

A fidelização do ouvinte e as estratégias de audiência no rádio

PRATA, Nair¹

Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)
nairprata@uol.com.br

Resumo

A fidelidade do ouvinte é um dos pilares que sustenta o ideal comercial de uma emissora de rádio. Este trabalho pretende sistematizar argumentos teóricos e empíricos sobre a fidelização do público a uma emissora e, a partir de pesquisa realizada na rádio com maior número de ouvintes fiéis em Belo Horizonte (MG), a 107 FM, levantar e entender as estratégias utilizadas para conquistar e manter ouvintes fiéis.

Palavras-chave

FIDELIZAÇÃO; OUVINTES; AUDIÊNCIA; RÁDIO

Introdução

O marketing de lealdade, ou seja, o trabalho de fidelizar o consumidor a uma determinada marca, produto ou empresa é uma das estratégias mercadológicas mais destacadas do século XXI. Nas rádios brasileiras não é diferente, pois as emissoras também desejam um público fiel, ouvintes que acompanhem a programação sem se deixar seduzir pela concorrência. Pesquisas quantitativas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) apontam os números da audiência fiel no rádio, mas esses dados não explicam as estratégias utilizadas pelas emissoras em busca da fidelização do público.

Segundo o Ibope, uma emissora de Belo Horizonte (MG), a Rádio 107 FM, detém o primeiro lugar no quesito fidelidade dos ouvintes. Assim, a pesquisa deste trabalho foi realizada junto à emissora, que tem foco no público evangélico e detém, há dez anos, o posto de rádio com o maior índice de fidelidade da Capital mineira. A emissora foi criada em 1998, quando a Igreja do Evangelho Quadrangular assumiu a frequência da rádio. Junto aos dirigentes da emissora, a pesquisa buscou entender as estratégias adotadas para a fidelização dos ouvintes.

¹ Jornalista, doutora em Linguística Aplicada (UFMG), professora do curso de Jornalismo da UFOP, diretora administrativa da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), coordenadora do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

Portanto, o objetivo deste trabalho é sistematizar argumentos teóricos e empíricos sobre a fidelidade do ouvinte a uma emissora de rádio e, a partir de pesquisa realizada na Rádio 107, entender as estratégias utilizadas pela emissora para conquistar e manter ouvintes fiéis.

1. O marketing de lealdade

Fidelidade, de acordo com o dicionário, significa exatamente: “qualidade de fiel; lealdade, firmeza; constância nas afeições, nos sentimentos; perseverança” (FERREIRA, 2006:296). Nos meios empresariais tem sido uma palavra muito usada, principalmente o termo *fidelização de clientes*. **Desde os pequenos negócios até os grandes conglomerados têm como objetivo conquistar o cliente fiel, isto é, aquele consumidor que adquire os produtos, retorna, compra novamente, não aceita outro produto similar, rechaça os concorrentes. Este é o sonho dourado de qualquer empresa.**

Na busca pelo cliente fiel, existe hoje até o chamado marketing de lealdade, programas específicos desenvolvidos pelas empresas para segurar o seu consumidor. Esses projetos específicos de fidelização tiveram início com as companhias aéreas que, por meio dos programas de milhagem, declararam sua vontade de premiar e conservar o cliente fiel. O conceito de milhagem cresceu a partir de 1981, com o programa *Aadvantage*, da American Airlines. A partir do sucesso das companhias aéreas, empresas de todos os setores também deram início ao marketing de lealdade, buscando formas de fidelizar seus clientes.

Um dos mais interessantes exemplos de programas de fidelização é relatado no livro *Nos Bastidores da Disney*², que mostra a preocupação da empresa em prender o visitante, agradá-lo de todas as formas, satisfazer suas necessidades e fazer com que ele volte. Em todo o texto é detalhada a preocupação da organização com seus clientes e o tratamento diferenciado que cada um recebe e até os funcionários são levados a fazer parte do espírito Disney. Um exemplo: na época da construção do Epcot Center, era preciso fazer com que todos os trabalhadores se sentissem parte da família Disney; assim, durante um domingo por mês, o canteiro de obras era fechado para que um grande piquenique fosse oferecido a todos os trabalhadores, que levavam também suas famílias para percorrer a construção e conhecer os detalhes e

² CONNELAN, Tom. *Nos bastidores de Disney*. São Paulo: Ed. Futura, 1998.

andamento dos trabalhos. O objetivo principal era criar orgulho e senso de propriedade pelo projeto. Analisando este caso específico da Disney, Levy (1998:163) diz que “clientes não são fruto de acasos felizes, mas resultado de planejamento detalhado, trabalho de equipe e execução impecável”.

O primeiro registro encontrado de estudo da lealdade a uma marca é de 1952, por Brown *apud* Romano (1997). A partir do jornal *Chicago Tribune*, ele analisou cem famílias no painel de consumidores da publicação. A partir daí, fez a identificação de quatro categorias de família consumidora: no primeiro grupo ficaram agrupadas as famílias com lealdade total, com uma sequência de compras de marcas AAAAA. No último grupo foram reunidas as famílias sem lealdade, cuja sequência de compras foi denominada de ABCDEF.

Mas como uma pessoa pode aprender a lealdade a uma marca ou a um produto? Há uma tendência em se encontrar uma explicação emocional para esta fidelidade e estudiosos do assunto buscaram na Teoria do Aprendizado a base para se descobrir como e porquê se desenvolve esta lealdade. Bennett e Kassarian (1975:61) explicam: “A Teoria do Aprendizado indicaria que a lealdade a uma marca tem uma dimensão afetiva ou cognitiva, da qual a dimensão de comportamento é um resultado”. Os autores lembram que “teóricos explicam a lealdade da marca como o resultado de que ela veio a tornar-se um sinônimo de hábito. No princípio, as pesquisas tratavam principalmente das dimensões de comportamento de lealdade, enquanto que esforços recentes têm-se preocupado com as dimensões afetivas e cognitivas”.

Romano (1997) traça cinco estratégias para fidelização de clientes: atender os diferentes de forma diferente; fazer a diferenciação de produtos e serviços em relação aos concorrentes; aumentar o tempo despendido com os clientes; estabelecer canais de comunicação efetivos e preocupar-se com a rentabilidade durante todo o processo.

Diferentes autores propuseram estágios de desenvolvimento da fidelidade do cliente. Kotler (1999), um dos mais importantes estudiosos do marketing na atualidade, relaciona sete fases principais para o desenvolvimento desta fidelidade, a partir de sete tipos de clientes: comprador, eventual, regular, defensor, associado, parceiro e co-proprietário.

2. A fidelização de ouvintes a uma emissora de rádio

Fidelidade e audiência não são termos sinônimos. Uma emissora de rádio pode ter grande audiência e uma baixa fidelidade de seu público ou pode ter uma audiência pequena e uma fidelidade alta.

A audiência pode ser definida tecnicamente como o número de minutos que uma pessoa ouviu uma emissora, dividido pelo tempo disponível que ela poderia ouvir. Por exemplo: o dia tem 24 horas e uma pessoa ouviu duas horas de rádio ou viu duas horas de TV. O índice de audiência é, então, dois dividido por 24. Segundo o Ibope, a audiência é a “média de pessoas ou domicílios sintonizados por minuto em um programa ou faixa horária”³.

Mas na aferição do desempenho de uma emissora de rádio, mais dois índices são levados em conta, além da audiência: a cobertura e o tempo médio. A cobertura é o número de pessoas que gerou a audiência, a quantificação do público que ouviu determinados minutos. Já o tempo médio é o tempo que cada ouvinte dedica a cada emissora. A partir desses três conceitos é montado todo o relatório de aferição de audiência em rádio. Dessa forma, assim pode ser definido o ideal, comercialmente falando, de uma emissora de rádio: um casamento perfeito de uma boa fidelidade, uma boa cobertura e um bom tempo médio, o que vai gerar uma grande audiência.

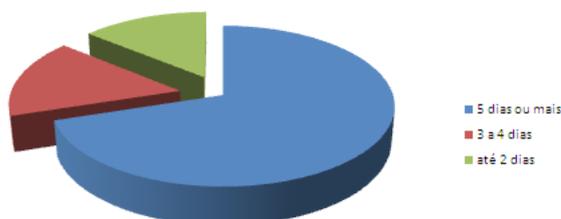
Howard (1994) destaca seis fatores que influenciam a audiência no rádio: o número de estações competindo para a audiência do mercado; a força e confiabilidade dos sinais de transmissão; a força da atração providenciada por programas específicos em comparação com aquelas estações que competem entre si; a popularidade geral da estação que veicula o programa; a popularidade dos programas que precedem e a extensão da audiência remanescente; qual membro da família que provavelmente vai selecionar o programa nas residências durante o tempo e a transmissão.

O meio rádio alcança, no Brasil, 79% das pessoas, representando cerca de 49 milhões de ouvintes. De forma geral, a audiência de rádio mantém-se constante em todos os dias da semana, em todas as principais praças do país, apresentando um pequeno declínio aos sábados

3 http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/Documents/cartilha_de_midia.pdf. Acedido a 25/06/2013.

e domingos⁴. Além disso, 86% dos ouvintes escutam rádio, no mínimo, três dias por semana. O gráfico a seguir aponta a frequência com que o público ouve rádio na semana:

Gráfico n.º 1: Frequência da audição de rádio



Fonte: Ibope

Howard (1994) destaca que a seleção individual de programas tem três caminhos distintos:

1. **Audiência remanescente:** a pessoa já está ouvindo o rádio quando começa um novo programa e prossegue na audição. Este ouvinte, se fica satisfeito com o que ouve, permanece naquela emissora por um longo tempo e por sucessivos programas;
2. **Procura no dial:** O giro para o processo de seleção ocorre quando o ouvinte não está interessado em algum programa conhecido marcado para aquele momento; isto também ocorre quando o programa seguinte não consegue prender o ouvinte com suficiente interesse. Assim, o seletor gira por diferentes canais à procura de algum programa interessante. O processo continua até que ocorra algum dos eventos: um programa atrativo é descoberto, o menos desagradável dos programas é escolhido ou o rádio é desligado.
3. **Seleção deliberada:** Trata-se da mais sofisticada forma de escolha, que ocorre quando o ouvinte tem em mente o que quer ouvir: um programa particular num tempo específico. Esta opção pode ocorrer por causa de uma promoção, de anúncios em jornais ou menções favoráveis em guias de programação. Também pode acontecer porque o horário do programa tornou-se fixo na mente do ouvinte. Com o rádio, ouvintes escolhem estações deliberadamente através do conhecimento passado – a experiência – dos formatos da estação. Programas consistentes e promoções são muito importantes para desenvolver

⁴ Fonte: Ibope: www.ibope.com.br. Praças pesquisadas: Campinas, Distrito Federal, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Grande Rio de Janeiro, Salvador e Grande São Paulo.

escolhas deliberadas e comportamentos dos ouvintes.

Não há traços seguros que nos permitam definir o perfil do ouvinte fiel. É a emissora, com sua programação, suas especificidades, seus comunicadores, suas características é que vai definir o caminho pela audiência fiel. Assim, não há um biotipo, uma marca ou uma definição que caracterize o ouvinte fiel de rádio, pois este modelo vai variar de acordo com cada emissora que consegue manter a audiência exclusiva por motivos específicos.

Do ponto de vista técnico, o ouvinte fiel é aquele que ouviu determinada emissora ontem e anteontem e o ouvinte exclusivo é aquele que ouviu determinada emissora ontem, anteontem e que não ouve qualquer outra. Do ângulo da observação, o ouvinte fiel pode ser definido quase que como um seguidor da emissora, aquela pessoa que acompanha parte ou toda a programação, sabe os nomes dos comunicadores, conhece os horários dos programas, participa com sugestões e até críticas e sente-se, de alguma forma, parte da vida da rádio. Além disso, recusa-se a ouvir qualquer outra emissora que não seja aquela da sua preferência absoluta. O ouvinte fiel faz ainda propaganda da rádio e induz outras pessoas a também fazerem parte do público cativo. Alguns ouvintes fiéis tornam-se tão íntimos da emissora e de seus funcionários que levam presentes, sabem as datas de aniversário, enviam cumprimentos em ocasiões festivas e visitam a rádio de vez em quando, além de manter contato constante por telefone, cartas ou e-mail.

Em Prata (2000) apontamos características de rádios que têm alto índice de fidelidade. Assim, têm maior tendência à audiência exclusiva quatro tipos de emissoras:

1. **Emissoras voltadas para um público mais adulto:** A pessoa, na maturidade, tende a ser conservadora em seus hábitos, suas amizades e seus relacionamentos e com o ouvinte de rádio não é diferente. As emissoras voltadas para o público jovem, por exemplo, registram grande oscilação de fidelidade, pois quem é mais novo está sempre à procura de tudo o que é diferente, até mesmo uma programação de rádio. Assim, trabalhar com um público mais maduro é buscar um ouvinte conservador que, se gostar do que está ouvindo, se transformará numa pessoa fiel àquela determinada programação.
2. **Emissoras altamente segmentadas, com foco num público específico:** Historicamente, a emissora tem segmentado o ouvinte, e não o contrário. Assim, uma rádio

que trabalha com um ouvinte específico tende a conquistar a sua fidelidade. São grandes os índices de audiência exclusiva em rádios que, por exemplo, veiculam notícias 24 horas por dia, ou aquelas que só tocam música clássica ou rádios voltadas para o esporte. A emissora pode até não ter grande audiência, mas conta com a fidelidade de seus ouvintes.

3. Emissoras que mantêm os mesmos programas durante muitos anos:

Os programas com longo tempo no ar tendem a criar fidelidade no público que ouve a emissora. As pessoas se acostumam com o horário, com o formato, com o comunicador, com as atrações e sabem que podem contar com aquele programa do jeito a que estão acostumadas, sem grandes mudanças. Assim, mesmo que não goste de uma atração ou outra, ou de um dia ou outro em que o programa não está do seu agrado, o ouvinte permanece fiel, pois o programa passa a fazer parte do seu cotidiano.

4. E, atualmente, as emissoras confessionais, notadamente as evangélicas, que possuem os mais altos índices de fidelidade do mercado radiofônico: A exclusividade da audiência nas emissoras evangélicas pode ser explicada pela alta segmentação do público, além da presença da igreja, como será discutido a seguir. É possível apontar que nem todos os ouvintes fazem a opção livre por uma rádio, mas são altamente estimulados a sintonizar, no *dial*, a *frequência sugerida pelo seu pastor*.

3. Aferição da audiência em rádio no Brasil⁵

A audiência no rádio brasileiro é aferida pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), fundado em 1942 com o objetivo específico de quantificar o número de ouvintes na época de ouro da radiofonia. O empresário Auricélio Penteado era dono da Rádio Kosmos, em São Paulo e, passando férias na Europa, viu algumas experiências em pesquisa de audiência em rádio. No Brasil, até então, nunca havia sido feita qualquer tentativa de medir a audiência. Penteado voltou do exterior e fez uma enquete informal, sem nenhum critério técnico e descobriu que a Rádio Kosmos era a última colocada no ranking. Ele, então, vendeu a rádio e fundou o Ibope. Mais tarde entraram outros sócios e hoje o Grupo Ibope é uma multinacional brasileira de capital privado e a maior empresa de pesquisa de mercado da América Latina. O grupo é composto por quatro grandes negócios: Ibope Media, Ibope Inteligência, Ibope

Educação e Ibope Ambiental. Além do Brasil, atua nos Estados Unidos e América Latina.

As primeiras pesquisas do Ibope foram feitas para aferição da audiência em rádio; depois vieram as pesquisas políticas, com levantamento de intenções de voto e, após o advento da TV, surgiu o mapeamento do gosto do telespectador. No começo, a pesquisa era feita através do critério de flagrante. Chamava-se flagrante porque o entrevistador batia de porta em porta perguntando qual a emissora que a pessoa estava ouvindo. Mas com o passar dos anos essa metodologia foi ficando defasada porque o rádio deixou de ser um aparelho domiciliar, passando a portátil, com o ouvinte podendo estar em movimento. O próprio mercado passou a criticar o critério do Ibope, questionando a defasagem. Em 1982, o Ibope implantou o sistema recall, quando o entrevistado é levado a se recordar sobre o que ele ouviu ontem e anteontem em emissoras de rádio, o que ouviu, onde ouviu e a que horas ouviu.

O Ibope mantém contratos anuais com as emissoras de rádio, que pagam mensalmente o instituto de acordo com a sua audiência, isto é, quanto mais audiência a rádio tem, maior é o valor a ser pago. No final de cada mês, o cliente tem acesso aos relatórios produzidos pelo Ibope, que são enviados via internet, através do software EasyMidia.

O relatório básico do Ibope traça um perfil do ranking geral das emissoras de rádio, com os seguintes dados: números de cada emissora em cada segmento pesquisado; audiência hora a hora separada em dias úteis e sábados e domingos; cobertura de cada um destes itens, que é o número de ouvintes que gerou a audiência; o tempo médio de audiência de cada emissora em qualquer horário que se queira saber; a superposição da cobertura, que é a tabela explica a fidelidade do ouvinte. A partir deste relatório básico, os vários cruzamentos de dados podem levar a centenas de targets diferentes. Podem ser levantados, por exemplo, o índice geral de audiência por classe social, por idade, por sexo, por zona geográfica, tempo médio de audiência e todas as possibilidades que forem de interesse da emissora.

A pesquisa possui amostra móvel trimestral e o universo pesquisado é a população com dez anos ou mais, residente em domicílios particulares e permanentes nas áreas urbanas, de ambos os sexos, das classes A, B, C, D e E⁶. As entrevistas são realizadas todos os dias, inclusive nos finais de semana e feriados. As informações colhidas

⁵ Fonte: Prata (2000) e Ibope (www.ibope.com.br). Acedido a 15, 28, 24 e 25 de junho de 2013.

⁶ Classificação utilizada pelo Ibope: Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB).

nas entrevistas são armazenadas instantaneamente em computadores de mão, passam por um processo automático de verificação e são transmitidas para o sistema de produção de dados. Para a correta abordagem e aplicação dos questionários, os pesquisadores do Ibope recebem treinamento específico para a realização das entrevistas. Na etapa de produção de dados é realizada uma nova checagem das informações antes da formatação e disponibilização dos dados no *software* de análise.

A tabela do Ibope que aponta os dados da audiência fiel é chamada de Superposição de Cobertura Máxima. Esta tabela também oferece dados para uma outra modalidade de ouvinte, chamado Flutuante, aquele que migra de emissora em emissora. O entrevistado, ao informar ao Ibope que ouviu uma mesma emissora ontem e anteontem e que não ouviu nenhuma outra de vez em quando, está, na realidade, dizendo-se um ouvinte exclusivo de uma determinada rádio.

Por meio do *recall* são realizadas mais de 400 mil entrevistas anuais sobre hábito de consumo do meio rádio e jornal, em todo o Brasil. Em Belo Horizonte, são realizadas 100 entrevistas diariamente e 9.100 trimestralmente.

O Ibope mede também o tráfego e consumo de conteúdo transmitido ao vivo em sites de rádios online, por meio da ferramenta TagWave⁷. O serviço permite analisar como os ouvintes de uma emissora *on-line* consomem o *live streaming* e possibilita comparar os dados de navegação de uma determinada rádio com as concorrentes, desde que também sejam clientes do serviço. O TagWave aponta dados como *pageviews*, evolução de visitantes únicos, frequência média, tempo total e tempo médio por visita.

Mas o Ibope vem desenvolvendo estudos para uma nova metodologia na medição da audiência de rádio, a aferição por meio do áudio. A grande vantagem dessa nova metodologia é a possibilidade de mensurar a audiência de rádio em qualquer ambiente, por meio de uma tecnologia automatizada.

4. Como a Rádio 107 conquista e mantém ouvintes fiéis

Uma emissora, em Belo Horizonte, merece ser avaliada nesta reflexão sobre fidelização de ouvintes: a Rádio 107 FM⁸. A frequência 107, 5 do *dial* da cidade pertencia, originalmente, ao Sistema Promove de Ensino, que fazia a alegria dos jovens universitários da Capital mineira

7 Fonte: <http://www.ibope.com.br>. Acedido a 28/06/2013.

8 <http://radio107fm.com>

com programação musical alternativa e muitos debates. Em 1998, a Igreja do Evangelho Quadrangular assumiu a frequência da Rádio Promove FM e, por meio da Fundação Rádio Educativa Quadrangular, criou a Rádio 107 FM, deixando órfã uma legião de jovens que tinha na emissora o ponto de convergência para debates e reivindicações.

Hoje, 15 anos depois, a emissora mantém uma programação eclética, com músicas, jornalismo, promoções e variedades, mas é clara a opção religiosa da transmissão, que aparece em tudo o que é veiculado, de forma explícita ou subliminar.

O perfil da audiência da Rádio 107 pode ser definido a partir do percentual de ouvintes na população de Belo Horizonte (IA%) e do número de ouvintes ligados por minuto (IA#), em três principais categorias⁹:

1) Classe social:

Quadro n.º 1: Perfil da classe social da Rádio 107FM.

Público	IA%	IA#
Classe AB	1,29	19.922,97
Classe B	1,48	19.178,90
Classe C	2,11	47.532,53
Classe DE	2,26	12.492,19

Fonte: Ibope

2) Faixa etária:

Quadro n.º 2: Perfil do público da Rádio 107FM

Público	IA%	IA#
Idade 10 a 14	1,18	4.832,41
Idade 15 a 24	1,47	12.918,59
Idade 25 a 29	1,96	9.438,57
Idade 30 a 39	2,19	18.257,57
Idade 40 a 59	2,31	28.034,84

Fonte: Ibope

3) Sexo:

Quadro n.º 3: Perfil da audiência por sexo da Rádio 107FM

Público	IA%	IA#
Feminino	2,23	50.881,22
Masculino	1,41	29.066,46

Fonte: Ibope

9 Dados do Ibope: relatório março a maio/2013.

O *ranking* geral de audiência do rádio em Belo Horizonte mostra que a Rádio 107 está em quarto lugar na classificação:

Quadro n.º 4: *Ranking geral da audiência de rádio em Belo Horizonte*

Emissora	IA%	IA#
Itatiaia	2,67	116.152,66
Liberdade	2,53	110.056,87
BH	2,33	101.404,87
107	1,94	84.424,99

Fonte: Ibope

Mas no quesito fidelidade do ouvinte, a 107 está em primeiro lugar:

Quadro n.º 5: *Ranking geral da fidelidade do ouvinte de rádio em Belo Horizonte*

Emissora	TMED%	TMED#
107	26,07	203,19
Gospa Mira	24,53	191,19
Liberdade FM	23,63	184,17
Rede Aleluia	24,08	187,50
Líder FM	20,30	158,19
Alvorada	22,18	173,00
Nossa Rádio	20,82	162,22
Fã FM	20,46	159,35
Itatiaia	19,77	154,14
BH	18,98	148,02

Fonte: Ibope

Em visita à emissora¹⁰ para a pesquisa deste trabalho, entrevistei três pessoas: o assessor da diretoria, pastor Túlio Sérgio Camargo; o coordenador artístico, Cléber Cabral de Almeida e o comunicador Willian Jorge, apresentador do programa *Bom dia Vida*, uma das maiores audiências do rádio mineiro Fiz, inicialmente, a mesma pergunta aos três – Quais as razões da fidelidade dos ouvintes à Rádio 107? – e nenhum deles soube articular uma explicação coerente, do ponto de vista empresarial ou da comunicação e as razões apontadas foram sempre de ordem religiosa. “Acreditamos num Deus vivo e a audiência da rádio é um milagre”, afirmou o pastor Túlio; Willian Jorge explicou: “Eu amo Jesus e ele me inspira a falar pelo Espírito Santo”. Cléber Almeida avalia o desempenho da emissora de forma mais racional, apontando razões vagas para a fidelidade como “a música de qualidade” ou “a promoção que fideliza”. Perguntado sobre qual seria a definição de música de qualidade, ele respondeu: “É a música gospel”.

10 Visita realizada no dia 27/06/2013. A rádio está localizada à Rua Sergipe, 1087, 12º andar, em Belo Horizonte (MG).

Desde 2003 a Rádio 107 está à frente no quesito fidelidade do ouvinte, em Belo Horizonte. A emissora desbancou do posto a Rádio Itatiaia, tradicional estação mineira com programação voltada para o jornalismo, esporte e prestação de serviços. Segundo o pastor Túlio, nesses dez anos no topo do *ranking* da fidelidade, a 107 só caiu duas vezes e mesmo assim muito brevemente e, em ambas as vezes, para rádios religiosas: a Gospa Mira e a LBV. É importante destacar que, das dez primeiras colocadas no *ranking* da fidelidade do ouvinte, cinco são evangélicas (107, Gospa Mira, Rede Aleluia, Líder e Nossa Rádio) e a Itatiaia ocupa hoje o nono lugar.

O pastor Túlio informa que a Igreja do Evangelho Quadrangular possui mais duas emissoras de rádio em Minas Gerais, além da 107 FM, em Governador Valadares e Ipatinga e várias outras pelo país, mas ele não soube precisar o número. No entanto, explica que não há uma organização de rede e nem qualquer orientação da igreja sobre procedimentos a serem adotados em termos mercadológicos ou de comunicação. Segundo o pastor, a rádio tem administração própria e não há qualquer repasse de verba da emissora para a igreja e vice-versa.

De todo o quadro de apresentadores, apenas um não é evangélico frequentador de uma igreja, mas, segundo o coordenador artístico, possui um discurso coerente com a filosofia da rádio. “O ouvinte não é burro, ele sabe quando o apresentador não é um evangélico autêntico”, afirma.

Cléber Almeida aponta uma característica importante da Rádio 107 que a difere das outras emissoras confessionais de Belo Horizonte: a rádio é interdenominacional, isto é, abriga diversas igrejas do ramo evangélico. O pastor Túlio informa, por exemplo, que além dos programas comandados por pastores da Igreja do Evangelho Quadrangular, pastores de outras igrejas também estão à frente do microfone, como Assembleia de Deus, Batista, Reino dos Céus, Paz e Vida e Gtsêmani. Enquanto as outras emissoras confessionais da cidade têm foco numa igreja específica, a 107 tenta ser como um guarda-chuva protestante, com uma programação cristã-evangélica ampla que agrade a todas as denominações.

Além disso – e provavelmente aí reside a razão principal da fidelização dos ouvintes – há, segundo o pastor Túlio, uma relação clara entre rádio e igreja, pois os apresentadores-pastores costumam convidar os ouvintes a frequentar a sua igreja e, na igreja, são feitos convites para a escuta da 107. Há claramente aí um terceiro elemento na relação de comunicação, formada originalmente por emissor e receptor e com a qual trabalham todas as outras rádios. A partir desta triangulação, com a entrada

da igreja, podemos afirmar que há um desequilíbrio na configuração do modelo emissor-receptor, hibridizando-o com a entrada de um novo elemento e o desenho passa a ser emissor-receptor-igreja.

O pastor Túlio aponta quatro características da 107 que seriam importantes na fidelização do ouvinte: é formadora de opinião, é interdenominacional, só toca música gospel e realiza muitas promoções. Mas uma fala do executivo pode ser a chave para o entendimento do que ocorre na emissora: “O segmento gospel tem crescido muito no Brasil. Fazemos um rádio que agrada a este *boom* evangélico. Temos foco num público específico, de todas as denominações evangélicas e não precisamos nos preocupar com outros públicos”. Cléber Almeida completa: “O mundo hoje é cheio de crises e a rádio tem sempre mensagens que falam de Deus. Assim, os ouvintes enxergam na 107 um refúgio para os seus problemas. Não há uma pregação religiosa cerrada como acontece nas outras rádios evangélicas, mas na 107 há pregação subliminar o tempo todo. Ao final de uma música gospel, por exemplo, citamos um versículo bíblico e o ouvinte entende que aquela mensagem é para ele”.

Este *boom* evangélico a que se refere o pastor Túlio é mensurado quantitativamente. O Censo Demográfico de 2010¹¹ aponta que o número de evangélicos aumentou 61,45%, em dez anos, em todo o Brasil. Em 2000, cerca de 26,2 milhões se disseram evangélicos, ou 15,4% da população; em 2010, eles passaram a 42,3 milhões, ou 22,2% dos brasileiros. Mesmo com o crescimento evangélico, o Brasil ainda tem maioria católica, mas o número deles vem diminuindo drasticamente.

11 Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), disponíveis em <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/06/numero-de-evangelicos-aumenta-61-em-10-anos-aponta-ibge.html>. Acedido a 28/06/2013.

Considerações finais

Considerando que a fidelidade é fundamental para a sustentabilidade de um negócio e que o sucesso organizacional é a melhor maneira de se julgar a eficiência desta fidelidade, este trabalho objetivou sistematizar argumentos teóricos e empíricos sobre a fidelidade do ouvinte à emissora brasileira Rádio 107 FM.

De uma forma geral, pode-se afirmar que a satisfação é um componente essencial para a fidelização, entretanto, a literatura aponta que tanto os clientes satisfeitos, quanto os insatisfeitos, deixam determinadas organizações em detrimento de outras. Neste sentido, clientes fiéis a uma empresa significam relacionamentos duradouros entre as partes e, conseqüentemente, melhores resultados para a organização.

A Rádio 107, pertencente à Igreja do Evangelho Quadrangular, vem conquistando os maiores índices de fidelidade da Região Metropolitana de Belo Horizonte, entretanto, está apenas em quarto lugar em termos de audiência total dos ouvintes. Nestes termos, a emissora se apresenta como um caso bastante singular e importante dentre as rádios ranqueadas pelo Ibope, em termos de fidelidade e audiência.

A partir do estudo da fidelidade na Rádio 107 algumas inferências e correlações podem ser apresentadas como contribuição para o campo de estudos relacionado à fidelização alcançada pela rádio. Em primeiro lugar, fica clara a relação rádio, igreja e fidelidade. Nestes termos, é visível um desequilíbrio na configuração do modelo emissor-receptor, hibridizando-o com a entrada de um novo elemento e o desenho passa a ser emissor-receptor-igreja. Sobre este aspecto, os ouvintes buscam e encontram o sagrado, o profano e o divino diretamente nos programas exclusivos religiosos da rádio.

Em segundo lugar, a pesquisa aponta que a rádio é interdenominacional, isto é, abriga diversas igrejas do ramo evangélico, o que contribui sobremaneira para focar e, ao mesmo tempo, aumentar o público alvo da rádio e, conseqüentemente, os índices de fidelidade. E, em terceiro lugar, o fato da Rádio 107 ter somente programação e músicas centradas no universo gospel, dessa forma há foco em um público específico e fiel ao gênero.

Por fim, vale a pena mencionar que esta pesquisa não esgota o tema de estudos, muito menos permite generalizações sobre a fidelidade do ouvinte de rádio, porém, contribui para novas discussões sobre o assunto e apresenta elementos específicos sobre a fidelidade em rádios evangélicas.

Referências

Bennett, Peter e Kassarian, Harold (1975). *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.

Connellan, Tom (1998). *Nos bastidores de Disney*. São Paulo: Ed. Futura.

Ferreira, Aurélio Buarque de Hollanda (1995). *Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa – Folha-Aurélio*. São Paulo: Nova Fronteira.

Howard, Herbert H. *at ali* (1994) *Radio, TV, and Cable Programming*. Tennessee: Iwo State University press.

<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/06/numero-de-evangelicos-aumenta-61-em-10-anos-aponta-ibge.html>. Acedido a 28/06/2013.

http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/Documents/cartilha_de_midia.pdf. Acedido a 25/06/2013.

Kotler, Philip (1999). *Marketing para o século XXI - Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ed. Futura.

Levy, Joseph (1998). *A perfeição está nos detalhes*. Revista Exame, 18 de novembro.

Prata, Nair (2000). *A fidelidade do ouvinte de rádio – um estudo dos principais fatores determinantes da audiência fiel*. Dissertação de mestrado. Universidade São Marcos.

Romano, Catherine (1997). *Cliente feliz é cliente fiel?* Revista HSM Management, ano 1, n.º 3, julho-agosto, pp. 48 a 56.