

# **O RÁDIO DIGITAL COMO MÍDIA PUBLICITÁRIA NO BRASIL: UMA ANÁLISE DESDE A PERSPECTIVA DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE.**

**Clóvis Reis e Paulo César Abdala Ilha.**

**Clóvis Reis. Doutor em Comunicação (Universidad de Navarra, Espanha), Professor de Redação Publicitária e Produção Publicitária em Rádio, no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB- Universidade Regional de Blumenau, Brasil.**

**Paulo César Abdala Ilha. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela FURB – Universidade Regional de Blumenau, Brasil**

## **1 – Introdução**

No Brasil, os investimentos publicitários realizados em mídia somam ao redor de 6,7 bilhões de dólares, valor que corresponde a 1,1% do PIB do país (AGÊNCIAS & ANUNCIANTES, 2006). A distribuição dos recursos entre os meios ocorre da seguinte forma: a televisão detém uma participação de 59,6%; os jornais ficam com 16,3% dos recursos; as revistas, com 8,8%; mídia exterior, 4,3%; rádio, 4,2%. O restante se distribui entre guias e listas, televisão por assinatura, Internet e cinema.

O varejo é o setor da economia com a maior parcela de investimentos publicitários no rádio (15%), seguido pelos setores de serviços ao consumidor (13%); mercado financeiro e seguros (12%); e cultura, lazer, esporte e turismo (11%). Geograficamente, os investimentos se concentram no Estado de São Paulo, que detém 50% dos recursos destinados ao meio. (AGÊNCIAS & ANUNCIANTES, 2006)

Atualmente, o Brasil tem cerca de 4.200 emissoras de rádio (ANATEL, 2006). Um total de 2.350 (56% do total) opera em FM e cerca de 1.700 (40%) emitem em OM. As demais operam em OC e OT (2.300 kHz a 5.060 kHz). As emissoras transmitem, basicamente, em âmbito local ou regional e a programação se centra na maioria dos casos na difusão de música.

A inauguração do rádio digital, cujas transmissões em caráter experimental começaram em setembro de 2005, supõe uma revitalização do meio rádio no Brasil, ampliando as perspectivas do seu emprego como mídia publicitária e incrementando a sua participação no bolo publicitário. Fatores de origem tecnológica historicamente provocam impactos na distribuição dos recursos destinados à publicidade, como ocorreu na década de 1940, nos anos dourados do meio rádio, em 1970, com a consolidação da televisão, em 1990, com a televisão por assinatura, e mais recentemente com a Internet (REIS, 2004, p. 302).

Com efeito, o sistema de transmissão digital aumenta a área de cobertura das emissoras, melhora a qualidade do áudio e propicia a oferta de serviços de valor agregado, com o apoio de textos e imagens, incrementando as oportunidades de negócios para o setor.

Para a realização dos testes do rádio digital, o Brasil elegeu dois sistemas: o norte-americano IBOC (In-Band On-Channel) e o europeu DRM (Digital Radio Mondiale). Ambos permitem a utilização da mesma frequência para a transmissão simultânea do sinal analógico e digital, e têm um custo de implementação relativamente baixo, de acordo com estimativas da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2006).

As emissoras envolvidas nos testes são as seguintes:

- Sistema IBOC: Excelsior (São Paulo), Itapema (Porto Alegre), Sompur (São Paulo), Rádio 99 (São Paulo), Santo Antônio de Posse Stéreo Som (Santo Antônio da Posse), Cultura de Campinas (Campinas), Vox 90 (Americana), Tiradentes (Belo Horizonte), Gaúcha (Porto Alegre), Bandeirantes (São Paulo), Sociedade da Bahia (Vera Cruz), Sistema Atual de Radiodifusão (Itapevi) e Record (São Paulo).

- Sistema DRM: Faculdade de Tecnologia da Universidade de Brasília (Brasília) e Radiobrás (Brasília e Rio de Janeiro).

Em concreto, os testes avaliam a qualidade do áudio e a área de cobertura do sistema de transmissão digital, bem como a compatibilidade da transmissão digital com a frequência analógica que as emissoras empregam atualmente. Nesta fase inicial, os testes não contemplam a transmissão de informações por meio de textos e imagens.

De acordo com Nélia Bianco, professora da Universidade de Brasília, a implementação do sistema digital ocorrerá de forma gradual, já que 70% das emissoras de rádio do país são de pequeno e médio porte. A Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo estima que a transição para o novo modelo custe entre 50 e 150 mil dólares. (VEJA, 2005, p. 42)

Convém observar que até o momento os ouvintes não desfrutam dos benefícios da transmissão digital, pois não existem receptores disponíveis no mercado. De fato, após a implantação definitiva do novo padrão, a audiência fará a migração para o novo modelo paulatinamente, pois os sistemas em teste permitem a operação simultânea das transmissões analógica e digital.

## **2 - Desenvolvimento**

A transmissão digital abre novas perspectivas para a inserção do rádio nos planos de mídia. O sistema melhora a qualidade do áudio e permite a emissão de conteúdos com o apoio de textos e imagens. Como os aparelhos contam com uma tela de cristal líquido, as emissoras poderão transmitir informações por escrito, como o nome da música e do cantor, a previsão do tempo, dados sobre o trânsito, notícias em geral, gráficos e pequenos clipes.

Além disso, o sistema digital facilitará a interação entre a emissora de rádio e a audiência, criando mais oportunidades para a publicidade e os anunciantes. O novo padrão permite, por exemplo, que o ouvinte encomende um CD no momento em que a emissora veicule a música na sua programação. Haverá certamente maior segmentação, pois cada canal de rádio poderá transmitir até três programas simultaneamente. Com a especialização programática, surge a possibilidade de oferta de canais pagos, como ocorre no caso da televisão. (VEJA, 2005, p. 42)

Com efeito, o presente trabalho buscou analisar os impactos que a digitalização do rádio causará na publicidade, a partir da visão dos profissionais de mídia das grandes agências do Brasil. A multiplicidade de meios e a pulverização das audiências transformaram os mídias nas novas estrelas da indústria publicitária. A importância do

seu trabalho reside no fato de que a maior parte do orçamento da publicidade, entre 80% e 90%, se destina à compra de espaço nos meios. (PÉREZ-LATRE, 2000, p. 11)

A pesquisa teve um caráter exploratório, envolvendo levantamento bibliográfico e entrevistas com profissionais da área. Segundo Gil (1991, p. 41), as pesquisas exploratórias permitem o contato com pessoas que tiveram experiências empíricas com o problema pesquisado e a análise de exemplos que estimulem a compreensão dos fatos, assumindo geralmente a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso.

A amostra deste estudo foi composta por um total de nove profissionais de mídia de São Paulo. O estado é o centro da economia brasileira, detém o maior investimento publicitário do país, abriga as principais agências de publicidade e a maioria das emissoras de rádio.

Os entrevistados eram diretores de mídia em agências como F/Nazca Saatchi & Saatchi (oitava agência no ranking brasileiro de investimentos em publicidade, detentora de contas como Unibanco, Nike, Petrobras, etc.), Publicis Brasil (décima agência do ranking nacional, gestora das contas da Sadia, Bradesco, L’Oreal, Siemens, etc.), Leo Burnett (décima quinta do ranking, com as contas da Samsung, Gillette, Brasil Telecom, etc.), entre outras. Para preservar a identidade dos profissionais envolvidos neste estudo, optou-se por não utilizar seus nomes na maioria das respostas relacionadas a seguir.

Para a coleta de dados utilizou-se um questionário pré-estruturado, com perguntas abertas, aplicado *in loco*, durante entrevistas gravadas que tiveram uma duração média de 45 minutos. O questionário era composto de 14 perguntas sobre planejamento de mídia, vantagens e desvantagens do meio rádio como mídia publicitária, digitalização do rádio no Brasil e emprego do rádio digital como suporte para a veiculação de publicidade.

## 2.1 – Planejamento de mídia

De acordo com os entrevistados, um planejamento de mídia eficaz é aquele que avança os resultados para os clientes e faz a marca atingir os seus objetivos, sejam de venda, de imagem ou de reposicionamento. Tal condição aumentou a importância dos

mídias nas agências de publicidade nos últimos anos, de modo que, hoje, muitas vezes os clientes buscam um contato direto com esses profissionais.

Atualmente, a principal diretriz no planejamento de mídia, segundo os entrevistados, é a combinação rentável dos melhores meios, considerando os valores das marcas e dos consumidores. Se antigamente se dizia que o consumidor era rei, hoje ele ocupa o papel de semideus para os anunciantes.

Conforme os entrevistados, no momento o maior desafio no planejamento de mídia é – além de estudar os consumidores, entender as suas atitudes, seu modo de vida e os melhores pontos de contato com ele – conviver com a extensa gama de mídias, cada vez mais segmentadas. Praticamente qualquer uma delas poderia ser utilizada para se alcançar os objetivos de uma campanha, considerando que para isso deve-se saber quando o público-alvo está apto a receber a comunicação. Um exemplo citado é o que se tem visto no trânsito das grandes cidades, no qual as pessoas ficam mais tempo presas a cada dia. Tem-se, então, aumentada a importância principalmente da mídia exterior e do rádio.

Por outro lado, a questão das mídias que interagem com o consumidor está a cada dia recebendo mais atenção. “A mídia está sofrendo um processo que os profissionais envolvidos ainda não sabem onde vai parar”, diz Antônio Rosa Neto, diretor da Dainet. Tal condição tem exigido ações diferenciadas e não previsíveis. Nesse sentido, são freqüentes as reclamações de anunciantes que entram e saem de determinada mídia sem serem vistos. As campanhas estão insuficientemente expostas, pois se tem privilegiado muito a cobertura em detrimento da freqüência – atestam os entrevistados.

A eficácia do tradicional comercial de 30 segundos para a televisão também foi questionada nas entrevistas. De acordo com os profissionais, os planos de mídia ainda são muito concentrados na televisão, que detém 60% do investimento publicitário, mas o fato é que o consumidor não dedica 60% do seu tempo para a televisão.

Atualmente, o assunto “mídia” extrapola o próprio departamento de mídia, envolvendo todas as áreas da agência, não necessariamente na parte técnica, mas na descoberta de novas formas de contato. Além disso, existe a demanda dos próprios clientes por mídias diferenciadas. Thiago Moraes, da F/Nazca, testemunha: “Até pouco tempo, bastava mostrar um plano de mídia bem embasado tecnicamente. Hoje isso não é

mais suficiente. É preciso conhecer formas diferentes de impactar o consumidor e o anunciante”.

Um exemplo de boa utilização da mídia, na opinião dos entrevistados, é o que se faz na editoria de esportes do site Uol, na qual há uma seção dedicada à cobertura da NBA e que é acessada por um público extremamente interessado no tema. Será que há lugar melhor para vender camisetas dos times de basquetebol dos Estados Unidos? Anunciando nessa seção, um dos fornecedores de material esportivo recebeu um número de pedidos tão elevado que não dispôs de estoque suficiente para atender toda a demanda, relata um dos entrevistados. Lição que os profissionais do meio tiraram do caso: em um plano de mídia não é o maior número de pessoas que importa e, sim, o lugar em que se vai ter maior retorno para o investimento.

## 2.2 – Vantagens do rádio

O rádio é um dos meios mais antigos da publicidade e cumpre um papel muito importante na sociedade brasileira, que é o de levar a informação a lugares onde poucas mídias conseguem. Ele é considerado, principalmente pelas camadas mais baixas da população, como um companheiro para todos os momentos.

Antônio Rosa Neto assim o define: “O rádio integra mídia e disciplinas do marketing, como promoção e eventos. É um meio muito importante, devido à sua versatilidade, segmentação, mobilidade e duplicidade, porque a pessoa não perde tempo ouvindo rádio, posto que pode se ocupar com outras atividades, paralelamente. O rádio vem trabalhando para atingir melhor as pessoas e tem uma relação muito forte com o ouvinte”.

Nesse caso, ficou evidente nas entrevistas a visão do rádio como um meio notavelmente regional, e essa é uma de suas características pontuadas com maior destaque. Por ser regional, cada localidade na qual o meio se insere possui características distintas. Em um planejamento de mídia e na criação de uma peça, conhecer a linguagem do público é fundamental, e o rádio supera com méritos tal exigência – pontificam os entrevistados. Mesmo possuindo audiências brutas inferiores a outros meios, o rádio é extremamente segmentado. Isso faz com que, em um plano de

mídia, se trabalhe não apenas com uma emissora por região, e sim com várias, para se ter a cobertura necessária.

Na maioria das vezes, o rádio assume um papel complementar num plano de mídia, com a finalidade de agregar frequência, multiplicar a força dos outros meios e relembrar as suas mensagens. Algumas exceções em que não assume papel complementar e chega a ser a mídia principal são as campanhas de varejo e as promoções em geral.

Os entrevistados também observaram que o rádio é um meio veloz e de credibilidade. Ele tem sido mais importante na vida das pessoas, devido à sua proximidade e ao fato de que nos grandes centros as audiências dispõem de menos tempo para as outras mídias, como a televisão e o jornal. Esses meios precisam da atenção exclusiva das pessoas. Por sua vez, o rádio é um meio que pode ser consumido junto com a realização de outras atividades. Se antigamente isso era considerado negativo, porque se dizia que a propaganda no rádio passava despercebida e que o meio era dispersivo, hoje tal característica é positiva, porque o rádio não disputa o tempo de atenção e, sim, permite a sua ampliação.

Finalmente, outra característica que os entrevistados apontam como vantajosa em um planejamento de mídia é a “recenticidade” do rádio. O meio permite que o consumidor seja impactado a qualquer momento e principalmente próximo do momento da compra, como ocorre com a propaganda no ponto-de-venda. Tal aspecto constitui um diferencial positivo, num cenário em que as diferentes mídias concorrem pela atenção do consumidor.

### 2.3 – Desvantagens do rádio

Uma das grandes desvantagens que ficou evidente na pesquisa com os profissionais de mídia é com relação à criatividade na utilização do meio rádio. As fórmulas não se renovaram nos últimos anos, o que fez com que os publicitários não dedicassem mais a atenção necessária para o meio.

Além disso, os profissionais alegam que planejar a utilização do rádio como mídia publicitária é muito difícil, pois a maioria das emissoras tem uma abrangência

local. Assim, em uma campanha de âmbito nacional, é necessário que se trabalhe sempre com um grupo de emissoras, o que cria uma série de obstáculos ao planejamento, execução e controle de mídia. Tais desafios praticamente inviabilizam a sua inserção em ações de maior porte.

As agências também consideram difícil medir o retorno do meio rádio, pois as agências não dispõem das informações necessárias para tal fim. Enquanto a televisão conta com uma audiência nacional estável e claramente identificada, no rádio a situação é diferente. Mesmo no caso das emissoras que transmitem em rede, os mídias apontam variações no perfil da audiência de acordo com a praça em que a emissora opera.

Por outro lado, os profissionais entrevistados observam que a audiência bruta do rádio não é expressiva. Ainda que o seu custo de veiculação seja baixo, na comparação com a televisão, para que uma ação seja realmente eficaz é necessária uma frequência de emissão extremamente elevada, dizem os mídias.

#### 2.4 – Dificuldades do mercado

A análise das entrevistas deixou bastante claro que o rádio é um meio adequado para incrementar a frequência de emissão dos anúncios e para as campanhas de âmbito regional. Entretanto, quando se trata de anunciantes nacionais, que trabalham com uma cobertura muito ampla, o rádio é um meio que apresenta restrições, opinam os mídias.

Um dos profissionais contribui com um exemplo: “Imagine uma campanha nacional que envolva 300 emissoras do Brasil. Destas, a gente consegue as informações de umas 80, de forma simples, através do telefone, e-mail ou *Website*. No caso das demais, precisamos procurar o telefone em algum anuário, ligar para lá, levantar as informações de custos, perfil e programas. Não é uma tarefa simples. Demanda tempo. Não são raros os casos em que a pessoa que atende o telefone é também o comunicador e o contato comercial da emissora”.

Os profissionais também criticam a falta de recursos para o controle de veiculação dos anúncios, a não ser que a agência assumira tais custos. De acordo com os entrevistados, muitas vezes esse obstáculo acaba diminuindo a receita publicitária do

meio rádio e beneficiando a mídia exterior, que dispõe de mecanismos mais eficazes para comprovar a veiculação.

Além disso, na opinião dos mídias, o rádio é um meio que não oferece segurança para medir os resultados da campanha quando se trabalha com diversas praças. Nesse sentido, a televisão oferece muitas facilidades, pelo fato de que suas transmissões têm abrangência nacional.

Na pesquisa, destacou-se a crítica que a maioria dos entrevistados fez às práticas profissionais de emissoras de rádio localizadas no interior do país. Efetivamente, alguns deles classificaram como antiético o trabalho de algumas emissoras, especialmente aquelas cuja concessão pertence a grupos políticos. “É muito desmando e descaso. Falta profissionalismo. O governo concede as emissoras em troca de favores políticos. É uma pena”, lamenta um dos entrevistados.

Quando uma grande agência de São Paulo procura os veículos do interior, frequentemente a tabela de preços chega a ser centenas de vezes superior àquela praticada no mercado local. Um dos mídias diz: “É um absurdo. Tenho a clara sensação de que estou sendo roubado. Felizmente, isso não ocorre em todas emissoras”. Porém, a conduta de parte delas, na visão dos entrevistados, causa um grave prejuízo para a imagem do rádio no meio publicitário.

Por outro lado, os mídias analisam positivamente o trabalho desenvolvido pelo Grupo de Profissionais de Rádio de São Paulo, que contribui para a profissionalização do setor. Tais ações vêm agregando valor para o meio junto às agências de publicidade.

Além disso, os entrevistados estimam que o cálculo dos investimentos publicitários realizados no rádio esteja abaixo da realidade. Apenas algumas emissoras fazem parte da amostra que integra as principais publicações do mercado. Os profissionais afirmam que se fosse considerado o valor total dos investimentos, a participação do rádio no bolo publicitário seria maior, situando-se próxima dos 8%, ao invés dos 4% indicados em periódicos como o *Agências & Anunciantes*.

## 2.5 – Digitalização do rádio

A digitalização do rádio no Brasil já é uma realidade em algumas emissoras, mas não está presente na vida dos ouvintes, porque a indústria ainda não disponibilizou os equipamentos para recepção do sinal digital. Com isso, o tema praticamente não é discutido na sociedade e se desconhece a demanda pelo novo produto.

De fato, o processo de digitalização das emissoras de rádio será gradual, assim como a substituição dos atuais aparelhos receptores. Desse modo, primeiramente será necessário que muitas emissoras consolidem as suas transmissões digitais para que a audiência perceba as vantagens do novo sistema e, posteriormente, compre os equipamentos adequados para a recepção dos sinais.

Entre os entrevistados ficou clara a impressão de que as emissoras com perfil de audiência mais qualificada, que possuem ouvintes das classes A e B, serão as primeiras a se digitalizar. Tais ouvintes dispõem de recursos para a compra dos novos receptores e assim deverão usufruir dos benefícios da tecnologia digital antes dos demais.

Da mesma forma que não se tem discutido o assunto na sociedade, a presente pesquisa constatou que os profissionais das agências ainda têm dúvidas sobre as vantagens que o processo de digitalização do rádio trará para a publicidade. De fato, junto a alguns mídias, observou-se um relativo desconhecimento do tema, muito embora os entrevistados integrassem algumas das maiores agências de publicidade do Brasil. Com freqüência, os profissionais se referiam apenas à melhoria da qualidade sonora, desconsiderando a amplitude das transformações que a digitalização causará no emprego do rádio como mídia publicitária.

Durante as entrevistas, os profissionais revelaram que as agências não darão preferência de investimento para as emissoras de rádio exclusivamente pelo fato de serem digitais. O foco de atuação dos publicitários não está na mudança de sistema e, sim, no público que consome a mídia. Essa preferência se dará apenas se as emissoras agregarem novos serviços e vantagens. A questão da melhoria na qualidade de sinal, segundo os entrevistados, é premissa básica para a prestação de um bom serviço de radiodifusão.

## 2.6 – Novas possibilidades

O sistema de transmissão digital adotado no Brasil é o norte-americano IBOC. A presente pesquisa revelou que os entrevistados acreditam que, de fato, esse seja o padrão mais adequado para o Brasil, pelo fato de que não atrapalha a transmissão analógica nem altera a atual frequência das emissoras, permitindo a operação simultânea dos dois sistemas. Trata-se de um sistema híbrido. O aparelho receptor recebe o sinal digital e o analógico ao mesmo tempo.

Os entrevistados acreditam que o novo sistema ampliará a capacidade de relacionamento das emissoras de rádio com a sua audiência. Será possível a interação entre os consumidores e o anunciante através do painel do rádio, o qual poderá disponibilizar informações complementares ao anúncio sonoro. A audiência poderá, além disso, visualizar a foto de um disco e a letra de uma música.

Em um segundo momento, dentro de cinco a dez anos, a interação será muito maior. Os aparelhos terão conexão por sistemas de transmissão de Internet que não necessitam de fios e operam a uma velocidade muito superior à transmissão em banda larga. Empresas como TVA, Intel, Samsung e as companhias telefônicas que utilizam a tecnologia GSM, estão testando o sistema em São Paulo.

Com o uso das novas tecnologias, os receptores de rádio agregarão o sistema de posicionamento global por satélite. Desse modo, será possível transmitir uma mensagem para o ouvinte quando ele esteja próximo de um shopping ou de um supermercado, reduzindo ainda mais o tempo entre a exposição ao anúncio publicitário e o momento da compra.

Uma interação de tal natureza, na opinião dos entrevistados, fará com que a mídia rádio se aproxime muito mais dos consumidores. Os anunciantes que empregarem esses formatos conseguirão resultados superiores àqueles oferecidos pela mídia tradicional.

### **3 – Considerações finais**

A realização deste trabalho levou às seguintes conclusões:

- O rádio digital apresenta diversas vantagens como mídia publicitária, destacando-se as possibilidades de interação com o ouvinte e a emissão de novos conteúdos, inclusive, com apresentação gráfica no painel dos aparelhos receptores.

- O rádio digital ainda não está presente no dia-a-dia da audiência, pois a indústria brasileira não produz aparelhos receptores.

- O mercado publicitário não está acompanhando o processo de digitalização do rádio no Brasil.

- As agências de publicidade desconhecem as características do rádio digital como mídia publicitária.

- Nesse caso, se nota que as agências de publicidade estão adotando uma postura reativa, ao invés de atuarem como agente emulador de novas propostas.

- A implantação do rádio digital vai gerar novas oportunidades de negócio, como a criação de agências especializadas na criação de conteúdos e no planejamento de mídia para o rádio.

- A implantação definitiva do rádio digital e a convergência tecnológica produzirão impactos no planejamento de mídia que serão extensivos a outros meios.

## Referências

AGÊNCIAS & ANUNCIANTES. São Paulo: Meio & Mensagem, jun. 2006.

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações. **Rádiodifusão: Rádio Digital**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br>>. Vários acessos entre fevereiro e julho de 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

PÉREZ-LATRE. **Planificación y gestión de medios publicitarios**. Barcelona: Ariel, 2000.

REIS, C. **La publicidad radiofónica: los formatos de anuncio y el mercado de la radio de Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidad de Navarra, Pamplona/Espanha: 2004.

VEJA. São Paulo: Abril, nov. 2005.