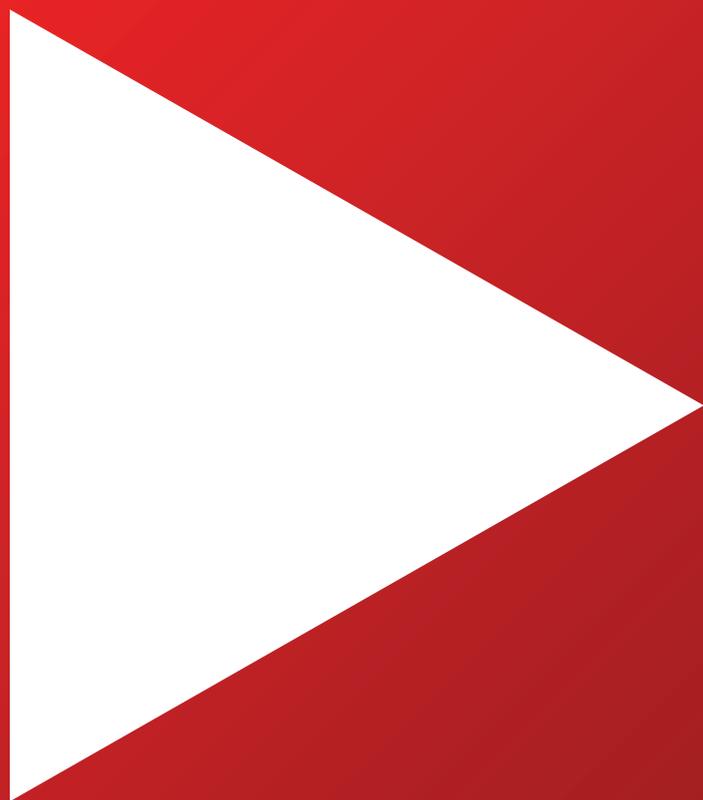


PATRÍCIA FRAGOSO

**OPORTUNIDADES
PARA AS RÁDIOS
COM AS LIVES**



4FconsultoriaRJ@gmail.com

[linkedin.com/in/patricia-fragoso](https://www.linkedin.com/in/patricia-fragoso)

Cenário para o rádio diante da pandemia

- ▶ **Grande parcela da população em isolamento social e avanço do *home office*.** Tal contexto desconstruiu os horários de deslocamento, alterando a rotina de consumo do rádio.
- ▶ **Mudanças na pesquisa de audiência.** Trata-se de um momento sem precedentes na história do mundo e ainda sem respostas sólidas nas pesquisas.
- ▶ **Suspensão da execução de projetos especiais com ativações externas.** A Internet reforçou sua posição de aliada do rádio, ajudando a minimizar os efeitos do isolamento social e dando novos instrumentos de trabalho para as equipes das emissoras.
- ▶ **Colapso do mercado de entretenimento.** Com o cancelamento de shows, eventos e ações promocionais envolvendo artistas e ouvintes, as emissoras sofreram perdas de receita e de lembrança (*recall*) de marca.

O que as *lives* trouxeram?

- ▶ **Entretenimento** em tempos de isolamento, de maneira democrática e sem restrições demográficas.
- ▶ As *lives* já existiam antes da pandemia, mas eram bem mais breves e competiam diretamente com uma infinidade de outros recursos e momentos retratados nas redes sociais. Empresas como a Ambev, corporação mais presente nas transmissões musicais, já olhavam para esse tipo de propriedade comercial há dois anos. De acordo com o vice-presidente da Ambev, **“o futuro é o marketing que entretém”**. Hoje, entende-se que essa visão foi fundamental para que a Ambev pudesse se adaptar com tanta agilidade às oportunidades surgidas agora.
- ▶ **Empatia** com aqueles que vivem em situação de vulnerabilidade. Os artistas da música saíram na frente com a arrecadação de donativos entre empresas, parceiros e público em geral.
- ▶ **Grandes produções** realizadas tanto pelos maiores artistas quanto pelos novos talentos. Os números alcançados, principalmente no YouTube, deixaram o Brasil em evidência no cenário mundial.
- ▶ **Conexão emocional.** As *lives*, independentemente do seu conteúdo, ajudam a amenizar os outros efeitos gerados pelo isolamento social na audiência. Não por acaso, as marcas que passaram a ser mais consumidas neste

momento investiram não apenas na mídia tradicional, mas também nas lives como forma de fortalecerem suas campanhas.

► Um **novo canal de publicidade**, proporcionando muito mais proximidade através de uma linguagem intimista e verdadeira.

► As marcas construíram **propriedades comerciais adequadas** não só ao caráter das atrações, mas também ao perfil de cada cantora ou cantor. As agências entenderam que esse canal deveria ser explorado de forma genuína, envolvendo os talentos também na criação das estratégias. Até mesmo os exageros no consumo de bebidas alcoólicas serviram para legitimar a autenticidade de determinados artistas.

► O mercado publicitário **mudou a forma de mensurar o retorno obtido pelas marcas**. Além das métricas quantitativas, agências e anunciantes entenderam que quanto mais criativa e autêntica for a relação entre artista e produto, maior será o *recall* e a influência sobre a decisão de compra. Em tempo: estudos recentes mostram que as marcas mais lembradas durante a pandemia foram aquelas que mais se humanizaram e demonstraram maior consciência social.

► Dois **exemplos de resultados**: durante a primeira live de Marília Mendonça, a Stone, fornecedora de maquininhas de cartão de crédito, ativou um QR code que direcionava

para o seu site principal. Como retorno, a empresa obteve 200 mil acessos durante a transmissão. Nessa mesma live, o vestido preto usado pela cantora esgotou na loja virtual da Riachuelo antes mesmo do fim da apresentação.

► **Propósito.** Iniciou-se um movimento no qual as marcas passaram a atrelar suas estratégias de publicidade com ações concretas. As doações acordadas com empresas viraram algo valioso nas negociações.

► Marcas apostando em **ações criativas**. O **cunho social tem sido determinante** para que as marcas investissem fora daquilo que haviam planejado no ano.

► Concorrentes se uniram, mais empresas passaram a produzir produtos essenciais para o combate à pandemia e o **nível de impacto social** passou a ser considerado durante o desenvolvimento de todas as ações. Exemplo: consumo de banda larga passou a ser mais comedido para não prejudicar o trabalho de serviços essenciais, como Corpo de Bombeiros e hospitais.

► **Autonomia para artistas e escritórios.** As negociações se construíram de maneira muito ágil e direta, conciliando o interesse dos artistas, que buscam amenizar a falta das receitas com shows, e o das marcas, que desejam se aproximar do público trancado em casa.

► Discussões em torno da **entrega de publicidade nas transmissões**. Plataformas e gravadoras criaram mode-

los de negócio para aquilo que muitos já chamam de “novo normal”. Por outro lado, a classe artística experimentou um protagonismo tentador e também se movimentou na busca por outras alternativas. Um exemplo disso é o aplicativo Live Live Brasil, subsidiado por grandes nomes do sertanejo que pretendem transmitir suas lives em troca de publicidade e venda de assinaturas (cerca de dez reais por mês). Importante lembrar que, para iniciativas desse tipo, o aprendizado virá com o tempo. Todos estão aprendendo enquanto trabalham.

► **Aproximação.** Seja qual for o conteúdo da transmissão, só o fato de se abrir câmera em um ambiente íntimo já desperta ainda mais identificação por parte do público, reforçando o sentimento de empatia.

► **Ganhos expressivos de seguidores**, principalmente das lives que empregaram as redes sociais não apenas como meio de transmissão, mas também como **ferramenta de envolvimento antes, durante e depois** das apresentações. Para cada momento, deve ser feito um conteúdo específico. Convidar o público a ajudar na escolha do repertório, estimular *challenges* (vídeos produzidos por seguidores com desafios de coreografia e maquiagem, além de outras brincadeiras baseadas nas músicas), interagir com outros artistas durante a divulgação e produzir memes são exemplos de ações que garantem engajamento e entregas surpreendentes aos anunciantes. Aliás, não custa lembrar que não adianta ter um grande volume de seguidores se não existir engajamento.

► **Estrutura.** A estrutura de uma live é claramente proporcional à realidade financeira do artista. Em muitos momentos, a saúde, tão crucial nesse momento, chegou a ser colocada em 2º plano. Quando isso aconteceu, o público e a imprensa reagiram com muitas críticas.

Qual o impacto das *lives* nas rádios?

- ▶ Em um primeiro momento, as *lives* geraram mais **ganho institucional** que comercial para as rádios, pois ainda era raro ter patrocinadores nas transmissões. Mesmo assim, mostrou-se interessante investir nesse tipo de transmissão, que costuma ter elevado nível técnico e artístico, **enriquecendo a programação**.
- ▶ As *lives* **preencheram**, ainda que parcialmente, **o espaço deixado pelo cancelamento dos shows** e se tornaram uma alternativa para **manter os artistas da programação vivos na lembrança** dos ouvintes.
- ▶ Para as emissoras com perfil mais focado em notícias e opinião, as *lives* se tornaram uma alternativa para **alcançarem um novo público** através das redes sociais.

O faturamento das rádios foi afetado pelas *lives*?

- ▶ Ainda que tenham sofrido perdas de até 70% em suas vendas, as rádios consultadas durante a realização deste e-book **não relataram uma migração da receita do meio para as *lives*.**
- ▶ O **fechamento de casas de shows e o cancelamento de eventos** agravaram a situação das emissoras, principalmente aquelas com perfil musical popular.

Oportunidades geradas pelas *lives* para as rádios

► As *lives* não servem apenas para música, mas também para opinião, educação, terapia e entretenimento em geral. Esse formato deve ser encarado como um **campo aberto, pronto a ser explorado e desenvolvido**.

► São muitas as oportunidades para ir além da música e **oferecer conteúdos alinhados aos interesses do público conforme o momento**, como BBB, entrevistas com celebridades, autoridades etc. Cada conteúdo pode (e deve) ser tratado como um produto comercializável. Para tal, é fundamental conhecer o perfil da audiência.

► Considerando que as *lives* de hoje oferecem conteúdos semelhantes aos que várias emissoras já transmitem em suas programações, por que não testar novos formatos? Trata-se de uma grande chance para romper as barreiras geográficas e aproveitar as métricas digitais, que são mais precisas que as de rádio e que podem trazer diversos *insights*. **O momento é de experimentar!** A reinvenção está no DNA do rádio. O meio não sucumbiu à chegada da TV e da Internet exatamente porque as emissoras foram capazes de se renovar, trazendo novidades com criatividade e agilidade.

► Os **projetos especiais** tornaram-se ainda mais fundamentais. Neles, tudo cabe! Conhecer as características do meio e usá-las de forma técnica e inovadora é fundamental para justificar o investimento dos anunciantes.

► Existem emissoras que são grandes produtoras de conteúdo e já possuem estúdios prontos para vídeo. Eles podem ser utilizados para a realização de materiais para terceiros, gerando, assim, novas fontes de receita. Este é um exemplo de pensamento avançado, **aliando tecnologia com geração conteúdo customizado para marcas.**

► As lives caminham para se tornarem verdadeiros **DVDs ao vivo, com transmissão global e alta qualidade.** Podem se transformar em grandes experiências ativadas pelas rádios, bancadas pelo mercado anunciante ou até pela própria audiência.

► Seguindo nessa direção, as lives tendem a virar um produto importante também para o **segmento corporativo.** Conforme o relato de executivos de gravadoras, já existe demanda por parte de empresas e até pessoas físicas.

► **Parcerias com artistas e escritórios para transmissões patrocinadas.** Potencializar o esforço comercial unindo representantes do artista e da emissora para que grandes produções sejam oferecidas com reforço de mídia e ativação para o anunciante.

► De acordo com profissionais do setor, o **YouTube não vê o rádio como concorrente, mas como parceiro.** Não é o mesmo que se passa com a TV, que é encarada como concorrente direto. Esta é uma excelente chance para as emissoras desenharem projetos em parceria com o YouTube, aumentando as possibilidades de receita.

- ▶ **Informação especializada.** Com a pandemia, cresceu a demanda por curadoria de notícias e opiniões. Informação com credibilidade ajuda as pessoas a lidarem com este momento tão desafiador.
- ▶ **Lives promovidas por rádios aproximam artistas e fãs,** que acabam por degustar a programação da emissora. Esse movimento amplia a base de seguidores, garantindo relevância para a rádio no ambiente digital e, por conseguinte, mais força na negociação com agências, anunciantes e artistas.
- ▶ **Festivais on-line chancelados por rádios são ótimos para artistas regionais.** Ao mesmo tempo em que serve para lançar talentos, esse tipo de evento reforça a posição de curadoria das emissoras.

Como as gravadoras enxergam as *lives*?

- ▶ Para as gravadoras, a monetização ainda é um ponto obscuro. Os patrocínios são, em sua maioria, negociados diretamente pelos escritórios dos artistas, sem a intermediação das gravadoras, que correm com o desenvolvimento de modelos de negócios que atendam às especificidades das *lives*.
- ▶ O fato da transmissão ser ao vivo impede que as gravadoras tenham maior controle sobre o conteúdo, o que pode trazer consequências não tão positivas para a imagem dos seus artistas. Contudo, as empresas reconhecem que se trata de um poderoso, autêntico e eficaz espaço de aproximação com o público.
- ▶ As *lives* proporcionam ganhos muito expressivos em redes sociais e plataformas de música, como o Spotify, por exemplo. Além do ganho de seguidores, as gravadoras relatam que um dos efeitos mais imediatos das transmissões é o aumento no total de músicas ouvidas de cada artista, garantindo, muitas vezes, destaque nas listas das mais tocadas. Trata-se de um crescimento orgânico, ou seja, que não exige investimentos específicos por parte das gravadoras.
- ▶ Por fim, as *lives* ajudam os artistas a alcançarem novas pessoas e até reativarem fãs que estavam afastados.

Qual o legado que as *lives* podem deixar?

- ▶ **Maior intimidade** entre artistas e fãs.
- ▶ **Novas formas** de envolvimento entre artistas e marcas. Os artistas interagem de maneira mais autêntica na entrega de publicidade, criando, assim, maior efetividade.
- ▶ Artistas que não exploravam tão bem o universo digital puderam **alavancar suas redes e mensurar** o potencial de suas ações.
- ▶ Abriu novas **oportunidades de faturamento** para artistas e gravadoras.
- ▶ **Geraram produções de alta qualidade e muito acessíveis.** Aos olhos do mercado, as *lives* devem continuar mesmo após a pandemia, evoluindo com novas possibilidades.
- ▶ Mostrou ao **rádio** que o digital pode ser um caminho para que as emissoras, sejam elas musicais ou não, levem ao mercado **novos formatos de publicidade** com maior interação, agilidade e precisão nos resultados.

Sobre Patrícia Fragoso

► Possui trinta anos de experiência em pesquisa de mercado e comportamento do consumidor. Foi gerente comercial da Fanática Entretenimento. Trabalhou 12 anos no Grupo Globo, onde foi coordenadora nacional de inteligência de mercado do Sistema Globo de Rádio, e outros 12 no Grupo O Dia de Comunicação, atuando junto às áreas de vendas, programação, projetos especiais e planejamento. Também atou na Kantar IBOPE Media e em outros institutos de pesquisa, além de ter experiência como consultora de empresas.

Entre em contato

- 4FconsultoriaRJ@gmail.com
- [linkedin.com/in/patricia-fragoso](https://www.linkedin.com/in/patricia-fragoso)