

Novo perfil do consumidor de áudio e os possíveis impactos sobre o meio rádio¹

Alvaro Bufarah Junior²

FAAP – Fundação Armando Alvares Penteado São Paulo, SP

Resumo

O processo de globalização atingiu de forma irreversível a produção, a veiculação e a comercialização de conteúdo na mídia. Por sua vez, os consumidores passaram a ter acesso a uma infinidade de possibilidades diferenciadas para atender suas demandas. Diante de um novo perfil de público que interage nas várias etapas da produção do conteúdo as empresas de comunicação, especialmente as emissoras de rádio estão tendo problemas para se ajustar a este novo cenário, embora o rádio seja o veículo de comunicação que tem mais chances de adaptabilidade pelas características de sua linguagem. Este texto procura apresentar alguns destes elementos para uma discussão sobre o tema.

Palavras-chave: rádio; áudio; tecnologia; streaming; comunicação.

1) Um novo mundo com seus paradigmas

A globalização da economia, na década de 1990, impactou de forma drástica os processos de, praticamente, todas as cadeias produtivas no planeta. Este acontecimento histórico mudou diretamente a forma como as empresas se relacionam com seus produtos, serviços, clientes, fornecedores, com seus funcionários, com os governos etc. (Zuculoto, 2012, p.142)

Tapscott já indicava no prefácio do livro de Cebrián que estávamos assistindo ao surgimento de um novo meio de comunicação humana, que poderia superar a todas as revoluções anteriores (a imprensa, o telefone, a televisão, o computador) dado o impacto na vida econômica e social da população mundial (1999, p.13).

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do programa de Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, e-mail: abufarah@uol.com.br

Na chamada “nova economia”, as informações e as comunicações humanas se tornaram digitais, reduzidas a *bytes* que se movem à velocidade da luz por meio de redes de computadores, constituindo este conjunto de redes a mega rede que denominamos *Internet* (Cebrián, 1999, p.15). Esta velocidade permitiu à *Internet* uma verdadeira revolução na produção de escala quando somadas a outras invenções que alteraram definitivamente a história. Este cenário criou uma cultura própria, transformou, e ainda está transformando as relações humanas ao longo das últimas décadas.

Cardoso (2007, p. 477) comenta que, nesta virtualidade real, o conceito de habilidade equivale ao domínio da mediação, sendo esta a compreensão dos modelos de produção de informação, entretenimento e comunicação, bem como, a fruição e decodificação das mensagens e processamento de informações.

Para o autor a ideia de habilidade, na sociedade de rede, está diretamente relacionada a capacidade de manipulação e assimilação de informação com um fim último de produção de conhecimento diante de um universo mediado (2007: p, 478).

Cardoso remete ainda a um aspecto diferencial deste momento histórico, onde considerada entre as diversas forma de autonomia, a comunicativa, a base para a utilização das demais. Para o pesquisador, a integração entre diferentes mídias é o cenário do futuro, por ser o modelo que vai ao encontro de práticas culturais e de novos modelos de percepção do público. Diante disso, o autor considera como paradigma dominante a necessidade de autonomia de interfaces que se relacionam entre si numa lógica de rede, utilizando várias ferramentas para a conectividade, tendo como denominador comum entre as tecnologias a conectividade em rede e não mais apenas a digitalização dos conteúdos (2007, p.478).

Ele cita Castells para argumentar que em um mundo segmentado por nichos de diferentes grupos (sociais, culturais, econômicos, políticos etc.) as pessoas reconhecem na mídia uma forma de ajuda no caminho da identidade escolhida, e também, a possibilidade de expressarem e cultivarem suas identidades individuais e comunitárias em uma lógica de adesão e reconhecimento (2007, p.479). Reflete que nossas representações e consumo de mídia estão cada vez mais eletivas onde desenvolvemos um modelo de comunicação sintético em rede.

Este contexto nos leva a crer que os meios de comunicação convencionais já não atendem as necessidades comunicacionais do público, reproduzindo os modelos, que estão esgotados, ou em fase de esvaziamento. Com isso, há um desinteresse pelo consumo destes formatos antigos, baseados em conceitos de produção analógicos, gerando um impacto

direto no modelo de negócios dos meios de comunicação reconhecidos pelo modo de produção e distribuição massivo.

Ou seja, vivenciamos uma necessidade de mudança nos formatos mediados pelos veículos de comunicação. A esta transformação irreversível dos meios Fidler denominou de “midiamorfoses, definindo-a como “a transformação dos meios de comunicação, em geral, provocada pelas complexas inter-relações entre as necessidades percebidas, pressões políticas e econômicas e inovações sociais e tecnológicas” (1997, p.57) que contém cinco princípios que caracterizam a transição dos veículos de comunicação de massa para o ambiente digital multimídia, o que denomina convergência.

- 1) *Coevolução e coexistência*: todas as formas de meios de comunicação coexistem e coevoluem dentro de um sistema complexo de adaptação e expansão. Ao emergir e desenvolver-se cada nova forma, influencia o desenvolvimento dos demais meios;
- 2) *Metamorfose*: os novos meios não aparecem espontaneamente e independentes, emergem gradualmente da metamorfose de meios mais antigos. Com o surgimento de novos meios os anteriores tendem a se adaptar continuando seu processo de evolução ao invés de morrer;
- 3) *Sobrevivência*: todas as formas de meios de comunicação, assim como as empresas, estão compelidas a se adaptarem e evoluírem para sobreviver em um meio em transformação, sendo a outra opção a morte;
- 4) *Oportunidade e necessidade*: os novos meios não se adaptam somente em função da tecnologia. Sempre deve haver uma oportunidade, além de uma razão social, política ou econômica que os motive para desenvolver novas tecnologias nos meios;
- 5) *Adaptação postergada*: as novas tecnologias sempre demoram mais que o esperado para se converterem em êxitos comerciais. Tendem a necessitar de pelo menos uma geração (20 a 30 anos) para a difusão de seus conceitos e a adoção generalizada.

Entre os veículos de comunicação de massa, o rádio é um dos que mais pode se beneficiar com os avanços das tecnologias, pois tem suas características potencializadas pelo uso da Internet. Basta considerar alguns elementos indicados por Ferraretto (2000, p. 24):

A) Audiência:

- 1) Ampla - na web o meio ganha em amplitude, pois pode ser captado em qualquer parte do planeta, desde que se tenha um acesso à rede mundial de computadores.

- 2) Anônima – com o uso das redes sociais e de ferramentas de monitoramento, podemos identificar de forma mais eficiente a origem dos usuários (loais de acesso, países etc.) bem como, seus perfis de consumo da mídia e de outros produtos. Desta forma, temos mais dados que nos possibilitam um melhor entendimento estratégico de como atender as demandas destes ouvintes.
 - 3) Heterogênea – embora a escuta radiofônica mantenha a tendência de uma heterogeneidade no formato tradicional por ondas, nos meios digitais o público se comporta buscando identificações em nichos de consumo com conteúdo diferenciado.
- B) Mensagem: se no veículo convencional atuamos com uma linguagem média para atingir um espectro maior de público dentro de um determinado segmento, na Internet podemos segmentar em nichos cada vez mais específicos, o que possibilita utilização de linguagens diferentes para públicos mais segmentados.
- C) Retorno: se considerarmos o perfil do veículo tradicional teremos um retorno considerado baixo, pois há limitações de uso de recursos que permitam ao ouvinte interagir com a programação. Mas, ao somarmos os diversos canais disponíveis nas plataformas digitais teremos uma nova gama de possibilidades (Facebook, WhatsApp, Twitter etc). Estes novos recursos permitem não só uma maior interação, como ajudam a fidelizar o usuário através da participação direta na construção do conteúdo a ser veiculado.
- D) Recepção: simultânea. Outro aspecto que no formato digital o rádio leva vantagem sobre outras mídias. Com o avanço do uso de smartphones os conteúdos de áudio podem ser transportados para qualquer local e acessados a qualquer hora, mesmo fora do tempo real da transmissão. Esta característica favorece uma maior interação com os ouvintes que podem “levar” seus programas preferidos em vários suportes, não só o celular (tablets, relógios, cartões de memória, pen drives, etc.).
- E) Recursos financeiros: para as emissoras convencionais que ainda não entenderam as possibilidades do uso de recursos digitais para comercialização de espaços publicitários na programação, há uma grande variedade de produtos e serviços que

podem ser “monetizados” no site da emissora abrindo novos caminhos para outros modelos de negócios (comercialização de créditos para games, venda de livros e música on-line, venda de banners, campanhas publicitárias especialmente formatadas para o público da emissora, etc.)

Estes dados remetem a uma consideração simples, mas importante, de que os avanços tecnológicos impactaram as vidas das pessoas no final do século XX e passagem para o XXI, de tal forma que em poucos anos tivemos uma mudança de vários paradigmas. O que Cardoso conceitua como a sociedade de informação baseada em um processo de mudanças sociais tendo os dados (informação) como força motriz, sendo fruto do processo tecnológico que nos permite criar, processar, armazenar, selecionar e comunicar estas informações em todas as formas disponíveis (oral, escrita, visual, e em formas híbridas que somam várias características em um único formato) sem limitação de distância, tempo e volume. Desta forma, estes elementos adicionam novas capacidades ao ser humano, mudando a maneira como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos com o mundo a nossa volta (2007, p. 37). Com isso, há um novo perfil de ouvintes, espectadores, leitores que passaram a ter uma maior autonomia utilizando as ferramentas digitais, de tal forma a serem elevados a uma nova categoria, a de usuários, não mais os seres passivos que tinham muitas limitações para interagir com os produtos midiáticos.

2) O mercado de mídia e entretenimento

Segundo dados da pesquisa *Global entertainment and media outlook 2016-2020*, da PwC (2016), a receita global do setor de mídia e entretenimento deve atingir US\$ 2,14 trilhões em 2020, um aumento de 4,4% ao ano. Só no Brasil, a previsão de crescimento anual é de 6,4% no mesmo período, superior à média global, em função do aumento de gastos com publicidade na TV, mais acesso à Internet e à TV e vídeos digitais. Em 2020, o faturamento total do setor de mídia e entretenimento no país deve chegar a US\$ 48,7 bilhões.

No Brasil e na média global, as projeções recuaram em relação à edição anterior da pesquisa (2015). No relatório do ano passado havia uma expectativa de aumento da receita global em 5% ao ano, sendo que para o mercado brasileiro, esta taxa seria de 10% ao ano até 2019. Porém, os resultados globais foram influenciados pela retração da economia da

China, e, no caso de nosso país, contribuíram para a redução dos números a desvalorização do real em relação ao dólar e a recessão na economia. Entre os 54 países que a pesquisa é realizada, em 36 deles o mercado de mídia e entretenimento tem crescido mais do que o PIB, como no Brasil.

De acordo com a consultoria PwC, com crescimento médio composto anual projetado de 6,4% até 2020, o mercado de mídia e entretenimento em nosso país deverá ser estimulado principalmente pelo aumento do investimento em publicidade na Internet, que deve crescer 14,6% ao ano, até 2020. A pesquisa ainda destaca outros aumentos como gastos com acesso à Internet (9,2% ao ano), publicidade na TV (8,6% ao ano) e TV e vídeo na web, com crescimento de 3,5% ao ano (que inclui aluguel e compra de filmes e assinatura de TV paga)

Entre as informações apresentadas pelo estudo devemos observar com atenção o fato de que há uma expectativa de que o gasto esperado com acesso à rede mundial de computadores, no país em 2020, seja de US\$ 17 bilhões. Se as projeções se confirmarem, o Brasil deverá se tornar o quarto maior mercado mundial de internet móvel, com 175 milhões de assinantes, à frente do Japão, Rússia e México, no ano de 2020. Um aumento do consumo de dados em dispositivos móveis da ordem de 500% se compararmos ao ano de 2015. A expectativa dos autores do estudo é que o gasto global com acesso à Internet deve crescer 6,8% ao ano, até 2020.

Embora estes números indiquem um aumento significativo do mercado de consumidores com dispositivos digitais, a publicidade no país, se mantém concentrada no meio TV, para aonde são direcionados 50% dos gastos totais. Com isso, o crescimento projetado para o setor é de 8,6% até 2020, quando deverá atingir a US\$ 7 bilhões. Mas, também há uma expectativa de aumento mais expressivo dos investimentos em TV online, com um crescimento médio de 46% ao ano. Diante disso, espera-se que ocorra uma redução do Market Share da TV aberta em detrimento do segmento online.

A pesquisa indica que os gastos da população com o segmento de TV e vídeo (que inclui acesso a serviços de TV por assinatura, filmes, vídeos e outros conteúdos como venda e aluguel de filmes online), devem chegar a US\$ 11 bilhões. Com isso, este segmento de mídia deverá atingir uma penetração de 33% dos domicílios brasileiros até 2020, se comparado com o ano passado.

O estudo indica também que os provedores de conteúdo de vídeos em formato streaming (Netflix e YouTube) continuarão a representar uma concorrência importante para a TV paga e aberta. O Brasil já ocupa o 7º lugar no ranking internacional de países em gastos com TV e vídeo e deve permanecer nesta posição até 2020.

A pesquisa *Global entertainment and media outlook 2016-2020*, da PwC (2016), apresenta dados indicando que o segmento que apresenta a maior projeção de crescimento anual é o de publicidade na Internet, 11,1% ao ano, até 2020, sendo que em 2016, os gastos de publicidade na Internet devem superar os investimentos em publicidade na TV, pela primeira vez, em nível global, passando para US\$ 260 bilhões. Este desempenho será impulsionado pelos mercados dos Estados Unidos, China e Inglaterra. Porém o setor de TV ainda terá fôlego, pois deverá movimentar, em 2020, cerca de US\$ 210 bilhões, um aumento de 26% se comparado a 2015.

Segundo o estudo, o Brasil deverá subir uma posição no ranking dos países com maiores gastos publicitários em plataformas digitais alcançando a 13ª, em 2020 (à frente da Itália e México), com uma receita gerada de US\$ 2,9 bilhões.

Outro dado que chama a atenção é que dos 13 segmentos analisados, dois terão redução de investimentos na média global. Jornais impressos devem encolher em média 1,5% ao ano e as revistas, 0,1%. Mas, ainda não é sentença de morte desses veículos, pois há variação entre as regiões: enquanto na América do Norte as receitas com publicação de jornais terão declínio anual de 3,1%, na Índia há uma projeção de crescimento anual de 2,7%.

No Brasil, jornais e revistas deverão ampliar suas receitas em pouco mais de 1% ao ano. As projeções também variam conforme a plataforma. As versões digitais de jornais e revistas crescem 9,8% e 13,2% ao ano, enquanto as versões impressas caem 3% e 3,7% ao ano, respectivamente. Em nosso país, jornais e revistas digitais sobem 19% e 15,1% ano, e impressos, 0,4% e 0,9% ano, respectivamente.

De acordo com os dados, o mercado global de publicidade no rádio deverá crescer 2,1%, passando, em 2020, para US\$ 48,8 bilhões. Um pouco mais que o mercado de música que deverá movimentar com US\$ 47,7 bilhões. Já a projeção para o mercado brasileiro de rádio é de um crescimento médio de 3,3%, entre 2015 e 2020, atingindo US\$ 454 milhões de dólares.

3) O perfil do consumidor de rádio no Brasil

Em pesquisa desenvolvida pelo Kantar Ibope Media, é possível perceber que o consumo do meio rádio por parte da população brasileira segue alto, segundo o levantamento realizado em 2016. Os dados indicam que 89% das pessoas que residem nas 13 regiões metropolitanas estudadas ouvem rádio, o que equivale a mais de **52 milhões de ouvintes no país**, sendo que a média de escuta por ouvinte é de mais de 5 horas/dia.

As informações levantadas são referentes ao primeiro trimestre de 2016 (janeiro a março) e indicam a afinidade do público por região. Como demonstrado abaixo:

Consumo do meio rádio por região (Kantar Ibope Media)

São Paulo (88% - 5h02m30s)
Rio de Janeiro (86% - 5h27m41s)
Salvador (88% - 4h47m04s)
Belo Horizonte (95% - 4h56m26s)
Distrito Federal (87% - 4h07m01s)
Curitiba (90% - 4h43m44s)
Recife (88% - 5h01m01s)
Porto Alegre (89% - 4h43m42s)
Fortaleza (93% - 5h13m41s)
Campinas (87% - 4h28m49s)
Goiânia (85% - 5h21m43s)
Florianópolis (90% - 4h36m20s)
Vitória (91% - 5h00m44s).

Ao analisarmos os dados, percebemos que o maior alcance do meio está em Belo Horizonte (95%) e o menor em Goiânia (85%), o maior tempo médio de escuta acontece no Rio de Janeiro (5h27m41s). O ponto mais positivo está no fato de que em todas as regiões estudadas o alcance do rádio está acima de 85% da população.

O estudo aponta que há uma mudança na forma de consumo através de dispositivos diferentes. Entre os entrevistados, 56% afirmam que acompanham a programação das emissoras através do receptor tradicional (**aproximadamente 34 milhões de ouvintes**), 15% através do celular (on-line ou FM) e 5% pelo computador.

Quando perguntados sobre o local, 52% dos entrevistados indicaram que ouvem em casa, 15% no carro, 10% no trabalho e 6% no trajeto entre residência e emprego. O levantamento aponta, também, o tipo de conteúdo mais ouvido entre os pesquisados, referente ao trimestre agosto\setembro de 2015. Ao serem questionados sobre os conteúdos, 94% dos que acompanham o meio ouvem músicas e o restante se divide entre notícias, esportes, programas religiosos, entre outros.

Desses ouvintes que gostam de programações musicais, 50% preferem música sertaneja, 46% MPB, 45% Sucesso / As mais pedidas (nacional), 42% para Samba / Pagode e 39% para Sucesso / As mais pedidas (em inglês).

4) Novo consumidor de áudio

Uma pesquisa sobre o consumo do meio rádio realizada pela empresa Audio.ad no Brasil e em mais 5 países da América Latina (Colômbia, Chile, Argentina e Peru), indicou que oito em cada dez participantes escutam rádio pela internet pelo menos uma vez por semana. Um aspecto bem positivo é que o meio é considerado pelos pesquisados como uma parte importante de suas vidas para 97%, sendo que 50% deles têm expectativa de ouvir mais conteúdos radiofônicos ao longo de 2016,

Entre os 5 mil entrevistados, 94% responderam que escutam áudio em formato digital, que inclui emissoras on-line, serviços de streaming e outras formas. Do total de pessoas que responderam ao questionário, 46% afirmaram que consomem este formato de áudio (digital) enquanto trabalham ou navegam na web. Com relação à visualização, 46% dos que escutam rádio na Internet compartilham conteúdos e interagem em redes sociais simultaneamente.

Na média, os participantes disseram ouvir rádio tradicional por 9,8 horas na semana, rádio pela internet por 4,7 horas e áudio digital por 10,8 horas no mesmo período. No caso do rádio tradicional, a concentração de audiência é pela manhã (45%) e a caminho do trabalho (39%). Já o consumo de rádio pela internet acontece ao longo do dia, com uma leve alta no período da tarde (21%), principalmente quando estão trabalhando (30%). Aproximadamente 28% dos entrevistados revelaram ouvir áudio digital o dia inteiro. A plataforma mais utilizada ainda são os computadores de mesa, indicada por 52% dos ouvintes. Mas, os smartphones já aparecem como a segunda opção para este consumo, com 45% e os tablets, com 19%, vêm logo a seguir.

Segundo a pesquisa, o ouvinte médio, considerado padrão, escuta no mínimo 10 horas de áudio digital por semana, sendo que a faixa etária entre 35 e 44 anos representa 49% dos entrevistados, enquanto 33% têm idade entre 18 e 34 anos, e 18% com mais de 45 anos.

Entretenimento ainda é o perfil de conteúdo mais acessado, sendo música (65%) o líder da lista, seguido por notícias (33%) e esportes com (20%). Mas, um forte concorrente das emissoras tradicionais está se tornando hábito no cotidiano dos ouvintes: os serviços de streaming, uma vez que entre os entrevistados 6 em cada 10 afirmam utilizar algum provedor deste tipo de serviço. Para eles o Spotify, lidera como o mais popular com 32%, seguido pelo Soundcloud, 24%, Deezer com 22%, Last.fm (14%), Musicoverly (7%), Bandcamp (6%) e outras plataformas (3%).

Outro elemento interessante é que 90% das pessoas que participaram da pesquisa indicaram que não consideram a publicidade nas emissoras de Internet como sendo excessiva. Porém, apenas 45% dos entrevistados responderam afirmativamente quando perguntados sobre a publicidade no rádio tradicional. Entre os respondentes, 63% compraram entre 2 e 5 produtos divulgados pela programação online ao longo de um ano. Já para 55%, indicaram que compraram pelo menos um produto depois de anunciado pelo rádio (on-line).

Os produtos e serviços relacionados ao setor de eletrônicos são os mais consumidos (51%) e também são os de maior interesse dos usuários das plataformas digitais. Na sequência estão moda e acessórios (39%), eletrodomésticos (35%), entradas para eventos (33%) e passagens (31%). A pesquisa levantou que no caso do consumo de podcast, 54% dos entrevistados buscam músicas e 27% conteúdos humorísticos.

Especificamente sobre o consumo de podcast, a agência Prótons, que é a primeira focada em venda de publicidade neste tipo de conteúdo no mercado brasileiro, realizou uma pesquisa para traçar o perfil do ouvinte/usuário brasileiro.

O estudo, que foi produzido a partir dos ouvintes do SciCast (um dos principais programas da agência) identificou que 42,3% possuem entre 18 e 25 anos, enquanto outros 42% estão na faixa etária de 26 a 35 anos. Além disso, 69% são homens e 31% são mulheres. Com base nos dados a empresa afirma que o perfil de público é engajado e

maduro, pois a maioria, 65% dos ouvintes, possuem ensino superior completo ou estão cursando, sendo que 41,7% têm renda mensal entre R\$ 1.500,00 a R\$ 4.500,00.

Outro elemento encontrado pela pesquisa é que apenas 0,4% dos pesquisados se informam pela televisão, enquanto 0,7% buscam veículos impressos e 98,8% acompanham notícias pela internet. Também é um público que acessa a Internet várias vezes ao dia (97,9%), tendo o celular com uma das principais plataformas para isso (77%). Do total de entrevistados, 73% afirmam ouvir *podcasts* diretamente do smartphone. Entre estes consumidores, 92,5% indicaram que fazem compras online e 51,5% dizem que utilizam as opiniões e sugestões dadas pelos comunicadores que atuam nos *podcasts* da agência.

Outra pesquisa, que reafirma parte destes dados, foi realizada pela empresa TNS Global, em parceria com o provedor de *streaming* Spotify, e revela que o serviço tem uma audiência diferenciada. O estudo entrevistou 2 mil ouvintes/usuários do sistema, entre 15 e 65 anos, tendo como foco a concorrência entre o serviço e as emissoras comerciais.

Segundo os resultados, o serviço é o mais utilizado no país, à frente dos concorrentes Deezer, SoundCloud, e Last FM, tendo o padrão de consumo diferente, pois os ouvintes da plataforma a utilizam enquanto estão navegando na internet, estudando, fazendo atividades físicas e até dirigindo. Já as emissoras convencionais (por ondas) têm um maior consumo no carro, tendo em vista o perfil dos entrevistados estar concentrado nas grandes cidades do país. A pesquisa revelou que os usuários do Spotify são, geralmente, mais jovens do que os ouvintes das emissoras de rádio por ondas, têm curso superior completo ou estão estudando, têm renda familiar estável e são considerados influenciadores sociais. Neste quesito, temos uma variável interessante. Como a tecnologia permite que muitas pessoas possam ser fontes de informação, comentários, análises, entre outros conteúdos produzidos, temos um novo perfil de comunicador que está baseado fora da mídia de massa convencional. Estes comunicadores são aclamados pelos usuários das redes como personalidades que influenciam padrões de comportamento.

Para complementar as informações apresentadas, incluímos os dados publicados por Felipe Grasel no site OficinaNet, a partir de uma pesquisa sobre as principais audiências do YouTube no Brasil. Temos que os canais mais visualizados até maio de 2016 eram:

Nome do canal	Pos. no ranking mundial	Inscritos	Total de Visualizações
Galinha Pintadinha	89	4,722,057	3,243,018,927
Porta dos Fundos	148	11,773,258	2,424,017,315
rezendeevil	163	6,718,056	2,242,421,046
AuthenticGames	188	5,215,118	2,014,359,905
TazerCraft	223	5,251,881	1,802,136,842
Henrique e Juliano	263	2,513,832	1,632,248,414
TototoyKids	293	1,771,154	1,487,518,206
Gameplayrj	346	3,516,456	1,280,478,453
Michel Teló	401	1,059,705	1,167,822,184
Parafernália	410	8,065,548	1,145,375,964

Mais visualizados no Brasil - atualização: 13/05/2016 13:15

Segundo a pesquisa o mais acessado foi o canal Galinha Pintadinha, que ocupa a 89º no ranking mundial. Seguido pelo Portas do Fundos, com mais de 2 bilhões de visualizações. Na sequência aparece o canal Rezendeevil, focado em games.

Ao destacarmos os números de inscritos, ou seja, aqueles que se inscreveram no canal para receber suas atualizações, temos no topo da lista do Youtube, o canal de humor Porta dos Fundos, com mais de 11 milhões de inscritos, seguido pela blogueira Kefera, com mais de 8 milhões de assinantes.

Nome do canal	Pos. no ranking mundial	Inscritos	Total de Visualizações
Porta dos Fundos	30	11,773,258	2,424,017,315
5incominutos	77	8,361,332	684,501,328
whinderssonnunes	78	8,313,570	585,792,480
Galo Frito	83	8,082,477	1,029,627,425
Parafernália	84	8,065,548	1,145,375,964
CanalCanalha	105	7,127,970	428,789,256
Rezendeevil	123	6,718,056	2,242,421,046
Canal Nostalgia	137	6,556,083	482,668,717
Manual do Mundo	160	5,755,814	963,223,079
EU FICO LOKO	179	5,331,909	355,706,734

Números de inscritos - Brasil em - atualização: 13/05/2016 13:15

5) Considerações finais

Ao analisarmos estes dados podemos confirmar o posicionamento de Cardoso (2007) de que houve uma mudança do foco de consumo de informações e entretenimento no que o autor chama de “sociedade de rede”. Este processo foi resultado do avanço da globalização que impactou de forma irreversível a economia mundial, conforme vimos nas indicações de Zuculoto (2012). Estas alterações colocaram em “xeque” a forma de produção e comercialização de conteúdos midiáticos, pois houve uma mudança no perfil dos consumidores, já que as novas tecnologias possibilitaram a criação de plataforma diferentes para a veiculação de produções profissionais e amadoras. Neste contexto, ao avaliarmos o impacto destas mudanças no meio rádio, recorreremos a Ferraretto (2000) para indicar que os produtos radiofônicos podem se beneficiar com o uso das novas ferramentas digitais.

Os dados das pesquisas, apresentados, demonstram que o rádio tradicional (por ondas) está perdendo espaço para as veiculações baseadas na Internet, como as demais mídias, especialmente a TV. A pesquisa da PwC demonstra que há uma projeção de queda no consumo mundial, conseqüentemente nos investimentos, nas mídias tradicionais em detrimento das mídias online. Este quadro também se reflete no mercado brasileiro, pois, embora em menor escala que os mercados norte-americano e europeu, o perfil de consumo de mídia está em franco processo de mudança. Desta forma podemos considerar que:

- As mudanças trazidas pela globalização da economia e seus impactos na sociedade impulsionaram um novo perfil de consumidor que está mais atendo e crítico, tendo como foco uma maior interação e poder de escolha dos conteúdos que serão consumidos;
- Estas alterações no perfil dos consumidores levaram a uma demanda diferenciada por produtos e serviços apresentados pelos meios de comunicação. Com isso, a audiência de massa tende a ser pulverizada em nichos, nos quais os usuários se fixam por afinidade e identificação com os conteúdos apresentados;
- O meio rádio tem grande potencial de para ser melhor consumido entre os demais por ser baseado em áudio, tendo como principais características a portabilidade e acesso, a qualquer hora, ao conteúdo através de novas ferramentas digitais (podcast, transmissões sob demanda, streaming, mídias sociais etc.);

- O mercado de entretenimento mundial está em desenvolvimento tendo como carro chefe dos investimentos os conteúdos *online*. Neste contexto, o rádio tradicional tende a ter uma redução de verbas publicitárias como todos os demais veículos fora do ambiente virtual da web;
- Os serviços de streaming são concorrentes diretos das programações musicais de rádio (“vitrolão”), sendo que parte dos ouvintes avaliam estes serviços com vantagens, entre elas a possibilidade de composição da lista de músicas a ser ouvida;
- Usuários, cada vez mais, acessam conteúdos multiplataforma paralelamente a navegação em sites, trabalho, estudos e entretenimento, característica do rádio tradicional trazida para rede, que reforça a melhor possibilidade de interação do meio com os usuários da Internet;
- Os ouvintes mais jovens estão perdendo o contato com o rádio tradicional para ter nos serviços de áudio digital (pela internet) a referência de consumo deste tipo de conteúdo, seja para ouvir músicas, ou mesmo para buscar notícias;
- Ao compararmos os números, apresentados nas pesquisas acima indicadas, podemos perceber que há um novo perfil de comunicadores, que são considerados “influenciadores” tendo uma legião de fãs que os “seguem”, compartilhando seus comentários nas redes sociais. Parte destas celebridades, criadas na Internet, já atuam na produção de conteúdo que ganham espaço nas mídias tradicionais (Ex. Portal Porta dos Fundos)
- Embora, o rádio esteja em mais de 90% dos domicílios brasileiros, as novas gerações, nos grandes centros urbanos, estão substituindo o hábito de consumo do meio por ondas (tradicional) para outros serviços de áudio ou para as emissoras disponíveis na Internet, tendo os smartphones como o principal suporte.

Estas informações revelam que atualmente há novos players no mercado que competem diretamente com as emissoras de rádio tradicional, contrapondo a situação anterior de que a concorrência era local e facilmente identificável. Por isso, as empresas de comunicação precisam buscar diversificar seus negócios apresentando novos produtos e serviços nas diversas plataformas midiáticas. Fica evidente, que os ouvintes mais jovens, que serão o futuro do mercado de áudio, não são mais fascinados por campanhas de rua

para a entrega de adesivos e promoções para a retirada de CDs. É urgente se repensar as estratégias de comunicação para com estes futuros ouvintes. As empresas que pretenderem ampliar seus negócios, no futuro, terão de elevar os conceitos de marketing para a arena das aspirações, valores e necessidades do espírito humano (KOTLER, 2010, p,5).

Será entender os novos perfis dos ouvintes/usuários de forma a antecipar suas necessidades e atendê-las com eficiência antes que os demais concorrentes. Para tanto, é imprescindível a reavaliação das métricas de medição de audiência, incluindo elementos destas novas plataformas. Enfim, embora o rádio seja o meio que melhor se adapta às estruturas das novas tecnologias, boa parte das empresas brasileiras do setor, precisam buscar novas formas de negócios que vão além da sobrevivência comercial do meio tradicional. Devem buscar novas formas de utilizar todas as potencialidades das novas tecnologias à favor da construção de suas marcas no ambiente virtual.

Referências Bibliográficas

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

Consumo de rádio e áudio digital na América Latina – Pesquisa desenvolvida pela empresa OH! para Audio.ad. 2016. Disponível in: <http://admin.adnews.com.br/midia/estudo-analisa-consumo-de-radio-e-audio-digital-na-america-latina.html>. Acessado em 02.07.2016, às 15h.

CEBRIÁN, Juan Luis. *A Rede – Como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação*. Tradução: Lauro Machado Coelho. São Paulo: Summus, 1999.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história, e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis, comprender los nuevos medios**. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Juan Granica S.A., 1998.

Global entertainment and media outlook 2016-2020– Pesquisa da PwC, 2016. Disponível in: <http://convergecom.com.br/telaviva/paytv/08/06/2016/midia-e-entretenimento-movimentara-us-487-bilhoes-no-brasil-em-2020/#.V1k7TkkTZeo.facebook>. Acessado em 02.07.2016, às 14h.

GRASEL, Felipe. *Os 10 maiores canais do YouTube*. Disponível in: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13911-os-10-maiores-canais-do-youtube>. Acessado em 30.06.2016, às 13h.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Eseevier, 2010 – 9º impressão.

O perfil do ouvinte de rádio no Brasil - Kantar Ibope Media, 2016. Disponível in: http://www.bastidoresdoradio.com/080616_Pesquisa_89_das_pessoas_escutam_radio.html. Acessado em: 01.07.2016 às 13h.

O perfil do ouvinte brasileiro de podcast. Agencia Prótons. Disponível in: <http://adnews.com.br/midia/ouvinte-brasileiro-de-podcasts-tem-entre-18-e-35-anos-e-so-se-informa-pela-internet.html>. Acessado em: 01.07.2016 às 13h.

O perfil do usuário do serviço de streaming. TNS Global e Spotify, 2016. Disponível in: <http://www.b9.com.br/64459/social-media/spotify-revela-alcance-no-brasil-e-se-coloca-como-alternativa-as-radios-convencionais/>. Acessado em: 30.06.2016, às 12h30.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. **No ar – a história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012.