio, possibilidade de inserção de notícias locais, maior rapidez para abrir e iniciar o som da emissora, além de espaço para inserir publicidade.

Entre as motivações que levaram à adesão das rádios ao Mobilize-se, estão a busca por novas formas de interação com o público, seguida da necessidade de se inserir no ambiente digital e a expectativa de aumentar a audiência.

Tabela 1 – Motivos para aderir ao projeto Mobilize-se

Baixo custo de implantação	40,74%
Necessidade de inserir a rádio ambiente digital móvel	72,22%
Aumentar a audiência	57,41%
Renovar o público, especialmente atraindo os mais jovens	48,15%
Aumentar o faturamento	18,52%
Oportunidade para renovar o conteúdo e formato da programação	14,81%
Buscar novas formas de interação com o público	72,22%
Curiosidade	9,26%

Fonte: Dados da pesquisa - 2016

A pesquisa identificou que 38% dos respondentes não teriam condições de pagar seu próprio aplicativo; 34% possivelmente teriam recursos para desenvolver a ferramenta e somente 26% certamente teriam dinheiro para esse investimento.

Sobre o aspecto de aumento dos ganhos financeiros com a inserção no Mobilize-se, aparece aqui uma frustração da grande maioria – 51% acharam que não aumentou em nada o seu faturamento pelo fato de estar no celular; 26% identificaram acréscimo de 10% no ingresso de publicidade na emissora; e menos de 5% constataram crescimento de 20% no faturamento. A partir dessas respostas, pode-se apontar certa dificuldade de entendimento sobre o significado da inserção do ambiente

móvil digital como uma nova fronteira de negócios. Fica claro que falta às emissoras estratégias de marketing para integrar o rádio tradicional à presença no celular. Acrescenta-se a esse cenário a ausência de espaço no aplicativo da ABERT para exibição de publicidade. A dificuldade dos radiodifusores em tentar rentabilizar sua presença na internet já foi constatada na pesquisa Perfil do Rádio 2012 da ABERT. Apenas 24,6% conseguiram gerar receita utilizando o site da emissora como plataforma para publicidade (PESQUISA PERFIL..., 2012).

Em relação à audiência da emissora após a entrada no projeto, 53% dos respondentes perceberam aumento do número de ouvintes; 21% não identificaram essa mudança. Entre os que afirmam que a audiência cresceu, o percentual de aumento varia entre 10 a 30%. As formas de medição utilizadas, de acordo com os respondentes, para identificar essa mudança, foram pelo número de *downloads* feitos do aplicativo, comentários nas redes sociais, mensagens de ouvintes recebidas pelos canais de interatividade, volume de participações do público, painel de controle do *streaming* e utilização do próprio aplicativo para medir a audiência.

Outro aspecto avaliado foi a interação entre programação tradicional e presença no celular. A maioria das emissoras - 75% - não fez alterações na programação com o objetivo de ajustá-la à presença no ambiente digital. Pode-se deduzir que muitas ainda entendem o app como suporte para veicular a programação tradicional e não o percebem como uma nova plataforma para oferecer conteúdo convergente. Os 11% que modificaram a programação, o fizeram na programação ao vivo, inserindo nova plástica sonora, chamadas para anunciar a plataforma de celular e divulgação das formas de interatividade. Apenas um quarto das rádios fez a gestão diária do aplicativo, 38% disseram que o faziam esporadicamente, como a atualização de dados sobre a programação, por exemplo. Em torno de um terço fizeram a gestão de uma a seis vezes por semana. A tarefa de gestão é realizada pelos próprios funcionários das rádios (76%).

Por fim, a maioria dos respondentes se diz satisfeita com os resultados relacionados ao aumento da audiência e renovação do público. No entanto, o maior índice de insatisfação está na dificuldade para se alavancar o faturamento. Ter melhor resultado nessa área exigiria uma mudança de postura da emissora, como criar novas estratégias de marketing a partir dessa visibilidade online.

Tabela 2 – Nível de satisfação com o impacto do Projeto Mobilize-se na emissora

	Muito satisfeito	Satisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Insatisfeito
Aumento de audiência	11,54%	50,00%	32,69%	5,77%
Renovação do público	12,00%	54,00%	30,00%	4,00%
Aumento de faturamento	2,13%	27,66%	48,94%	21,28%

Fonte: Dados da pesquisa - 2016

Considerações finais

Na dinâmica da rápida evolução de plataformas digitais móveis, a ABERT promoveu mudanças no aplicativo integrador de rádio exatamente para superar problemas apontados pelos radiodifusores nesta pesquisa. A nova versão, lançada em fevereiro de 2017, introduz muitas ferramentas que superam as críticas recebidas: espaço para avaliação da rádio, busca por proximidade, customização, estatísticas de audiência, função *sleep*, histórico e notícias da ABERT. Outra novidade é a oferta de um módulo de publicidade móvel, além de contar com novas funcionalidades de interação entre ouvinte e emissora, como atalho para Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp da rádio.

Preocupada com as dificuldades dos radiodifusores em gerar negócios pelos aplicativos, a ABERT criou até um ebook⁶, que ensina o passo-a-passo, de forma didática, para inserção de sorteios, programação e promoções, gerando renda extra para as emissoras. Outra novidade que já está em vigor é uma parceria da ABERT com o Portal G1. Assim, por meio do integrador MobiAbert, o ouvinte pode acessar conteúdo jornalístico, além de material de interesse do setor de radiodifusão publicado pela ABERT.

Com as mudanças, o ouvinte terá opções de customização, como criar uma lista de favoritos, acompanhar o que os amigos estão escutando e, até mesmo, escolher a cor que quer usar na tela no aplicativo. Seguem alguns exemplos das novas interfaces gráficas:

Imagem 3 – Interface do integrador de rádio Mobi Abert - 2017



⁶Ebook disponível em: <http://www.accessweb.com.br/wp-content/uploads/EBOOK-TELA-SPLASH.pdf>. Acesso: 29 mai 2017.



Tela de notícias



Tela de configurações de cores



Tela de configurações de cores

Fonte: Mobi Abert

A dinâmica das inovações tecnológicas tende a caminhar em alta velocidade, impulsionada pelo mercado, desenvolvedores e empresas. Porém, o setor de radiodifusão brasileiro enfrenta certa dificuldade de adaptação frente às inovações, conforme atestam os dados da pesquisa realizada. Quando surgiram os equipamentos digitais de produção de conteúdo na década de 90, as emissoras rapidamente conseguiram se integrar ao novo ambiente (BIANCO; ESCH, 2010). No entanto, hoje elas enfrentam relativa dificuldade para assimilar os aplicativos como uma nova fronteira de comunicação e de integrá-los às suas estratégias de marketing e relacionamento com a audiência. A pesquisa realizada indica que a integração da emissora ao celular se deu sem reflexão em profundidade, sem saber exatamente o que se espera do móvel e sem estar plenamente alinhada com as estratégias de marketing. Isso se deve ao predomínio de um tipo de gestão tradicional conservadora, focada na atribuição de valor à voz, aos radialistas à frente do microfone. Sem dúvida, eles são a alma do rádio, porém a integração ao ambiente da internet mostra que é preciso agregar outras estratégias à produção de conteúdo tradicional.

A crença enraizada na voz como o produto central no rádio, mesmo em tempos de emergência de plataformas e dispositivos para além do equipamento tradicional, limita a visão estratégica sobre as possibilidades de experimentar novos formatos, integrar de forma dinâmica o conteúdo por ondas eletromagnéticas e sua exposição nos aplicativos. A pesquisa mostra que a gestão do aplicativo pela rádio ocorreu numa frequência menor porque não havia demanda de inserção de conteúdos.

Outro desafio é o modelo de negócio ainda direcionado ao rádio tradicional. Segundo Bufarah (2016), é essencial tirar proveito econômico da experimentação de estratégias e da reinvenção a partir das novas tecnologias de informação em rede para enfrentar a forte concorrência, especialmente de plataformas de música online.

Fundamentalmente, o rádio está mudando e as emissoras brasileiras precisam se adequar a esta nova realidade, pois caso contrário, a médio e longo prazo, as possibilidades de negócios tendem a ser cada vez mais rarefeitas, com audiências focadas em nichos e não mais em grandes blocos de públicos. Ou seja, o sistema de radiodifusão brasileiro poderá entrar em colapso em breve pela ausência de um novo modelo de negócio (BUFARAH, 2016, p. 322).

O modelo de negócio atual do rádio ainda é calcado numa cadeia de valor analógica, onde a produção de conteúdo, a administração da empresa, a comercialização da publicidade e a transmissão da programação se dão como no século passado. As tentativas de mudança acontecem de forma pontual, em um setor ou outro de algumas empresas, mas ainda não há um entendimento de que é fundamental uma reestruturação do que seja hoje o negócio rádio. Cebrián Herreros (2012) falava que o rádio vive agora a terceira transformação, mas parece que os donos de emissoras querem fazer uma reconfiguração digital em suas empresas, porém com os pés fincados nos princípios analógicos. Lembrando Orihuela (2015), “os meios mudam quando muda a cultura da audiência, e ainda que a mudança esteja induzida pela tecnologia, sua natureza é mais profunda: tem a ver com os novos modos em que se produz, se distribui e se consome a informação” (p. 22). A cultura da audiência radiofônica está em plena transformação, mas o meio ainda insiste em permanecer estagnado.

E, finalmente, considerar nesse processo a transformação da audiência do rádio tradicional. Não é mais somente o ouvinte, mas o sujeito conectado e multiplataforma, que busca mais conteúdos integrados e narrativas complementares:

Trata-se de um público que prioriza o consumo sob demanda em detrimento da programação linear e que faz um consumo de conteúdo compartilhado através das redes sociais. Isso significa dizer que ainda que se fale para os sujeitos que fazem uma escuta individual, em seus dispositivos, essa fala precisa considerar o outro que recebe o conteúdo compartilhado pelo ouvinte-internauta original. (...) Mas mais do que isso ele converte o rádio e seu conteúdo em mais um elemento de seu diálogo com os demais sujeitos na sua própria rede, retirando o poder de fala das emissoras, descentralizando o fluxo comunicativo. Isso, aliado à influência dos algoritmos que regem as redes e plataformas digitais, demandam dos radiodifusores uma nova postura em relação ao conteúdo, à sua difusão e à audiência (LOPEZ, 2016, pp. 238-239).

A iniciativa da ABERT com o projeto Mobilize-se pode ter oferecido às emissoras uma vantagem competitiva no atual contexto informacional, ou seja, aproximar o rádio multiplataforma, ubíquo e com mobilidade para além das ondas hertzianas. No entanto, a simples exposição numa plataforma móvel não resolve sozinha todas as questões envolvidas. Requer do radiodifusor capacidade de reinvenção, reciclagem, revisão de estratégias e muito aprendizado sobre o ambiente online.

Referências

A EVOLUÇÃO do celular: Tudo por trás dessa história. **NewsFoco**, 21.07.2016. Disponível em: <<https://newsinfoco.com.br/2016/07/21/a-evolucao-do-celular-tudo-por-tras-dessa-historia/>>

BIANCO, Nelia R. D; ESCH, Carlos Eduardo. Condições de adaptação do rádio brasileiro à tecnologia de difusão digital. **Conexão** – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 9, n. 18, jul./dez. 2010.

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. Análise sobre o impacto da globalização na gestão das emissoras de rádio brasileiras. In ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Debora; KISCHINHEVSKY, Marcelo (orgs.) **Estudos Radiofônicos no Brasil** - 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. São Paulo: Intercom, Coleção GP's E-books n.22, 2016, p. 309-325.

CASTELLS, Manuel et al.. **Comunicación móvil y sociedad : una perspectiva global**. Barcelona: Ariel, Fundación Telefónica, 2007.

CEBRIÁN HERREROS, M. **La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones**. Revista Rádio-Leituras. Ano 2, Nº 2, 2012.

CODINA, Luís *et al.* Ferramenta para análise geral de qualidade em cibermeios. In PALÁCIOS, Marcos. **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo**. Covilhã: Labcom, 2011.

FARFAN, Tainá. MobiAbert: aplicativos exclusivos ultrapassam 20 milhões de acessos. ABERT, 15.02.2017 Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25475-mobiabert-aplicativos-exclusivos-ultrapassam-20-milhoes-de-acessos>. Acesso: 06/04/2017.

FARFAN, Tainá. Pesquisa da ABERT mostra evolução de celulares com acesso à TV e rádio. 07.04.2017 Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25584-pesquisa-da-abert-mostra-evolucao-de-celulares-com-acesso-a-tv-e-radio> . Acesso em 15/04/2017.

FLICK, Uwe. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

INTELBRAS lança três modelos de celular. **Telesintese**.12.08.2008. Disponível em <http://www.telesintese.com.br/intelbras-lanca-tres-modelos-de-celular/>

KANTAR IBOPE MEDIA. **Book de Rádio – 2016**. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/book-de-radio-2/> Acesso: 06/04/2017

LOPEZ, Débora. (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. In ZUCULOTO, Valci; LOPEZ, Debora; KISCHINHEVSKY, Marcelo (orgs.). **Estudos Radiofônicos no Brasil** - 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. São Paulo: Intercom, Coleção GP's E-books n.22, 2016, p. 326-340.

ORIHUELA, J.L. **Los medios después de internet**. Barcelona: Editorial UOC, 2015.

PESQUISA PERFIL DO RÁDIO brasileiro 2012. Brasília: ABERT, 2012. Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/bibliotecas/2013-05-22-13-32-13/category/pesquisa-perfil-do-ra-dio-brasileiro>>. Acesso em 06/04/2017.

POR QUE celulares não sintonizam rádio AM? **Mundo Estranho**. 19.08.2016 . Disponível em <http://mundoestranho.abril.com.br/tecnologia/por-que-celulares-nao-sintonizam-radio-am/>>

RIBES, Xavier et. al. Aplicaciones móviles radiofónicas: adaptando las especificidades de los dispositivos avanzados a la distribución de los contenidos sonoros. **Revista Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, vol.4, número 7, 2017, pp. 29-39.

SMARTPHONES com Rádio FM. **Abert**, 19/03.2014. Disponível em <http://www.abert.org.br/web/index.php/radio/radiocelular/resultados-smartphoneradio>

TELECO. Estatísticas de Celulares no Brasil. 2017. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso: 29 mai 2017.

TIC Domicílios 2015 São Paulo, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) do NIC.br e CGI.br, 2016. Disponível em: http://www.cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2015_coletiva_de_imprensa.pdf Acesso: 10/03/2017