

## MÍDIA&amp;MKT



Alô, ouvintes. Aplicativos em dispositivos móveis e transmissão pela web ajudaram rádio a ganhar nova força na internet

## Com pandemia, rádio ganha força – e novos anunciantes

Com o isolamento social trazido pela covid, o brasileiro passou a ouvir mais o meio de comunicação, principalmente pela internet

**Lilian Cunha**  
ESPECIAL PARA O ESTADO

No início da pandemia, emissoras de rádio do País inteiro viveram um fenômeno parecido: a debandada dos anunciantes. O temor geral das

marcas era de que, com todo mundo em casa, ninguém mais fosse ouvir rádio – meio consumido no trânsito, principalmente em grande cidades. Mas, como nada é previsível nesses tempos, a audiência surpreendeu. De acordo com a Kantar Ibope

Media, 75% das pessoas que ouviam rádio antes da crise da covid-19 afirmaram, no estudo Inside Radio 2020, que estão consumindo na mesma intensidade. Outros 17% responderam que passaram a ouvir muito mais.

O número de ouvintes começou a subir repentinamente já no fim de março. “Notávamos isso não só pelo índice, mas também pela participação das pessoas pelas redes pelo WhatsApp”, afirma Emanuel Bomfim, diretor artístico da rádio Eldorado, que pertence ao Grupo Estado. “Era gente de outros lugares que estava ouvindo pela internet. Estávamos com picos de audiência e faturamento zero”, conta o diretor executivo da 89FM, José Carmo Júnior.

“Esse período mais introspectivo fez com que os ouvintes passassem a experimentar novos formatos de rádio: 46% dos entrevistados ouviram serviços de streaming de áudio durante a pandemia e 25% aumentaram o consumo”, diz Adriana Favaro, diretora da Kantar Ibope

### Na Noruega, rádio é só pela web

● Ouvir rádio pela internet é a única forma de acessar o meio desde 2017 na Noruega, quando o governo decidiu tornar o país o único do mundo a acabar com a radiodifusão por ondas. As rádios tiveram de mudar sua transmissão para o sistema Digital Audio Broadcasting (DAB).

Apesar do potencial de ouvir rádios do mundo todo no aparelho do carro, a novidade impactou o setor. Várias radiodifusoras pequenas e regionais se perderam nessa mudança: sem dinheiro para fazer a transição, acabaram saindo do ar. Além disso, a mudança irritou alguns ouvintes, que se queixam da qualidade de som inferior, interrupções na transmissão e o atraso de sinal.

Com o isolamento social, as pessoas procuraram a companhia do rádio para ouvir músicas e notícias, enquanto trabalhavam, estudavam ou faziam faxina. A orientadora parental Suzana Nishie, moradora do bairro da Saúde, em São Paulo, não ouvia rádio há um tempo, mas retomou o hábito. “A casa ganha mais vida com o rádio.”

Na visão de Daniel Ribeiro, diretor de mídia da AlmapBBDO, que fez campanhas radiofônicas para marcas como Bradesco, Volkswagen e Boticário, além da companhia, o rádio tem a característica da simultaneidade que outros meios não têm. “Você pode fazer outras coisas enquanto ouve a programação”, afirma. O que mudou, diz, foi o jeito de ouvir.

Se antes da pandemia o rádio

era ouvido pelo “dial”, hoje o meio digital ficou mais popular: 43% afirmaram ouvir rádio pela web (antes eram 20%). Outros 26% responderam que ouvem tanto da forma tradicional quanto digital.

Mas os anunciantes demoraram um pouco para voltar. Para Paulo Sant’Anna, consultor de comunicação e mídia, esse é um reflexo do comportamento das marcas, que às vezes levam mais tempo para detectar tendências. “As pessoas não ouvem só Spotify. Quando o jovem quer descobrir músicas novas, ele vai para o rádio, que ainda é uma grande plataforma de lançamentos.”

**Mudança.** Segundo a Kantar Ibope, no Brasil, foram 2.232 novos anunciantes durante a pandemia. A Eldorado, afirma Bomfim, conta agora com anunciantes do mercado imobiliário. Na 89, marcas de produtos de limpeza marcaram presença, diz Júnior.

Até mesmo rádios que nasceram na internet e são 100% digitais passaram pelo mesmo processo. “Tivemos uma fuga de patrocinadores que voltaram agora”, diz Patricia Palumbo, idealizadora da webrádio Vozes. “As pessoas estão trabalhando de casa, mas querem ficar conectadas. E o rádio permite isso, sem exigir atenção total.”

Para as marcas, anunciar em rádio, sobretudo em tempos de crise, traz várias vantagens, porque é barato e eficaz. “Tem muita capilaridade”, diz Mirian Cumino, diretora de mídia da P.biz. “Além disso, o anunciante pode falar com o ouvinte por meses, repetindo o anúncio ou mudando conforme o tempo.” E tem também o aspecto da regionalidade. Há cidades onde só o rádio chega.

43%  
DOS OUVINTES  
BRASILEIROS  
ESCRITAM RÁDIO  
PELA INTERNET

# QUANDO A CRIATIVIDADE GANHA AS RUAS, TODO MUNDO SAI GANHANDO.

A OTIMA FEZ DESTE 2020 UM LAB DE INOVAÇÃO COM FOCO TOTAL NA CRIATIVIDADE.

Investir cada vez mais em telas digitais de alta resolução\* faz nossa eficiência ser ainda maior. Cobrimos 90% das vias de São Paulo, com mais de 200 milhões de impactos por semana\*\*. Desenvolvendo projetos especiais interativos, tornamos as experiências com os usuários ainda mais atrativas. Com isso, o relacionamento das marcas com seus consumidores ganha relevância, a cidade ganha serviços e soluções inéditas e a volta às ruas ganha um motivo a mais para o otimismo.

\*Instalações previstas de dezembro/2020 até janeiro/2021. \*\*Fonte: MAPA00H.

**otima**  
NOSSA PLATAFORMA É A CIDADE