

DA VÁLVULA AO WI-FI



Presença em novos canais de distribuição, segmentação do conteúdo e profissionalização do meio valorizam o rádio no mercado brasileiro

RODRIGO MANZANO, DIRETOR EDITORIAL
ANA IGNACIO, DA REPORTAGEM

O executivo entra no carro, liga o rádio e escolhe o melhor caminho entre sua casa e o escritório por meio das informações de trânsito. Enquanto isso, uma dona de casa ouve seu locutor - o predileto há tantos anos - na rádio AM. Do outro lado da cidade, alguém procura no iPhone o aplicativo de sua emissora e baixa os podcasts de seu articulista preferido. Pelo aparelho celular com receptor de rádio, um passageiro de ônibus desliga-se da realidade, fecha os olhos e relaxa. Ali perto, um adolescente manda um SMS e participa de uma promoção de um anunciante da sua estação favorita. No trabalho, alguém ouve discretamente a rádio pela internet.

O rádio não é um. São muitos rádios e muitas oportunidades. Esse é o novo contexto da mais tradicional das mídias eletrônicas - durante muito tempo relegado ao segundo plano no mercado - a dois anos de completar seu 90º aniversário no Brasil.

A nova era de ouro do rádio envolve a manutenção da credibilidade do meio junto ao seu ouvinte fiel e tradicional, a conquista de outras fatias de público por meio da segmentação de emissoras e adoção de tecnologia, além de uma presença cada vez mais intensa em tantas vias e deuses quanto possível, de smartphones à internet móvel. O que se vê é uma entusiasmada revolução nos veículos e uma percepção mais aberta dos departamentos de mídia e anunciantes. Resultado de pesquisa Ipsos Marplan/EGM revela que o número de ouvintes que utilizam celulares para escutar rádio aumentou de 11% para 18% entre 2008 e 2009 na popu-

lação geral, enquanto os que ouvem pela internet caiu de 5% para 3%. Entre aqueles que acessam a internet e têm celulares, o indicador de escuta via mobile atingiu 27% (veja tabela na pág. 13).

INTERATIVA E MÓVEL

Os números do Ipsos Marplan foram comemorados em todo o mercado, junto do crescimento da participação no share, tendência verificada nos últimos dois anos. "O rádio vem se fortalecendo com as novas mídias", afirma Marcus Aurélio de Carvalho, gerente executivo da Rádio Globo (rede). "O meio será o maior beneficiado pela acessibilidade", prevê Fábio Corrêa de Faria, diretor comercial da Mix, maior audiência de SP. "Essa tendência é positiva porque proporciona uma extensão da audiência, ou seja, se os ouvintes acompanhavam pelo receptor clássico e podiam seguir ouvindo nos carros, esses novos suportes estenderam o rádio a outras situações", explica João Müller, diretor comercial da Guaíba AM e FM, do grupo Record no Rio Grande do Sul.

Segundo Marcelo Castelo, sócio da F.biz e diretor de negócios para a área de mobile da agência, essa tendência decorre do grande número de smartphones com acesso a conteúdos via 3G e wi-fi. "O rádio, novamente, pode defender a sua mobilidade e isso é muito bom para o mercado, porque cria outros usos do meio", afirma. Para ele, a interação com os ouvintes e o acesso a informações complementares será um diferencial ainda mais bem explorado a partir de agora. De acordo com Cristina da Hora, da diretoria do Grupo de Profissionais de Rádio e



CRISTINA DA HORA



MARIO BACCETI



MIRIAM CHAVES

diretora comercial das emissoras 89 FM e Alpha FM, a integração do rádio com as plataformas móveis permitirá a criação de novos subprodutos e conteúdos na mídia. "É preciso explorar esse potencial, oferecendo conteúdos relevantes e os disponibilizando em todas as plataformas possíveis", afirma. "Nos anos 90 eu falava que a internet era a namoradina do rádio. Hoje é um casamento muito bacana", lembra Marcus Aurélio de Carvalho, ressaltando que o público de rádio e os usuários de internet têm em comum, historicamente, semelhanças no perfil interativo. "O costume de tratar uma emissora de rádio como grande sala virtual de bate papo está no sangue do brasileiro", compara.

SHARE

Os antigos desafios do rádio no mercado, contudo, permanecem. O maior deles, sem dúvida, é o de continuar aumentando a participação no share publicitário, embora haja dúvidas de que os números correntes sejam coerentes com a realidade de fato. "O rádio será mais bem visto, em termos de share, quando tivermos a expressão exata de investimentos no meio", defende Fábio Corrêa. "A participação do meio rádio é maior do que a informada pelos instrumentos de aferição como Monitor do Ibope ou Intermeios, em 4,5%. Esse número dobra se todas as emissoras informarem seu faturamento", acredita Mario Baccei, vice-presidente de rá-

dio do Grupo Bandeirantes. Essa opinião também é compartilhada por Cristina da Hora e por Carlos Rubens Doné, da Rádio Itatiaia, que acredita ser em torno de 7 a 8% a participação do rádio no mercado publicitário.

"As oportunidades que o rádio oferece ao planejamento de mídia são totalmente subutilizadas", ressalta Miriam Chaves, diretora-executiva da Rádio Eldorado, cenário esse que pode ser revertido a partir da convergência com os meios digitais. Segundo ela, "nossa postura é montar uma proposta para nossos clientes onde eles podem explorar o envolvimento com o ouvinte não apenas no meio AM e FM, mas também nos aplicativos móveis e na web". "As

FM
AM

DADOS

Pesquisas de audiência, de público e de hábitos de escuta possibilitam planejamento preciso.

AGILIDADE

O rádio permite decisões rápidas de veiculação, substituição de material e inserções.

CPM

A relação custo/benefício é uma das mais positivas do mercado, permitindo também maior frequência.

SEGMENTAÇÃO

É possível encontrar perfis de público diferenciados em emissoras distintas e atingi-los de maneira eficiente.

Fontes: Carlos Rubens Doné (Rádio Itatiaia), Fábio Corrêa de Faria (Rádio Mix), Felix Riveros (Ouro Verde), João Müller (Rádio Guaíba), Marcus

plataformas que adicionarem ouvintes ao meio rádio serão sempre muito bem vindas", acrescenta Miriam.

DIFERENÇAS REGIONAIS

Em mercados onde o rádio é mais tradicional e presente, como Curitiba e Porto Alegre, por exemplo, a presença do rádio na divisão do investimento publicitário acaba sendo maior, segundo os entrevistados pelo CdM. "O rádio não é o 'primo pobre' no Rio Grande do Sul. Nenhuma outra praça tem a força que o AM tem aqui", explica Müller, da Guaíba. Em Curitiba, segundo Felix Riveros, o desempenho do rádio é semelhante. "Aqui, há momentos em que ele tem muito mais audiência que a televisão", afirma. Doné, da Itatiaia, compara o faturamento comercial da emissora com veículos de outras mídias. "Temos o quarto faturamento de Belo Horizonte: o primeiro é o Estado de Minas, a TV Globo vem em segundo e a terceira é a TV Alterosa, e a gente colado. Isso é muito bacana para uma emissora de rádio", orgulha-se. Grande Curitiba, Grande Porto Alegre e Grande Belo Horizonte ocupam os três primeiros lugares, segundo o Ipsos Marplan, em penetração do rádio na população.

Para promover aumento da receita publicitária, Müller defende que as emissoras criem oportunidades diferenciadas para as agências e clientes. "É preciso fugir da mídia regular e criar projetos", afirma o diretor comercial da Guaíba. "O rádio tem que apresentar novas opções, agregando ao comercial de 30 segundos promoção, ação de relacionamento e produtos diferenciados na internet", sugere Doné, embora ele acredite que o spot não vá acabar. "Ele vai existir para sempre, mas terá bons companheiros", diz.

Para Cristina da Hora, a superação dos desafios depende, também, da integração entre os departamentos de mídia e criação das agências de propaganda. "Sempre que há uma aproximação entre criação e mídia, aumenta a exploração de todos os recursos do rádio", afirma Cristina.

PARA TODOS

"Os grandes cases são aqueles em que há uma boa ideia e não utilizam como referência apenas e somente o CPM,

HÁBITO DE OUVIR RÁDIO NO COMPUTADOR OU PELO CELULAR

	2008 JAN A DEZ/08	2009 JAN A DEZ/09
NA POPULAÇÃO GERAL		
UNIVERSO DA POPULAÇÃO	37.364.000	37.765.000
OUVEM RÁDIO NO COMPUTADOR	5%	3% ▼
OUVEM RÁDIO PELO CELULAR	11%	18% ▲
ENTRE OS QUE ACESSAM INTERNET E ENTRE OS QUE TÊM CELULAR		
UNIVERSOS DE ACESSO E POSSE:		
ACESSAM INTERNET	15.845.000	17.355.000
TÊM CELULAR	23.890.000	25.409.000
OUVEM RÁDIO NO COMPUTADOR	12%	7% ▼
OUVEM RÁDIO PELO CELULAR	18%	27% ▲

Fonte: Ipsos - Estudos Marplan EGM, filtro: 13 e + anos/ 9 mercados: gdes SP, RJ, POA, Cur, BH, Rec, Sai e Fort e Bras.

Foram entrevistadas 50.462 pessoas em 2008 e 50.638 em 2009

qualquer que seja o meio", afirma Cristina da Hora. "Não dá para comprar diferencial com mentalidade varejista", alerta a diretora do GPR. Para isso, a segmentação em rádio pode ser um aliado dos anunciantes. O mapa de audiência mostra que existem emissoras para as mais variadas faixas etárias e classes sócio econômicas, distribuídas de maneira uniforme. "Quando falamos de segmentos e nichos, aqueles novos canais de distribuição podem fazer a diferença", explica Mario Baccei, referindo-se aos aparelhos celulares e plataformas móveis.

Digitalização, novos canais de distribuição, segmentação e profissionalização foram os instrumentos encontrados pelo rádio para chegar aos seus 88 anos com fôlego de adolescente. "Temos que fazer a diferença, o número de players cresceu", alerta Marcus Aurélio. "O rádio olha para frente e tem perspectiva, já o jornal não, ele tem que mudar", compara. "A única certeza que temos é que tudo vai mudar", sentencia Carlos Rubens Doné, sobre o futuro. É preciso aproveitar o momento dessa nova Era de Ouro. ■

DIVERSIDADE

Promoção, patrocínio, eventos, cross media e o tradicional spot se apresentam como possibilidades distintas.

INTEGRAÇÃO

Pioneira na convergência com a internet, a mídia rádio utiliza bem os canais digitais e a internet 2.0

CUSTO DE PRODUÇÃO

Mais barata e ágil, a produção de spots para rádio pode ser altamente criativa e inovadora, ainda que econômica.

MOBILIDADE E PRESENÇA

Além das formas tradicionais de escuta – em casa ou no veículo – o rádio também está presente na web e nos novos devices portáteis.

Aurélio de Carvalho (Rádio Globo), Mario Baccei (Grupo Bandeirantes), Miriam Chaves (Rádio Eldorado).