

Inovação, mercado e perspectivas para 2019

O ano de 2018 foi marcado por muita instabilidade econômica e política, com reflexos muito negativos junto ao mercado, e o segmento da radiodifusão não escapou deste cenário.

Paralelamente a estes movimentos, houve ainda o crescente aumento das mídias digitais, que, de acordo com os números do CENP-Meios, cresceu 10%, enquanto o rádio perdeu 9% de participação, quando comparamos os números do primeiro semestre de 2018 com 2017.

O grande ponto positivo foi a onda de migração das rádios AM para o dial FM, que ainda continua forte por todo continente brasileiro.

Então o que esperar para 2019?

O radiodifusor é um grande otimista por natureza, mas somente isso não será suficiente para contrapor os desafios que o mercado está impondo cada vez mais para o rádio.

Vou usar aqui um jargão antigo, mas necessário: o rádio tem que se reinventar!

Ouso perguntar:

- O que de novo o rádio tem realizado ou implementou de inovação nos últimos anos?
- Que novidades foram levadas às agências de publicidade e anunciantes para gerar e garantir resultados efetivos?
- Que ações criativas e de engajamento foram desenvolvidas junto aos nossos ouvintes?

Numa rápida avaliação, muito pouco foi feito...

Continuamos na maioria das vezes com as antigas fórmulas comerciais e pacotes promocionais. Enquanto isso, as plataformas digitais avançam fortemente, seja através das redes sociais – mídia segmentada de alto impacto e baixo custo – ou serviços de streaming, como o Spotify, que seduz uma nova geração de ouvintes e consumidores.

Por isso, mãos à obra! As ameaças e as oportunidades estão na mesa. Aquele que não for rápido o suficiente para se adaptar desaparecerá naturalmente do mercado.

O rádio tem que se reinventar na forma de atender seu cliente – seu maior patrimônio. Não há mais espaço para uma visita sem que se conheça detalhadamente o negócio e o segmento de mercado em que atua o seu cliente. Uma proposta comercial tem que estar alinhada e comprometida com a geração de resultados efetivos, seja no aumento de venda de produtos e serviços, na valorização da marca ou no movimento no ponto

de venda. Propostas convencionais têm que dar lugar a projetos especiais para cada cliente. A garantia da retenção do seu cliente depende exclusivamente da entrega de resultados gerada pelo investimento em mídia.

Outro ponto importante: uma atenção especial no relacionamento com o cliente, seus colaboradores e, principalmente, seu público consumidor. Conhecer hábitos de consumo irá auxiliar muitíssimo na produção de um spot ou de uma chamada ao vivo para despertar a atenção deste consumidor que diariamente é bombardeado por uma avalanche de informações. Criar um diferencial é fundamental e o rádio tem que usar sua capacidade criativa e de comunicação de massa para mobilizar e encantar seus ouvintes.

Estamos numa sociedade cada vez mais digital. Não ficamos dois minutos sem consultar nosso celular – que na realidade é um computador de bolso – para nos mantermos conectados com o que está acontecendo.

Por isso, o rádio tem que ser multiplataforma:

- dispor de site atualizado e interativo;
- ter um aplicativo de streaming e de notícias ou entretenimento para celular;
- estar ativo nas redes sociais, buscando engajamento e mobilização;
- oferecer novos canais de comunicação com o ouvinte;
- ser criativo nas ações promocionais;
- desenvolver projetos e eventos especiais;
- participar de ações de responsabilidade social;
- construir um banco de dados de ouvintes para relacionamento e ações conjuntas com anunciantes.

Não faltará verba para boas ideias, por isso, conheça com profundidade o seu mercado local, a necessidade dos consumidores, as tendências e demandas da sociedade, as carências de cada comunidade e se faça presente em todas as plataformas digitais!

O principal DESAFIO será demonstrar a nossa capacidade de nos reinventarmos e nos integrarmos a esta nova cultura digital.

Márcio Villela

Empresário, Radiodifusor, Ex-presidente da AERP