

RÁDIO

CREDIBILIDADE,
RESULTADO E
UNIÃO NACIONAL



 **ABERT**

Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão





PALAVRA DO PRESIDENTE **5**

POR QUE INVESTIR NO RÁDIO? **6**

A PRESENÇA DO RÁDIO **11**

O CONSUMO DE RÁDIO NO BRASIL **16**

DESTAQUES **25**



PALAVRA DO PRESIDENTE

Nada é mais importante do que a verdade. É com ela que a sociedade se aperfeiçoa e evolui. Sendo assim, quem tem credibilidade, tem a capacidade de divulgar a verdade. E pesquisas mostram que o rádio é reconhecido pela população como um meio de grande credibilidade.

Ao longo de sua história, o rádio construiu uma fortíssima relação de proximidade e intimidade com os brasileiros, que confiam nas emissoras para se informarem, se entreterem e construírem suas convicções. O rádio é um esteio da democracia.

O rádio também colabora decisivamente para a economia do país, pois propicia informação comercial ao público consumidor e gera milhares de empregos diretos e indiretos.

Mesmo diante de tudo isso, ainda são poucos os estudos que reúnem números à altura da importância do rádio no Brasil. Tal carência se reflete, por exemplo, no volume de investimentos publicitários recebidos pelo meio e na dúvida que alguns insistem em ter sobre a resiliência do rádio diante da já velha conhecida Internet.

É para combater esse quadro de desinformação que a ABERT lança o presente relatório. Ele reúne, por meio de uma linguagem clara e direta, dados vindos de fontes com credibilidade reconhecida no Brasil e no exterior, além de análises feitas pelo professor Fernando Morgado, referência em pesquisa de comunicação.

Esperamos que este relatório sirva como ferramenta de apoio para os órgãos governamentais, as agências e os anunciantes decidirem seus investimentos em mídia e para as emissoras defenderem os resultados que geram.

Ninguém pode discutir a contribuição do rádio para o desenvolvimento econômico, social e cultural do Brasil. Nas próximas páginas, tal contribuição é traduzida em dados e fatos.

Paulo Tonet Camargo

Presidente da ABERT

POR QUE INVESTIR NO RÁDIO?

Por diversas vezes, a rádio teve o futuro ameaçado. As duas justificativas mais usadas para isso foram o avanço da televisão e o surgimento da Internet. Passado mais de um século desde as suas primeiras transmissões, o rádio permanece sendo um dos meios mais consumidos — **92% dos adultos conectados escutam rádio off-line**¹. Além disso, as tecnologias digitais reforçaram características históricas, como a segmentação, a mobilidade, a interatividade e o alcance internacional.

A existência do rádio dá a certeza de que as mensagens de utilidade pública chegarão a todos, mesmo nas condições mais adversas — como em uma catástrofe natural, por exemplo. Qualquer um pode sintonizar sua estação favorita sem pagar nada, sem saber ler ou escrever e sem ter acesso à energia elétrica ou linha telefônica. Mais democrático do que isso, impossível.

O tradicional receptor de rádio é barato e fácil de encontrar. Mas o meio rádio também pode ser sintonizado em vários outros aparelhos: de carros a *smartphones*, passando por computadores, TVs, *tablets*, videogames e até chuveiros elétricos. Tal onipresença permite a essa mídia estabelecer um vínculo sem igual com todas as comunidades, mesmo aquelas mais afastadas dos grandes centros urbanos. A presença das emissoras em todos os recantos garante a união e a soberania do Brasil.

Ao mesmo tempo em que faz parte da cultura popular, o rádio estimula o desenvolvimento econômico e social das cidades graças à relação de afeto e intimidade que os ouvintes têm com os profissionais do microfone. Toda mensagem dita no ar — da promoção do supermercado local até uma campanha de vacinação — ganha enorme poder de mobilização. No rádio, as palavras tanto podem gerar negócios quanto salvar vidas.

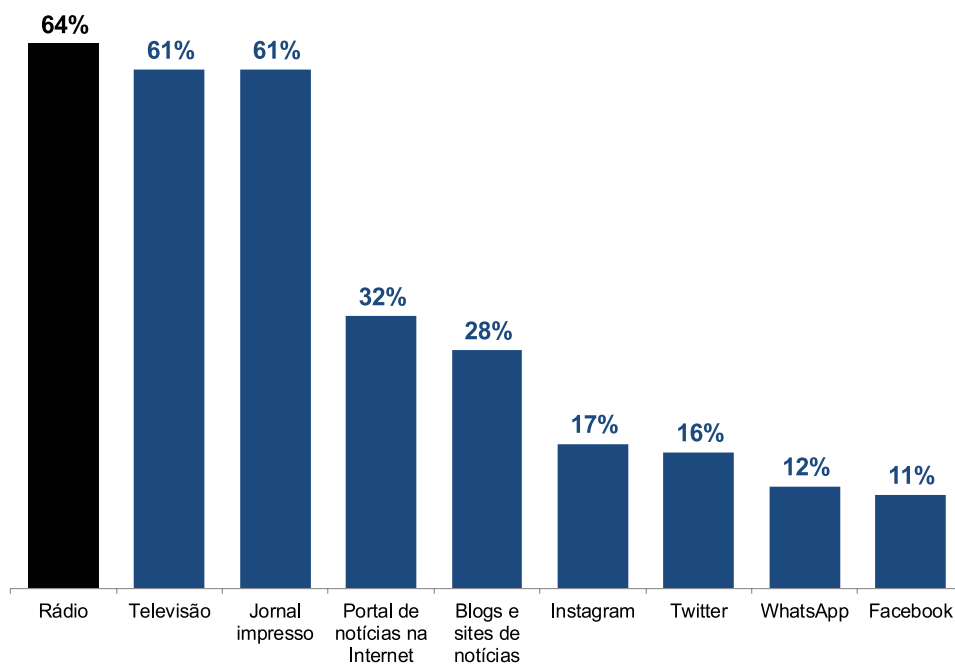
Por trás de tudo isso, está a enorme resiliência do rádio, que consegue se adaptar a qualquer tipo de mudança. E essa resiliência é sustentada por um conjunto de valores que serão apresentados de forma sintética nas próximas linhas. Os dados reunidos nos demais capítulos deste relatório atestam a efetividade desses valores.

O rádio tem credibilidade

Pesquisas comprovam: o rádio é a mídia na qual os brasileiros mais confiam, superando em muito qualquer site ou aplicativo.

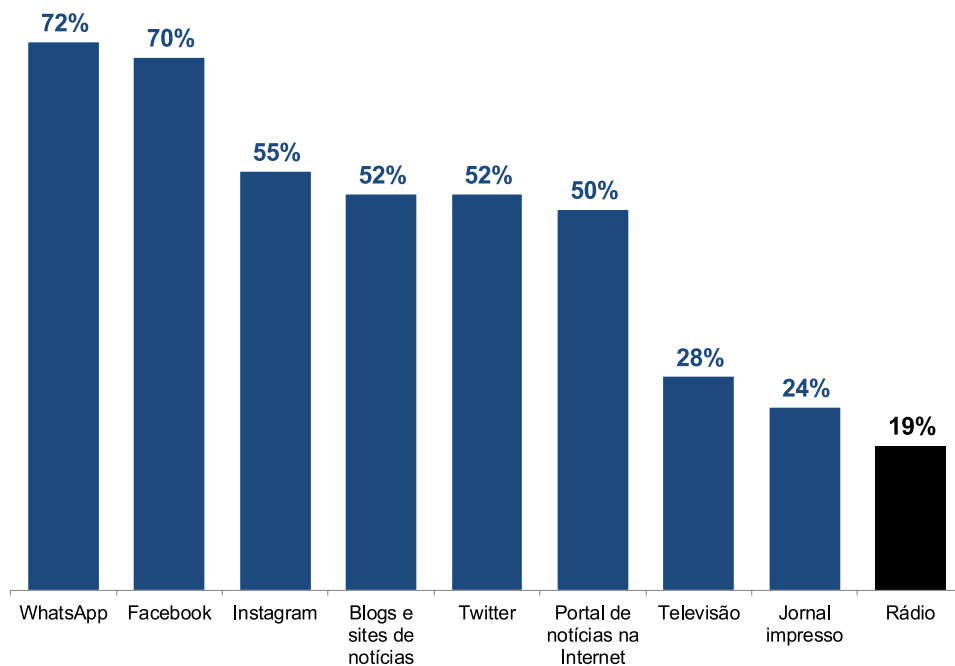
1 **Fonte:** *Dimension*, Kantar IBOPE Media, 2019. Neste estudo, adultos conectados são aqueles que acessam a Internet por pelo menos dois *devices* entre *smartphone*, computador, *tablet*, *smarspeaker* e *smarTV*.

Percepção de que a maioria das notícias consumidas nesses meios são **verdadeiras**



Fonte: Pesquisa XP com a população, XP Investimentos, mar. 2019.

Percepção de que a maioria das notícias consumidas nesses meios são **falsas**

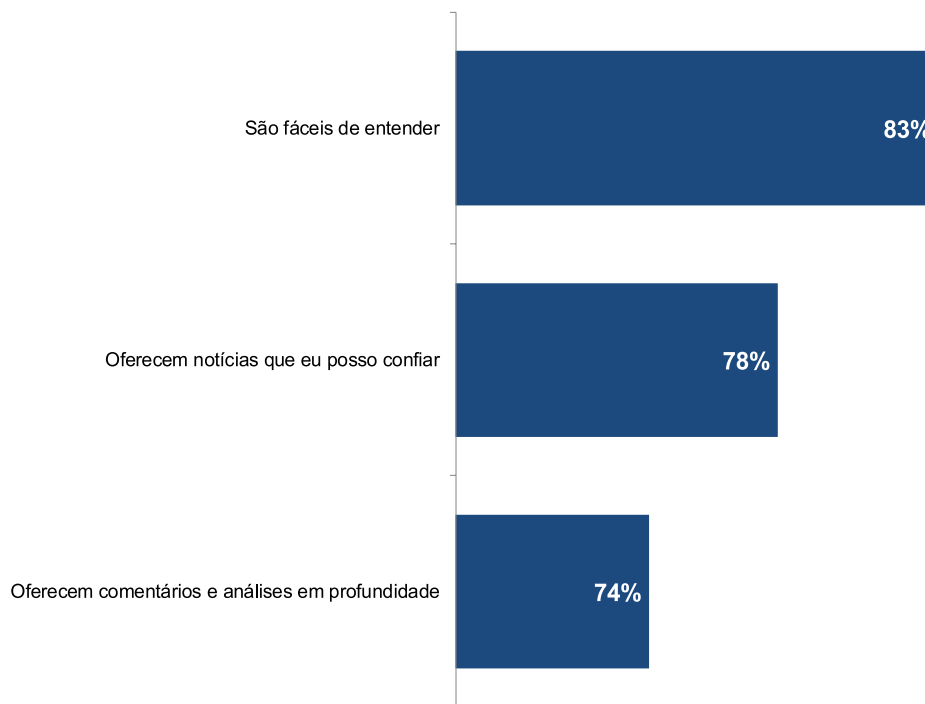


Fonte: Pesquisa XP com a população, XP Investimentos, mar. 2019.

Apesar de ainda ser tratada por alguns como “nova mídia”, a Internet comercial já existe no Brasil há cerca de um quarto de século. Mesmo após tanto tempo, portais, blogs, redes sociais e outros sites não foram capazes de alcançar um patamar de credibilidade próximo ao do rádio, que permanece sendo a opção número um dos brasileiros no quesito confiança.

Outros aspectos que favorecem o rádio em comparação com as demais mídias e justificam a sua credibilidade são a linguagem, que é de fácil compreensão, e os profundos comentários e análises que oferece.

Os programas e boletins de rádio...



Fonte: *Trust in news*, Kantar. In: *Book de rádio*, Kantar IBOPE Media, 2018.

O rádio orienta o cidadão, fazendo com que ele compreenda melhor o que acontece ao seu redor. Não por acaso, **52% dos ouvintes brasileiros ligam o rádio porque querem se informar²**.

O rádio é simples

Quatro elementos sintetizam a linguagem radiofônica: voz, música, efeitos sonoros e silêncio. Tamanha simplicidade permite a realização dos mais variados formatos de publicidade — como citação, comunicado, spot, texto-foguete, testemunhal, entre vários outros — de forma rápida, criativa e com baixo orçamento de produção.

2 Fonte: Kantar IBOPE Media | Target Group Index | TGI Bra 2018 w2AB + 2019 w1AB v.04.18.2019 - Pessoas | Base: ouviram rádio on-line + off-line nos últimos 30 dias.

O rádio é ágil

Basta ligar o microfone de uma emissora de rádio para que todo mundo saiba de qualquer fato no exato instante em que ele acontece. Falar é algo muito mais rápido que digitar, fotografar ou filmar. Não à toa, os aplicativos de mensagem estimulam cada vez mais a comunicação através da voz. Nunca, na história da humanidade, se falou e se ouviu tanto.

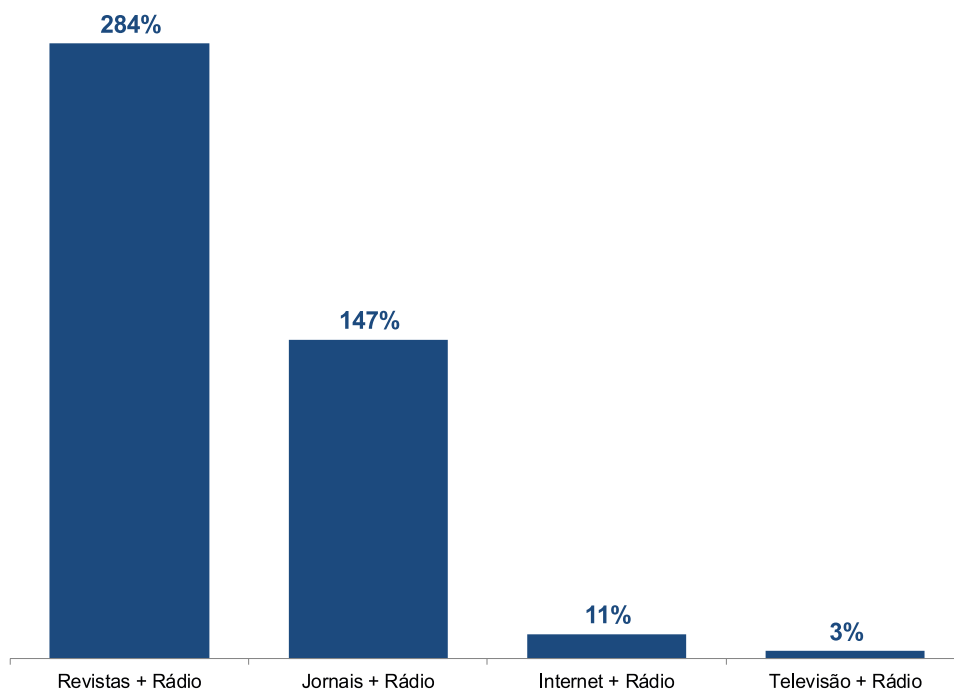
O rádio é acessível em qualquer lugar

Todo brasileiro, sem exceção, pode escutar seus programas favoritos sem pagar nada e nos mais diferentes tipos de aparelhos — dos grandes valvulados aos modernos *smart-phones*. Para ser ouvinte, não é necessário saber ler, escrever ou parar o que se está fazendo. Além do mais, o rádio foi o primeiro meio eletrônico móvel de todos os tempos. Está em todo lugar: da mansão erguida em um bairro nobre à oca encravada no coração da floresta.

O rádio é multiplataforma

O rádio pode ser facilmente combinado com todas as demais mídias. Dessa forma, ele consegue gerar experiências ainda mais amplas para o público e resultados ainda maiores para agências e anunciantes. Dados da Kantar IBOPE Media comprovam isso. Por exemplo: a junção do rádio com revista atinge quase três vezes mais consumidores do que quando se investe apenas no meio revista.

Quanto o rádio agrega ao percentual de consumo de outros meios



Fonte: Kantar IBOPE Media | Target Group Index | TG BR 2019 I | Base: amostra total.

Os profissionais das emissoras, cada vez mais, se transformam em verdadeiros facilitadores para agências e anunciantes, pois conseguem desenvolver soluções completas em múltiplas plataformas. Assim, todo o trabalho é feito por apenas um fornecedor e por um único valor, o que torna qualquer entrega, por maior que seja, mais ágil, barata e simples de controlar.

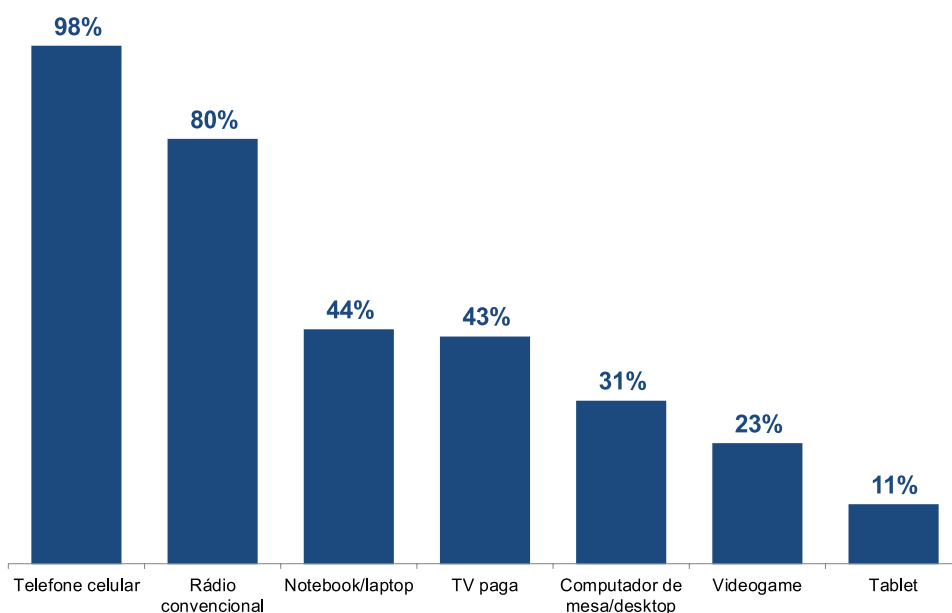
A PRESENÇA DO RÁDIO

Conforme dados do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC), o **Brasil possui mais de 10,5 mil emissoras de rádio**. Destas, **quase metade são comerciais**.

Além da quantidade, as rádios também chamam atenção pelo permanente desenvolvimento tecnológico. **A maioria das estações brasileiras opera em FM**, tipo de frequência que garante excelente qualidade de som e que **concentra 92% da audiência total do rádio**³. Além disso, **mais de 1,6 mil emissoras AM integram o processo de migração para o FM**. Dessas, **mais de 700 já operam na nova frequência**.

Outra das consequências de toda essa evolução é o aumento vertiginoso da quantidade de equipamentos que pode receber rádio, indo muito além do aparelho convencional. Parte expressiva dos assinantes de TV paga recebe, por meio do pacote básico, o sinal de muitas das maiores estações do país. Também é possível baixar aplicativos das próprias rádios ou de agregadores como o MobiAbert, por exemplo, e ouvir em *smartphones*, *tablets* ou consoles de jogos como PlayStation. Trata-se de um universo de opções que não para de crescer.

Posse de equipamentos que podem receber rádio



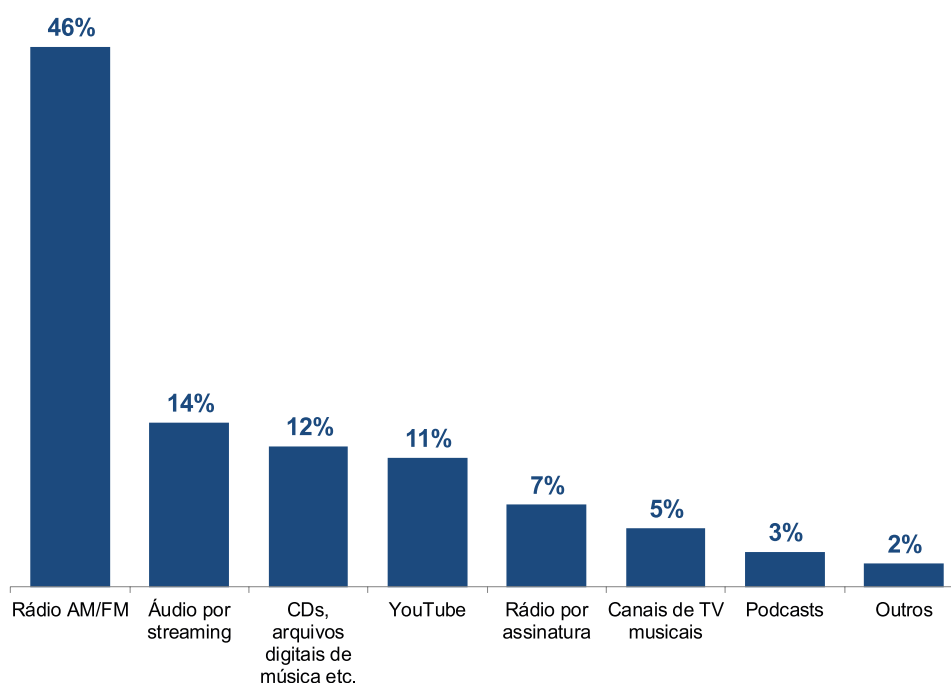
Fonte: Kantar IBOPE Media | Target Group Index | TG BR 2019 I | Base: ouviram rádio on-line + off-line nos últimos 30 dias.

3 Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Regular de Audiência de Rádio | 13 mercados | Abr-Jun/2019 | Público total | Total Rádio | Todos os dias | 5h/5h.

O carro é um dos locais onde mais se consome rádio. De acordo com a Kantar IBOPE Media, **50,5% dos ouvintes que possuem automóvel têm instalado nele algum aparelho de som e/ou vídeo**⁴.

Importante salientar que o aumento da quantidade de mídias disponíveis não tirou a liderança do rádio quando se trata de consumo de áudio. Tal fato pode ser comprovado, inclusive, nos Estados Unidos, o maior e mais disputado mercado de comunicação do planeta. Lá, as 15,5 mil emissoras em operação⁵ são responsáveis por quase metade de tudo o que se escuta.

Participação do tempo gasto com áudio pelos estadunidenses com 13+ anos de idade

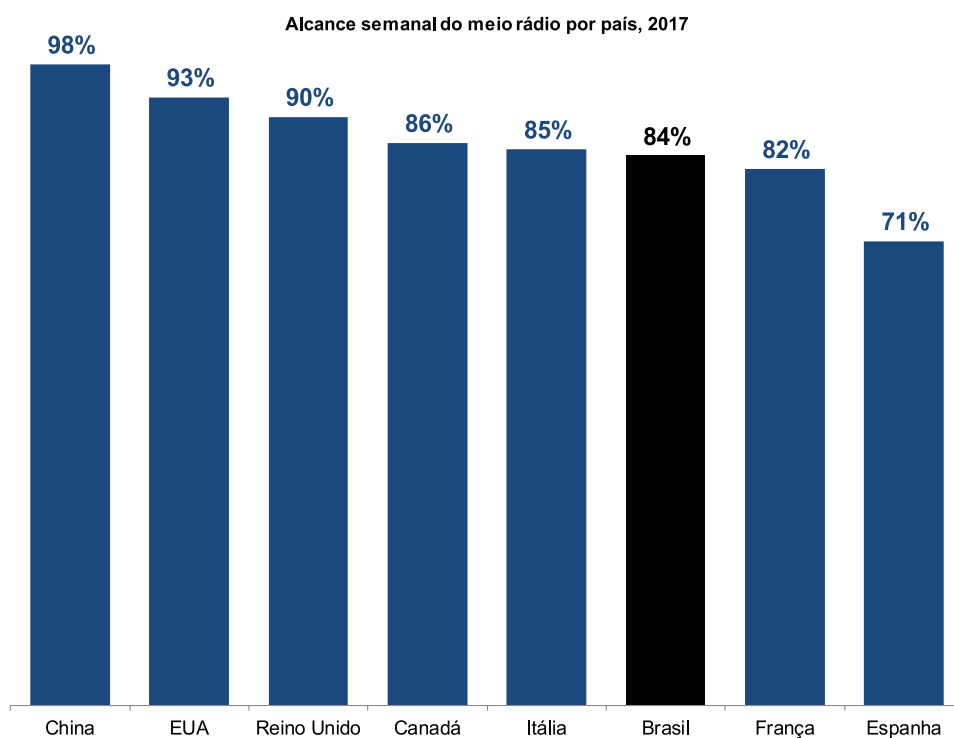


Fonte: Edison Research, *Share of ear*, terceiro quadrimestre de 2018.

A força do rádio também pode ser comprovada em todos os outros grandes mercados mundiais de mídia, que dispõem de mais opções de informação e entretenimento que o Brasil, além de novas tecnologias já largamente difundidas.

4 **Fonte:** Kantar IBOPE Media | Target Group Index | TG BR 2019 I | Base: ouviram rádio on-line + off-line nos últimos 30 dias e possuem automóvel. Equipamentos: CD, MP3 e/ou DVD player.

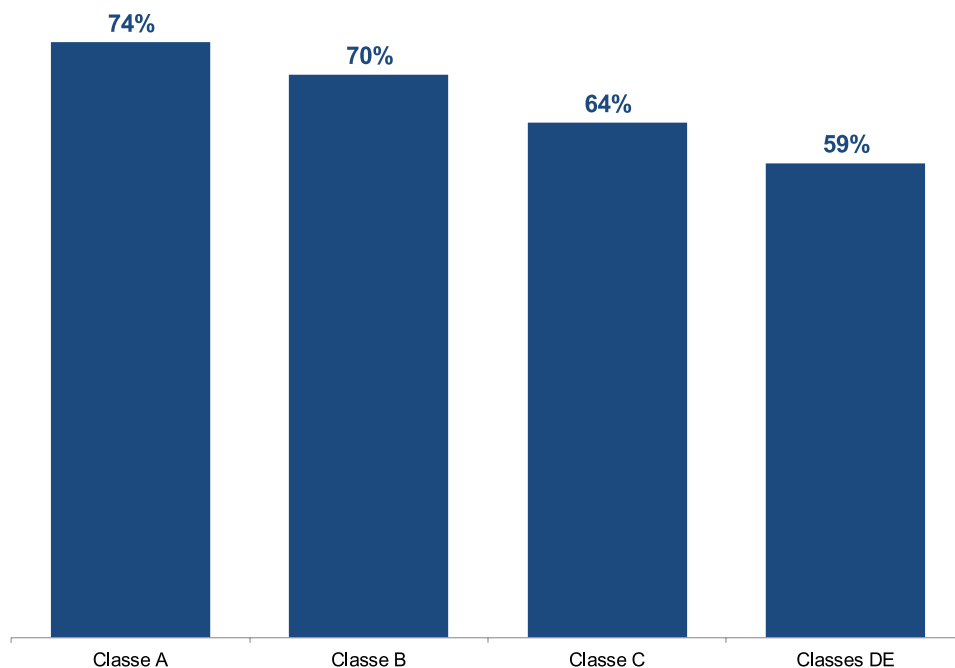
5 **Fonte:** FCC. *Broadcast station totals as of June 30, 2019*.



Fonte: Deloitte, *Technology, media and telecommunications predictions 2019*.

O rádio brasileiro, cujo patamar de consumo é semelhante ao dos outros principais mercados mundiais, está presente em todas as classes sociais e regiões. Isso pode ser demonstrado pela manutenção dos altos índices de penetração do aparelho convencional de rádio nos domicílios nacionais.

Domicílios brasileiros com rádio convencional • Classe social



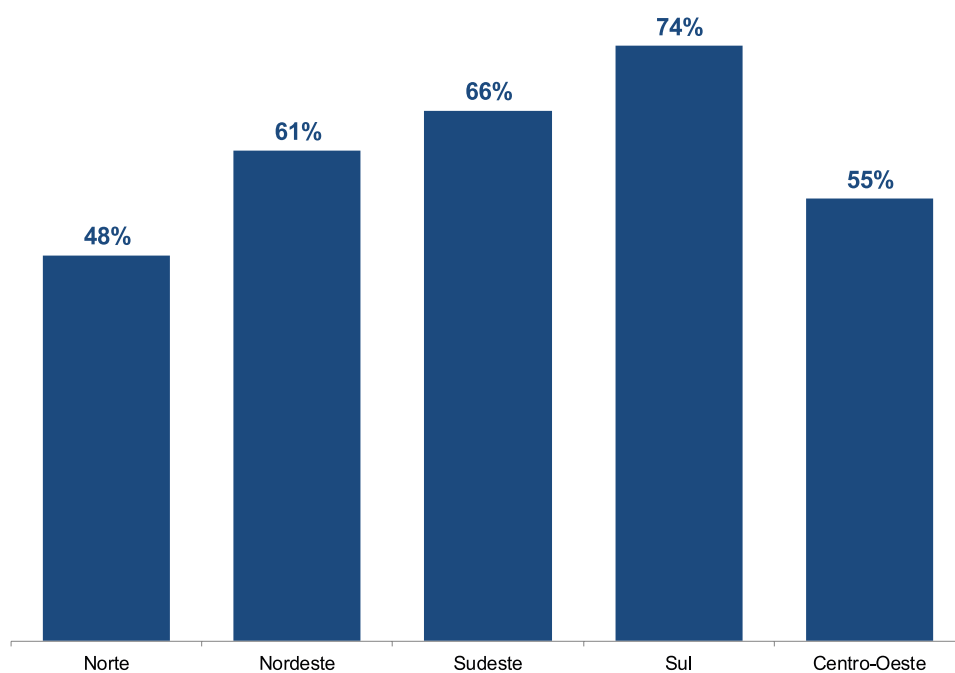
Fonte: CGL.br/NIC.br, Cetic.br, TIC domicílios 2017.

Domicílios brasileiros com rádio convencional • Renda familiar



Fonte: CGL.br/NIC.br, Cetic.br, TIC domicílios 2017.

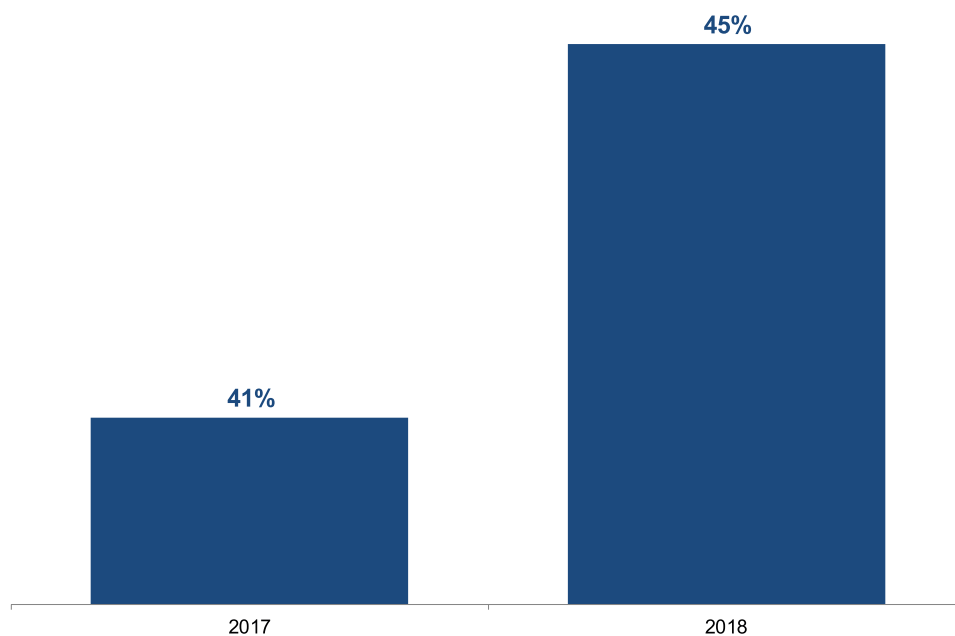
Domicílios brasileiros com rádio convencional • Região



Fonte: CGL.br/NIC.br, Cetic.br, TIC domicílios 2017.

Ao mesmo tempo, quase metade dos proprietários de *smartphone* no Brasil escutam rádio através da Internet pelo menos uma vez por semana. Em apenas um ano, esse tipo de consumo cresceu quatro pontos.

Brasil: ouvir rádio on-line por *smartphone* pelo menos uma vez por semana



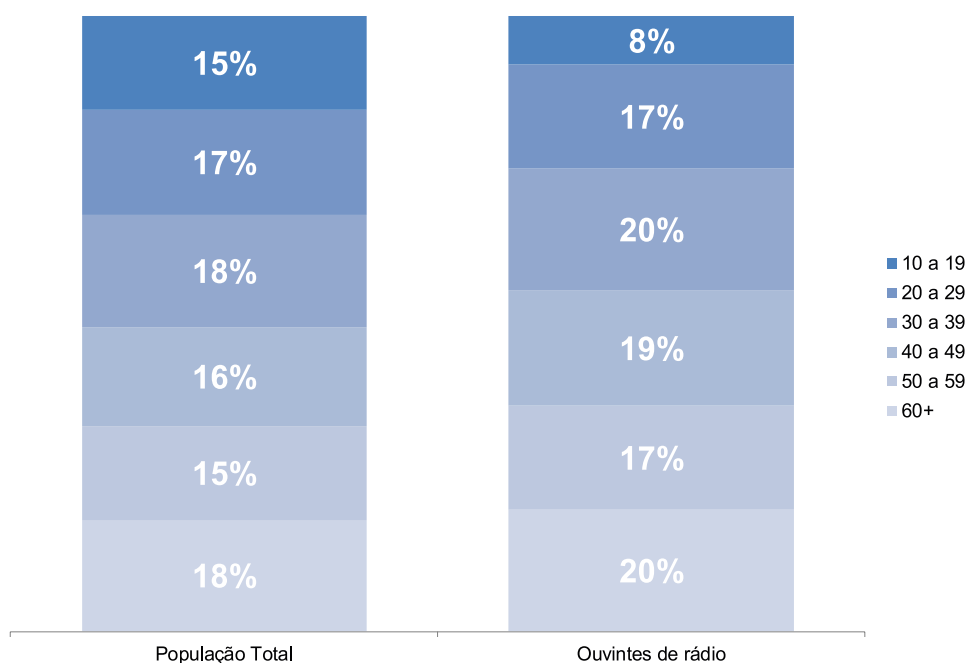
Fonte: Deloitte, Global mobile consumer survey 2018.

Vale destacar que, no Brasil, conforme dados da Deloitte, consome-se mais rádio on-line do que TV sob demanda no *smartphone* (43% em 2018).

O CONSUMO DE RÁDIO NO BRASIL

Dados da Kantar IBOPE Media revelam que **o perfil de quem consome rádio no Brasil é muito semelhante ao da média geral da população**. Isso derruba, por exemplo, o mito de que os idosos seriam maioria entre o público ouvinte.

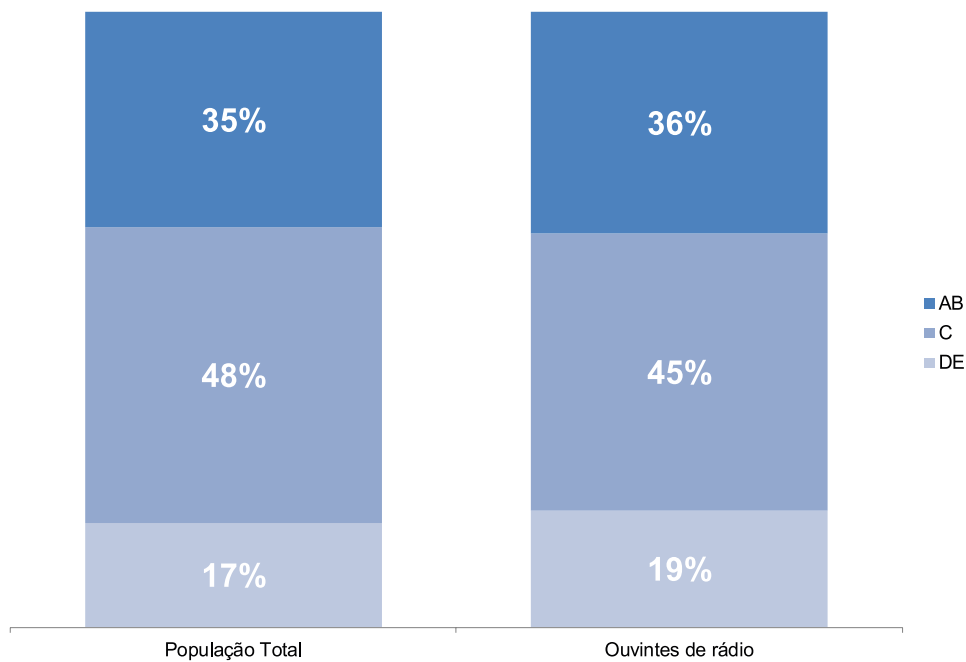
Perfil da audiência de rádio versus população total | Idade



Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Regular de Audiência de Rádio | 13 mercados | Abr-Jun/2019 | Total Rádio | Todos os dias | 5h/5h | UNIV% | PS%.

Quando se trata de classe social e sexo, o perfil do ouvinte de rádio também acompanha o quadro populacional do Brasil.

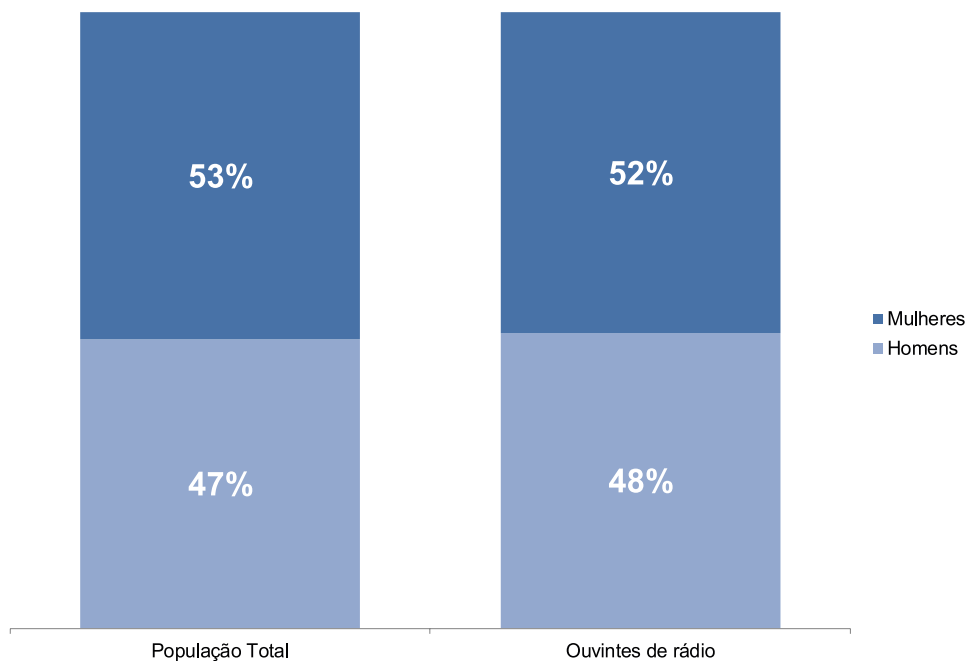
Perfil da audiência de rádio versus população total | Classe social



Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Regular de Audiência de Rádio | 13 mercados | Abr-Jun/2019 | Total Rádio | Todos os dias | 5h/5h | UNIV% | PS%.

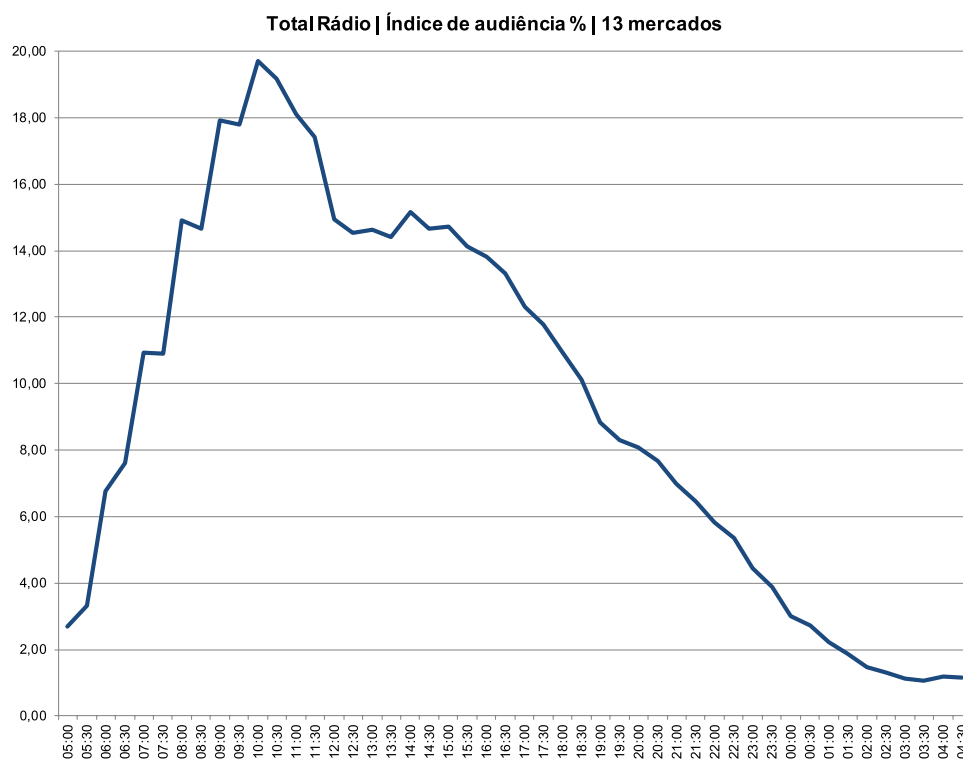
17

Perfil da audiência de rádio versus população total | Sexo



Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Regular de Audiência de Rádio | 13 mercados | Abr-Jun/2019 | Total Rádio | Todos os dias | 5h/5h | UNIV% | PS%.

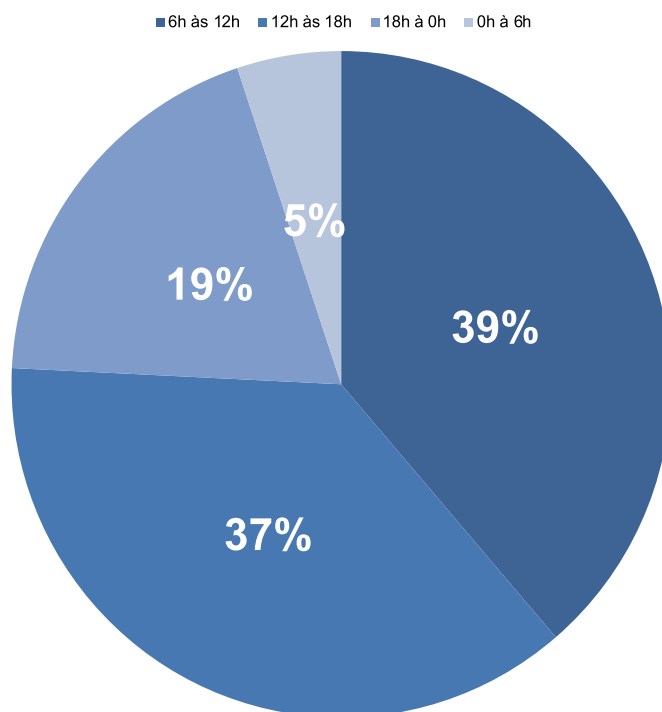
Em termos de consumo, **o rádio é complementar à TV**. O primeiro é marcadamente diurno, enquanto o segundo é noturno.



Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Regular de Audiência de Rádio | 13 mercados | Abr-Jun/2019 | Público total | Total Rádio | Todos os dias | 5h/5h | IA%.

Na média dos sete dias da semana, a faixa entre 6h e 18h concentra 76% de toda a audiência do rádio brasileiro.

Participação de cada faixa horária no Total Rádio | 13 mercados



Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Regular de Audiência de Rádio | 13 mercados | Abr-Jun/2019 | Público total | Total Rádio | Todos os dias | 5h/5h.

19

O rádio foi o primeiro meio eletrônico segmentado do mundo. Através dos milhares de emissoras em operação no Brasil, o ouvinte recebe tudo o que ele deseja ouvir ao longo das horas. Em tempo: **no Brasil, cada ouvinte passa cerca de quatro horas e meia por dia escutando rádio**⁶.

⁶ Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Regular de Audiência de Rádio | 13 mercados | Abr-Jun/2019 | Público total | Total Rádio | Todos os dias | 5h/5h | TMED#.

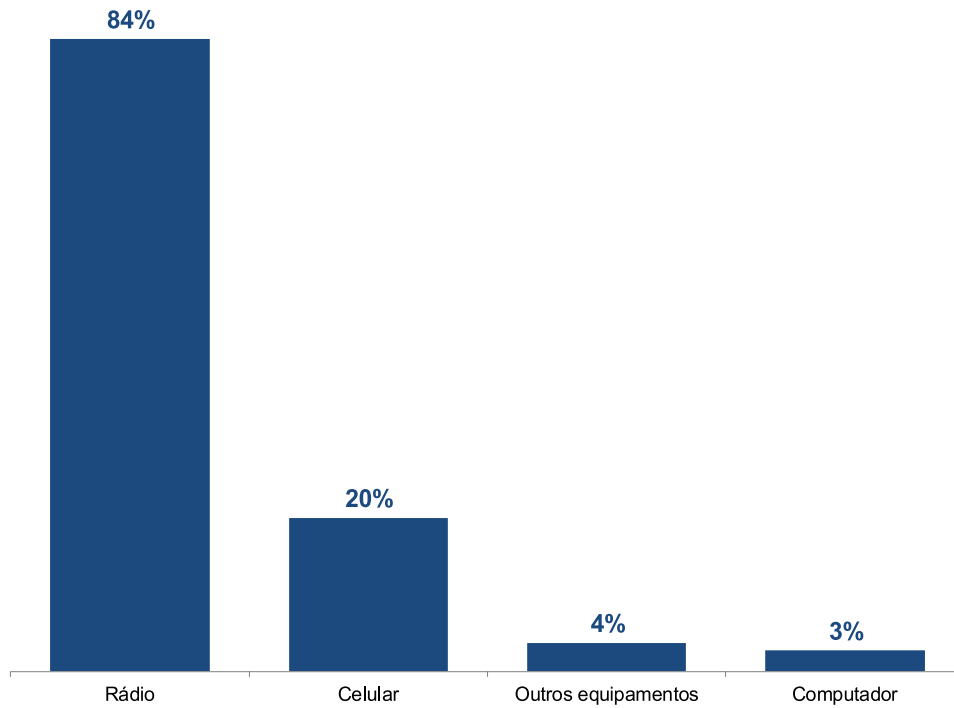
TIPO DE CONTEÚDO MAIS OUVIDO

Música	93%
Notícias (total)	69%
Noticiários locais	64%
Noticiários nacionais	57%
Notícias de trânsito	43%
Noticiários internacionais	36%
Notícias do tempo	36%
Notícias policiais	30%
Entrevistas/programas falados	19%
Esportes (total)	14%

Fonte: Kantar IBOPE Media | Target Group Index | TG BR 2019 I | Base: ouviram rádio on-line + off-line nos últimos 30 dias.

Ainda que o rádio convencional siga dominando a preferência do público, **um em cada cinco ouvintes brasileiros escuta rádio pelo celular**, sendo este o segundo *device* mais importante para essa mídia.

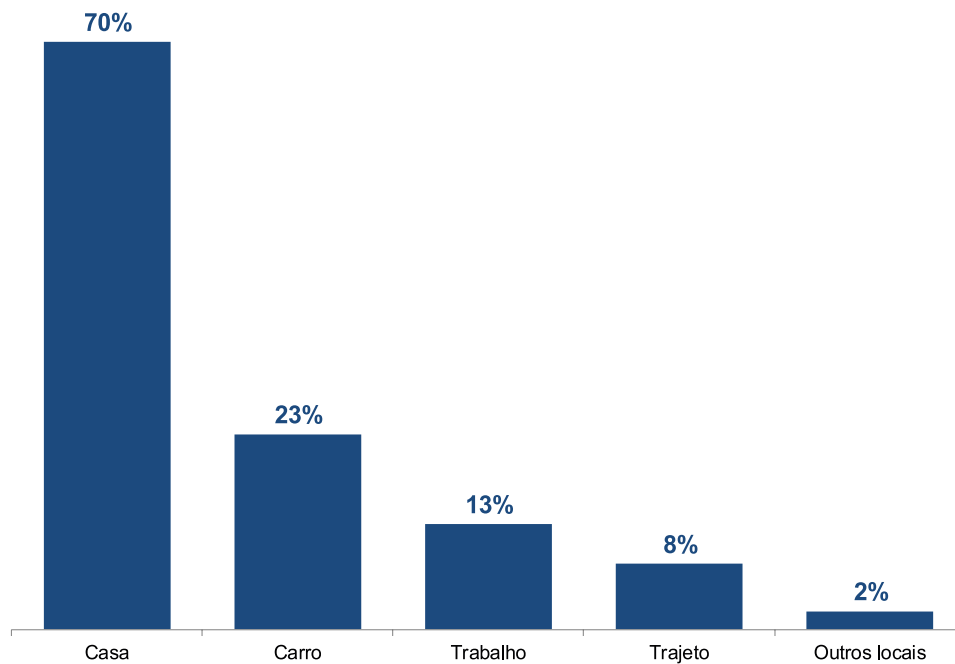
Locais de consumo de rádio



Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Regular de Audiência de Rádio | 13 mercados | Abr-Jun/2019 | Público total | Total Rádio | Todos os dias | 5h/5h | Percentuais a partir do ALC1#.

O rádio ainda é um meio domiciliar, mas é expressivo o seu consumo em outros espaços. **Cerca de um em cada quatro ouvintes sintoniza rádio no carro.** Trabalho e trajeto também são espaços relevantes.

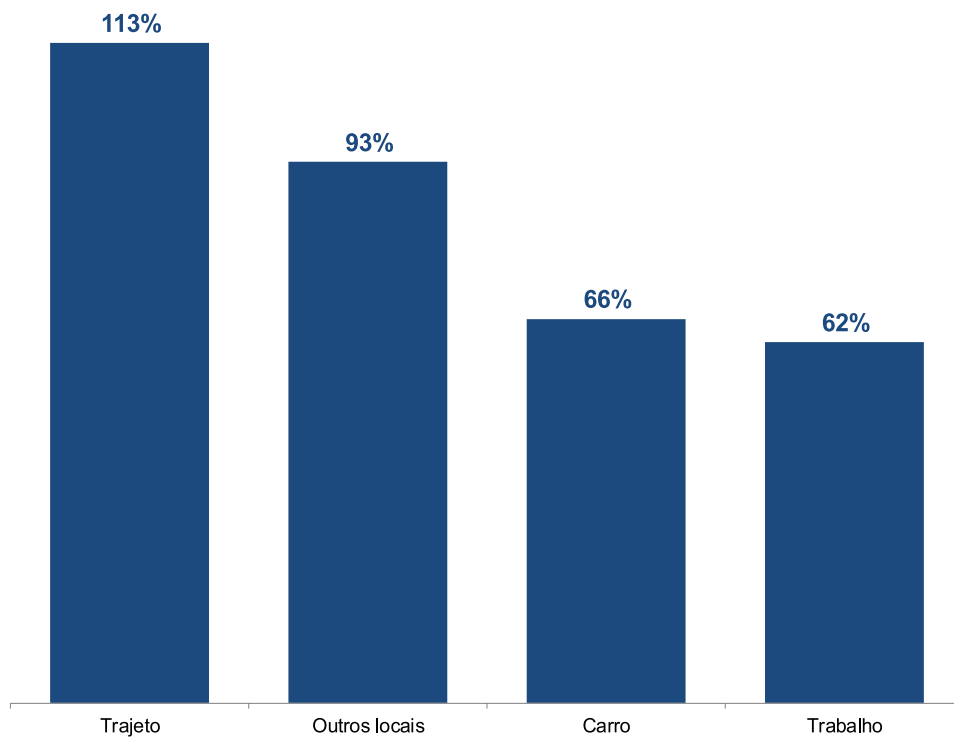
Locais de consumo de rádio



Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Regular de Audiência de Rádio | 13 mercados | Abr-Jun/2019 | Público total | Total Rádio | Todos os dias | 5h/5h | Percentuais a partir do ALC1#.

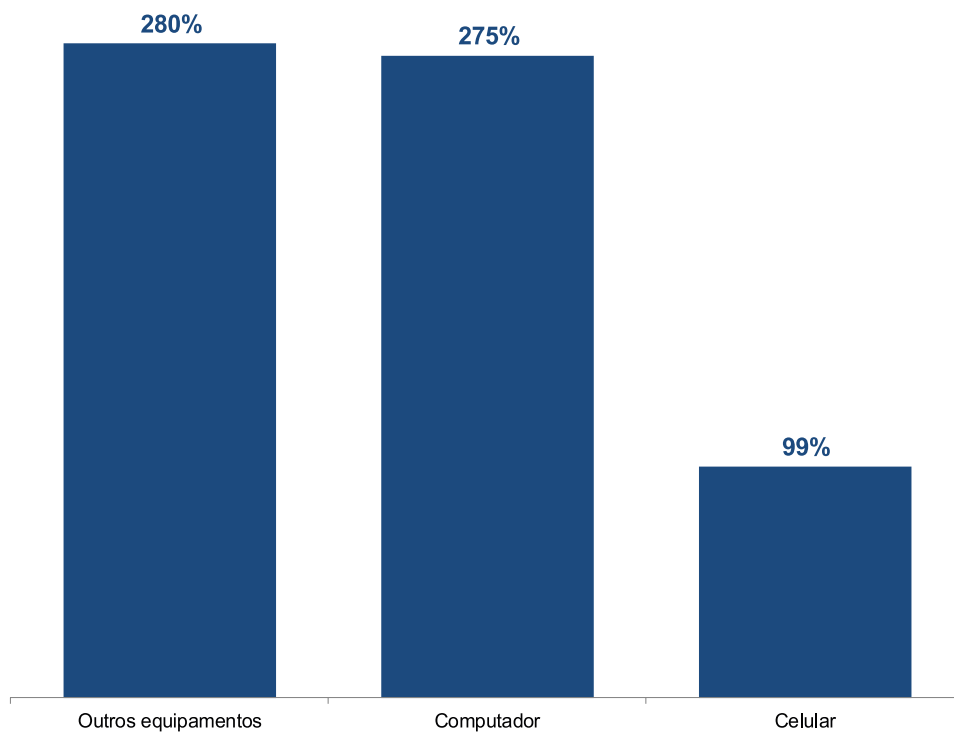
Nos últimos anos, o consumo de rádio fora de casa ganhou uma relevância cada vez maior, comprovando a onipresença e a capacidade de renovação desse meio no Brasil. **Em 2014, por exemplo, a escuta no carro representava 14% do total. Em 2019, esse percentual é quase duas vezes maior (23%).**

Crescimento do alcance do rádio fora de casa | Abr/2019 a Jun/2019 vs. Abr/2014 a Jun/2014



Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Regular de Audiência de Rádio | 13 mercados | Público total | Total Rádio | Todos os dias | 5h/5h | Percentuais a partir do ALC1#.

Crescimento do alcance do rádio por equipamento | Abr/2019 a Jun/2019 vs. Abr/2014 a Jun/2014



Fonte: Kantar IBOPE Media | Pesquisa Regular de Audiência de Rádio | 13 mercados | Público total | Total Rádio | Todos os dias | 5h/5h | Percentuais a partir do ALCI#.

Os dados também revelam o crescimento expressivo do consumo além do aparelho convencional. Em apenas cinco anos, a escuta de rádio pelo celular dobrou e o consumo pelo computador e em outros equipamentos praticamente triplicou.

DESTAQUES

- » Nove em cada 10 adultos conectados escutam rádio off-line.
- » O rádio é o meio líder em confiança no Brasil. 64% percebem que a maioria das notícias consumidas no rádio é verdadeira.
- » Mais da metade dos ouvintes brasileiros ligam o rádio porque querem se informar.
- » Quando usado de forma combinada, o rádio fortalece todas as mídias. A junção do rádio com revista, por exemplo, atinge quase três vezes mais consumidores do que quando se investe apenas no meio revista.
- » Mais de 10 mil emissoras funcionam no Brasil. Cerca de metade delas é comercial.
- » A faixa entre 6h e 18h concentra 3/4 de toda a audiência do rádio.
- » Perfil do ouvinte de rádio é muito semelhante ao da população em geral.
- » Patamar de alcance do rádio no Brasil é semelhante ao dos maiores mercados do mundo.
- » Oito em cada 10 possuem rádio convencional.
- » Um em cada cinco ouvintes escuta rádio pelo celular.
- » Cresce o consumo de rádio on-line através do *smartphone*.
- » Cerca de um em cada quatro ouvintes escuta rádio no carro.
- » Em apenas cinco anos, dobrou a escuta de rádio pelo celular e quase triplicou o consumo pelo computador e em outros equipamentos.

Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT

DIRETORIA-EXECUTIVA

Presidente
Paulo Tonet Camargo

Vice-Presidente
Marise Westphal Hartke

Diretor Geral
Cristiano Lobato Flores

ASSOCIAÇÕES ESTADUAIS

ALERT – AL
Associação Alagoana das Emissoras de Rádio, Televisão e Jornais Diários

AMERT – AM
Associação Amazonense de Emissoras de Rádio e Televisão

ABART - BA
Associação Baiana de Empresas de Rádio e Televisão

ACERT – CE
Associação Cearense de Emissoras de Rádio e Televisão

AVEC – DF
Associação dos Veículos de Comunicação do Distrito Federal

AERTES – ES
Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Espírito Santo

AGOERT – GO
Associação Goiana das Emissoras de Rádio e Televisão

AMART – MA
Associação Maranhense de Rádio e Televisão

AMIRT – MG
Associação Mineira de Rádio e Televisão

AERMS – MS
Associação de Emissoras de Radiodifusão do Mato Grosso do Sul

APERT – PA
Associação Paraense de Emissoras de Rádio e Televisão

ASSERP – PB
Associação das Emissoras de Radiodifusão da Paraíba

ASSERPE – PE
Associação das Empresas de Radiodifusão de Pernambuco

AERP – PR
Associação das Emissoras de Radiodifusão do Paraná

AERJ – RJ
Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado do Rio de Janeiro

AGERT – RS
Associação Gaúcha das Emissoras de Rádio e Televisão

ACAERT – SC
Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão

SINERTEJ – SE
Sindicato das Empresas de Rádio, Televisão, Jornais e Revistas do Estado de Sergipe

AESP – SP
Associação de Emissoras de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo

AERTO – TO
Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado do Tocantins

APOERT – RN
Associação Potiguar de Emissoras de Rádio e Televisão

CONSELHO SUPERIOR – 2018/2020

CÂMARA DE RÁDIO

Acácio Luiz Costa
Roberto Cervo Melão
Marcelo Soares
Emanuel Soares Carneiro
Angela Morais
José Inácio Gennari Pizani
Rodrigo Neves
Luiz Guilherme Albuquerque
Marcelo Carvalho
Marise Westphal Hartke
Orlando José Zovico
Paulo Machado de Carvalho Neto
Antônio Carlos Coutinho
Heloísa Helena Moreira
Fernando Henrique Chagas

Marcelo Bechara de Souza Hobaika
Carlos Rubens Doné
Rafael Pizani
Guilherme Augusto Machado
Mayrínck Pinto de Aguiar Júnior
Ricardo Zovico
Carlos Henrique Agustini
Edson Queiroz Neto

CÂMARA DE TELEVISÃO

Antônio Carlos Magalhães Júnior

Vicente Jorge Rodrigues
Jaime Câmara Junior
Jaime Machado da Ponte Filho
João Monteiro de Barros Neto
José Roberto Maluf
Marcelo Rech
Otávio Dumit Gadret
Paulo Tonet Camargo
Roberto Dias Lima Franco
Flávio Ferreira de Lara Resende
Raimundo Farias Moreira
Juliana dos Santos Noronha
Fernando Eugênio
Eduardo Carlos
Carlos Sanchez
Pe. Willian Betônio

Fernando Di Gênio
Carlos Amaral
Eduardo Boschetti
Tiago Ferraz de Moraes Coelho

CONSELHO FISCAL

Silvimar Flávio Ramiro
Pedro Augusto França
Lucenir Noleto Monteiro
Valdirene Pedrosa
Rafael Oliveira
Guliver Augusto Leão



Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão



Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão