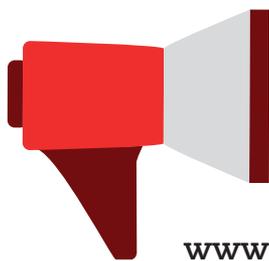


Pesquisa **FDC - RadCom**
Audiência das Rádios
Comunitárias de São Paulo



Divulga
RadCom SP

www.divulgaradcomsp.com.br



www.rcitaquera.com.br



Forum
Democracia na
Comunicação



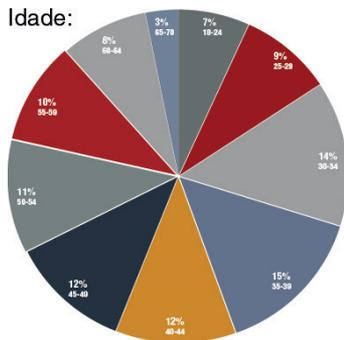
Sobre a pesquisa

A pesquisa Divulga Radcom é resultado da 3ª Edição do Programa Municipal de Fomento ao Serviço de Radiodifusão Comunitária para a cidade de São Paulo, da Secretaria Municipal de Cultura. O seu objetivo é entender como as rádios comunitárias estão inseridas no dia-a-dia dos ouvintes, verificando o engajamento, a relevância dos conteúdos produzidos pelas emissoras para as suas comunidades e avaliando a adequação da grade de programação, às expectativas da população paulistana.

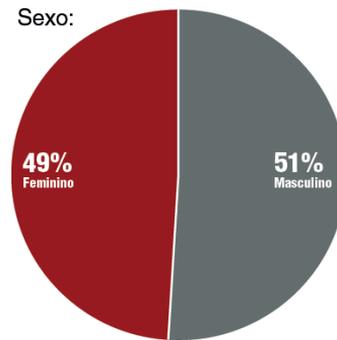
Metodologia de Pesquisa

Perfil do Participantes

Idade:



Sexo:



Pesquisa Qualitativa

Metodologia

A PESQUISA FDC / RADCOM utilizou metodologias qualitativas Focus Group (Grupos Focais / Discussões em Grupo) e EPs (Entrevistas em Profundidade). Foram utilizados roteiros, com tópicos previamente definidos, para caracterizar os ouvintes, levantando opiniões, hábitos etc.

Amostra

Foi utilizada uma amostra intencional para coletar informações qualitativas do universo dos ouvintes regulares de 19 emissoras comunitárias. Foram selecionados moradores dos bairros cobertos pelos sinais de cada uma das emissoras focadas na pesquisa.

Resultados:

Quando

- Quase que diariamente.
- Homens – esportivos e específicos de música.
- Mulheres – ficam mais em casa. É companheira da faxina, arrumação da casa.
- Comerciantes colocam para tocar o dia inteiro em seus comércios.
- Muitos ouvem quando vão ao cabeleireiro ou bares da região.

Como ouve

- Rádio.
- Celular.

Interação

Telefone.

Whatsapp (para pedir música ou fazer alguma reclamação do bairro).

Porque ouve

- Qualidade da programação musical.
- Gosta de ficar atualizado sobre o bairro.
- Homens devido aos programas esportivos (futebol).

Programa/Locutores citados

- Locutor Jefferson.
- Transmusic.
- Locutor Leo Santos e sua seleção de Roberto Carlos.
- DJ Rubão.
- Esportivo – Toque de Bola do Carlos Spina.

Anúncios institucionais

Muitos anúncios do comércio do bairro.
É positivo. Estimulam o comércio local.

Avaliação da Programação

• Mistura música boa e informações do bairro.

Credibilidade

Muita. Todo mundo conhece e é próxima.

Sobreposição

- Metropolitana.
- Mix.
- Transcontinental.
- Jovem Pan.

Promoções

• Afirmam que faz (sem especificar).

Pontos positivos e oportunidades de melhoria

- Divulga projetos culturais e sociais da comunidade.
- Ações da prefeitura com destaque para saúde (vacinas).
- Muitas informações sobre Coronavírus e ações contra a Dengue.
- Atendem reclamações de moradores e cobram subprefeitura.
- Fazem mutirão.
- Arrecadam alimentos.
- Está próxima da comunidade. Faz prestação de serviços para uma comunidade muito carente.

Pontos negativos

- Precisaria ter uma estrutura para atingir mais gente.

Recado

A rádio tem que crescer, ter mais estrutura para alcançar mais público.

Pesquisa Quantitativa

Base: 100
Fonte: Total da Amostra da Rádio

Metodologia

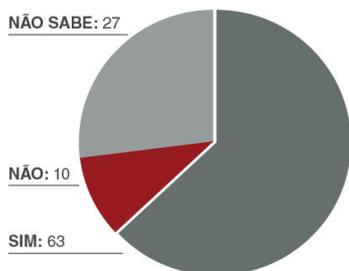
Quantitativa (questionário com perguntas fechadas)

Amostra

1.900 entrevistas para representar as 19 emissoras (100 entrevistas por rádio)

Resultados:

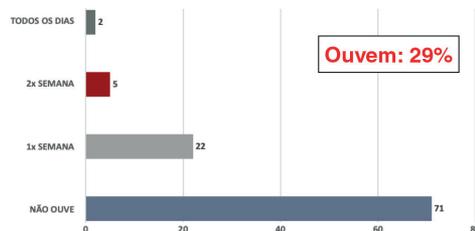
🔍 Conhece a Rádio?



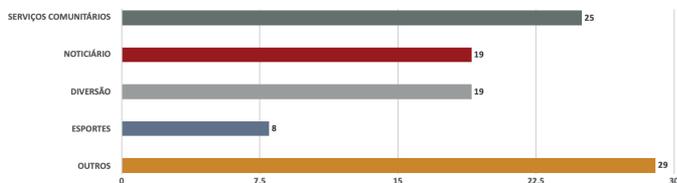
🎵 Rádios Comunitárias

- Toda comunidade deveria ter 77%
- Importante no bairro 67%
- Importante ter a Rádio Itaquera 45%

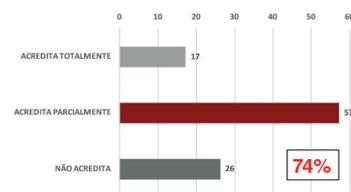
🕒 Com que frequência ouve a rádio?



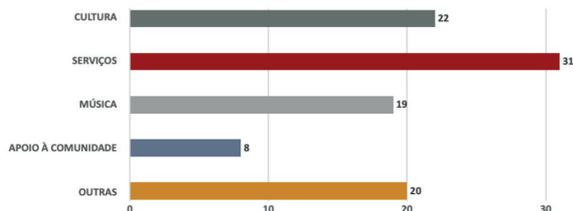
📣 O que gostaria de ouvir na Rádio Itaquera



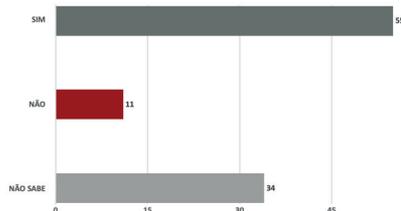
👁️ Credibilidade



☰ Razões para ter uma Rádio Comunitária



📺 Produtos e Serviços





Expediente:

Coordenação Geral:
Forum Democracia na Comunicação
Análise dos resultados e
apresentação das pesquisas:
Derli Pravato
Responsável pelas entrevistas e
aplicação de questionários:
André Torreta (McMann & Tate
Pesquisa e Eventos Ltda)
Criação e web designer:
Leila Cerqueira



**Forum
Democracia na
Comunicação**

www.democracianacomunicacao.com.br

