

CESUPA Entrevista: um novo olhar acerca de rádios acadêmicas¹

Adriane RAIOL²

Antônio OLIVEIRA³

Beatriz RUIZ⁴

Paula PINHEIRO⁵

Gisele ABRAHIM, Nilzabeth COÊLHO, Thatianne SOUSA⁶

Centro Universitário do Pará, Belém, PA

RESUMO

Criar a proposta de uma rádio para o Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA) foi o que moveu este trabalho. Para tanto, foi realizada uma atividade interdisciplinar envolvendo as disciplinas “Pesquisa de mercado”, “Comportamento do consumidor e consumo”, “Marketing de Relacionamento e Emocional” e “Produção em Rádio” para que fosse criada a identidade de uma rádio a partir de uma pesquisa com o público interno, para a qual foi planejada a programação de um de duração para dar vida à rádio de acordo com o interesse do público interno, sem deixar de obedecer à identidade institucional. O projeto englobou a turma do quarto período do curso de Publicidade e Propaganda e este paper descreve o processo de produção do programa CESUPA Entrevista, parte da programação definida pela turma.

PALAVRAS-CHAVE: programação para rádio; pesquisa interna; rádio acadêmica; perfil do ouvinte.

INTRODUÇÃO

O rádio é um veículo de comunicação pelo qual são difundidas informações sonoras. Desde sua criação, ele sobrevive até hoje, por mais que não seja tão forte quanto antes, além de que ela começou a se estender, evoluindo e se adaptando às novas tecnologias, como a internet, tomando forma de *podcasts* e web rádio. Muitas universidades, faculdades, instituições em geral utilizam a rádio como um aliado para poder se comunicar e informar

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Rádio, TV e Internet, na modalidade Programa laboratorial de áudio (avulso ou seriado).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. E-mail: dri.raiol@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. E-mail: andrecarvoliv@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. E-mail: beatriz_ruiiz@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. E-mail: paula.lpopes@hotmail.com.

⁶ Orientadoras do trabalho. Professoras do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. E-mail: nilzabeth@gmail.com

melhor seus alunos, além de entretê-los com blocos interativos e música de acordo com cada gosto musical-

Refletindo por esse lado, foi colocado o desafio para a turma do quarto período de Publicidade e Propaganda tentar criar uma rádio para o Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA). Este projeto abrangeu as seguintes disciplinas: Pesquisa de Mercado, Comportamento do Consumidor e Consumo, Marketing de Relacionamento e Emocional e Produção em Rádio.

Antes de desenvolver os programas algumas perguntas foram feitas: para qual público, especificamente, a Rádio Web CESUPA iria se voltar? Esse público-alvo ouvirá a Rádio Web CESUPA? Que tipo de programações e músicas serão mais adequadas a esse público? Com o intuito de responder tais perguntas, foi realizada uma pesquisa de mercado com o público interno do CESUPA (alunos, professores e colaboradores).

A criação de uma rádio da instituição permitirá que esta possua mais uma plataforma de relacionamento com seus clientes, alunos, professores e colabores, pois com a pesquisa de mercado foi possível conhecer esses indivíduos e analisar os dados sobre seu comportamento enquanto ouvinte, e assim a proposta de uma programação que consiga atrair os diversos subgrupos encontrados poderá servir para criar uma conexão positiva entre instituição e seus clientes. Criar esta rádio mostra que, o CESUPA está interessado em conhecer melhor seu público e estabelecer uma nova plataforma para tentar melhorar esse relacionamento com o cliente.

OBJETIVO

O objetivo principal deste trabalho foi desenvolver e produzir uma amostra com trinta (30) minutos de um programa dentre os inclusos na proposta de programação para a rádio acadêmica do CESUPA (Centro Universitário do Pará), trabalhando assim o tipo de conteúdo adequado ao público e ao posicionamento que a rádio pretende possuir no mercado.

JUSTIFICATIVA

O projeto de criação de uma rádio acadêmica para a instituição CESUPA tem como finalidade a facilitar a distribuição de informação dentro da faculdade, produzida por alunos para alunos, proporcionando a experiência de uma rádio, porém focada em conteúdo relevante para estes ouvintes, que é a comunidade acadêmica da instituição.

O projeto proporciona a experiência de planejamento de programação radiofônica, seguindo etapas e métodos usados por emissoras profissionais. O projeto contribuiu para o rápido aprendizado da turma sobre os processos radiofônicos, de produção de texto à edição, sendo acompanhado por professores e coordenador, um trabalho que uniu e tornou possível e prático a criação da rádio, tanto no sentido tecnológico quanto no conteúdo. Promoveu e tornou possível a criação do produto final, que irá facilitar a transmissão de informação interna da faculdade e o acesso dos alunos a conteúdos que antes eram quase impossíveis com o meio tradicional do CESUPA.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para este trabalho, primeiramente, foram utilizados métodos de pesquisa de mercado para se conhecer o público e por fim produzir o produto final. Segundo Hague e Jackson (1997), os métodos e técnicas em uma pesquisa de mercado referem-se ao modo de coletar as informações necessárias, e o planejamento eficiente de uma compreensão das alternativas e, como e quando, cada um deles poderia ser usado eficientemente. A execução foi realizada em diversas etapas, das quais descreveremos as principais e de forma simplificada e objetiva para a melhor compreensão do leitor.

As etapas definidas seguem abaixo:

Etapa I – Escopo do projeto de pesquisa e elaboração do questionário para pesquisa de campo: houve a elaboração do questionário a ser aplicado ao *target* da rádio, o qual foi formulado em torno da definição de perguntas que a turma considerou indispensável para que abrangesse e solucionasse todas as dúvidas relacionadas aos aspectos necessários na criação da grade das programações da rádio acadêmica. Logo em seguida o grupo aplicou um teste piloto não ainda no local apropriado do público definido em classe, que foi realizado no campus da Avenida Governador José Malcher, com dez pessoas (entre elas, alunos, professores e colaboradores), para ter a total certeza de que poderia funcionar e, após o teste piloto, o grupo se dividiu igualmente em base de número de indivíduos a serem entrevistados e se destinou para o campus final aplicar o questionário.

Etapa II – Pesquisa de Campo e Coleta dos dados: a seguir, houve a aplicação do questionário da pesquisa de campo entre o público selecionado ao grupo, que abrangeu cento e vinte e dois indivíduos que se situavam no campus do CESUPA da Avenida Nazaré, entre eles alunos, professores e funcionários, que foi dividido em números iguais de

entrevistados para os cinco integrantes do grupo, e alternado durante os turnos da manhã, tarde e noite dos cursos de Odontologia, Farmácia, Ciências Ambientais, Biologia, Fisioterapia e Nutrição. Logo após serem feitos os registros, foi coletada as informações e utilizado o esquema de tabulação de dados através do software Microsoft Office Excel, assim que os dados foram organizados, foi permitido analisar os valores finais da opinião dos entrevistados, através de números e gráficos dinâmicos.

Etapa III – Análise dos dados: finalizando o processo de pesquisa, com a junção dos registros gerais de todas as pesquisas realizadas pela turma CS4MA de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, cada grupo específico ficou responsável por coletar as opiniões do público em cada campus do CESUPA, espalhados por toda a cidade de Belém. Assim foi gerada a análise dos dados finais através de gráficos explicativos pelo Microsoft Office Excel, com o total de 380 entrevistados abrangendo os 4 campus do centro de ensino desta pesquisa de campo. Com um público-alvo que utiliza a mídia tradicional do rádio primeiramente para ouvir música, procurou-se defender os interesses e perfis deste *target*, sem que a rádio deixasse de perder suas características acadêmicas. Os líderes dos grupos então propuseram diversas programações e, após reuniões e debates, foram definidas as melhores escolhas para compôr a grade de programação semanal oficial para a mídia. E consequentemente, coube a cada grupo desenvolver o próprio programa designado por seus líderes.

Etapa IV – Definição do perfil do ouvinte: após a pesquisa e com as informações coletadas, foi feito um estudo de como atingir este público de forma que este aceite de forma positiva a implantação deste veículo de comunicação. Esse trabalho de pesquisa para que se chegasse a um perfil padrão dos ouvintes foi indispensável, pois de acordo com Karsaklian (2004), o consumidor possui sua personalidade e isto faz com que as atrações por um tipo de produto ou o desinteresse por este mesmo seja diferente de indivíduo para indivíduo. Assim, os dados coletados tornaram possível verificar o perfil em comum de comportamento desses ouvintes e analisar suas diferenças para então oferecer programas que, ao mesmo tempo estivesse de acordo com esse perfil final definido mas que também pudesse atender a gostos de subgrupos de ouvintes.

Etapa V – Elaboração da grade de programação: Foi proposta pelo grupo, uma grade de programação de 24h de duração para uma semana completa, com programas adequados de acordo com o perfil do público definido através da pesquisa, com conteúdos de cunho musical, entretenimento, com informações relevantes como: entrevistas,

programações culturais, novidades do cotidiano, etc. Além das reprises dos programas pelo turno da madrugada.

Etapa VI – Grade Final: Após a apresentação da proposta da grade para a programação de rádio, foi elaborada a seleção dos programas e do conteúdo nos quais fechariam na grade final. Assim foi definida a programação de duração de 24h e com conteúdo para uma semana inteira. Além da programação radiofônica, foi preciso aliar conteúdos publicitários no processo de produção, já que o trabalho faz parte do curso de Publicidade e Propaganda. Com isso, foram criados e produzidos seis spots para serem inseridos nos intervalos comerciais do programa, ficando a cargo do grupo apenas um, e assim o conteúdo produzido para o trabalho final conseguiu integrar o exercício da publicidade também.

Etapa VII – Programa escolhido para produção: O programa escolhido foi o CESUPA Entrevista, que consiste na sua programação um conteúdo de entrevistas com profissionais, explanando temas interessantes que abordem assuntos relacionados aos projetos internos da instituição que envolva os cursos da área de graduação e pós-graduação.

Etapa VIII – Processo de gravação: A gravação foi feita durante os dias 18, 21 e 24 de novembro, com reserva de meia hora de duração feita no laboratório da instituição. A entrevista com o professor Renato Malcher foi executada no estúdio, com 2 microfones condensadores AKG, com a captação do áudio com as mesas: interface AVID M-AUDIO e Yamaha MG124CX. As gravações externas foram gravadas através do smartphone Samsung Galaxy S Duos. Já a edição foi executada no dia 25 de novembro, com a inserção de todo o material externo pronto. O programa de edição de áudio foi o Sound Forge Pro 10.0.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após a coleta e análise dos dados sobre o público-alvo da rádio, cada equipe desenvolveu uma proposta de um dia de programação (24 horas) para a rádio do CESUPA, baseado no perfil deste público, pois conhecer seu público é de extrema importância para que se pense sobre o que oferecer à este e como o fazer. Isso porque quando entendemos

melhor o cliente, a empresa, ou neste caso a instituição, pode alcançar com maior eficácia seu público, com o conteúdo certo e pelos canais certos (SWIFT, 2001).

Após isso, os líderes de cada equipe foram responsáveis por aproveitar o melhor de cada proposta e definir a programação final. Com isso, os professores-orientadores designaram dois programas desta grade para que cada equipe desenvolvesse um roteiro de conteúdo e após as apresentações, definiram apenas um dentre os dois programas que foi gravado por cada equipe.

A equipe deste trabalho ficou responsável pelos programas “CESUPA ON” e “CESUPA Entrevista”, os professores-orientadores do projeto definiram que fosse produzido o “CESUPA Entrevista”. O CESUPA On consiste em um programa de variedades no qual haveria músicas e notícias de cunho geral e internas, sobre as novidades de dentro da instituição de ensino. Com proposta de veiculação de segunda à sexta, às 13h, com uma hora de duração.

O CESUPA Entrevista consiste em um programa de entrevista que traria um convidado a cada dia para tratar de assuntos relacionados às áreas específicas que a instituição possui, com participação dos ouvintes para melhor esclarecer suas dúvidas. A proposta deste programa é que a comunidade acadêmica possa conhecer melhor cada curso de graduação e pós-graduação que o CESUPA dispõe. Sua veiculação seria de segunda à sexta, às 21h, com uma hora de duração. Dentre estes dois, o produto selecionado para produção foi o CESUPA Entrevista, com duas matérias externas, um spot sobre o programa e sua assinatura musical.

Sobre este formato de programa, MCLEISH (2001) fala sobre três tipos de entrevistas e dentre estas a primeira é a entrevista informativa, cujo objetivo principal é transmitir informações ao ouvinte. Ou seja, tratar de um tema e expô-lo aos ouvintes de forma ao entrevistado contribuir com conteúdo informativo sobre o assunto tratado. O CESUPA Entrevista trata justamente deste tipo de entrevista, pois seu foco é informar seus ouvintes sobre as áreas que o CESUPA possui, seja de graduação ou pós-graduação, fornecendo o máximo de conteúdo sobre cada curso tratado no programa.

Para a edição produzida, o entrevistado escolhido foi um dos professores do curso de Publicidade e Propaganda do CESUPA e coordenador da agência-escola *Storm*, Renato Malcher, a fim de informar sobre o curso e seus projetos, e assim esclarecer os ouvintes sobre esta área. Possui duas matérias externas: com o coordenador do curso e com uma aluna que trabalha na agência-escola.

Essa escolha se deu devido ser um curso ainda recente na instituição. Outro fator foi a deste projeto desenvolvido fazer parte da avaliação semestral do curso; isto facilitou o contato com um profissional da área e para criação do roteiro.

Sendo o tempo disponível para produção relativamente curto, a gravação do programa ocorreu em três dias, no estúdio da instituição. A entrevista foi feita em um dia, com uma aluna como locutora e com o professor entrevistado, e dirigido por outra aluna que foi responsável por orientar sobre a melhor forma de conduzir a entrevista. No estúdio ocorreu a gravação e edição da entrevista, spot, vinheta e assinatura musical. Apenas as duas matérias foram gravadas externamente, na agência *Storm* e na sala do coordenador do curso, devido a inviabilidade de estes irem ao estúdio gravar seus depoimentos. Essas matérias foram com uma aluna que estagiava na *Storm* e com o coordenador do curso de Publicidade e Propaganda; a aluna contou um pouco sobre sua experiência na agência e sobre como chegou até esta. A matéria com o coordenador possui conteúdo informativo, ele fala sobre o curso, seu objetivo, do que se trata e esclarece um pouco mais sobre o curso de Publicidade e Propaganda da instituição.

O programa possui locução feminina e com pouca interação entre entrevistado e apresentadora. O foco foi permitir que o entrevistado expusesse as informações que dispunha e dissertasse ao máximo sobre as perguntas expostas. A locução do spot também é feminina e possui a assinatura do programa ao fim. A vinheta e assinatura musical possui locução masculina, para que os tons de vozes entre apresentadora e vinhetas possuíssem um certo contraste e também por a voz masculina possui um tom mais grave que o da apresentadora, que possui voz mais aguda.

CONSIDERAÇÕES

A produção deste trabalho permitiu a seus responsáveis perceber a importância da interdisciplinaridade no processo de criação de um produto e vivenciar a experiência desde o início da proposta do projeto até sua fase final, na qual foram produzidos vários programas. Mais do que em qualquer outro momento, na execução deste trabalho foi perceptível aos alunos como o conteúdo de uma disciplina complementava-se ao de outra e também se permitiu concluir que este só foi possível devido a boa utilização de todas as disciplinas inclusas.

Com a proposta de criar uma programação para a Rádio Web CESUPA, produto até então inexistente, foi necessária uma pesquisa de campo para que se conhecesse o público.

Com os dados coletados na pesquisa, foi possível analisá-los e chegar a um perfil de ouvinte com qual iria-se lidar e compreender o comportamento deste público enquanto ouvinte de rádio, concluiu-se que este ouvinte possui interesse em uma rádio da instituição, ouve rádio enquanto fazem outras tarefas, identificam-se com programação musical e de cunho informativo com notícias gerais e esperam que uma rádio acadêmica possua conteúdos diversificados que englobem notícias da instituição, de interesse do corpo de alunos, notícias de conteúdo geral e global e que possua programação musical para que a disseminação da informação passada transmita credibilidade e ao mesmo tempo não canse o ouvinte, que possua certa descontração.

A pesquisa também mostrou que esses clientes preferem e utilizam muito mais o rádio convencional, seja no aparelho disponível em seu carro, no celular ou em sua própria casa. Porém, inicialmente, o CESUPA não pretende implantar uma rádio convencional e por isso, apesar da pesquisa apontar como uma opção pouco utilizada, decidiu-se que será uma rádio web, e por isso o nome Rádio Web CESUPA.

Assim, com o perfil deste ouvinte definido, buscou-se criar uma programação que estivesse de acordo com o que este deseja; é possível, nesta etapa, verificar a presença de aspectos do estudo do Marketing de Relacionamento, pois foi necessário buscar informações sobre seu público, conhecê-lo e assim buscar oferecer o que estivesse mais de acordo com seu perfil. Após as contribuições das outras disciplinas foi possível produzir o programa escolhido.

Propor uma programação sem que se conhecesse seu público seria uma aposta extremamente arriscada; apesar de o estado do Pará possuir rádios universitárias de outras instituições, não seria viável basear-se na programação que estas possuem pois o fato de possuírem um público acadêmico não é o único fator de importância, já que indivíduos de diferentes instituições de ensino podem possuir comportamento de consumo e perfil diferentes, e isso foi levado em conta e por isso acredita-se que utilizando a programação proposta pela turma, estará de acordo com o que seu público espera.

Todo o processo de pesquisa com o público e o estudo da linguagem radiofônica permitiu que o conteúdo tratado no programa produzido fosse interessante ao seu público, e que fornecesse o que eles desejavam, que eram informações relevantes e de caráter profissional. No caso de nosso programa, seu conteúdo possui foco e atrativo bem maior para alunos de publicidade e interessados neste curso, mas também trabalha as informações tratadas nele de forma a serem relevantes e atraentes para o público da rádio de uma

maneira mais geral e abrangente. Para além disso, todo o processo de produção radiofônica proporcionou o crescimento acadêmico e profissional para os envolvidos, devido ao exercício da teoria apreendida com a prática de forma semelhante a encontrada no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HAGUE, Paul; JACKSON, Peter. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Nobel, 1997.

HAUSMAN, Carl et. Al. **Rádio: produção, programação e performance**. São Paulo: Congage Learning, 2010.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

SWIFT, Ronald. **CRM, customer relationship management: o revolucionário marketing de relacionamentos com o cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

POSER, Denise Von. **Marketing de Relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. Barueri. SP: Manole, 2005.