

CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA NO RÁDIO: TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS DE CONSUMO DE RÁDIO EM JOAÇABA

Radio media convergence: trends and perspectives of radio consumption in Joaçaba

Micheli Chaves de Lima¹
Paulo Ricardo dos Santos²

RESUMO

A convergência midiática está se tornando frequentemente objeto de estudo devido aos avanços tecnológicos e uma cultura participativa, o impacto que esses avanços causaram mudaram a maneira do público interagir e consumir as mídias tradicionais. Diferentes ouvintes, com diferentes idades, irão interagir e consumir rádio de maneiras distintas. Através de uma pesquisa bibliográfica iremos analisar a relação com os ouvintes, até a chegada a internet e das novas ferramentas de convergência que estão sendo utilizadas por emissoras de rádio, para então alcançar os objetivos propostos: identificar as emissoras de rádio inseridas em Joaçaba, bem como sua evolução e o uso da convergência; analisar as diferentes gerações e seus perfis de consumo; investigar a percepção dos consumidores em relação a rádio e mídias sociais. Diante disso, realizou-se uma pesquisa qualitativa, classificando o consumo de rádio entre diferentes gerações. Como resultado, pode-se perceber quais são os hábitos e tendências que as diferentes gerações adotam ao consumir rádio, o que os indivíduos entrevistados procuram no rádio e quais são as mídias de convergência capaz de atingi-los.

Palavras-chave: Convergência. Rádio. Gerações. Consumo. Emissoras.

Abstract

Media convergence is often becoming the subject of study due to technological advances and a participatory culture, the impact that these advances have caused has changed the way the public interacts and consumes traditional media. Different listeners of different ages will interact and consume radio in different ways. Through a bibliographic research we will analyze the relationship with the listeners, until the arrival on the internet and the new convergence tools that are being used by radio stations, to achieve the proposed objectives to: identify the radio stations inserted in Joaçaba, as well as its evolution and the use of convergence; analyze the different generations and their consumption profiles; investigate consumer perceptions of radio and social media. Given this, a qualitative research was conducted, classifying radio consumption between different generations. As a result, one can see what are the habits and trends that different generations adopt when consuming radio, what the interviewed individuals look for in radio and what are the convergence media that can reach them.

Keywords: Convergence. Radio. Generations. Consumption. Broadcasters.

Recebido em 16 de maio de 2019

Aceito em 3 de outubro de 2019

1 INTRODUÇÃO

O rádio é um dos meios de comunicação de massa com maior penetração no cotidiano das pessoas, é um veículo de comunicação de fácil acesso e baixo custo, ouvir rádio é rápido e fácil. Tal como outros meios de comunicação

¹ Publicitária formada pela Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus de Joaçaba; michelicl12@gmail.com

² Professor Titular do curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc Joaçaba (SC); paulo.santos@unoesc.edu.br

de massa, o rádio também passou por transformações ao longo da sua história, até chegar a internet como um dos principais canais de comunicação. É notória a influência que a internet e as novas mídias estão causando no cotidiano das pessoas, hoje o acesso à internet e as novas tecnologias, também é rápido e fácil.

As emissoras de rádio estão vivenciando a variedade de opções - a convergência midiática - e estão de adequando a elas, utilizando de mídias sociais, sites, aplicativos e diversas outras ferramentas, afim de conquistar o público. Não podemos pressupor que todas as gerações tiveram o mesmo impacto e vivem na mesma imersão que a internet proporciona. Diferentes consumidores com diferentes idades, irão interagir e consumir os mais variados veículos de comunicação, de maneiras distintas.

Diante desse cenário de transformação, surge o tema de pesquisa: *Convergência Midiática no Rádio*, tendo a sua delimitação do tema a pergunta: *Quais são as tendências e perspectivas de consumo de rádio em Joaçaba, e como a convergência midiática se relaciona com as diferentes gerações?* Para isso, precisamos entender a história do rádio, desde seu surgimento e como ele se relacionou com os ouvintes. Como objetivo geral busco compreender as *Tendências e Perspectivas de Consumo de Rádio em Joaçaba*. Os objetivos específicos estabelecidos são:

- a) identificar as emissoras de rádio inseridas em Joaçaba, bem como sua evolução e o uso da convergência;
- b) analisar as diferentes gerações e seus perfis de consumo;
- c) investigar a percepção dos consumidores em relação a rádio e mídias sociais.

O que me leva as seguintes questões de pesquisa: *Como as diferentes gerações se relacionam com o rádio e a convergência midiática? Quais mecanismos de convergência de mídia são capazes de atrair o público e manter a fidelização?*

Para isso, aplicamos uma pesquisa qualitativa, visto que busca a compreensão e análise de tendências de consumo de rádio relacionados a convergência midiática entre diferentes gerações, essa pesquisa irá possibilitar uma maior compreensão sobre o contexto de consumo de rádio atribuído a diferentes faixas etárias da população de Joaçaba, onde serão aplicados questionário pré-elaborados, possibilitando uma análise abrangente dos dados, que partiram de estudos bibliográficos, afim de investigar a história do rádio, o perfil dos ouvintes em relação as diferentes gerações e as transformações que ocorreram ao decorrer da história do rádio.

Para responder as questões levantadas, a pesquisa foi organizada em quatro seções. A primeira sessão trata-se do tema, objetivos e questões de pesquisa, bem como a metodologia de pesquisa escolhida. A segunda seção é uma discussão teoria abordando as diferentes gerações, e a convergência midiática, sendo que essa teoria irá conduzir a análise da pesquisa. Na terceira seção, iremos apresentar os dados coletados na pesquisa de qualitativa, realizada com diferentes gerações de moradores de Joaçaba. E por último, na quarta seção, será apresentado as considerações finais da pesquisa, apontando quais resultados objetemos.

A pesquisa visa analisar como as gerações estão consumindo rádio, e como a influência da convergência midiática afeta esse consumo, obrigando o rádio a se transformar e se direcionar a outras plataformas para manter a audiência e conquistar novos públicos.

2 RÁDIO NA ERA DA CONVERGENCIA

2.1 RÁDIO: LINGUAGEM E PROGRAMAÇÃO

O rádio, desde o seu surgimento se reinventou e passou por mudanças e processos de adaptações. Algumas dessas mudanças surgiram de acordo com a situação política, social e econômica que o país estava vivendo, ou até mesmo para se adaptar a novas tecnologias. Quando o rádio surgiu, seu propósito era político ideológico e sua programação era educacional e cultural, direcionada a alta classe social com leitura de obras clássicas e palestras.

Posteriormente a rádio viveu a sua Era de Ouro, onde começou a emergir para as massas populares e ganhou sentido comercial, e a propaganda abre as portas para a profissionalização e o rádio ganha um sentido de espetáculo, com as rádios novelas. O surgimento da televisão, resultou em uma decadência do rádio, e novamente o processo

de adaptação, surgindo uma programação com foco em música, esporte e notícias. Até a chegada da internet, e as transformações tecnológicas.

[...] os relatos sobre o desaparecimento do rádio têm sido exagerados. Há vários anos temos ouvido muitos especialistas predizerem que esta mídia está dando seus últimos suspiros; mas esse veículo tem sempre um jeito de se reinventar. (HAUSMAN; MESSERE; O'DONNELL, 2011, p. 1)

Com o advento da convergência midiática, o público está passando a interagir e consumir conteúdo de maneira online e deixando o off-line de fora, utilizando das mídias sociais como um amplificador dos conteúdos oferecidos pelo rádio, como o uso do Twitter e das *hashtag* sejam usados como mídia de apoio e uma maneira de atrair atenção ao conteúdo que está sendo oferecido nas mídias tradicionais. Ou o contrário desse processo, quando o assunto mais comentado do Twitter e as *hashtags* mais visualizadas viram assunto na mídia tradicional, usando das novas e antigas mídias para complementar e unir força, possibilitando novas formas de consumir conteúdo.

Mas porque o rádio continua sendo um dos principais meios de comunicação? Segundo Hausman, Messere e O'Donnell (2011, p. 2) “Porque a maioria das pesquisas mostra que o meio continua monopolizando grande parte do índice de audiência.” Ainda segundo autor, o rádio tem características que facilitam a vida dos ouvintes, sendo que o rádio é uma mídia de fácil acesso, segura e confiável, podendo ouvir no carro, onde passamos um número considerável de horas, outra característica é que podemos levar ele em qualquer lugar, o que o torna “um parceiro constante de gente que realiza diversas tarefas.” (HAUSMAN; MESSERE; O'DONNELL, 2011, p. 2).

2.2 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Podemos notar claramente, a tendência de imigração dos meios de comunicação tradicionais para a internet, no atual cenário podemos entrar nas redes sociais dos programas que estamos assistindo na televisão, acessar o website de uma emissora de rádio para ouvir a programação que perdeu. Embora a cultura de convergência não seja um fenômeno recente, notamos uma maior concentração e uso dessas ferramentas no cenário atual devido aos grandes avanços tecnológicos.

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. (POOL, 1983 *apud* JENKINS, 2012 p. 37).

Considerando esse cenário, as mídias passaram a deslocar seus conteúdos para as novas mídias, para assim atrair e manter o público, acontece em todos os meios uma transformação na maneira em que produzem e disponibilizam conteúdo.

A convergência incentiva o processo de *cross-media*, o desenvolvimento de conteúdos para diferentes plataformas e canais, quanto mais os consumidores acessarem conteúdos por diferentes mídias, mais tais produtores de conteúdos iram utilizar de diferentes meios para comunicar diferentes tipos e níveis de informação, adequando as informações para cada meio afim de atingir um público específico.

Esse fenômeno de *cross-media* acontece quando uma emissora de rádio, ou um canal de televisão direciona o espectador a consumir outro conteúdo em uma mídia diferente, afim de gerar a participação, é uma maneira de informar e transmitir conteúdo, sem barreiras e utilizando dos avanços tecnológicos.

As emissoras de rádio estão vivenciando a variedade de opções, e estão de adequando a elas, utilizando de mídias sociais, sites, aplicativos e diversas outras ferramentas, afim de conquistar o público. O rádio vem se transformando e passando novamente por uma mudança na sua programação e na maneira de interagir com os ouvintes, mas será que todos os ouvintes estão inseridos na convergência midiática?

A cultura participativa já é uma realidade, já estamos vivenciando atualmente, mas também a contrapartida do tamanho da rádio e o quanto os ouvintes estão inseridos em nessa cultura participativa, e o quanto eles utilizam das novas tecnologias, é normal em grandes emissoras de rádio, das grandes cidades já utilizarem desse sistema, com

participação de ouvintes na programação informando sobre o trânsito, não somente participar mais produzir, onde ouvinte amadores criam seu próprio conteúdo e reproduzem através de *podcasts*. Mas essa nova cultura não significa o desaparecimento das antigas mídias, o que vemos é que a cada avanço tecnológico surge de uma necessidade, onde uma conversão dos antigos meios se une aos novos meios para evoluir e alcançar um novo público.

É o que iremos ver a seguir, novos meios e como as emissoras de rádio os tem utilizando em sua vantagem para atrair ouvintes.

2.3 RÁDIO EM APP

O smartphone se tornou uma extensão do homem, com a sua evolução podemos encontrar tudo que precisamos dentro de um único aparelho, se o próprio aparelho não disponibilizar determinada função basta somente baixar um aplicativo. As emissoras de rádio aproveitaram esse fenômeno para estar mais presente no dia a dia do público. Com essa nova tecnologia abriram-se infinitas maneiras de escutar rádio, há aparelho que disponham de ferramenta capaz de conectar as estações de rádio da sua região, você pode baixar o aplicativo da sua rádio favorita, pode também acessar o site da emissora pelo seu celular, com todo esse avanço o rádio se torna cada vez mais aferrado pela convergência midiática.

As vantagens do aplicativo de rádio são imensas, e para instigar os ouvintes a baixar o aplicativo, muitas emissoras de rádio estão utilizando de promoção e vantagens para os usuários. Como concorrer a uma viagem, ou ganhar um brinde do seu cantor favorito, tudo para que mais usuários estevão conectados através dos aplicativos. As formas de interação oferecidas pelo aplicativo também trabalham a favor das emissoras, agora conversar e interagir com o locutor é rápido é fácil, o que cria também uma rede de fãs, uma vez que alguns aplicativos permitem a interação com outros ouvintes, o aplicativo de rádio proporcionou uma nova experiência de interatividade.

2.4 GERAÇÃO *PODCAST*

A geração *podcast*, que de ouvinte quer ser tornar participativa e produtora do seu próprio conteúdo. Mas afinal, o que é um *podcast*? O *podcast* é a junção das palavras iPod e Broadcast, que significa transmissão via rádio. São transmissões de arquivos de áudio pela internet, muitas vezes criado pelos próprios usuários, os conteúdos são os mais variados, desde opiniões sobre política, comentário sobre novela e fofoca dos artistas e famosos. É uma nova versão dos blogs, que foram grande fenômeno nos anos 2000. Mas ao contrário do blog, o *podcast* é gravado, e pode ser ouvido em qualquer lugar e a qualquer hora.

Esse fenômeno encantou uma geração, pois muitos se tornaram editores do seu próprio conteúdo, e até mesmo grandes rádios passaram a utilizar dessa ferramenta criando conteúdo exclusivo e distribuindo nas mídias. É uma nova maneira do rádio atingir todos os públicos. Um diferencial do *podcast* é que o ouvinte escolhe qual o conteúdo que ele deseja ouvir, em qual horário e deseja ouvir. “Os *podcasts* oferecem a praticidade da mobilidade, pois podem ser ouvidos na web, mas também apresentam a possibilidade de serem baixados para aparelhos móveis como MP3, MP4, celular, smartphone, tablet, etc. (NEUBERGER, 2012, p. 172-128).

O formato também é inovador, uma vez que pode se adicionar imagens e vídeos ao *podcast*, “*podcasters* costumam comentar notícias que encontram em jornais, revistas, rádios, programas de televisão ou mesmo em portais e periódicos da Internet” (PRIMO, 2005, p. 6).

Nessa sessão podemos observar a história da rádio e o papel dos ouvintes em cada cenário, também conseguimos identificar com base no estudo de Quadros et al. (2017), o perfil do ouvinte e a sua ligação com a história, podemos analisar que a relação entre o ouvinte e o rádio se mudou e se adaptou ao longo da história, o que antes era um canal de informação com uma única via, se tornou necessário que o rádio criasse novos canais de interação, e o ouvinte ganhou poder graças a convergência de mídia. Esse trabalho buscou analisar a importância dos ouvintes e como cada geração se comunica e é diferente ao consumir rádio, que apesar das novas tecnologias muitos ouvintes ainda não estão inseridos em contexto digital. A próxima sessão, irá apresentar os procedimentos metodológicos, bem como os resultados da pesquisa sobre tendências e perspectivas de consumo de rádio, entre diferentes gerações em Joaçaba.

3 METODOLOGIA

No problema de pesquisa, buscamos analisar quais são as tendências e perspectivas de consumo de rádio, em um cenário de convergência midiática da população de Joaçaba, uma pesquisa com esse problema pode ser considerada de caráter exploratório, pois procuramos proporcionar uma visão geral de determinado fato.

Dessa maneira, a pesquisa busca identificar tendências de consumo, além de identificar tais hábitos e mensurá-los, e para realizar a análise estatística do resultado iremos utilizar de pesquisa em caráter qualitativo.

A pesquisa qualitativa favorece identificar as tendências, os costumes culturais, as opiniões e dessa forma compreender quais são os consumos de determinado grupo a ser entrevistado.

O levantamento de dados, refere-se a perguntas que serão aplicadas através do questionário aos indivíduos selecionados do universo, onde poderão selecionar mais de uma forma de consumo de rádio, o que garante uma maior rede de possibilidades, afim de relacionar as tendências e as diferentes gerações.

4 ANÁLISE E RESULTADOS

Analisando os resultados obtidos, conseguimos classificar com base nas respostas dos entrevistados seu perfil de consumo, os primeiros resultados obtidos apontavam a disparidade entre quem consome rádio e quem não consome, observamos como a geração mais velha é unânime quando perguntada se ouve rádio, e a geração mais nova que nasceu inserida em meio a tantas mídias também é altamente consumidora de conteúdo radiofônicos. Entre as motivações para o consumo notamos que todas as gerações são levadas a consumir rádio pelo seu conteúdo música, a diferença entre as gerações está que enquanto as mais novas prezam em maior número pela música, as envelhecidas escolhem o conteúdo musical, mas também o jornalístico, o conteúdo de esporte, conteúdo evangélico, entre outros. Sendo que apenas na geração mais velha há uma disparidade no consumo de rádio, onde os ouvintes com mais de 58 anos prezam pelas notícias em primeiro lugar.

Já sobre o local em que costumam ouvir rádio, a geração mais nova e a mais velha tem o mesmo hábito de ouvir rádio em casa, enquanto a geração do meio com 41 anos, está habituada a ouvir rádio no carro. A pesquisa aponta qual o aparelho em que os entrevistados ouvem rádio, o resultado é consistente com o obtido anteriormente, na geração Y, o rádio do carro é o mais consumido. Nas demais gerações os entrevistados têm o hábito de ouvir rádio através de rádio do celular, (aplicativo de rádio FM que é próprio do celular, que vem da fábrica). Podemos observar a grande diferença para aplicativos de emissora, sendo aqueles aplicativos próprios de emissora, que transmitem a programação somente de determinada rádio, é pequeno o consumo dessa mídia, somente 3 entrevistados de diferentes gerações tem o costume de ouvir rádio através desse aplicativo.

A pesquisa também mostrou que mais da metade dos entrevistados não participam nem interagem com as emissoras de rádio, sendo que a geração que mais participa é a primeira divisão da geração Z, entrevistados de 15 a 20 anos, aqui vale ressaltar a importância do avanço tecnológico, podemos perceber que as novas mídias possibilitaram para que a nova geração participe mais efetivamente. A pesquisa também que a geração que mais efetivamente não participa da programação é a geração Y, com idade entre 27 a 41 anos, a pesquisa classificou essa geração como a

A pesquisa mostrou como as gerações costumam interagir com o rádio, sendo a geração mais nova a mais interessada em participar de promoção e pedir música. Na segunda divisão da geração Z, os entrevistados participam em sua maioria para concorrer a promoções e sorteios, e na geração Y, notamos que o papel se inverte e os entrevistados em sua maioria participam pedindo música. Os resultados também mostram que a geração X, é a geração que menos interage com o rádio, e nenhum entrevistado marcou a opção para participar de promoções. Na geração mais velha, a *Baby Boomers*, notamos o seu padrão de consumo, uma geração que visa participar da rádio com situações pessoais, com uma cultura participativa os ouvintes interagem com a rádio, como os próprios entrevistados listaram com pedidos de oração, com base nesses resultados classificamos a geração *Baby Boomers* como ouvintes em cena, são esses ouvintes que mais interagem com as emissoras, trazendo situações do seu cotidiano para o rádio.

A pesquisa apresentou algumas discrepâncias nas respostas dos entrevistados, sobre o engajamento nas redes sociais, embora a primeira divisão da geração X, seja os que mais participam da programação, eles não seguem as rádios nas redes sociais. Perdendo esse posto para a segunda divisão da geração Z e a geração Y, com maior engajamento das

redes sociais. Embora a geração Y com idade entre 27 a 41 anos, seja a geração com a menor participação na programação de rádio, ela também é a geração que mais segue as emissoras de rádio nas redes sociais.

A respeito das mídias sociais a pesquisa apontou o Facebook como a rede sociais mais seguida das emissoras de rádio, com base nesses resultados a soberania da primeira divisão da geração Z volta a aparecer, como a geração com maior engajamento em todas as redes sociais. Notamos também, claramente que a geração *Baby Boomers* é indiferente as redes sociais, somente com 1 entrevistado seguindo emissora através do Facebook. Com base nesses resultados podemos classificar a primeira divisão da geração Z (15 a 20 anos) como ouvintes convergentes, que são aqueles que utilizam das novas tecnologias para interagir com o rádio, esse ouvinte estabelece um vínculo maior com as emissoras de rádio, o que faz com que as emissoras passem a fazer a programação para atingir esses ouvintes.

Embora o engajamento nas redes sociais seja baixo, os sites de emissoras de rádio são muito acessados, com mais de 70% dos entrevistados já acessando essa mídia em algum momento, os próximos gráficos irão apresentar os motivos que levaram os entrevistados a acessarem essa plataforma. Esses dados apresentarão o padrão de consumo da geração Y, embora seja a geração com menor engajamento de participação na programação, é a geração com grande número de seguidores das redes sociais das emissoras, e a geração que mais acessou site de emissoras de rádio. Quanto as informações que os entrevistados buscam no site, as notícias são que prevalecem no gráfico acima, com base em todos os resultados já mencionados podemos definir a gerações Y (27 a 41 anos) como ouvintes consumidores, sendo aqueles ouvintes que procuram o rádio como fonte de informação, sobre notícias, informações do trânsito e previsão do tempo, são ouvintes que prezam pelo conteúdo local.

Outro padrão estabelecido foi a segunda divisão geração Z (21 a 26 anos) por ser uma geração que está presente na programação do rádio, é a geração que mais compartilha as informações obtidas através do rádio, dessa forma podemos classificar essa geração como ouvinte internauta, que graças a internet é capaz de compartilhar as informações.

A pesquisa também apontou outra anomalia, pois embora a geração Y seja classificada como ouvinte consumidor, que preza pelo conteúdo oferecido na rádio, ela prefere não receber informações específicas sobre a rádio, como a programação/promoção/entrevistas, essa geração também é a geração com o menor índice de participação na programação.

Para classificar os meios de comunicação e a sua importância aos consumidores, pedimos para os entrevistados escolherem quais os veículos de informações de suas preferências. A pesquisa apontou que a primeira divisão da geração Z (15 a 20 anos) tem uma grande disparidade entre a televisão e o rádio, uma vez que 21 entrevistados preferem receber notícias através da televisão, diferente do que vemos na geração *Baby Boomers* onde os entrevistados preferem receber notícias através do rádio. Esses dados apontaram uma maior disparidade entre rádio e redes sociais/portais de notícias do que o rádio versus televisão, quando a maioria das gerações tem a preferência em receber notícias através das suas redes sociais ou através de portais de notícias. Os dados ainda permanecem iguais para a geração *Baby Boomers*, que ainda preferem notícias através do rádio.

A pesquisa apontou uma tendência de consumo, e um forte nicho de mercado em que rádios locais podem seguir, ao perguntam se os entrevistados estariam dispostos a receber conteúdo de notícias locais em páginas das redes sociais de emissoras de rádio, o parecer foi favorável.

A respeito da convergência midiática, e das novas práticas adotadas por emissoras a respeito do consumo de *podcast*, embora seja uma pratica que esteja em alta nas grandes cidades, não vemos esse consumo em um cenário local, considerando que 77% dos entrevistados não consomem essa mídia. Embora o alto consumo de aplicativos de streaming, sendo que a geração que mais consome é a segunda divisão da geração Z, (21 a 26 anos), e também é a geração que mais utiliza o aplicativo gratuitamente. A pesquisa apontou também quais os aplicativos mais consumidos sendo o Spotify seguido pelo Youtube

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço tecnológico e a tão chamada convergência entre mídias que estamos vivenciando nos últimos anos trouxe um grande impacto na forma em que consumimos conteúdos, como eles são produzidos e como iremos receber os conteúdos, o que até anos atrás era considerado o principal veículo de comunicação, o rádio foi perdendo mercado,

primeiro para a televisão, em seguida a internet e a novas mídias e plataformas digitais, o rádio precisou se reinventar e se adaptar.

Assim como os consumidores, não foi somente a maneira de produzir e disponibilizar conteúdo que sofreu impacto, mas os consumidores, os ouvintes e internautas se adaptaram, se tornaram exigentes, partiram de uma cultura passiva para uma cultura ativa, onde a participação é encorajada e necessária, tudo para aumentar e fidelizar a audiência, os jovens que cresceram com o avanço e com a tecnologia a seu dispor tem a vantagem do consumo, enquanto os mais velhos precisaram se adaptar ou ficar estagnados.

Entender essas mudanças é necessário para que emissoras de rádio consigam identificar quem é o seu consumidor e como você pode atingi-lo, serve como norte também para publicitários e anunciantes que desejam atingir os ouvintes com seus anúncios, pois poderá realizar anúncios direcionados aos hábitos de todas as gerações, suas preferências e o que as estimula e a influência na hora de consumir conteúdo de uma emissora de rádio. Pode servir, também como incentivo a realização de futuras pesquisas, para dar continuidade com os resultados aqui obtidos ou na atualização dos mesmos.

Com a pesquisa estabelecemos os hábitos e perfis de consumo das gerações. Sendo que na geração mais velha, a *Baby Boomers*, o seu padrão de consumo visa participar da rádio com situações pessoais, com uma cultura participativa os ouvintes interagem com a rádio, como os próprios entrevistados listaram com pedidos de oração, com base nesses resultados classificamos a geração *Baby Boomers* como ouvintes em cena, são esses ouvintes que mais interagem com as emissoras, trazendo situações do seu cotidiano para o rádio.

A primeira divisão da geração Z (15 a 20 anos) foi classificada como ouvintes convergentes, que são aqueles que utilizam das novas tecnologias para interagir com o rádio, esse ouvinte estabelece um vínculo maior com as emissoras de rádio, o que faz com que as emissoras passem a fazer a programação para atingir esses ouvintes.

A pesquisa apontou o padrão de consumo da geração Y, que embora, seja a geração com menor engajamento de participação na programação, é a geração com grande número de seguidores das redes sociais das emissoras, e a geração que mais acessou site de emissoras de rádio. Quanto as informações que os entrevistados buscam no site, as notícias são que prevalecem no gráfico acima, com base em todos os resultados já mencionados podemos definir a geração Y (27 a 41 anos) como ouvintes consumidores, sendo aqueles ouvintes que procuram o rádio como fonte de informação, sobre notícias, informações do trânsito e previsão do tempo, são ouvintes que prezam pelo conteúdo local.

Outro padrão estabelecido foi a segunda divisão geração Z (21 a 26 anos) por ser uma geração que está presente na programação do rádio, é a geração que mais compartilha as informações obtidas através do rádio, dessa forma podemos classificar essa geração como ouvinte internauta, que graças a internet é capaz de compartilhar as informações.

A pesquisa também apontou outra anomalia, pois embora a geração Y seja classificada como ouvinte consumidor, que preza pelo conteúdo oferecido na rádio, ela prefere não receber informações específicas sobre a rádio, como a programação/promoção/entrevistas, essa geração também é a geração com o menor índice de participação na programação.

A presente pesquisa teve como objetivo entender as transformações que o rádio passou ao longo dos anos, até chegar na era da informação e de convergência midiática e identificar quais são as emissoras de rádio inserida em Joaçaba, com a pesquisa bibliográfica traçamos toda a linha do tempo do rádio, seus fatos históricos e como ela afetou o cotidiano do público. e por último, a pesquisa partiu do objetivo de analisar as diferentes gerações e seus perfis de consumo e investigar a percepção dos consumidores em relação a rádio e mídias sociais. Portanto, com os resultados mencionados acima, podemos afirmar que o objetivo principal da pesquisa foi atingido, uma vez que estabelecemos os hábitos e tendências de consumo de rádio dos moradores de Joaçaba, e classificamos seus perfis de consumo.

Por fim, o tema da pesquisa tendências e perspectivas de consumo de rádio em Joaçaba foi antigo, e os resultados dessa pesquisa irão contribuir para que emissoras de rádio, publicitários e anunciantes entendem o perfil de consumo das gerações, e promovam seus conteúdos para obter um melhor resultado, tendo em vista que o rádio sempre irá se adaptar as novas tecnologias, ele também deve adaptar-se a seus ouvintes.

REFERÊNCIAS

HAUSMAN, C.; MESSERE, F.; O'DONNELL, L. **Rádio: produção, programação e performance**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

NEUBERGER, R. S. A. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias**. Bahia: UFRB. 2012. Disponível em: <https://blog.ufba.br/portaldoradio/files/2012/10/O-r%C3%A1dio-na-era-da-converg%C3%Aancia1.pdf>. Acesso em: 28 set. 2018.

QUADROS, C. I. *et al.* **Perfis de ouvintes: perspectivas e desafios no panorama radiofônico**. Matrizes, vol. 11, n. 1, p. 189-209. jan. 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/download/122896/127924>. Acesso em: 16 ago. 2018.

PRIMO, A. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 13, p. 1-23, julho/dezembro 2005. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/4210/4466>. Acesso em: 17 set. 2018.