



Marcelo Bevilacqua

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II

**MÍDIA TRADICIONAL VS. NOVOS MEIOS: O CONSUMO DE RÁDIO E
STREAMING POR DIFERENTES FAIXAS ETÁRIAS EM SANTA MARIA/RS**

Santa Maria, RS

2020

Marcelo Bevilacqua

**MÍDIA TRADICIONAL VS. NOVOS MEIOS: O CONSUMO DE RÁDIO E
STREAMING POR DIFERENTES FAIXAS ETÁRIAS EM SANTA MARIA/RS**

Trabalho Final de Graduação apresentado ao
Curso de Publicidade e Propaganda, Área de
Ciências Sociais, da Universidade Franciscana
- UFN, como pré-requisito para aprovação da
disciplina de TFG II.

Orientador: Prof. Angélica Moreira Pereira

Santa Maria, RS

2020

**UNIVERSIDADE FRANCISCANA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A COMISSÃO EXAMINADORA, ABAIXO ASSINADA,
APROVA A MONOGRAFIA

MÍDIA TRADICIONAL VS. NOVOS MEIOS: O CONSUMO DE RÁDIO E STREAMING
POR DIFERENTES FAIXAS ETÁRIAS EM SANTA MARIA/RS

Elaborada por

MARCELO BEVILACQUA

COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Angélica Moreira Pereira – UFN
(Presidente/Orientador)

Prof. Caroline De Franceschi Brum – UFN

Prof. Cristina Munarski Jobim Hollerbach – UFN

Santa Maria, RS, 08 de dezembro de 2020

MÍDIA TRADICIONAL VS. NOVOS MEIOS: O CONSUMO DE RÁDIO E STREAMING POR DIFERENTES FAIXAS ETÁRIAS EM SANTA MARIA/RS¹

Marcelo Bevilacqua²

Angélica Moreira Pereira³

Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

A fim de pesquisar o cenário de consumo de mídia em Santa Maria e investigar como o crescimento de uma nova mídia impacta diferentes faixas etárias, este trabalho se propõe a descobrir o perfil de consumo de conteúdo de áudio, considerando tanto rádio hertziano quanto streaming, por diferentes faixas etárias da população da cidade. Também, a partir disso, mapear o consumo de rádio hertziano e plataformas de streaming por diferentes faixas etárias, identificar os gêneros radiofônicos mais consumidos pelo público geral e identificar os conteúdos mais consumidos via streaming pelo público geral. Para tanto, uma amostra de 65 pessoas com idades entre 18 e 59 anos respondeu a um questionário com perguntas sobre se, como, quando e o que ouvem no rádio e em serviços de streaming. Alguns resultados a respeito do rádio repetem padrões de pesquisas nacionais, como a preferência da audiência pelo turno da manhã, enquanto outros trazem resultados distintos, como a conclusão de que o rádio acompanha mais as pessoas quando estão fora de casa. Já os dados a respeito do streaming, entre outras conclusões, confirmam a liderança de mercado do Spotify e mostram que a maior fatia de audiência é no período da noite.

Palavras-chave: Consumo de mídia. Rádio. Streaming.

ABSTRACT

In order to research the media consumption scenario in Santa Maria and investigate how the growth of new media impacts different age groups, this work aims to discover the profile of audio content consumption, considering both radio and streaming, by different age groups of the city's population. Also, from this, map the consumption of radio and streaming platforms by different age groups, identify the radio genres most consumed by the general public and identify the most consumed content via streaming by the general public. To this end, a sample of 65 people aged between 18 and 59 years old answered a questionnaire with questions about whether, how, when and what they hear on the radio and streaming services. Some results regarding the radio repeat national research patterns, such as the audience's preference for the morning shift, while others bring different results, such as the conclusion that the radio accompanies people more when they are away from home. Data on streaming, among other conclusions, confirm Spotify's market leadership and show that the largest share of audience is in the evening.

Keywords: Media consumption. Radio. Streaming.

¹ Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II.

² Acadêmico do oitavo semestre do Curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: bevmarcelo@gmail.com

³ Orientadora. Publicitária, Mestra. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: angelica.pereira@ufn.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O advento de novas tecnologias sempre fascinou os seres humanos, e sua entrada no dia a dia da população por vezes acaba por promover transformações no modo de vida das pessoas. Quando estão aliadas a meios de comunicação, vários aspectos podem ser impactados, desde a relação entre as pessoas até o modo de consumir determinados conteúdos. Na era de ouro do rádio brasileiro, entre os anos 30 a 50, as famílias se reuniam ao redor desse que era o principal eletrodoméstico da casa e grande atração das salas para ouvir seus programas favoritos, esse hábito foi modificado com o passar dos anos. E modificou-se pelo advento de outros meios que tomaram seu lugar como “queridinho”. Porém, nem por isso o rádio deixou de existir. De remodelagens de conteúdo feitas pelas emissoras buscando renová-lo até adaptações na forma, o rádio passou pela prova de fogo quando decretavam seu fim e se mantém relevante até hoje.

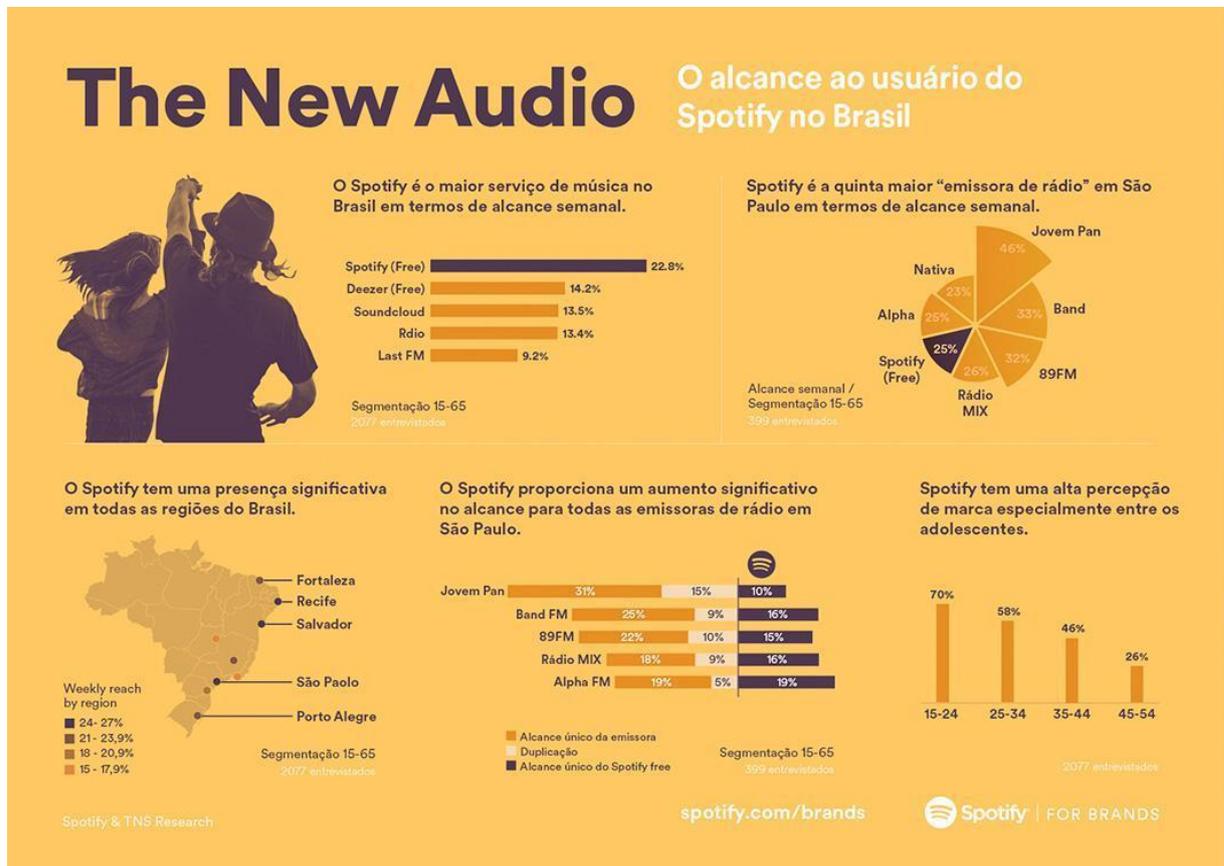
Em 2020, o rádio enfrenta outro desafio na sua trajetória: não apenas o advento, como a consolidação das plataformas de *streaming* como uma nova mídia. Marcas como Spotify, Deezer e Apple Music possibilitam a seus usuários ouvirem suas músicas preferidas quando quiserem. Nas versões gratuitas há algumas interrupções indesejadas de comerciais, mas a partir do pagamento de mensalidade é possível ouvir sem “intervalos” e ter acesso a outras facilidades, como salvar os conteúdos para poder ouvir mesmo quando não houver acesso à internet.

As tendências indicam que o público estará cada vez mais imerso nessa que já é chamada de “era do *streaming*” por sites especializados, como em um artigo de Jacobsen (2019). De acordo com o site da revista IstoÉ Dinheiro (2019), tanto mundialmente quanto nacionalmente, o serviço líder entre as plataformas musicais é o Spotify. Em um contexto global, apenas considerando usuários pagantes, o Spotify atingiu 113 milhões de assinantes em setembro de 2019. Incluindo aqueles que desfrutam da versão gratuita, foram 248 milhões de ouvintes mensais, segundo dados revelados pela própria empresa e divulgados por Gonçalves (2019).

É impossível refletir sobre o crescimento e números das plataformas de *streaming* sem mencionar que sua grande força reside entre o público mais jovem. O estudo mais recente do Spotify com dados brasileiros, feito em 2016 para a plataforma Spotify for Brands, voltada ao mercado publicitário, mostra que a marca possui 79% de penetração junto ao público de 15 a 24 anos, faixa etária com o maior resultado. O estudo também correlacionou os dados de audiência do Spotify aos de rádios hertzianas de São Paulo, indicando que em termos de

alcance, o serviço corresponderia a quinta maior emissora em alcance semanal dentro da segmentação de 15 a 65 anos, atrás de Jovem Pan, Band, 89FM e Rádio MIX, conforme apresentado na figura 1.

Figura 1 – Alcance do Spotify no Brasil



Fonte: ARTCOM (2016)

Torna-se necessária, também, a discussão sobre as diferenças entre rádio hertziano e *streaming*. De acordo com pesquisa da empresa Jacobs Media/Techsurvey, feita nos Estados Unidos e Canadá em 2017, e publicada no site Virtualcast (2018), entre os motivos que fazem as pessoas ouvirem menos rádio estão o grande volume de repetição de músicas, muitos intervalos e o fato de não gostarem de alguns programas. Afinal, quem define quando ouvir músicas e demais atrações é o emissor, e não o receptor, o oposto do que acontece nas plataformas digitais. Percebe-se, entre gerações para as quais a imersão no mundo digital já é natural e uma realidade, esse como um dos atrativos do novo meio. Porém, nada impede que os mais jovens ainda gostem de ouvir músicas no rádio como uma “*playlist*”, para conhecer novidades ou quaisquer outros motivos, e também não apenas programação musical. Assim como não é uma regra que os adultos estejam mais próximos do meio tradicional do que da nova mídia. São essas alterações de comportamento de consumo de conteúdos em áudio que

esse estudo visa pesquisar e compreender, dentro do universo de ouvintes da cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul.

A partir disso, definiu-se como **problema de pesquisa** qual o perfil de consumo de conteúdo de áudio em diferentes faixas etárias da população de Santa Maria, considerando tanto o rádio hertziano quanto as opções de *streaming*?. Como **objetivo geral**, determinou-se investigar o perfil de consumo de conteúdo de áudio, considerando tanto rádio hertziano quanto *streaming*, por diferentes faixas etárias da população de Santa Maria. Como **objetivos específicos**, **a)** mapear o consumo de rádio hertziano e plataformas de *streaming* por diferentes faixas etárias; **b)** identificar os gêneros radiofônicos mais consumidos pelo público geral; **c)** identificar os conteúdos mais consumidos via *streaming* pelo público geral.

Justifica-se a importância desse trabalho porque segundo Braga (2005), para dar início a construção de uma pesquisa é preciso ter curiosidade sobre o assunto e admitir que há algo para ser descoberto, que não sabemos. A partir desse processo surgirão as dúvidas e perguntas para compor o problema de pesquisa. E aqui surge a curiosidade para investigar o impacto dos novos meios na mídia tradicional e como eles se relacionam, se um conteúdo disponível *on-demand* como a música é procurado pelo público em apresentações lineares e, ainda, como veículos de rádio hertziano mantêm-se relevantes e para quais faixas etárias, com quais estilos de programação.

Acompanhar as transformações no modo de consumir determinados conteúdos e saber como os meios tradicionais se adaptam a essas novas realidades têm grande relevância para o campo da Comunicação, pois nesse meio é preciso estar sempre atento às mudanças no comportamento do público. Historicamente, o surgimento de novas mídias acaba sempre transformado em ameaça para meios tradicionais, como a ideia de que a televisão “mataria” o rádio e o cinema e, posteriormente, seria (ou ainda será) “morta” por serviços de conteúdo *on-demand*. Apesar das adaptações necessárias ao longo do tempo e convergências, “mídias não morrem. O que morrem são aparelhos antigos e métodos ultrapassados” (MORGADO, 2020).

Uma recente pesquisa realizada pelo Kantar Ibope Media e revelada pelo site Tudo Rádio (2019) mostra que, entre junho e agosto desse ano, oito emissoras FM ainda contavam com mais de 100 mil ouvintes por minuto em São Paulo no intervalo de 06h a 19h, faixa horária mais relevante para esse meio em particular. Entre essas 8 (Band FM, Alpha FM, Nativa FM, Jovem Pan FM, 89 FM A Rádio Rock, Antena 1 FM, Transcontinental FM, Gazeta FM), todas apresentam programação predominantemente musical, sendo a Jovem Pan FM uma exceção ao ter atrações jornalísticas em destaque.

As pesquisas disponíveis trazem como tema as webrádios durante seu advento na década passada ou apenas sobre o *streaming*, sem relacioná-lo ao rádio hertziano. A ausência dessa relação significa não mensurar ou questionar seus impactos sobre o meio, as mudanças na forma de consumo do público e também na forma de emissoras oferecerem esse conteúdo, no caso de ter havido algum reposicionamento frente às novas tecnologias. Ainda assim, são muito importantes para ajudar a entender as novas formas de consumo de música e mudanças culturais advindas do surgimento e consolidação dos serviços de *streaming*. O estudo recente que mais se assemelha e mais deve servir à esta pesquisa é sobre o consumo de rádio hertziano por jovens em São Paulo, de Daniel Gambaro, de 2016, por não deixar de lado todo o contexto trazido por outros trabalhos, mas já fazê-lo com relação direta com o rádio. O público jovem é entre o qual, teoricamente, o acesso a serviços de *streaming* está ainda mais difundido em comparação com a população em geral, e esse estudo apresenta e analisa as mudanças e adaptações no conteúdo no rádio nos últimos anos, como maior presença dos comunicadores. Gambaro (2016) conclui que falta para as emissoras a criação de marcas permanentes junto aos ouvintes, algo que vai além da presença de um locutor por alguns segundos. Vide os resultados apresentados na pesquisa, de que as mesmas pessoas ouviam diferentes emissoras (ou seja, havia um público compartilhado) essas marcas não existiam ou eram ineficientes. Para uma maior conexão com pessoas de faixas etárias inferiores tornar-se realidade, também seria inevitável ocorrer uma mudança de percepção do público frente ao papel do rádio, pois a programação de emissoras destinadas ao público jovem poderia ser definida como “uma *playlist* musical interminável”. Observando tais respostas, será possível construir boa base de conhecimento sobre o assunto e dar sequência aos estudos acerca do tema.

A partir dos objetivos apresentados, a pesquisa configura-se como parte do território do destino ou recepção da mensagem, onde se encaixam “pesquisas sobre o modo como as mensagens são transmitidas ou difundidas” (SANTAELLA, 2001, p. 89); dentro disso, enquadra-se também na interface dos meios com o contexto, pois vai estudar “os modos pelos quais o advento de uma nova mídia [...] pode alterar as interações sociais e a estrutura social em geral” (SANTAELLA, 2001, p. 93), já que o trabalho vai envolver dados de pesquisa sobre o comportamento da população em relação a mídia, dentro de uma determinada localidade, estudando o impacto e mudanças causadas pelo advento e consolidação de uma nova mídia, o *streaming*, nesse contexto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 RÁDIO: DO ANALÓGICO AO DIGITAL

Desde seu surgimento no final da década de 1890, o rádio se consolidou como um dos principais meios de comunicação na sociedade. Falando do contexto brasileiro, segundo César (2005), os primeiros passos do rádio no país foram dados em 1919 quando iniciaram as transmissões da Rádio Clube de Pernambuco, mas só 3 anos depois, em 1922, aconteceu a primeira transmissão oficial: o pronunciamento do então presidente Epitácio Pessoa no Centenário da Independência, em um 7 de setembro.

Com o passar dos anos, o período de experimentações foi superado, e na década de 30 o veículo começou a “decolar” no Brasil. Já era mais barato ter um aparelho e mudanças na legislação tornaram possível a veiculação de anúncios, o que, ainda segundo César (2005), transformou a programação. O surgimento dos programas de variedades marca a popularização e também a profissionalização das transmissões, pois passou a ser necessário que as emissoras tivessem funcionários fixos e remunerados, não mais trabalho voluntário como na década anterior. O rádio marcou presença e deu indícios do seu poder de mobilização em fatos como a cobertura da Revolução Constitucionalista em 1932.

Na década de 40, o meio viveu seu auge e garantia uma posição central na vida das pessoas. César (2005) relata que o rádio dominava os assuntos das conversas e, portanto, recebia os maiores investimentos em publicidade. Já havia até uma certa convergência de mídias: as revistas “se aproveitavam” da popularidade do rádio e haviam publicações especializadas e apenas sobre os temas nele apresentados.

Na década de 50 surge a primeira ameaça ao rádio: a televisão chega ao Brasil e apavora os empresários do meio concorrente, pois pegava talentos para si e também ficaria com parte das verbas publicitárias que antes o rádio dominava. César (2005) conta que nas décadas seguintes ocorreu um declínio no prestígio radiofônico, com clima de pessimismo e busca por mudanças. Desses movimentos, nascem vertentes que seguem “vivas” até hoje: a programação musical, o radiojornalismo e os esportes. O rádio também torna-se portátil e pode ser consumido individualmente, sendo essa portabilidade também uma característica que até hoje nunca mais se separou do meio.

A década de 2000 marca outra grande virada. A “febre” eram promoções, oferecer brindes, para testar a fidelidade da audiência. Como forma de diversificar seus produtos, fortalecer suas identidades e marcar presença, as emissoras passam a promover grandes

eventos com suas marcas, o que, de acordo com César (2005), remetia aos antigos programas de auditório. Dessa década também datam as primeiras transmissões de webrádios.

É possível perceber que o rádio é um meio que sempre buscou se reinventar, mas apesar disso, conforme Gambaro (2016), o número de ouvintes continuou sendo afetado por fatores como o aumento do acesso a conexões de banda larga. Uma comparação de perfis de audiência do rádio entre 2004 e 2015 possibilitou perceber uma queda de audiência jovem, entre 15 e 29 anos: o que antes correspondia a 36% do público, depois já era 31%. Porém, o meio seguiu buscando alternativas para a renovação do público (mesmo que não fossem estratégias realmente inovadoras), especialmente emissoras com programação segmentada para essa faixa etária em São Paulo, que foram o objeto de estudo da pesquisa.

Como estratégias, Gambaro (2016) apresenta uma ampla participação de locutores, que haviam perdido espaço outrora. A aposta se dá pela personalidade deles, pois em geral são comunicadores que conhecem música e por vezes até opinam sobre as apresentadas na programação, fato que confere mais personalidade aos programas, aproxima e fideliza a audiência e possui mais apelo publicitário do que simples *playlists* de músicas (mas também é um modelo que pressupõe custos maiores). Foi percebido que essas redes estão apostando mais na interatividade também, como forma de integrar sua programação ao digital. Ouvintes podem participar por redes sociais como Twitter, Facebook, Instagram e WhatsApp, por vezes até via áudio, o que apesar de ser familiar para frequências com segmentação popular, é uma novidade para as de segmentação jovem, que em outras décadas eram formadas basicamente apenas por sequências de músicas.

Para esta pesquisa, cabe diferenciar as terminologias referentes ao seu uso.

“Rádio convencional, tradicional ou hertziana é a denominação para as emissoras que detêm concessão junto à Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) e transmitem em ondas médias, amplitude moderada, ondas tropicais, ondas curtas e frequência modulada. Rádio na internet é a denominação para as emissoras radiofônicas convencionais que também transmitem sua programação via internet” (PEREIRA, 2016, p. 13).

Dentro dessa classificação, podem haver emissoras que pertencem a grupos com finalidades e regras específicas para que possam operar, como é o caso das rádios educativas, às quais “a outorga [...] é concentrada ao poder público, universidades e fundações que estejam, de certa forma, ligadas ao tema” (NEUBERGER apud PEREIRA, p. 43). Com regras diferenciadas, também operam as rádios comunitárias, que são:

“o serviço de radiodifusão prestado por fundações e associações comunitárias sem fins lucrativos, em frequência modulada (FM), operado em baixa potência (25 watts ERP) e cobertura restrita, que tem por finalidade atender uma comunidade, a

exemplo de uma vila, um bairro ou mesmo uma municipalidade de pequeno porte” (GOVERNO FEDERAL⁴, 2020).

Barbosa Filho (2003) dividiu os gêneros radiofônicos nas seguintes classificações:

Quadro 1 – Gêneros radiofônicos

Gêneros	Subgêneros
Jornalístico	Nota; notícia; boletim; reportagem; entrevista; comentário; editorial; crônica; radiojornal; documentário jornalístico; mesas-redondas ou debates; programa policial; programa esportivo; divulgação tecnocientífica.
Educativo-cultural	Programa instrucional; audiobiografia; documentário educativo-cultural; programa temático.
Entretenimento	Programa musical; programação musical; programa ficcional; programete artístico; evento artístico; programa interativo de entretenimento.
Publicitário	Spot; jingle; testemunhal; peça de promoção.
Propagandístico	Peça radiofônica de ação pública; programas eleitorais; programa religioso.
Serviço	Notas de utilidade pública; programete de serviço; programa de serviço.
Gênero Especial	Programa infantil; programa de variedades.

Fonte: Barbosa Filho (2003)

Na grade de programação das emissoras santa-marienses atualmente, é possível identificar atrações pertencentes a ao menos alguma das subcategorias de todos os gêneros. Dentre esses, predominam os jornalísticos em todas suas subcategorias, já que há mais de uma emissora dedicada totalmente às notícias; o entretenimento, principalmente na figura da programação musical; e o publicitário, comum a todas as emissoras em seus intervalos e outros formatos. Porém, nem só da presença no rádio vive o conteúdo de áudio. Uma nova mídia que está em alta é o *streaming*, representado por plataformas como Spotify e Deezer, que oferecem a seus usuários músicas e programas (os chamados *podcasts*) *on-demand*. Simim (2018) afirma que as diferenças entre *podcasts* e programas de rádio, ou *broadcasts*,

⁴ GOVERNO FEDERAL. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/radcom>. Acesso em: 14 set 2020.

têm muito mais a ver com a forma de transmissão (enquanto um é consumido sob demanda, o outro visa ser transmitido em massa, respectivamente) do que com seus conteúdos.

2.2 *STREAMING*: UM NOVO MERCADO PARA OUVIR

Ao longo da história houve diversas maneiras de consumir música, cada uma com suas particularidades: vinis, fitas, CDs ou mesmo esperar sua música preferida tocar na programação de uma rádio (que, então, poderia ser gravada em uma fita K7, por exemplo). Porém, o surgimento da internet foi um grande marco para que mudanças de consumir áudio (principalmente música) tomassem corpo, de certa forma assustando a indústria musical e suas gravadoras.

Segundo Gomes *et al.* (2015), a possibilidade de baixar músicas representou duas importantes alterações. Primeiramente, não era mais necessário que as pessoas comprassem todo um álbum para ouvir determinadas músicas: a compra de música em formato digital podia ser feita de forma individual. Nesse ponto reside a prosperidade do iTunes, que embora tenha sido criado com a finalidade de possibilitar a gravação de CDs legalmente, ficou marcado na história da indústria por uma das etapas que envolvia esse processo: a venda digital de músicas, para diferentes dispositivos (ALVES, 2019). O outro ponto era que o download poderia ser feito tanto de forma legal quanto ilegal, sem pagamento e, portanto, sem o devido repasse a gravadoras, artistas e demais envolvidos na obra. O sucesso de sites como o YouTube, que possibilitavam o *streaming* de vídeos, mas que também se consolidou como uma ferramenta popular para consumo de música (mesmo as sem videoclipe), ocasionou que, com o passar dos anos, a indústria passasse a considerar benéfico o uso de ferramentas nesses moldes para promover o combate à pirataria. Portanto gravadoras passaram a permitir a disponibilização de seus catálogos nessas plataformas (GOMES *et al.*, 2015). Apesar de todas as controvérsias que ainda viriam a ser centro de debates, como a remuneração de gravadoras e artistas pelos *plays*⁵ em músicas, essa ainda se mostrava a ferramenta mais efetiva de combate à pirataria. As demais formas de consumo não deixaram de existir, mas entre os meios legais, a assinatura de um serviço de *streaming* mostrou-se o mais acessível para o público em geral também, e manter um preço igualmente acessível sempre foi importante para que as pessoas assimilassem a ideia de que valia a pena assinar um serviço de *streaming* de áudio.

⁵ Execuções nas plataformas.

De acordo com Kleina (2018), em reportagem para o site TecMundo, a história do principal serviço desse tipo no mundo, o Spotify, começa em 2006 e foi criado a partir da percepção de dois empresários suecos de que a música disponível para *download* na internet tinha dois caminhos: o ilegal, através de plataformas pouco confiáveis, e o legal que custava caro. As grandes gravadoras aceitaram participar pois a pirataria representava grandes prejuízos para seus cofres, então incentivar um serviço que já vislumbrava ser pago poderia ajudar. Diferentemente do que acontece hoje, no início a versão gratuita só podia ser acessada através de convites. Em 2010, a plataforma já contava com catálogo semelhante ao do iTunes em número de músicas disponíveis e continuava sua expansão pelo mundo, chegando aos Estados Unidos, um marco para o crescimento da empresa (KLEINA, 2018). Como já mencionado na introdução do presente projeto, a ascensão ainda não estagnou e persiste até hoje, com aumento de usuários a cada ano.

Em um espaço destinado a aproximar o Spotify de anunciantes, a empresa defende o momento atual como “a nova era de ouro do áudio” no site Spotify for Brands (2019). Para definir esse conceito, é utilizado um exemplo de como o áudio ultrapassa barreiras de diferentes mídias: a música “*Power is Power*”, tema da série *Game of Thrones*, é uma das músicas mais ouvidas da plataforma, que ainda agregou inúmeros *podcasts* que tinham como assunto principal essa produção televisiva. A convergência de mídias através do áudio é muito favorecida pelas oportunidades proporcionadas pelo Spotify e demais serviços semelhantes. Como o mencionado site defende, “o áudio está em todo lugar”.

2.3 CONVERGIR PARA SOMAR

A convergência pode ser definida como o ambiente em que “as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p. 27). É desse cruzamento entre mídias que nasce um ponto que une necessidades do rádio e de plataformas de *streaming*. Enquanto o rádio hertziano precisa marcar presença digital, se adaptar a novas realidades de comportamento do público que foram causadas pelo advento do *streaming* e mostrar que também pode estar nessas plataformas, empresas como o Spotify precisam sempre estar em busca de novos conteúdos para atrair novos usuários e chegar a novos públicos, e podem encontrar no público do rádio esses novos consumidores através de produtos semelhantes, como os *podcasts*.

Com um formato que se assemelha a um programa de rádio, mas é caracterizado por sua disponibilização sem que haja um horário definido para ser ouvido, os *podcasts* têm conquistado novos ouvintes e apresentado constante aumento na audiência. Trindade (2019) definiu 2019 como “o ano do *podcast* no Brasil”, o que fez crescer, inclusive, o interesse de anunciantes por estarem presentes nesses programas. Em um contexto mundial, dados do Spotify revelaram que o consumo desse tipo de conteúdo de áudio aumentou 250% entre dezembro de 2017 e o mesmo mês de 2018, e desde o início de 2019 já quase dobrou (TRINDADE, 2019).

Atentas a essa tendência, já há alguns anos emissoras de rádio hertziano trabalham com a disponibilização de ao menos alguns programas de conteúdo próprio em formato de *podcast* após suas transmissões dentro da programação linear, seja em plataformas próprias como seus sites, seja em bibliotecas de áudio com acervo numeroso como o Spotify. Geralmente esses programas são dos gêneros jornalístico ou de entretenimento. É possível citar o exemplo da Rádio Atlântida, que disponibiliza programas como Pretinho Básico e Bola nas Costas posteriormente às suas transmissões como *podcasts* em diversas plataformas digitais, ampliando assim a audiência desses programas, mesmo que eles não estejam sendo ouvidos em um tradicional aparelho de rádio. A partir do conceito de que “a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2008, p. 27), é possível imaginar que tal estratégia tenha sido adotada também por demanda dos ouvintes, ao considerar o rádio e o *streaming* mídias que confrontam entre si. Marcas da convergência podem ser notadas em outras iniciativas da Atlântida, que quer ser reconhecida como uma geradora de conteúdo, não apenas emissora de rádio. Esse posicionamento pode ser percebido no lançamento de *podcasts* exclusivos para essas plataformas, já produzidos pensando nesse formato, que não são transmitidos na programação da rádio hertziana. É o caso do Vida de Solteiro, lançado no ano de 2019.

Porém, a expansão do rádio hertziano para outras mídias, o que inclusive derruba barreiras geográficas de sinal, não se resume aos *podcasts*. Transmissões ao vivo em vídeo de programas radiofônicos podem ser facilmente encontradas na internet, principalmente através de redes sociais. O sinal de rádio também pode ser consumido através da televisão, por meio de serviços de áudio oferecidos por operadoras de TV paga. Os dois exemplos mencionados, apesar de aplicados em meios diferentes, funcionam como estratégia para ampliar o alcance da programação do rádio hertziano, que definitivamente não está mais restrita aos antigos aparelhos exclusivos para seu consumo.

2.4 PERFIL DE CONSUMO DE RÁDIO E *STREAMING* NO BRASIL

O panorama nacional mostra que o rádio é parte do dia a dia da maioria dos brasileiros. De acordo com o Inside Radio 2019, estudo feito pela Kantar Ibope Media com dados referentes aos primeiros meses de 2019, o meio é consumido por 83% da população, sendo que dentre esses, 3 em cada 5 o fazem diariamente. O tempo médio de consumo é de 4h33min por dia, sendo o maior alcance o registrado pelos estados que formam Região Sul, com 85% da população sendo consumidora.

O estudo também traz variáveis como dispositivos, lugares e horários. Em relação aos dispositivos, indica que 84% ouve rádio a partir de sinal captado por aparelhos em casa ou no carro, enquanto apenas 20% o faz por sinal no celular. Sobre os lugares, os dados revelam que 70% do consumo de rádio acontece dentro das casas, enquanto 23% é feito nos carros e 13% no trabalho. Quanto aos horários, o Inside Radio 2019 destaca que a audiência não oscila consideravelmente durante o dia, porém o pico de público acontece durante a manhã, principalmente nas faixas das 9h, 10h e 11.

Mesmo com a primeira transmissão radiofônica no país prestes a completar um centenário, o meio consegue ainda hoje transitar entre todas as idades. Conforme Starck (2019), de acordo com a Kantar Ibope, as faixas etárias que mais ouvem rádio concentram-se entre 20 e 49 anos (onde possui 86% de alcance), mas 75% de pessoas com mais de 60 anos é ouvinte (sendo 47% deles diários) e 82% é o percentual de público entre a população de 10 a 19 anos (com 38% sendo ouvintes diários). A programação musical demonstrou estar em alta, com 93% das pessoas tendo ouvido música no rádio nos últimos 30 dias relativos ao período da pesquisa, e 70% tendo ouvido notícias.

Com informações referentes ao período de julho de 2017 a junho de 2018, o Mídia Dados 2019 (2019) revelou que o público do rádio é composto quase igualmente por mulheres e homens, sendo 51% público feminino e 49% masculino. Já a classe social mais presente é a C (44%), seguida de A/B (42%). As faixas horárias preferidas pelo público para o consumo de rádio são a manhã e a tarde, com oscilações conforme a praça, porém essas faixas sempre apresentam mais audiência que as da noite e madrugada.

Entre os serviços de *streaming*, é sabido que o Spotify é o líder global, tendo mais de 100 milhões de assinantes em sua base (ISTOÉ DINHEIRO, 2019), porém não é praxe da plataforma divulgar dados sobre seu desempenho em cada país. De acordo com a última pesquisa divulgada pela empresa, feita em 2016 e mencionada anteriormente na introdução do presente trabalho, o Spotify também era o serviço líder no Brasil, seguido pelo Deezer. Dentre

os resultados de pesquisas feitas por outras entidades, como a *Podcast Stats Soundbite* do site Blubrry (2019), está a informação de que o Brasil é o segundo maior mercado de *podcasts*, ficando atrás somente dos Estados Unidos. O diretor do Spotify Studios na América Latina, Javier Piñol, já definiu o Brasil como “um dos mercados mais importantes para o Spotify” (ALVES, 2019).

Pesquisa realizada pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica em 2017 também já indicou o Brasil na quarta posição não só dos usuários de *streaming*, como também do uso das versões pagas dos serviços (SOLER, 2017). O estudo só considerou a população usuária de internet, mas é uma importante confirmação do papel dos serviços de áudio *on-demand* enquanto agentes contra o já mencionado combate à pirataria.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho possuiu como natureza a pesquisa quali-quantitativa, que tem por características “conhecer em maior profundidade uma situação, um problema, um comportamento, uma opinião não de uma pessoa, mas de um grupo de pessoas. Nela, o pesquisador interpreta, discute e correlaciona dados obtidos estatisticamente” (MICHEL, 2015, p. 45), o que possibilita não apenas obter resultados, mas poder comentá-los. A pesquisa se deu através de um questionário feito via Google Formulários, de aplicação *online*. O questionário “é um formulário, previamente construído, constituído por uma série ordenada de perguntas em campos fechados e abertos” (MICHEL, 2015, p. 91). Ainda segundo Michel (2015), entre suas vantagens estão economia de tempo, obtenção de grande número de dados e menor distorção nas respostas.

O universo da pesquisa compreendeu, a partir de faixas etárias definidas pelo Censo do IBGE, moradores de Santa Maria com idades pertencentes a 9 intervalos entre 15 e 59 anos. Foram descartadas as faixas compreendidas de 0 a 14 anos e de 60 a 100 ou mais. Assim, restaram as faixas: 15 a 19 anos, 20 a 24, 25 a 29, 30 a 34, 35 a 39, 40 a 44, 45 a 49, 50 a 54 e 55 a 59 anos. Dentro desse universo, segundo o último Censo (realizado em 2010), há 90.676 mulheres e 83.059 homens, totalizando 173.735 habitantes de um total de 261.031. Porém, a fim de não tornar a pesquisa e a coleta de dados complexa pela necessidade de autorização de responsáveis legais, foi decidido trabalhar apenas com maiores de idade, o que excluiu da primeira faixa etária participante os indivíduos entre 15 e 17 anos, e torna a primeira faixa pesquisada a única formada pelo intervalo de dois anos, com participantes de

18 e 19 anos. O corpus foi composto por uma amostra não probabilística por conveniência, com participação desejada de, no mínimo, 10 indivíduos de cada perfil (mulheres e homens) de cada faixa etária selecionada, as quais não foram identificadas no momento da compilação dos dados, mantendo assim o anonimato das respostas.

A primeira parte do procedimento foi um questionário, composto por questões abertas e fechadas e que foi estruturado na plataforma Google Formulários e, portanto, respondido pelos participantes, que o receberam através de e-mail ou Whatsapp. O questionário foi dividido em três seções: a de Informações, onde estava a descrição da pesquisa e quais seus objetivos, para que o voluntário aceitasse (ou não) participar e informasse a qual das faixas etárias pertence; a de Rádio, onde estavam as perguntas relativas ao consumo desse meio; a de *Streaming*, onde algumas perguntas foram repetidas para que fosse possível comparar as informações (para ambas foram consideradas como referência as faixas horárias utilizadas por emissoras de rádio em materiais comerciais) e outras diferentes foram feitas conforme o tema. O formulário está disponível no link https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc8O8Hs4uiwgBObM9I7qUfMYhB_B1tcpiaBRyG39XAnarpf1Q/viewform. No dia 26 de setembro, foi realizado um pré-teste, no qual o questionário foi enviado a 5 pessoas escolhidas aleatoriamente para que as mesmas respondessem e fosse verificado o tempo necessário, se estava bem estruturado, se as perguntas foram bem formuladas e se não haviam maiores dúvidas sobre a linguagem utilizada. Após a verificação dos resultados dessa fase, em 22 de outubro (após autorização do CEPE), deu-se início ao envio do formulário aos participantes de fato. Como a amostra é não probabilística por conveniência, a escolha dos participantes se deu pela facilidade de acesso aos mesmos. Foram escolhidos alguns nomes primeiramente, que após responderem ao questionário, indicaram os próximos respondentes que se encaixavam nas definições da pesquisa. Funcionou, portanto, como a técnica de bola de neve, ou *snowball sampling*, que de acordo com Goodman (1961), é uma técnica onde um certo número de pessoas é selecionado, o que é chamado de primeira fase, e, para cada um desses, é pedido para que indique novas pessoas pertencentes às suas redes de contatos (a segunda fase). Depois, é solicitado aos participantes da segunda fase que façam o mesmo e assim sucessivamente até que a amostra seja completa. Buscou-se a maior diversidade possível dentro das respostas, com cada faixa etária contando com a participação de pessoas de variados círculos sociais entre si, sendo a maioria distantes da área da Comunicação e do pesquisador. Com a intenção de atender a esse requisito, o período planejado para a captação das respostas foi estendido em duas oportunidades, passando de 15 dias para um mês. Como mencionado anteriormente, é uma

amostra formada por conveniência. Inicialmente, o objetivo era uma amostra de 90 participantes, e dentro disso foi possível atingir o número de 65 participantes, sendo 5 (7,7%) pertencentes a faixa de 18-19 anos, 12 (18,5%) de 20-24 anos, 9 (13,8%) de 25-29 anos, 4 (6,2%) de 30-34 anos, 9 (13,8%) de 35-39 anos, 5 (7,7%) de 40-44 anos, 4 (6,2%) de 45-49 anos, 5 (7,7%) de 50-54 anos e 12 (18,5%) de 55-59 anos. Acredita-se que, mesmo com os diferentes números de participantes dentro de cada faixa, a representatividade pretendida foi alcançada, e, portanto, os resultados da pesquisa são válidos.

3.1 CRITÉRIOS ÉTICOS

O referido estudo envolverá seres humanos, para tal o projeto será encaminhado para apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos Universidade Franciscana (CEP/UFN), conforme prevê a Resolução CNS/MS 510/2016. Os participantes da referida pesquisa deverão assinar Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

A pesquisa não pretende causar dano físico, mental, espiritual ou social aos participantes, pois o estudo apresenta riscos mínimos aos participantes. Portanto, se algum participante não se sentir confortável durante a aplicação dos questionários, imediatamente será interrompida a pesquisa, assim o participante terá a sua disposição apoio da pesquisadora e atendimento profissional caso venha necessitar.

Os benefícios esperados estão relacionados às possibilidades de participação e exposição de ideias, opiniões e entendimentos acerca do que está sendo investigado, bem como a possibilidade de aperfeiçoamento de seus conhecimentos.

Foi considerado como critério de inclusão, primeiramente, o participante estar em faixa etária pertencente ao intervalo de 18 a 59 anos, definido como centro desse estudo a partir do Censo do IBGE. Os primeiros participantes foram definidos por conveniência e responderam a um questionário com questões abertas e fechadas a respeito de hábitos de consumo de *streaming* e rádio. Ao final, indicaram outras pessoas de seus círculos sociais, e que se encaixavam no mesmo critério de inclusão, para fazerem o mesmo e assim sucessivamente, caracterizando a técnica de *snowball sampling*. Como critério, também houve divisão igualitária do número de participantes dos sexos masculino e feminino. Foi considerado como critério de exclusão o questionário não ter sido respondido em sua totalidade.

4. ANÁLISE DAS RESPOSTAS

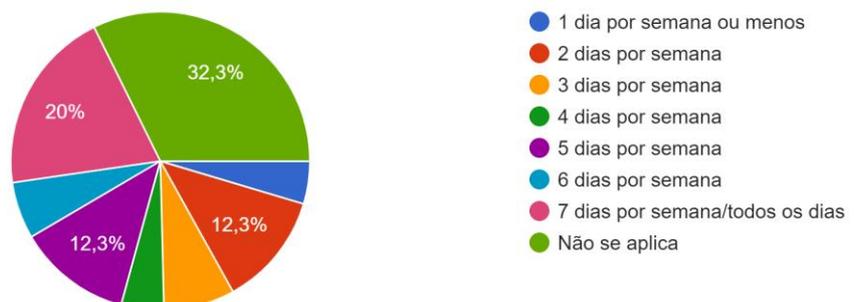
Para obter as respostas das 28 perguntas elaboradas e divididas nas seções de Informações, Rádio e *Streaming*, foi utilizada uma amostra composta por 65 pessoas, que contemplaram todas as faixas etárias já mencionadas anteriormente. Ao longo do período de aproximadamente um mês, entre 22 de outubro (início do envio dos questionários aos primeiros voluntários) e 20 de novembro (quando o formulário foi fechado para novas respostas), foram recebidas e contabilizadas as respostas que serão apresentadas a seguir.

4.1. SEÇÃO RÁDIO

Os participantes responderam a pergunta “Você ouve rádio?”, e a opção “sim” aparece com 69,2%, enquanto o “não” recebeu 30,8% das respostas. Em seguida, ao responder “Se sim, em que parte(s) do dia?” (múltipla escolha)⁶, os participantes elegeram a manhã (entre 06h00 e 11h59) como o principal turno de consumo de rádio, com 38,5% das respostas. Em segundo lugar, após a alternativa “não se aplica” (destinada àqueles que não consomem o meio), a tarde (entre 12h00 e 17h59) aparece com 33,8%. Na sequência, o turno da noite (entre 18h00 e 23h59) é uma faixa horária de consumo para 20% dos respondentes. Por último, com apenas 4,6%, ficou a madrugada (entre 00h00 e 05h59).

A terceira questão investigava a frequência de consumo. Entre os que ouvem rádio, a maioria (20%) afirmou consumir 7 dias por semana, ou seja, todos os dias. As opções menos marcadas, ambas por 4,6% dos voluntários, foram 1 dia por semana ou menos e 4 dias por semana.

Gráfico 1 - Com que frequência?

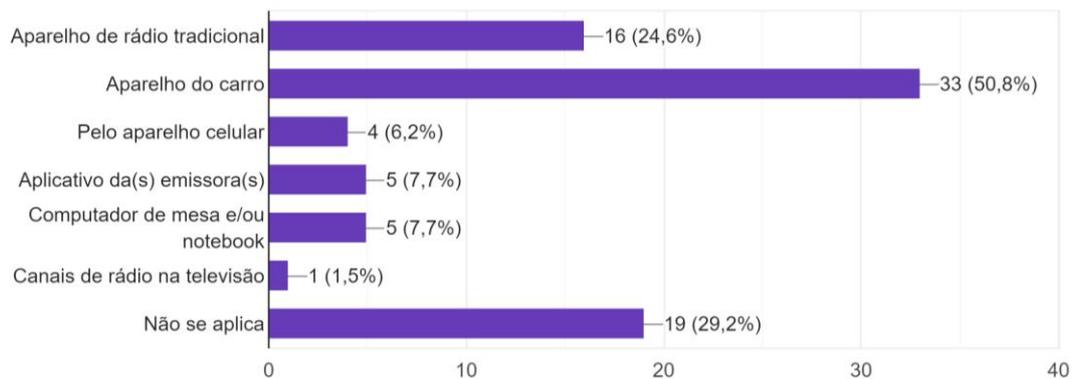


Fonte: Google Formulários

⁶ Para as questões seguintes, será utilizada a sigla ME para indicar múltipla escolha.

Em relação ao consumo se dar mais durante a semana (segunda a sexta) ou aos finais de semana (sábado e domingo), a opção “mais de segunda a sexta” liderou com 38,5%, seguida por “de segunda a sexta e aos finais de semana nas mesmas proporções” com 20% e “mais aos finais de semana” com 12,3%. Quando perguntados sobre por quais plataformas o consumo acontece (ME), a opção com mais respostas foi “aparelho do carro” com 50,8%, conforme o Gráfico 2 abaixo. A menos sinalizada foi “canais de rádio na televisão” com 1,5%.

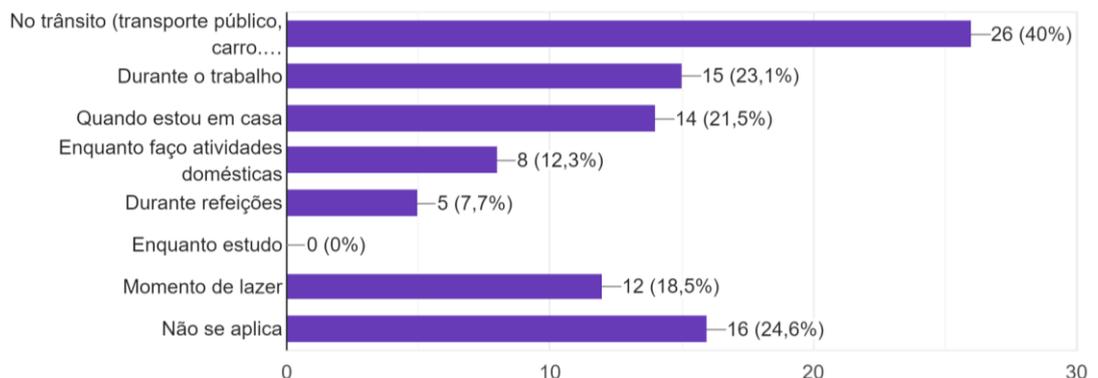
Gráfico 2 - Por qual(quais) plataforma(s) você consome o conteúdo radiofônico?



Fonte: Google Formulários

Sobre momentos da rotina em que ouvem rádio (ME), a alternativa principal foi “no trânsito (transporte público, carro...)” para 40%. A opção “enquanto estudo” teve 0%.

Gráfico 3 - Em que momento(s) da rotina do seu dia você consome o conteúdo radiofônico?

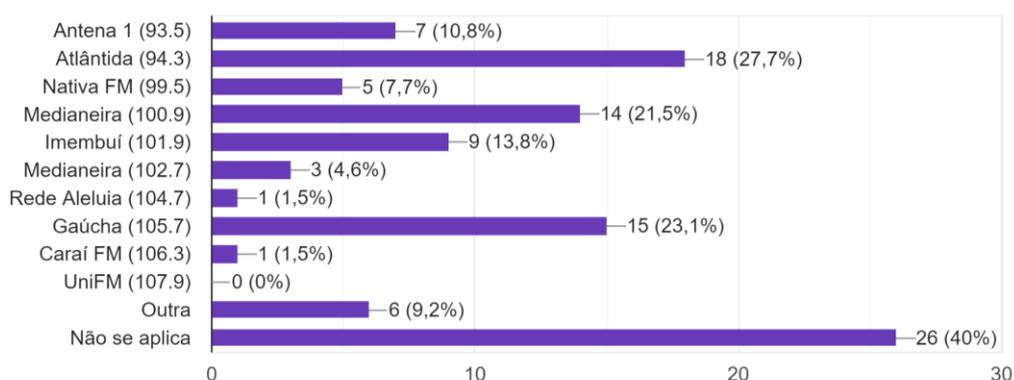


Fonte: Google Formulários

Ao responderem sobre quais tipos de programação costumam consumir (ME), o estilo que aparece no topo é o entretenimento (61,5%). Depois, a programação jornalística é a segunda na preferência (40%). Na pergunta seguinte (“Busca por programas específicos?”), 41,5% afirmaram ouvir aleatoriamente, enquanto 32,3% diz ter programas preferidos. Para aqueles que responderam sim à questão anterior, foi solicitado que mencionassem quais eram esses programas preferidos. Dentre as respostas, houve 3 menções ao Sala de Redação (Gaúcha), 2 menções ao Pretinho Básico (Atlântida), 1 menção ao Bola nas Costas (Atlântida), 1 menção ao Controle Geral (Imembuí), 1 menção ao Imembuí Debate⁷ (Imembuí), 1 menção a Tony Oliveira⁸ (Medianeira 100.9). Vale considerar que algumas respostas não mencionaram programas, mas ressaltaram as preferências quanto ao tipo de conteúdo: músicas, notícias e esportes fizeram parte do grupo de respostas mencionadas mais de 1 vez.

Já em relação a preferência por alguma(s) emissora(s) (ME), 56,9% afirmaram ter, enquanto 20% disseram que não. A pergunta seguinte foi dedicada àqueles que possuem mais afinidade com certas estações, para que sinalizassem qual(is) é(são). Entre as alternativas para os que ouvem rádio, Atlântida foi a opção que garantiu mais votos (27,7%), seguida de Gaúcha (23,1%) e Medianeira 100.9 (21,5%). A menos votada foi UniFM, com 0%.

Gráfico 4 - Se sim, qual(is)?



Fonte: Google Formulários

A partir do resultados, é possível estabelecer paralelos com os dados da pesquisa Inside Radio 2019. Apesar dos percentuais variarem, há consonância na faixa horária de maior consumo: a manhã. O Mídia Dados 2019 traz a mesma informação, de que a manhã e a

⁷ Em pesquisa, foi verificado que o programa Imembuí Debate não existe. Acredita-se tratar-se do programa Canal Debates, da Imembuí.

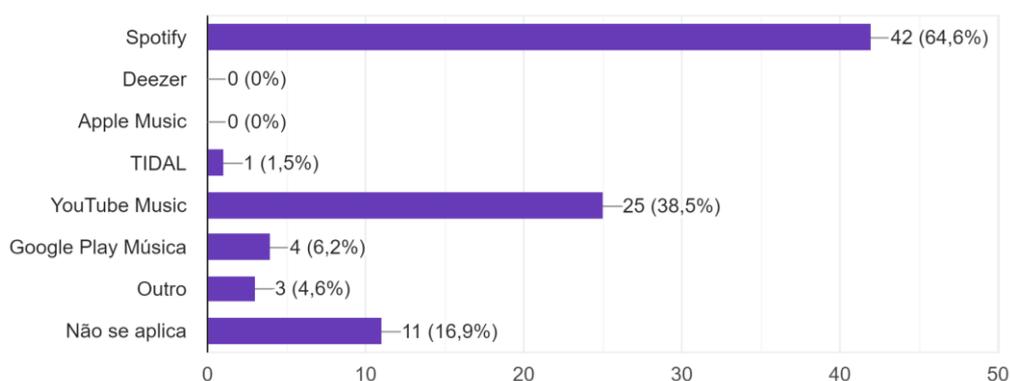
⁸ Apresentador do programa Bailão 100.9, da Medianeira FM.

tarde são os turnos preferidos para consumo de rádio, sempre a frente da noite e da madrugada, tendência que foi observada na presente pesquisa. Concordam também sobre os conteúdos preferidos pelo público: o entretenimento (que inclui a música, programação com alta audiência segundo o estudo da Kantar Ibope) e o jornalismo, nessa ordem. Já sobre as faixas etárias, a que o rádio apresentou a melhor performance foi entre os participantes de 40 a 44 anos, com 100% de ouvintes. O grupo com menor percentual de público foi o de 20 a 24 anos, com 42%. Os menores índices estão nos voluntários com idades entre 18 e 29 anos (18-19, 25-29 e 20-24, em ordem decrescente) e os maiores entre 30 e 59 anos (40-44, 55-59, 50-54, 35-39, 30-34 e 45-49 empatados, em ordem decrescente). O Inside Radio mostra que, a nível nacional, o maior volume de público está nas faixas entre 20 e 49 anos.

4.2. SEÇÃO *STREAMING*

Foi solicitado aos participantes que respondessem se usavam serviços de *streaming*. 75,4% afirmaram que sim e 24,6% que não. Já a plataforma mais utilizada (ME) é o Spotify com 64,6% das respostas, e em segundo lugar o YouTube Music com 38,5%. Já Deezer e Apple Music tiveram 0%.

Gráfico 5 - Se sim, que plataforma(s) você utiliza?



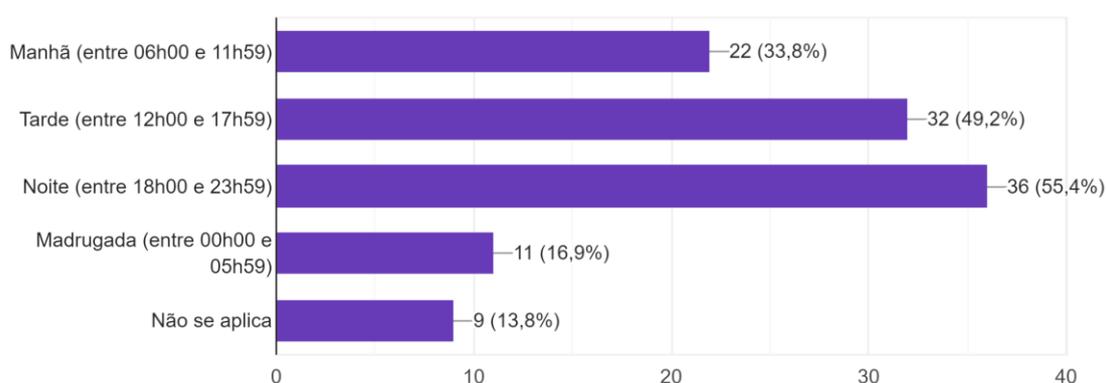
Fonte: Google Formulários

Com relação a frequência de consumo, 40,6% declararam ouvir 7 dias por semana/todos os dias. Após a opção “não se aplica” (17,2%), as outras mais votadas foram “2 dias por semana” e “3 dias por semana”, empatadas com 9,4% cada. A alternativa “1 dia por semana ou menos” foi a menos escolhida, com 3,1%. Para a pergunta “Você consome mais durante a semana (segunda a sexta) ou mais aos finais de semana (sábado e domingo)?”, a maior parte das respostas (43,1%) foi “de segunda a sexta e aos finais de semana nas mesmas

proporções”. A seguir, “mais de segunda a sexta” aparece com 26,2% e, por último, “mais aos finais de semana” com 16,9%.

Na pergunta “Você possui smartphone?”, 95,4% dos voluntários marcaram que sim. A opção “não” teve 0%, e outros 4,6% escolheram a opção “não se aplica” possivelmente por não consumirem *streaming*. Com relação a em que parte(s) do dia acontece o consumo (ME), a maioria (55,4%) sinalizou que consome durante a noite (entre 18h00 e 23h59). A alternativa menos votada (16,9%) foi a madrugada (entre 00h00 e 05h59).

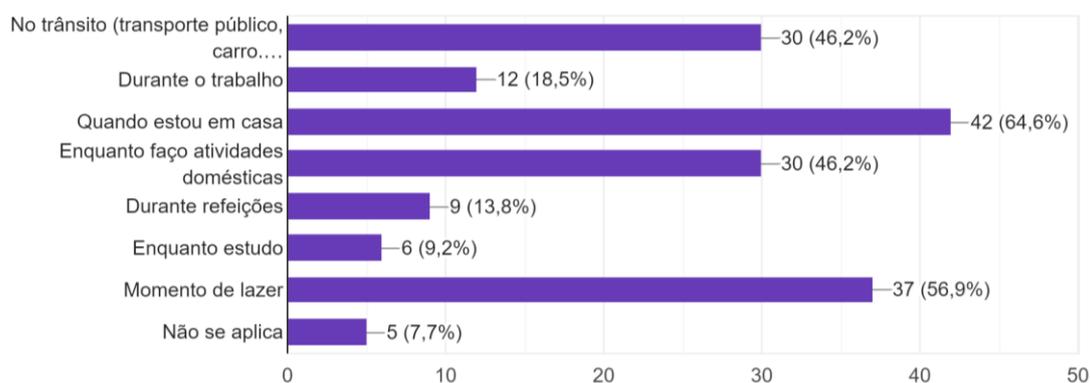
Gráfico 6 - Em que parte(s) do dia você consome o conteúdo em *streaming*?



Fonte: Google Formulários

Na pergunta sobre a(s) plataforma(s) por onde ouvem (ME), 83,1% marcaram “celular” e 30,8% a “televisão” através de Smart TV, Chromecast ou videogame. Em terceiro lugar, 26,2% afirmaram ouvir pelo computador. Já para a pergunta “em que momento(s) do dia você ouve?” (ME), 64,6% elegeram “quando estou em casa”. A alternativa menos considerada foi “enquanto estudo”, com 9,2%.

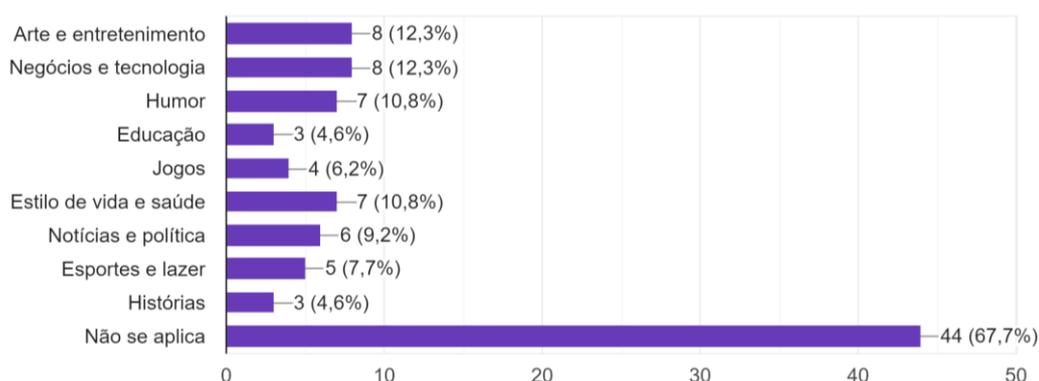
Gráfico 7 - Em que momento(s) do dia você ouve?



Fonte: Google Formulários

Perguntados sobre que tipo de conteúdo ouvem nos serviços de *streaming* (ME), 93,8% marcou “música” e 12,3% “podcasts”. Direcionado àqueles que afirmaram ouvir *podcasts*, foi questionado quais eram as categorias preferidas (ME), ao passo que “arte e entretenimento” e “negócios e tecnologia” empataram em primeiro lugar com 12,3% cada. “Histórias” e “educação” foram os menos escolhidos, empatados em 4,6%.

Gráfico 8 - Qual sua(s) categoria(s) preferida(s) de *podcasts*?



Fonte: Google Formulários

Ainda com enfoque naqueles que ouvem *podcasts*, a questão “Qual(is) *podcast(s)* você costuma ouvir?” recebeu as seguintes respostas: 2 menções a NerdCast, 1 menção a Mundo Freak, 1 menção a Hangar 18, 1 menção a Café com Amor, 1 menção a Bom Dia Obvious, 1 menção a Pílulas de Autoconhecimento, 1 menção a Flow, 1 menção a Me Poupe⁹, 1 menção a Jovem Pan¹⁰, 1 menção a Modus Operandi, 1 menção a OFF, 1 menção a Jovem Nerd¹¹, 1 menção a Café da Manhã. Algumas respostas não mencionaram programas, mas ressaltaram as preferências quanto ao tipo de conteúdo: “espiritualidade”, “culinária” e “investimento” estiveram entre as menções. Houve ainda uma resposta que disse: “aqueles que vejo divulgação/patrocínio em meu Instagram. Não costumo procurar por conta própria”.

Ao ser feita a pergunta “Você ouve algum programa de rádio em formato de *podcast*?”, 66,2% afirmaram que não e 3,1% afirmaram que sim. Na questão direcionada àqueles que responderam “sim” na interrogação anterior, houve 1 menção ao Pretinho Básico. Em seguida, em uma questão direcionada àqueles que ouvem música, 50,8% disseram ouvir playlists/sugestões do serviço para conhecer novas, enquanto 38,5% só ouve as que já

⁹ Em pesquisa, foi verificado que o *podcast* Me Poupe não existe. Acredita-se tratar-se do PoupeCast, de Nathalia Arcuri, que possui o canal Me Poupe no YouTube.

¹⁰ Jovem Pan não é o nome de um *podcast*, mas sim uma marca detentora de diversos *podcasts*.

¹¹ Jovem Nerd não é o nome de um *podcast*, mas sim uma marca detentora do *podcast* NerdCast.

conhece. Direcionado aos que afirmaram ouvir playlists/sugestões, foi perguntado “Qual(is) playlist(s) você costuma ouvir?”, e as respostas que mencionaram alguma playlist, estilo ou conteúdo foram: “sertanejo”; “descobertas da semana e minhas playlists”; “playlists de amigos e sugestões do Spotify. No YouTube, escolho uma música e deixo o app me sugerir as próximas”; “meditação, músicas indianas, relaxamento além de todas as músicas mais conhecidas (mas o modismo é cansativo)”; “as que eu faço”; “rap”; “Antenne Bayern¹²”; “playlists próprias do Spotify: rock clássico e punk rock”; “eletrônicas, pop, sertanejo, funk e pagode”; “playlists dos mais variados estilos musicais mas principalmente sertanejo e pagode”; “diversas, depende do momento”; “Top Brasil”; “as sugestões do Spotify e as que eu mesma faço”; “de artistas mulheres, gêneros variados”; “ouço playlists feitas por mim mesmo”; “playlists específicas pra cada gênero de música e mood”; “rock, jazz”; “Top Brasil, top mundo, this is rap - this is pop”; “paradas (50 mais tocadas no Brasil, 50 mais tocadas no mundo por exemplo) e playlists de artistas”; “Pop, mais tocadas nacional e internacional”; “Pop Brasil, MPB, pagode”; “50 mais ouvidas”; “cumbia, as melhores músicas anos 80, samba antigo, sertanejo”; “Soft Pop Hits” e “rock, música pop, músicas populares do século XX”.

À luz desses dados, é possível constatar que a liderança do Spotify entre a preferência como plataforma para consumo de *streaming*, que é verificada a nível global e nacional, se repete localmente. Ao mesmo tempo em que o crescimento do interesse por *podcasts* ao longo dos anos desperta interesse, conforme exposto por Trindade (2019), o presente estudo permite verificar a variedade de públicos que o formato conquista. As ocorrências de consumo de *podcasts* foram registradas nas faixas etárias de 18-19, 20-24, 35-39, 45-49 e 55-59 anos. Já em relação ao consumo geral de *streaming*, a situação se inverte em relação ao rádio: os maiores percentuais de público estão nas faixas entre 18 e 29 anos (100% dos participantes entre 20 e 29 anos afirmaram utilizar algum serviço) e os menores se encontram entre 30 e 59 anos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento de novas mídias sempre impacta o mercado da Comunicação e não é um fenômeno somente atual: à sua época, até os meios de comunicação que hoje recebem o rótulo de “tradicionais” representaram inovações e foram a causa de apreensão para os

¹² Antenne Bayern é uma emissora de rádio alemã, consumida através da internet.

representantes das mídias que já estavam estabelecidas. E a tendência é que isso continue a acontecer, sempre ao passo da descoberta de novas tecnologias. A representação contemporânea desse conflito pode ser percebida na figura dos serviços de *streaming*, cuja popularização representaria uma ameaça a outros modelos de consumo que não o sob demanda. Dentro do universo do áudio, a tensão se dá entre o *streaming* e o rádio hertziano. Porém, a história também mostra que mídias “antigas” não tem motivo para temer novidades. A questão é somente descobrir como se adaptar a elas e incluí-las em seu repertório, de forma a permitir que ambas possam convergir para caminharem e crescerem unidas.

A partir da importância de conhecer como esse movimento tem acontecido na cidade de Santa Maria/RS, ao longo deste trabalho, foi possível responder ao problema de pesquisa, sobre qual o perfil de consumo de conteúdo de áudio em diferentes faixas etárias da população de Santa Maria, considerando tanto o rádio hertziano quanto as opções de *streaming*. Os dados obtidos através do questionário permitiram mapear o consumo de rádio hertziano e plataformas de streaming por diferentes faixas etárias, identificar os gêneros radiofônicos mais consumidos pelo público geral e identificar os conteúdos mais consumidos via streaming pelo público geral, cumprindo os objetivos traçados para a pesquisa.

As respostas dos xx voluntários (especificar o número) apresentaram um retrato importante de hábitos que guiam o consumo. Viu-se que a plataforma mais usada para ouvir rádio é o aparelho do carro, em harmonia com a alternativa mais respondida sobre o momento do dia em que ouvem: no trânsito. Além disso, o rádio é ouvido mais de segunda a sexta, enquanto em relação ao *streaming* impera a opção de segunda a sexta e aos finais de semana nas mesmas proporções, o que permite inferir também uma relação com a preferência de consumo do rádio em deslocamentos no trânsito: aos finais de semana, eventualmente sem o trajeto para o trabalho e/ou faculdade, o rádio vê sua audiência diminuir. Vale destacar também que o momento do dia em que as pessoas mais ouvem *streaming* é quando estão em casa, ao contrário do rádio que é mais requisitado durante trajetos em transportes. No caso do *streaming*, “no trânsito” é a terceira opção mais votada, perdendo também para “momento de lazer” e empatada com “enquanto faço atividades domésticas”.

Apesar de ser a alternativa menos votada para ambas as mídias (desconsiderando o não se aplica), na pergunta sobre em que momento do dia ocorre o consumo, “enquanto estudo” recebeu 9,2% dos votos na seção sobre *streaming*, enquanto na seção sobre rádio obteve 0%. Para 2 participantes que afirmaram ouvir *streaming* enquanto estudam e também consomem rádio, as partes da rotina em que o meio tradicional se encaixa são no trânsito para um e no trânsito e enquanto faz atividades domésticas para outro. Outra coincidência

registrada nos resultados para ambas as mídias foi o fato de “1 dia por semana ou menos” aparecer como a opção menos marcada na frequência de consumo tanto de rádio quanto de *streaming*, apesar de no caso do rádio estar empatado com outra opção e ter tido porcentagem maior.

Já em relação às faixas horárias, os resultados voltam a diferir. Ao contrário do rádio, em que os ouvintes possuem preferência pela manhã, a faixa horária em que o *streaming* é mais consumido é à noite. Nota-se alteração na ordem dos turnos em uma análise decrescente dos dados. Para o rádio, os turnos preferidos são manhã, tarde, noite e madrugada; enquanto o *streaming* apresenta noite, tarde, manhã e madrugada como pódio. É interessante observar que, apesar de também ficar na última colocação, a porcentagem de consumo na madrugada é maior para *streaming* que rádio. A audiência do *streaming* na madrugada encontra 63% de concentração das faixas entre 18 e 24 anos, e 91% dos que consomem *streaming* na madrugada também ouvem rádio (independentemente da faixa horária).

No trabalho que envolveu o presente processo de pesquisa, não pode-se desconsiderar as dificuldades relacionadas a aplicação do questionário de forma *online*, portanto, à distância. Foi observado que, no relatório de alguns voluntários, a compreensão sobre as opções “não se aplica” foi comprometida, visto que inicialmente muitas vezes afirmaram não consumirem rádio ou *streaming*, mas nas questões seguintes marcaram opções diferentes da destinada aos não ouvintes de cada meio, o que denuncia uma contradição e que, na verdade, o consumo acontece. Isso confere a alguns resultados uma margem de erro para mais, pois o que se observa depois dos dados da primeira pergunta de cada seção permite afirmar que tanto o consumo de rádio quanto o de *streaming* são maiores que os respectivos 69,2% e 75,4% apresentados. Reitera-se que esse fato não afetou a validade dos dados coletados, visto que podem ser notadas semelhanças com resultados de estudos nacionais como o Inside Radio 2019 e o Mídia Dados 2019.

O prosseguimento dessa pesquisa pode dar enfoque a dados exclusivamente qualitativos com relação a audiência das mídias apresentadas, para investigação mais aprofundada de motivações de consumo dos próprios meios de comunicação (quando escolhe, por que escolhe cada um) e preferências relativas aos hábitos, horários, momentos do dia. Enquanto publicitário, foi de extrema importância conhecer mais profundamente como habitantes da cidade e de diferentes faixas etárias tem manifestado sua forma de ouvir. É indispensável situar-nos da atualidade e entender o contexto em que vivemos para atendê-lo da melhor forma, além de poder formar posições mais claras tanto sobre o crescimento da fatia de público dos serviços de *streaming* e as transformações de hábitos e em diferentes

mercados causadas por eles (no início dos anos 2000, pareceria estranho perguntar às pessoas quais playlists elas ouvem ou se *podcasts* fazem parte de suas preferências) quanto da resistência e relevância dos meios tradicionais ainda hoje, pois seguem como referência em credibilidade para notícias, para curadoria de uma programação musical, entre outros âmbitos, e continua a encontrar seu público em todas as faixas etárias pesquisadas. Com olhar atento ao que acontece ao redor e sabendo como unir forças, há espaço e público para todos os meios e modos de entreter e informar. Muitas vezes há, inclusive, o mesmo público para todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Paulo. **Fim do iTunes: relembre oito curiosidades do serviço de músicas da Apple.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/10/fim-do-itunes-relembre-oito-curiosidades-do-servico-de-musicas-da-apple.ghtml>. Acesso em: 08 jul 2020.

ALVES, Soraia. **Segundo Spotify, Brasil é o segundo maior mercado de podcasts do mundo.** Disponível em: <https://www.b9.com.br/116720/segundo-spotify-brasil-e-o-segundo-maior-mercado-de-podcasts-do-mundo/>. Acesso em: 14 jun. 2020.

ARTCOM. **Spotify revela alcance no Brasil e se coloca como alternativa às rádios convencionais.** Disponível em: <http://artcom.com.br/spotify-revela-alcance-no-brasil-e-se-coloca-como-alternativa-as-radios-convencionais/>. Acesso em: 26 nov. 2019.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos: Os formatos e os programas em áudio.** São Paulo: Paulinas, 2003.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

BLUBRRY. **Podcast Stats Soundbite: Brazil In Bloom.** Disponível em: <https://blubrri.com/podcast-insider/2019/02/01/podcast-stats-soundbite-brazil-bloom/>. Acesso em: 08 jul 2020.

BRAGA, José Luiz. Para começar um projeto de pesquisa. In: **Comunicação & Educação.** São Paulo: USP, 2005. p. 288-296.

CÉSAR, Cyro. **Rádio: a mídia da emoção.** São Paulo: Summus, 2005.

G1. **Streaming quer descobrir Brasil: Spotify tenta desbravar país para conectar sertanejo, forró, funk...** Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/10/22/streaming-quer-descobrir-brasil-spotify-tenta-desbravar-pais-para-conectar-sertanejo-forro-funk.ghtml>. Acesso em: 14 jun. 2020.

GAMBARO, Daniel. **Como o jovem de São Paulo ouve rádio?.** Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/106580/115196>. Acesso em: 29 nov. 2019.

GOODMAN, Leo A. **Snowball sampling.** In: *The Annals of Mathematical Statistics* Vol. 32, pág. 148-170. 1961.

GOMES *et al.* **SPOTIFY: STREAMING E AS NOVAS FORMAS DE CONSUMO NA ERA DIGITAL.** Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2019.

GONÇALVES, André Luiz Dias. **Spotify chega aos 113 milhões de assinantes em todo o mundo.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/software/147244-spotify-chega-113-milhoes-assinantes-mundo.htm>. Acesso em: 25 nov. 2019.

GOVERNO FEDERAL. **Obter autorização para exercer serviço de Radiodifusão Comunitária (RADIOCOM).** Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/radcom>. Acesso em: 14 set 2020.

GRUPO DE MÍDIA SP. **Mídia Dados 2019.** Disponível em: <http://www.gm.org.br/midia-dados-2019>. Acesso em: 14 jun. 2020.

IBGE CIDADES. **Santa Maria.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santa-maria/panorama>. Acesso em: 23 abr. 2020.

ISTOÉ DINHEIRO. **Spotify registra mais de 100 milhões de usuários pagos e queda no valor das ações.** Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/spotify-registra-mais-de-100-milhoes-de-usuarios-pagos-mas-prejuizo-acima-do-esperado-derruba-acoes/>. Acesso em: 25 nov. 2019.

JACOBSEN, Meiriane. **A era dos serviços de streaming: uma análise das plataformas de música.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-era-dos-servicos-de-streaming-uma-analise-das-plataformas-de-musica/>. Acesso em: 23 nov. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Traduzido por: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KLEINA, Nilton. **A história do Spotify e a revolução do streaming na música.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica-video.htm>. Acesso em: 07 dez. 2019.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MORGADO, Fernando. **Mídias não morrem.** Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/midias-nao-morrem-por-fernando-morgado/>. Acesso em: 08 jul 2020.

PEREIRA, Angélica Moreira. **Webrádios universitárias: realidades, desafios e possibilidades para a educomunicação.** Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/10681/PEREIRA%20c%20ANGELICA%20MORAIS%20REIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 set 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado.** São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SIMIM, Danival. **Podcast e rádio: você sabe qual é a diferença?**. Disponível em: <https://maxcast.com.br/blog/podcast-e-radio-voce-sabe-qual-e-a-diferenca/>. Acesso em: 08 jul 2020.

SOLER, Alessandro. **Brasil está entre líderes de streaming pago, diz estudo**. Disponível em: <http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticias/7382>. Acesso em: 14 jun. 2020.

SPOTIFY FOR BRANDS. **A nova era de ouro do áudio**. Disponível em: <https://www.spotifyforbrands.com/pt-BR/insights/the-new-golden-age-of-audio/>. Acesso em: 07 dez. 2019.

STARCK, Daniel. **Kantar Ibope Media lança o Inside Radio 2019 e aponta que meio atinge todas as idades no Brasil**. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/22294-o-radio-hoje-kantar-ibope-media-lanca-o-inside-radio-2019-e-aponta-que-meio-atinge-todas-as-idades-no-brasil>. Acesso em: 15 jun. 2020.

TRINDADE, Rodrigo. **Com gigantes por trás, 2019 é o novo "ano do podcast" no Brasil**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/08/20/2019-e-o-ano-dos-podcasts-no-brasil.htm>. Acesso em: 07 dez. 2019.

TUDO RÁDIO. **Panorama: São Paulo continua com oito FMs com marcas que superam os 100 mil ouvintes por minuto em períodos comerciais**. Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/22310-panorama-sao-paulo-continua-com-oito-fms-com-marcas-que-superam-os-100-mil-ouvintes-por-minuto-em-periodos-comerciais>. Acesso em: 22 nov. 2019.

VIRTUALCAST. **Porquê as pessoas ouvem ou deixam de ouvir rádio?**. Disponível em: <https://www.virtualcast.com.br/porque-as-pessoas-ouvem-ou-deixam-de-ouvir-radio/>. Acesso em: 08 jul 2020.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS OUVINTES DE SANTA MARIA

1. Informações

Você aceita participar da pesquisa?

- Sim
 Não

A que faixa etária você pertence?

- 18 a 19 anos
 20 a 24 anos
 25 a 29 anos
 30 a 34 anos
 35 a 39 anos
 40 a 44 anos
 45 a 49 anos
 50 a 54 anos
 55 a 59 anos

2. Rádio

Você ouviu rádio? (Caso não, responda as próximas perguntas com a alternativa "não se aplica")

- Sim
 Não

Se sim, em que parte(s) do dia?

- Manhã (entre 06h00 e 11h59)
 Tarde (entre 12h00 e 17h59)
 Noite (entre 18h00 e 23h59)
 Madrugada (entre 00h00 e 05h59)
 Não se aplica

Com que frequência?

- 1 dia por semana ou menos
 2 dias por semana
 3 dias por semana
 4 dias por semana
 5 dias por semana
 6 dias por semana
 7 dias por semana/todos os dias
 Não se aplica

Você consome mais durante a semana (segunda a sexta) ou mais aos finais de semana (sábado e domingo)?

- Mais de segunda a sexta
 Mais aos finais de semana
 De segunda a sexta e aos finais de semana nas mesmas proporções

Não se aplica

Por qual(uais) plataforma(s) você consome o conteúdo radiofônico?

- Aparelho de rádio tradicional
- Aparelho do carro
- Pelo aparelho celular
- Aplicativo da(s) emissora(s)
- Computador de mesa e/ou notebook
- Canais de rádio na televisão
- Não se aplica

Em que momento(s) da rotina do seu dia você consome o conteúdo radiofônico?

- No trânsito (transporte público, carro...)
- Durante o trabalho
- Quando estou em casa
- Enquanto faço atividades domésticas
- Durante refeições
- Enquanto estudo
- Momento de lazer
- Não se aplica

Que tipo(s) de programação você costuma consumir?

- Jornalística (Notícia; boletim; reportagem; entrevista; comentário; crônica; radiojornal; mesas-redondas ou debates)
- Educativo-cultural (Programa instrucional; audiobiografia; documentário educativo-cultural; programa temático)
- Entretenimento (Programa musical; programação musical; programa ficcional; programa interativo de entretenimento)
- Publicitário (Jingle; testemunhal; peça de promoção)
- Propagandístico (programas eleitorais; programa religioso)
- Serviço (Notas de utilidade pública; programa de serviço)
- Gênero Especial (Programa infantil; programa de variedades)
- Não se aplica

Busca por programas específicos?

- Sim, tenho alguns programas preferidos.
- Não, ouço aleatoriamente
- Não se aplica

Se sim, qual(is)?

Tem preferência por alguma(s) emissora(s)?

- Sim
- Não
- Não se aplica

Qual(is)?

- Antena 1 (93.5)
- Atlântida (94.3)
- Nativa FM (99.5)
- Medianeira (100.9)
- Imembuí (101.9)
- Medianeira (102.7)
- Rede Aleluia (104.7)
- Gaúcha (105.7)
- Carai FM (106.3)
- UniFM (107.9)
- Outra
- Não se aplica

3. Streaming

Você usa serviços de streaming de áudio? (Caso não, responda as próximas perguntas com a alternativa "não se aplica")

- Sim
- Não

Se sim, que plataforma(s) você utiliza?

- Spotify
- Deezer
- Apple Music
- TIDAL
- YouTube Music
- Google Play Música
- Outro
- Não se aplica

Com que frequência?

- 1 dia por semana ou menos
- 2 dias por semana
- 3 dias por semana
- 4 dias por semana
- 5 dias por semana
- 6 dias por semana
- 7 dias por semana/todos os dias
- Não se aplica

Você consome mais durante a semana (segunda a sexta) ou mais aos finais de semana (sábado e domingo)?

- Mais de segunda a sexta
- Mais aos finais de semana
- De segunda a sexta e aos finais de semana nas mesmas proporções
- Não se aplica

Você possui smartphone? (Smartphones são celulares com conexão a internet e que possibilitam baixar aplicativos)

- Sim
- Não
- Não se aplica

Em que parte(s) do dia você consome o conteúdo em streaming?

- Manhã (entre 06h00 e 11h59)
- Tarde (entre 12h00 e 17h59)
- Noite (entre 18h00 e 23h59)
- Madrugada (entre 00h00 e 05h59)
- Não se aplica

Por onde você ouve?

- Celular
- Computador
- Televisão (Smart TV e/ou Chromecast e/ou videogame)
- Não se aplica

Em que momento(s) do dia você ouve?

- No trânsito (transporte público, carro...)
- Quando estou em casa
- Enquanto faço atividades domésticas
- Durante refeições
- Enquanto estudo
- Momento de lazer
- Não se aplica

Que tipo de conteúdo você ouve?

- Música
- Podcasts
- Não se aplica

Qual sua(s) categoria(s) preferida(s) de podcasts?

- Arte e entretenimento
- Negócios e tecnologia
- Humor
- Educação
- Jogos
- Estilo de vida e saúde
- Notícias e política
- Esportes e lazer
- Histórias
- Não se aplica

Qual(is) podcast(s) você costuma ouvir?

Você ouve algum programa de rádio em formato de podcast?

- Sim
- Não
- Não se aplica

Qual(is)?

Em relação a música, você...

- Só ouve as que já conhece
- Ouve playlists/sugestões do serviço para conhecer novas
- Não se aplica

Qual(is) playlist(s) você costuma ouvir? (Em caso negativo, responda com "não se aplica")
