

KANTAR IBOPE MEDIA

Inside
RAD100
2022



RÁDIO: 100 ANOS EM EVOLUÇÃO!

A MELODIA DOS DADOS

2022 marca o centenário de uma mudança definitiva na história do áudio no Brasil. Há 100 anos, acontecia a primeira transmissão de Rádio no país – e também as oito décadas do início da sua medição pela Kantar IBOPE Media. Nossos caminhos se entrelaçam e se misturam, marcando de forma importante a trajetória de nossa companhia.

Desde a Rádio Sociedade, primeira emissora do Brasil, até a consolidação dos podcasts, o Rádio, por meio do áudio, segue sendo um dos meios mais democráticos do país, com suas ondas alcançando até mesmo as regiões mais remotas e, com as inovações e avanços tecnológicos, podendo chegar a qualquer lugar de todo o mundo.

Pelas ondas do Rádio passaram todos os momentos marcantes destes últimos 100 anos no Brasil e no mundo: notícias de última hora, grandes festivais e momentos definitivos de nossa história. Uma trajetória marcada pela emoção, companheirismo e evolução. A vida passa, o Rádio acompanha, registra e marca.

Para comemorar os 100 anos do Rádio, realizamos uma grande pesquisa e parte dela apresentamos de forma inédita aqui no INSIDE RADIO 2022. Nas próximas páginas, mostraremos como o consumo do meio segue sólido, fluido entre devices, formas e formatos e as oportunidades para marcas se conectarem com seu público pelo áudio.

Observando (e ouvindo) tudo isso, muitas memórias vêm à cabeça. Enquanto nossas histórias se cruzam, a melodia dos nossos dados parece deixar bem claro que o Rádio seguirá se adaptando e, em reinvenção, evoluindo junto com novas formas de consumo de mídia.

É um grande prazer acompanhar e poder registrar tudo isso.

Boa leitura!



MELISSA VOGEL
CEO Brasil
Kantar IBOPE Media

O RÁDIO
& EU

PRESENTE
& FUTURO



1



2



3

PUBLICIDADE
EM EVOLUÇÃO

O RÁDIO & EU



“ O RÁDIO COMPLETA 100 ANOS COM MUITA VITALIDADE, EVOLUINDO E SE ATUALIZANDO ANO APÓS ANO. ELE SEGUE FORTE, PRESENTE E ESSENCIAL NA VIDA DOS BRASILEIROS.

”



GIOVANA ALCANTARA
Diretora de Desenvolvimento
de Negócios Regionais
Kantar IBOPE Media

HÁ 100 ANOS DEIXANDO SUA MARCA

No centenário do Rádio, são diversos os sentimentos relacionados ao meio que fazem a diferença para cada um dos brasileiros.

Mas quais são as características mais marcantes dele ao longo da vida das pessoas?

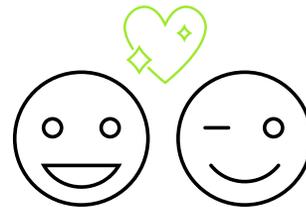
Características/sentimentos relacionadas ao Rádio mais marcantes ao longo da vida



57%
INFORMAÇÃO



55%
EMOÇÃO
(através da música,
esportes, religião)



38%
COMPANHEIRISMO



35%
DIVERSÃO

GRANDE ALCANCE E CONSUMO

**3 A CADA
5 OUVINTES**
escutam Rádio
todos os dias

O Rádio é
ouvido por **83%**
da população nas 13 regiões
metropolitanas pesquisadas

Aumento de **3 pontos percentuais**
em relação a 2021 (80%)

Cada ouvinte passa
3h58
escutando Rádio por dia

INTENSO E (CADA VEZ MAIS) PRESENTE

Além de altamente consumido pelos brasileiros, o Rádio também evolui para uma participação intensa em suas vidas.

Entre os ouvintes, quase 6 em cada 10 ouvem, hoje, mais ou a mesma quantidade em relação aos últimos 6 meses.

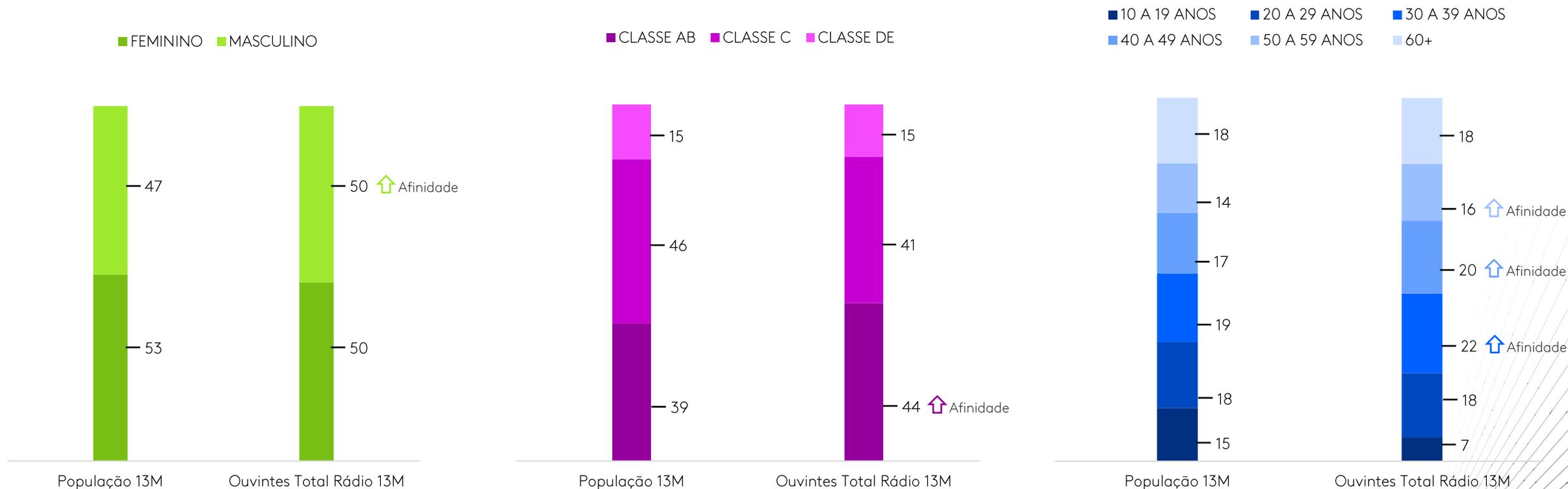
Em comparação aos últimos 6 meses, entre os ouvintes de Rádio

58%

Estão ouvindo o meio em maior, ou na mesma quantidade.

NOS OUVIDOS DE TODOS PÚBLICOS

Sendo ouvido por uma grande quantidade de brasileiros, o perfil dos ouvintes de Rádio fica próximo ao da população. Destaque para os adultos com mais de 30 anos e da classe AB que possuem afinidade destacada para consumo do meio.



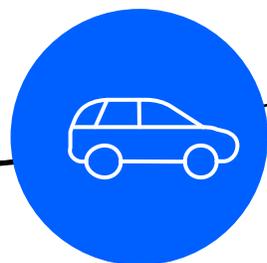
EVOLUINDO EM TODOS LUGARES

Com a retomada e reabertura social chegando a níveis próximos a antes da pandemia, o consumo cresceu consideravelmente em locais fora de casa, como no "carro" e caiu 9 pontos percentuais "em casa". Entre os ouvintes, os locais mais comuns são:



63%
CASA

72% (2021)



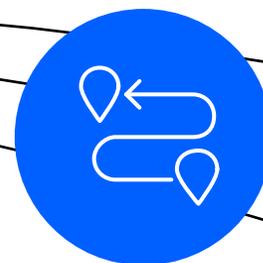
30%
CARRO

24% (2021)



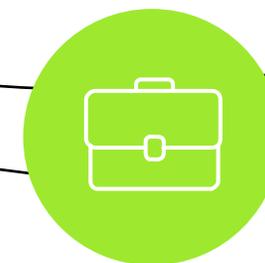
12%
OUTROS
LOCAIS

10% (2021)



9%
TRAJETO

8% (2021)



3%
TRABALHO

2% (2021)

EVOLUINDO EM TODAS AS FORMAS

A evolução do consumo se destaca quando percebemos a liderança do aparelho de Rádio comum, mas já com mais de um quarto dos ouvintes tendo consumido o meio pelo celular. Entre os ouvintes:



80%

OUVIRAM PELO
RÁDIO COMUM



26%

PELO
CELULAR

25% (2021)



4%

EM OUTROS
EQUIPAMENTOS



3%

PELO
COMPUTADOR

EVOLUÇÃO LOCAL

Detalhamos um pouco mais o consumo de Rádio por cidade. É possível perceber conexões expressivas do meio com os ouvintes em todas as praças onde medimos sua audiência.

Existe uma evolução positiva no alcance em quase todas elas em relação ao mesmo período do ano passado.



85%
03:55:20

Grande Fortaleza

78%
04:09:23

Grande Recife

79%
03:54:42

Grande Salvador



81%
03:52:26

Grande São Paulo

90%
03:55:44

Belo Horizonte

83%
04:32:47

Rio de Janeiro

77%
03:18:22

Campinas

82%
03:49:00

Vitória



82%
03:49:46

Grande Goiânia

82%
03:13:51

Distrito Federal



84%
03:38:09

Grande Curitiba

85%
03:29:20

Grande Florianópolis

86%
04:05:07

Grande Porto Alegre



CONFIANÇA E AGILIDADE

O Rádio segue com sua vocação histórica, de ser confiado e procurado pelas pessoas na busca por informação por conta de sua credibilidade.

Credibilidade essa que pode ser uma grande aliada das marcas para atingir de maneira efetiva seu público-alvo.

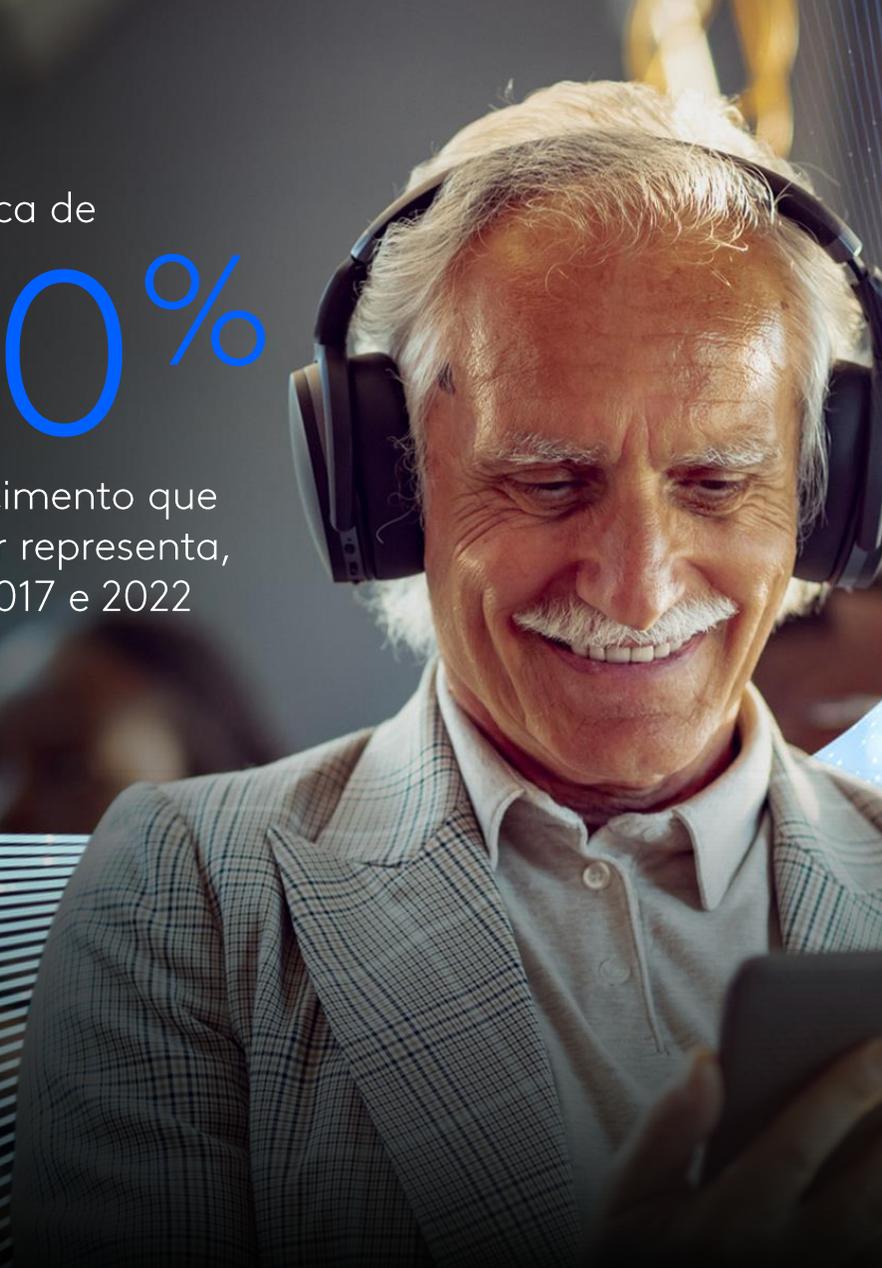
56%

Dos ouvintes de Rádio confiam no meio para se manterem informados

Cerca de

20%

É o crescimento que esse valor representa, entre 2017 e 2022



SÃO VÁRIOS MOTIVOS PARA OUVIR

Muito eclético, o Rádio apresenta possibilidades de consumo para diferentes motivos ao longo do dia, que variam desde o entretenimento das músicas, até a companhia e a busca por informação.

TOP 3 motivos
para ouvir Rádio:



49%
para ouvir
música



43%
me faz
companhia



31%
traz notícias
de forma
rápida



DOS ESTÚDIOS...
...E DOS ESTÁDIOS

GOL DE PLACA

Em ano de Copa do Mundo, vale destacar como ouvir Rádio em seu cotidiano está nas graças, também, daqueles que gostam de acompanhar o esporte na mídia.



Entre os Fãs de Futebol*

40%

Ouvem o esporte no rádio

PRESENTE & FUTURO



PLATAFORMAS E FORMATOS DE ÁUDIO ESTÃO **CONVERGINDO**

Essa constante evolução se evidencia quando observamos a cada vez mais frequente convergência entre plataformas e formatos de áudio, potencializados pela digitalização e pela tecnologia.



CONSUMO EM TRANSFORMAÇÃO

Entre os ouvintes de Rádio,

29%

Consideram que ter a possibilidade de escutar online mudou a forma que consomem o meio.

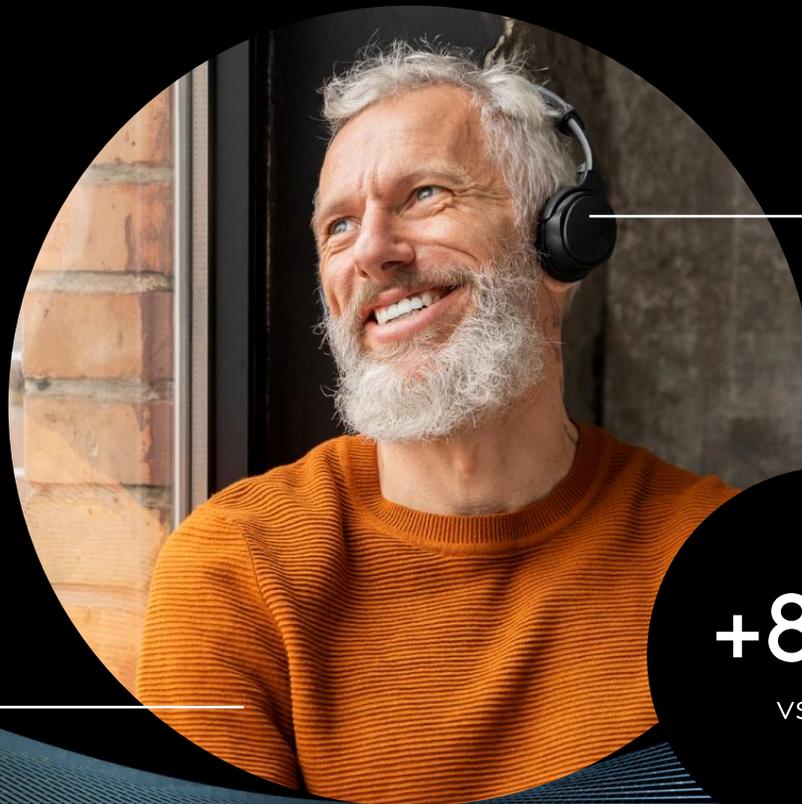
EVOLUÇÃO NA WEB

O crescimento do consumo de Rádio online mostra a evolução destacada do meio, que se reinventa ao longo dos anos para se manter sempre perto dos ouvintes.

O tempo médio diário dedicado é de

2h45min

entre os ouvintes de Rádio na web



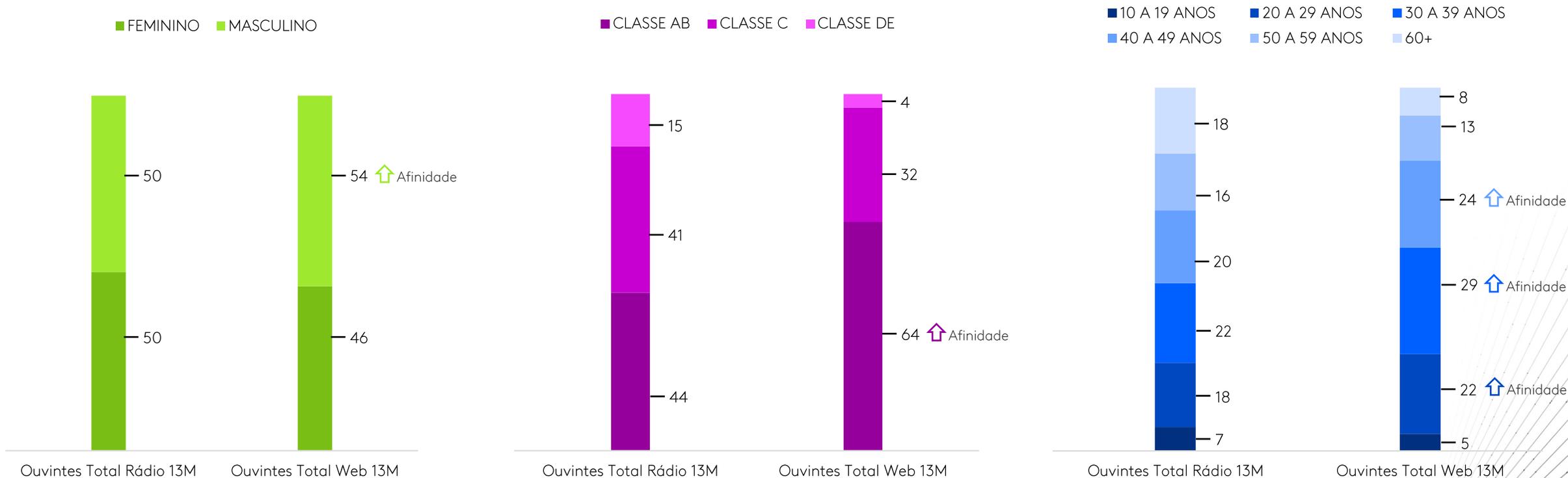
7,4mi

De pessoas nas 13 regiões metropolitanas pesquisadas ouviram Rádio web nos últimos 30 dias

+85%
vs 2019

CONEXÃO EM EVOLUÇÃO

Entre os ouvintes web, grande destaque para homens, da classe AB, entre 20 e 49 anos. Um público conectado e em constante evolução.



MOBILIDADE EM ALTA NA WEB

Neste ano o consumo web pelo celular segue em evolução, já alcançando 7 em cada 10 ouvintes online. Essa mobilidade, facilitada pelas evoluções tecnológicas, permitem o consumo do meio nesse formato ao longo de todo o dia.

Entre os ouvintes web:



70%

OUVIRAM PELO
CELULAR

66% (2021)



30%

PELO
COMPUTADOR



9%

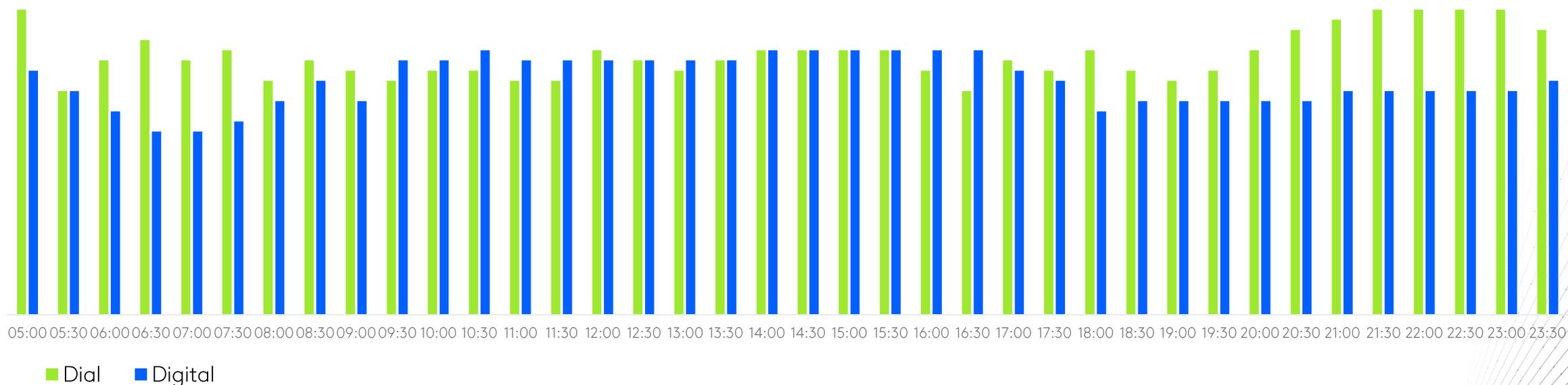
EM OUTROS
EQUIPAMENTOS

COMPORTAMENTOS COMPLEMENTARES

Ao longo do dia, o tempo médio de consumo no dial se destaca em relação ao consumo no digital na maior parte das faixas, especialmente no começo/meio da manhã e no final da tarde/noite, períodos em que boa parte das pessoas estão em locomoção.

Já no final da manhã e meio da tarde, o tempo de consumo no digital se aproxima ao do dial, até mesmo ultrapassando em alguns momentos.

Tempo Médio de consumo



EXTENDED RADIO

FORTALECENDO A ATUAÇÃO DO MEIO NO ECOSISTEMA DE ÁUDIO

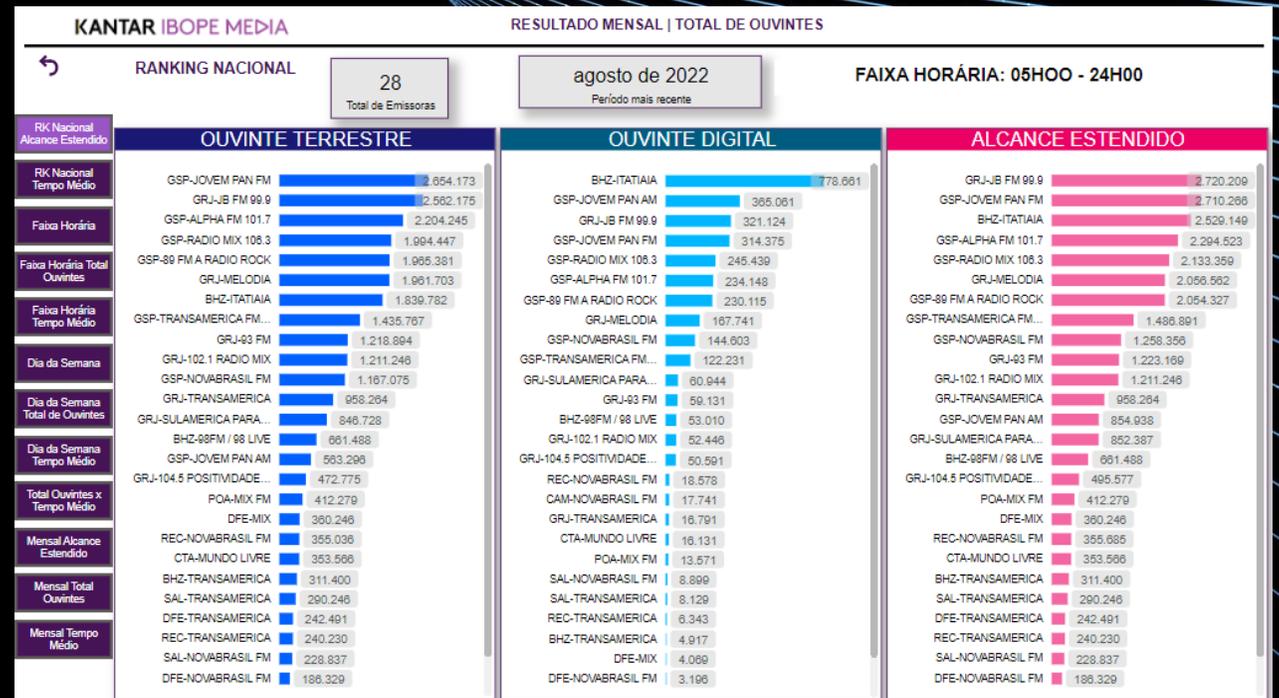
Analise o consumo de Rádio em seus diferentes formatos, com uma visão completa no dial e online, segmentados por dia da semana e faixas horárias.

O Extended Radio responde:

- Qual a minha performance e de meus concorrentes nos diferentes formatos e conteúdos de programação (por dias da semana e faixas horárias)?
- Qual a minha posição nacional tanto no consumo no dial quanto online?
- Como valorizar o meu espaço publicitário?

Agora com o novo ALCANCE ESTENDIDO:

- Conheça o TOTAL de ouvintes que uma emissora possui no dial e no digital



QUER SABER MAIS?

Para conhecer o Extended Radio e o novo alcance estendido, [clique aqui](#), procure o seu consultor da Kantar IBOPE Media ou entre em contato pelo e-mail: digital@kantaribope.com

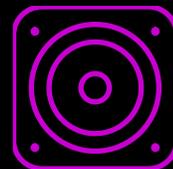
NOVOS DEVICES SURGINDO

O Rádio, hoje, já pode ser consumido e acompanhado através de devices que, até poucos anos atrás, não tinham tal uso.



7%

Pela Televisão



6%

Por smart speakers

(como Alexa –echo ou Google –
Nest mini)

RÁDIO PARA VER E OUVIR

Se consolidou ainda mais neste ano a presença das emissoras transmitindo seu conteúdo, seja apenas em áudio ou também com vídeo, no YouTube.

Entre os ouvintes de Rádio:



12%

Apenas áudio



12%

Áudio e
imagem

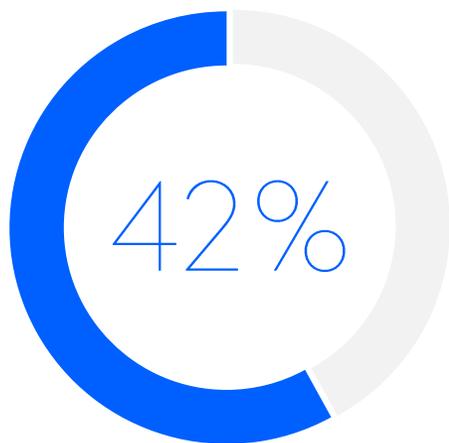


20%

Consumiram o
meio no YouTube
TOTAL (apenas
áudio e/ou com
áudio e imagem)

QUAL A SUA PLAYLIST?

Em serviços de streaming é possível também, além de ouvir a programação das emissoras, ouvir playlists musicais preparadas por elas. Mais um ambiente em que as rádios podem apostar alto no contato com seu público.



dos ouvintes de Rádio
ouvem streaming de
música



Os ouvintes de streaming de
música passam, em média,

2h40

Por dia ouvindo esse tipo de
serviço



PODCASTS EM DESTAQUE

Os podcasts seguem tendo destaque na vida dos brasileiros, gerando repercussão sobre os mais diferentes temas.

40%
• ouviram podcasts
• nos últimos 3 meses

aumento em relação
ao último ano de 30%

UM HÁBITO SEMANAL

O consumo de podcasts se destaca não apenas pela grande quantidade de ouvintes, mas também por já ser um hábito frequente na vida deles: mais da metade ouvem o formato pelo menos uma vez na semana.

Entre os ouvintes de podcast,

56%

Ouvem pelo menos uma vez por semana



E ASSUNTO NÃO FALTA...

Assuntos comentados e procurados pelos ouvintes nos podcasts não faltam! A possibilidade de manter uma biblioteca histórica de publicações, além do consumo sob demanda, permite que todo tipo de tópico seja abordado.

Nos últimos 3 meses, os temas mais ouvidos foram diversos, passando por Entrevistas e Política até Humor e Música.

ASSUNTOS ACESSADOS POR PODCAST NOS ÚLTIMOS 3 MESES:

RANKING	ASSUNTO	%
1	Entrevistas	45%
2	Humor	42%
3	Política	33%
4	Música	29%
5	Notícias	25%
6	Esportes	24%
7	Religião e Espiritualidade	20%
8	Cinema, Série e TV	19%
9	Saúde e Fitness	16%
10	Ciências e Tecnologia	15%
11	Games	14%
12	Conteúdos de comunicadores de rádio e tv	6%

PURIFICIDADE

EM EVOLUÇÃO



PUBLICIDADE QUE MARCA

Formatos de propaganda em áudio que o respondente lembra ter ouvido:

	RANKING	FORMATOS	%
Entre os ouvintes de Rádio:	1	Comerciais no Rádio	55%
82% lembram ter ouvido propagandas em áudio	2	Propaganda feita por locutores no Rádio	42%
	3	Anúncios em Podcast	20%
	4	Comerciais em aplicativo ou no site da emissora	17%

O Rádio e o áudio permitem diferentes maneiras para marcas anunciarem e, assim, atingirem seus clientes de diferentes maneiras, em diversos momentos.

CREDIBILIDADE E CONVERSÃO

5 principais categorias de produtos comprados ou pesquisados após ouvir um anúncio no Rádio:

Entre os ouvintes de Rádio que lembram ter ouvido propagandas:

37%

já compraram ou pesquisaram algum produto em função de um anúncio que ouviram no Rádio

As propagandas em áudio tem credibilidade junto aos ouvintes, com quase 40% deles tendo comprado ou pesquisado algum produto em função delas. Mas quais são as categorias de produtos que mais se destacam nesse sentido?

RANKING	CATEGORIAS	%
1	Super, Hipermercados e Atacadista	58%
2	Restaurantes e Lanchonetes	37%
3	Lojas de Departamento	25%
4	Medicamentos em geral	25%
5	Serviços Financeiros	12%

RÁDIO: UM MEIO QUE GERA IMPACTO

Promovendo uma nova jornada para o meio

O Rádio segue em constante transformação, se adaptando a uma nova era pós-aceleração digital, seja com novos formatos ou modelos de negociação. É inegável a força e relevância do meio aos longo dos anos junto aos brasileiros, trazendo performance e conversão para as marcas. É cada vez mais desafiador não só manter a atenção dos ouvintes como, também, a do planejador de mídia.

Planejador esse que convive, hoje, com um cenário onde existe uma enxurrada de informações, precisando analisar muitos dados para desenvolver o planejamento de mídia. E como fica o Rádio nesta jornada?

Os desafios passam, cada vez mais, pela busca por mais assertividade:

- Cobertura: entregar alto impacto da mensagem no mercado de atuação;
- Garantir o melhor custo-benefício e máxima eficiência;
- Agilidade: buscar o menor tempo para a mensagem chegar até o ouvinte;
- Tudo isso para alcançar o consumidor de forma precisa, criativa e relevante.

Mas o grande ponto está no fator TEMPO, devido à dinâmica e a possibilidade crescente do consumo de diversos meios por parte das pessoas.

Além disso, os profissionais de mídia têm que dedicar mais tempo no planejamento de campanhas também no digital.

Como podemos apoiar o Rádio nesse cenário?

Reavaliando as métricas utilizadas para análise do meio, posicionando o Rádio com conceitos e números mais comparáveis com outros meios e plataformas, criando assim narrativas alinhadas com as exigências do mercado publicitário.

O objetivo principal dessa atualização é avaliar o potencial de impactos e o total de ouvintes que uma emissora de fato entrega. Ou seja, o foco passa a ser na publicidade quando avaliamos os resultados de uma simulação de acordo com o número de inserções de spots comerciais.

TOTAL DE IMPACTOS DE RÁDIO

A avaliação de impactos não é uma novidade para o mercado publicitário, principalmente quando simulamos um planejamento de campanha. No entanto, trata-se de uma forma adicional para avaliar dados das emissoras de Rádio com foco em resultados que o meio pode agregar na estratégia de mídia.

Desenvolvemos o recurso de avaliar impactos na plataforma de análise Easymedia, de acordo com números de inserções comerciais desejadas em uma emissora e com possibilidade de avaliar por daypart, targets e dia da semana.

Em resumo, o software passa a apresentar também a quantidade de vezes (impactos) que um spot gerou num dado intervalo de tempo, que não é o mesmo que o número de pessoas atingidas (total de ouvintes únicos). Eles devem, sim, ser avaliados em conjunto.



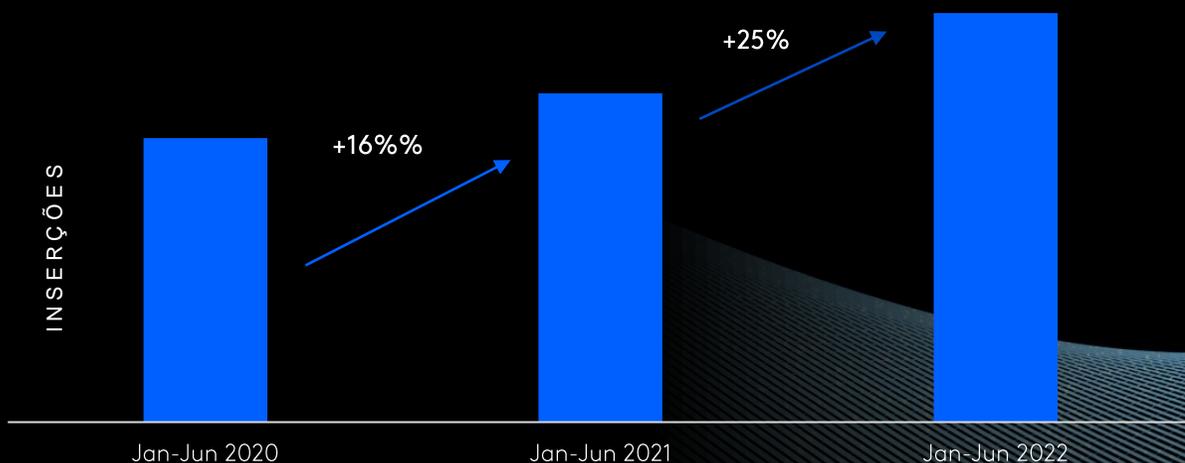
KAZUO YOSHIOKA
Solutions Market Manager
Kantar IBOPE Media

CREDIBILIDADE E PUBLICIDADE **INVESTIMENTO EM EVOLUÇÃO**

A credibilidade do meio, aliada pela lembrança e potencial de conversão, faz com que o Rádio seja uma alternativa sólida para marcas e anunciantes.

AUMENTANDO O VOLUME

O Rádio mostra uma clara retomada da atividade publicitária, impulsionada pela reabertura e retomada econômica e, também, pela credibilidade do meio junto à sociedade. Observando as inserções no primeiro semestre de 2022, percebemos que os valores são os maiores dos últimos 3 anos.



PUBLICIDADE EM DIFERENTES TAMANHOS AVANÇA

Com a saída da crise pandêmica, o Rádio tem mais publicidade neste ano que no ano passado.

E esse crescimento se dá principalmente em formatos de até 30 segundos.

Crescimento das inserções por tamanho de formato no último ano:

47%

Spots de 5 segundos

13%

Spots de 15 segundos

24%

Spots de 30 segundos

RETOMADA EM ALTO VOLUME

O Rádio apresentou no primeiro semestre de 2022 um total de quase 6700 anunciantes, distribuídos em mais de 7000 marcas. Esses valores representam, respectivamente, um aumento de 31% e 38% em relação ao mesmo período de 2021.

Desses, quase 3200 anunciantes são exclusivos, veiculando publicidade apenas no meio. Para marcas exclusivas, esse número chega a quase 3800.

Foram quase 4000 novos anunciantes no primeiro semestre de 2022, ou seja, que não haviam feito publicidade no primeiro semestre de 2021 no meio. Para novas marcas, esse número chega a quase 5000.

6.677

+31%

ANUNCIANTES

Investiram em Rádio no 1º semestre de 2022

AUMENTO EM
RELAÇÃO A 2021

3.197

EXCLUSIVOS

3.897

NOVOS

7.065

+38%

MARCAS

Investiram em Rádio no 1º semestre de 2022

AUMENTO EM
RELAÇÃO A 2021

3.793

EXCLUSIVAS

4.927

NOVAS

ATIVIDADE PUBLICITÁRIA:

TOP SETORES EM INVESTIMENTO

Entre os diferentes setores que anunciam no meio, destaque para **Serviços ao Consumidor e Comércio** que, juntos, concentram quase metade do investimento (49%).

RANKING	SETOR	SHARE (R\$)
1	Serviços ao Consumidor	26%
2	Comércio	23%
3	Administração Pública e Social	8%
4	Financeiro e Securitário	8%
5	Cultura, Lazer, Esporte e Turismo	7%
6	Farmacêutico	5%
7	Telecomunicações	4%
8	Construção e Acabamento	3%
9	Alimentos	3%
10	Automotivo	2%

INSIDE RADIO 2022: PARA LEVAR COM VOCÊ



83%

da população ouviu
Rádio (últimos 30 dias)

3 A CADA 5

ouvintes escutam
Rádio todos os dias

Cerca de

20%

Foi o crescimento da
confiança no Rádio, entre
ouvintes, para se manter
informado (2017-2022)

82%

Dos ouvintes de Rádio
lembram ter ouvido
propagandas em áudio

37%

Daqueles que ouviram
propagandas em áudio já
compraram ou pesquisaram
algum produto em função de
um anúncio que ouviu no
Rádio

SE CONECTE COM NOSSOS ESTUDOS

Tendências globais com aprofundamento Local

Veja mais em:
kantariopemedia.com



Data Stories | Publicação mensal



Inside Video 2022



The Future Viewing Experience



Inside Advertising 2022



PARA MAIS INFORMAÇÕES:
digital@kantaribopemedia.com

S O B R E A K A N T A R I B O P E M E D I A

A **Kantar IBOPE Media** faz parte da Kantar, líder global em dados, insights e consultoria. Oferecemos as mais abrangentes e precisas informações sobre consumo, desempenho e investimento de mídia, provendo aos clientes da América Latina dados para a melhor tomada de decisão. A Kantar IBOPE Media conta com aproximadamente 3.500 colaboradores e possui operações em 15 países latino-americanos.

Acesse www.kantaribopemedia.com para mais informações.

C O N E C T E - S E C O M M A I S C O N T E Ú D O S E M :



@K_IBOPEMEDIA



Kantar IBOPE Media



company/kantaribopemedia

KANTAR IBOPE MEDIA