

KANTAR IBOPE MEDIA

Inside
RADIO
2021

ESCUTAR PARA CONECTAR

Estamos cada vez mais conectados. Isso transforma as mais diferentes atividades do dia-a-dia, impactando a maneira como nos relacionamos, compramos produtos e, naturalmente, também como consumimos mídia. Dentro desse contexto, o consumo de conteúdo de áudio também evolui.

Como acompanhamos no INSIDE RADIO 2020, tem se destacado, ano após ano, (e especialmente após a pandemia) novos formatos que estendem esse consumo para além do já consolidado dial: emissoras online, podcasts, serviços de streaming, e lives são alguns exemplos.

Assim, o rádio, que tem a propagação de conteúdo através do áudio em sua essência, consegue unir a credibilidade, carisma e companheirismo do dial com tudo o que o online oferece, potencializando o caráter dinâmico que o meio sempre possuiu.

E, em tempos onde a dificuldade na retenção da atenção dos consumidores é crescente, as várias possibilidades de formatos oferecidos pelo áudio para chegar aos ouvintes permite um maior uso da criatividade para transmitir mensagens e alcançar o público de maneira efetiva, que retenha sua atenção.

E seguirá sendo assim: o rádio buscará se adaptar a novos formatos, tempos e tecnologias, sem perder seu carisma característico, não saindo do gosto, da mente e dos ouvidos de todos.

Boa leitura!

Melissa Vogel
CEO Brasil – Kantar IBOPE Media





2

Consumo em transformação

IMPULSIONADO
PELA
TECNOLOGIA



Rádio

EM TODOS
OS OUVIDOS

3

Publicidade

DIFERENTES
CAMINHOS PARA
AS MARCAS





RÁDIO



EM
TODOS OS
OUVIDOS

“ O RÁDIO SE EXPANDE ATRAVÉS DA SUA CAPACIDADE DE UNIR O MELHOR DE DOIS MUNDOS: A CREDIBILIDADE E O COMPANHEIRISMO DO DIAL COM O DINAMISMO DO ONLINE.

”



**GIOVANA
ALCANTARA**

Diretora de Desenvolvimento
de Negócios Regionais
Kantar IBOPE Media



ALCANCE E CONSUMO

O rádio é ouvido por

80%

da população nas 13 regiões metropolitanas pesquisadas

Aumento de **2 pontos percentuais**
em relação a 2020 (78%)



3 A CADA 5 OUVINTES

escutam rádio
todos os dias

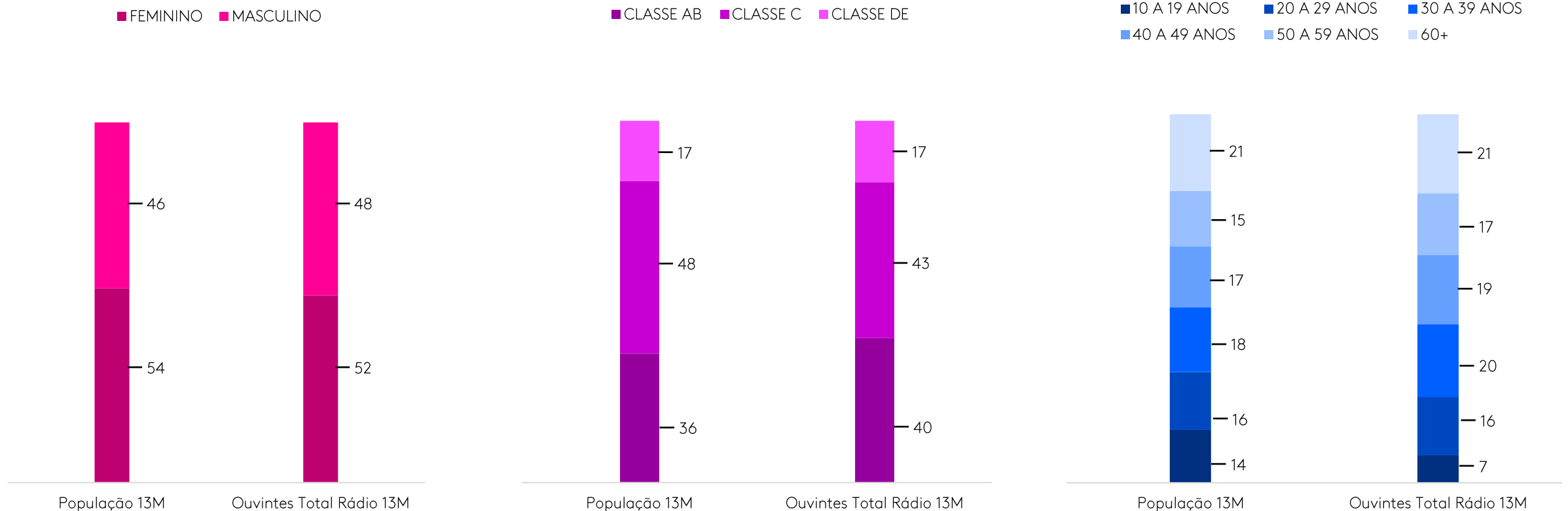
Cada ouvinte passa cerca de

4h26

escutando rádio por dia

CONECTANDO TODOS PÚBLICOS

Até mesmo por atingir uma grande parcela da população (8 a cada 10 pessoas), o perfil dos ouvintes de rádio é bastante próximo ao da população. Destaque para os adultos com mais de 20 anos e da classe AB que possuem grande afinidade para consumo do meio.



CONECTANDO EM TODOS LUGARES

Com o retorno gradual do cotidiano a patamares mais próximos ao período pré pandemia, o consumo volta a crescer em locais como “carro” e no “trajeto”, caindo um pouco em casa. Entre os ouvintes, os locais mais comuns são:



71%
CASA

78% (2020)



24%
CARRO

18% (2020)



10%
OUTROS
LOCAIS

7% (2020)



8%
TRAJETO

5% (2020)



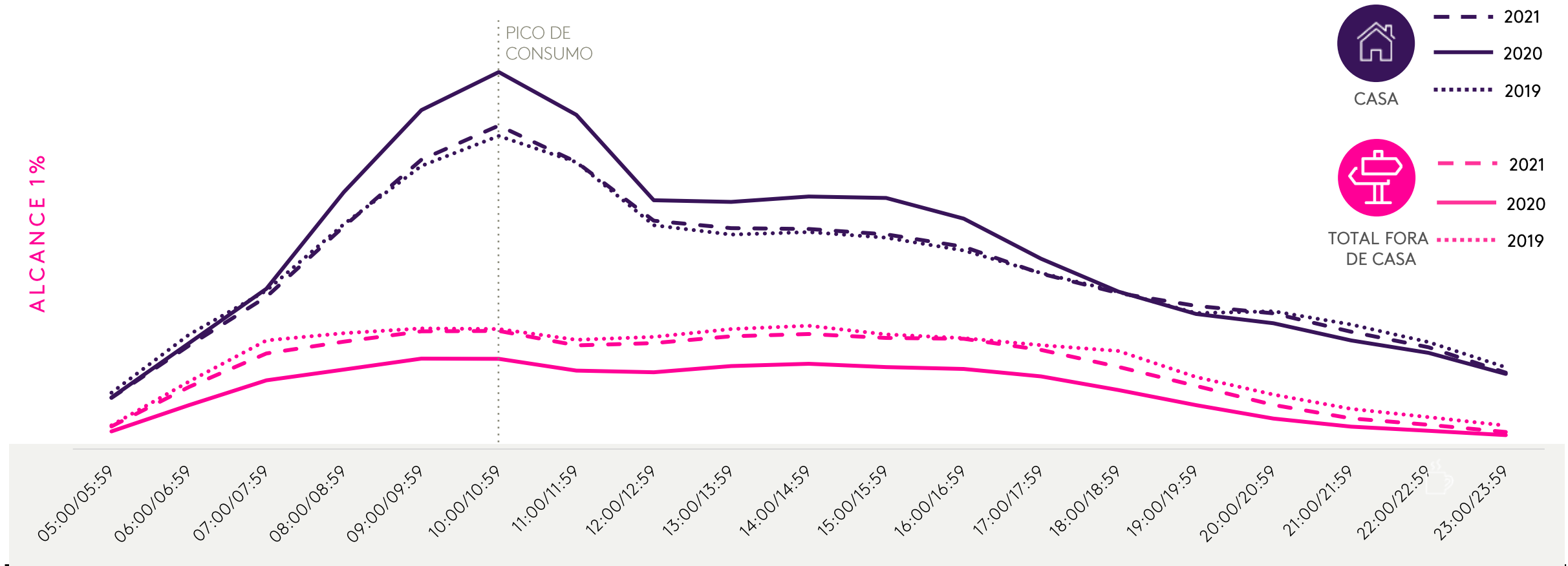
2%
TRABALHO

3% (2020)

RETOMADA DAS CONEXÕES

(DENTRO E FORA DE CASA)

Com a retomada gradual e reabertura dos espaços públicos em 2021, percebemos o consumo atingindo patamares semelhantes aos encontrados em 2019. O pico de consumo segue ocorrendo no período da manhã (especialmente das 10hs às 10h59).



CONECTANDO EM TODAS AS FORMAS

A possibilidade de consumir o meio em diferentes devices se evidencia com o aumento de quase 10% consumo do meio pelo celular. Entre os ouvintes:



80%

OUVIRAM PELO
RÁDIO COMUM



25%

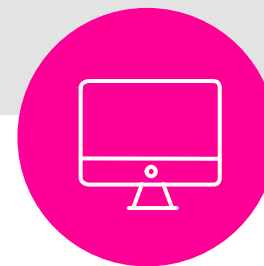
PELO
CELULAR

23% (2020)



4%

EM OUTROS
EQUIPAMENTOS

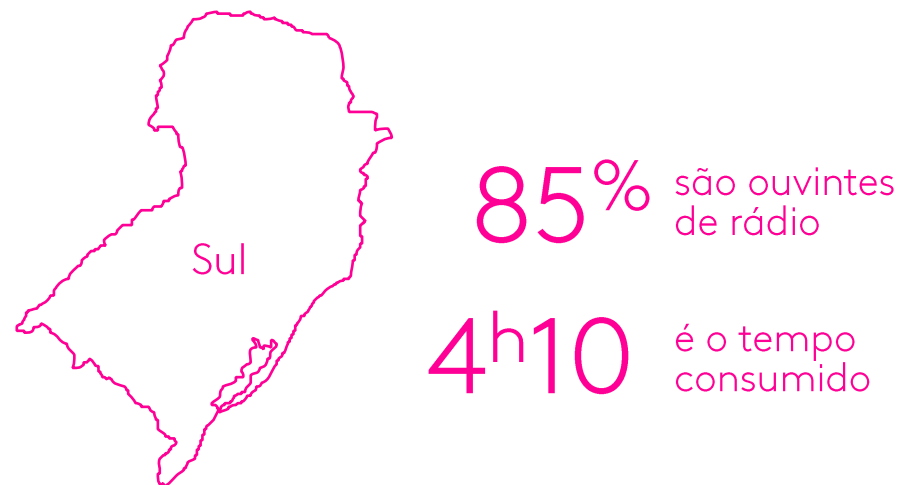
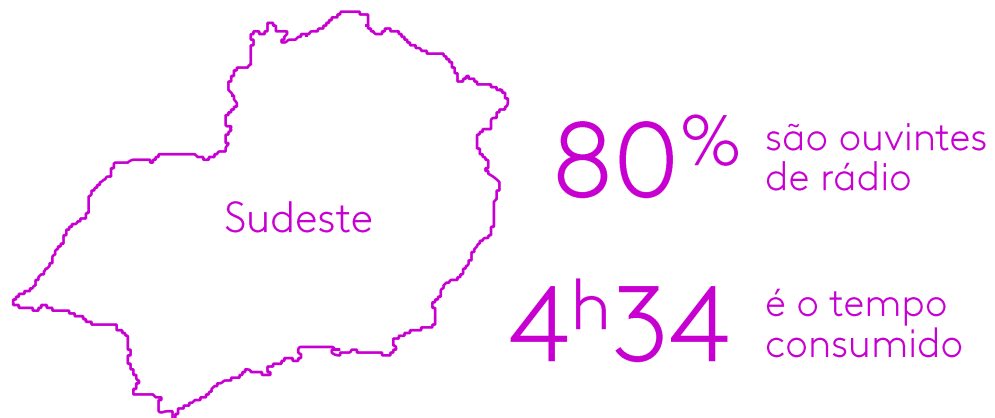
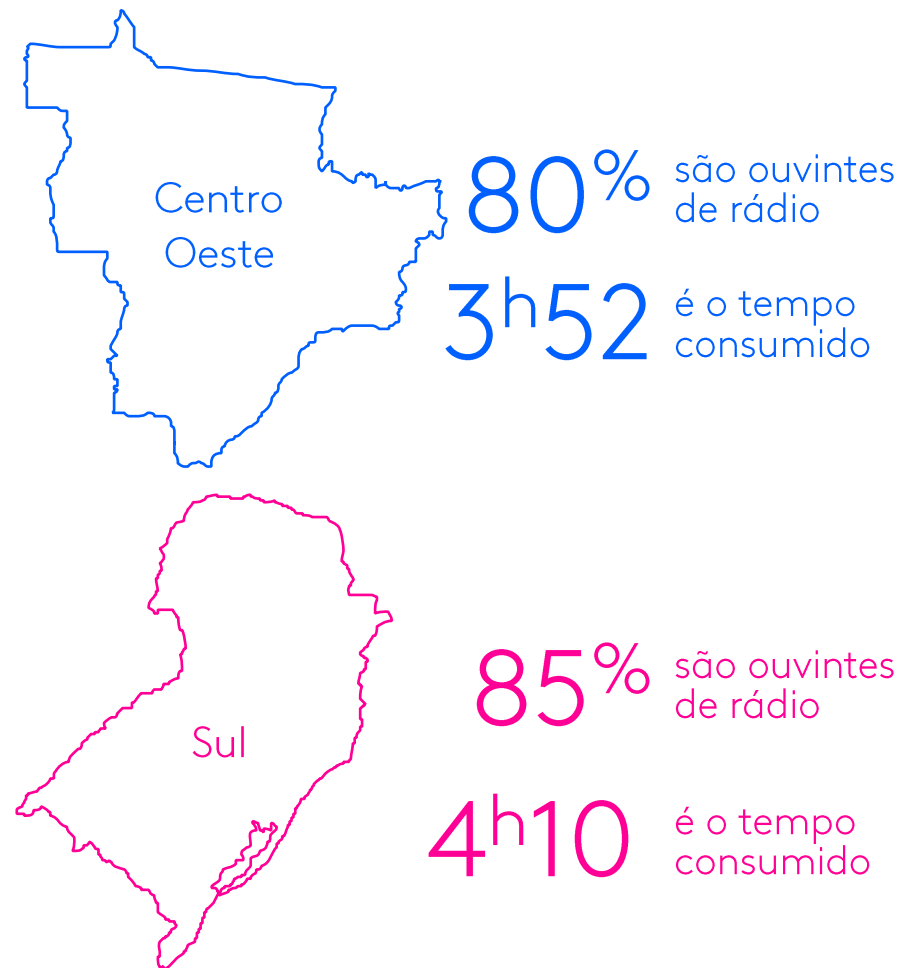
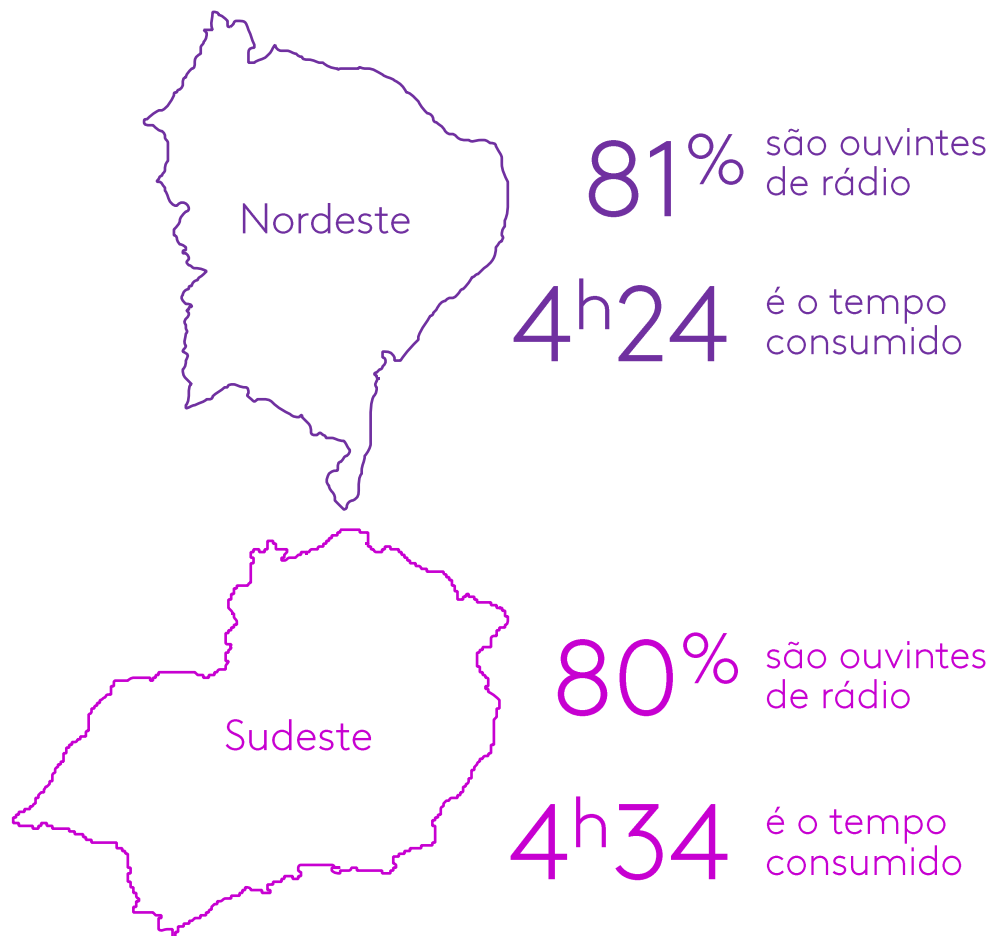


3%

PELO
COMPUTADOR

CONEXÕES REGIONAIS

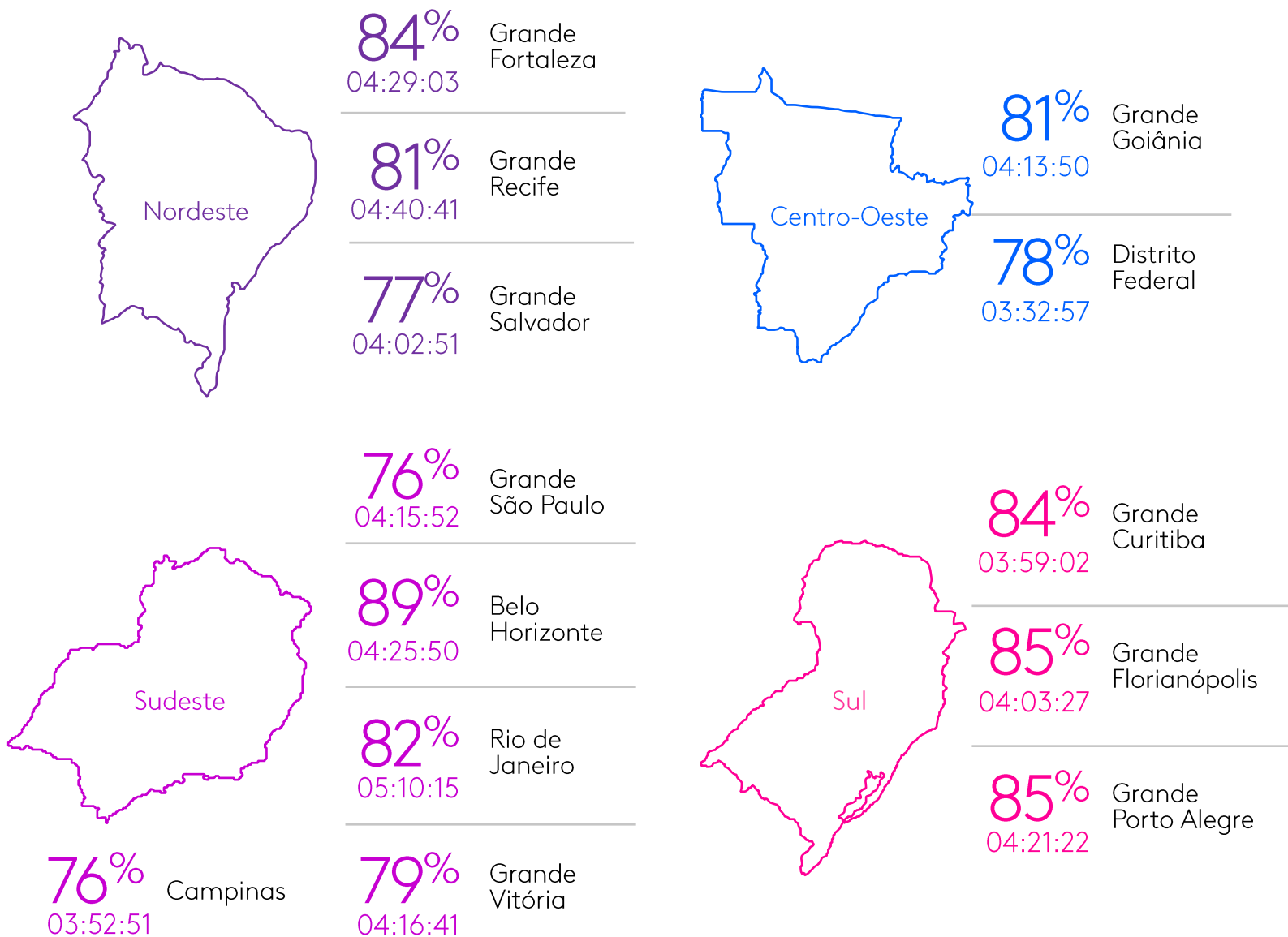
O Rádio se conecta com seus ouvintes regionalmente. E, em 2021, houve aumento no alcance do consumo em todas elas.



CONEXÕES LOCAIS

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.

É possível observar o aumento no alcance em quase todas as praças em relação ao mesmo período do ano passado.



CONSUMO WEB EM EXPANSÃO

O aumento contínuo do consumo do rádio online mostra o potencial dinâmico do meio, que sempre encontra formas de expandir o contato com os ouvintes.

O tempo médio diário dedicado é de

2h 44min

entre os ouvintes de rádio na web.

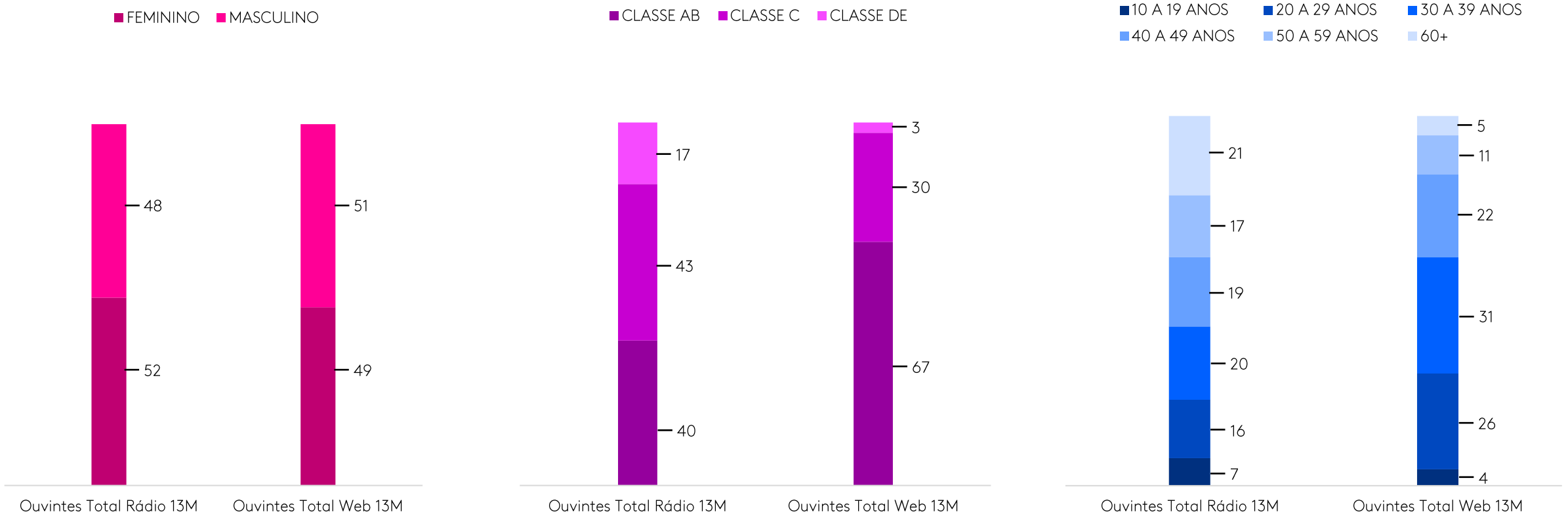


10%

Da população nas 13 regiões metropolitanas pesquisadas ouviram rádio web nos últimos 30 dias.

AUDIÊNCIA CONECTADA

Entre os ouvintes online, grande destaque para as pessoas da classe AB, entre 20 e 39 anos. Um público jovem e conectado, ligado em novas tendências.



NA WEB A TODA HORA

O crescimento do consumo web é facilitado pela versatilidade do formato, já que a conexão pode ser realizada por meio de diferentes devices. O consumo online acontece ao longo de todo o dia, especialmente pelo celular.

Entre os ouvintes web:



66%

OUVIRAM
PELO CELULAR



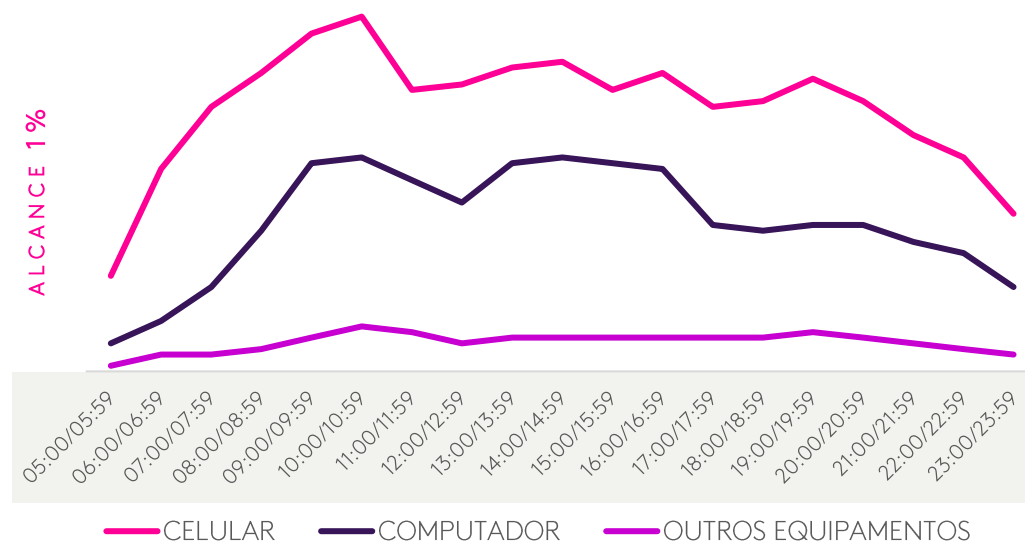
37%

PELO
COMPUTADOR



8%

EM OUTROS
EQUIPAMENTOS



EXTENDED RADIO

Você conhece o consumo total da sua emissora e de seus concorrentes?

Conheça o Extended Radio

Já faz muito tempo que o rádio, por meio do áudio, alcança o público por várias ondas, inclusive as do wi-fi. As janelas de transmissão se expandiram, mas o rádio continua sendo o companheiro das pessoas, seja ao vivo ou sob demanda, ganhando novos ouvintes durante essa jornada.

No último ano, vimos um aumento da adoção tecnológica sem precedentes e o consumo de rádio online acompanha essa movimentação e vem crescendo continuamente. É por isso que lançamos o Extended Radio, a nova solução da Kantar IBOPE Media que te ajuda a entender o consumo total de rádio.

O Extended Radio combina dados do consumo ao vivo AM/FM e da audiência em serviços de streaming das emissoras, possibilitando a compreensão do comportamento dos ouvintes em diferentes plataformas.

Para as emissoras, a solução permite avaliar quais formatos de conteúdo agradam mais os ouvintes, analisando a programação e a aderência da audiência

aos mais variados ambientes e horários.

Permite, também, que todo o mercado seja capaz de conectar oportunidades auxiliando na inserção cada vez maior do rádio dentro do ecossistema de áudio e na valorização dos espaços publicitários.

O Extended Radio equaliza as métricas de total de ouvintes e tempo médio, para torná-las comparáveis entre os estudos recall da Kantar IBOPE Media e Censo de plataformas parceiras (Triton Digital e Nextdial, que são referências em medição de streaming de áudio).

Visão Geral e por Emissoras

É possível ter acesso, ainda, ao total de ouvintes e ao tempo médio de consumo por faixas horárias, semanal e mensal, em uma abrangência nacional de emissoras.

Com uma cobertura em constante crescimento, atualmente são monitoradas emissoras pertencentes a grupos de rádio de todas as regiões do Brasil.

INFORMAÇÕES INTEGRADAS

Visualização dos dados de consumo offline e digital das emissoras em uma única plataforma.

LEITURA DA CONCORRÊNCIA

Análise da performance entre os concorrentes locais.

VISÃO NACIONAL

Análise de desempenho através de um inédito ranking nacional, que coloca todas as emissoras de nossa cobertura lado a lado (dial e digital).

PLATAFORMA AMIGÁVEL

Dashboard intuitivo, em plataforma simples e amigável acessada online, sem a necessidade de download de bases de dados ou atualizações.



KAZUO YOSHIOKA
Solutions Market Manager
Kantar IBOPE Media

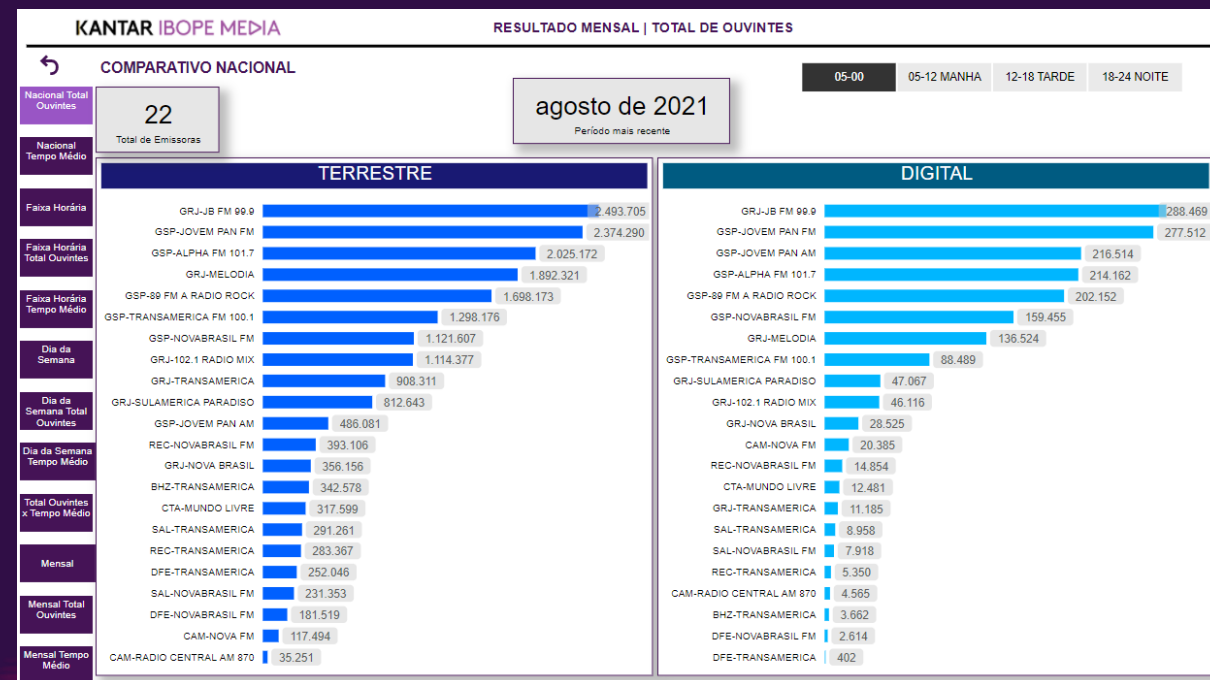
COMO EVOLUÍMOS PARA TE AJUDAR

EXTENDED RADIO

Possibilita a análise do consumo de rádio em seus diferentes formatos, apresentado uma visão completa do consumo no dial e online, segmentados por dia da semana e faixas horárias. Analise a sua própria performance e de seus principais concorrentes em análises com competidores regionais e através do um inédito ranking nacional, que coloca todas emissoras de nossa cobertura lado a lado.

O Extended Radio responde:

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



QUER SABER MAIS?

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

2.

CONSUMO EM TRANSFORMAÇÃO



IMPULSIONADO
PELA TECNOLOGIA

“ ESSE PODER DE EXPANSÃO DO ÁUDIO CHEGOU PARA FICAR, ATRAVÉS DE CONTEÚDOS DISSEMINADOS EM DIFERENTES FORMATOS E DEVICES. PARA TODOS OUVINTES, A TODA HORA, EM TODO LUGAR. ”



ARTHUR NETO

Diretor de Desenvolvimento
de Negócios
Kantar IBOPE Media



NOVAS FORMAS DE CONSUMO

A tecnologia tem sido uma grande aliada do áudio e tem indicado caminhos importantes para disseminação de conteúdo entre esse grande gama de ouvintes através de diferentes formatos.



EM DIFERENTES FORMATOS

Essas diferentes opções tem conquistado os ouvidos do público, abrindo um leque de oportunidades:

TIPOS DE CONTEÚDO EM ÁUDIO OUVIDOS NA INTERNET NOS ÚLTIMOS 3 MESES

RANKING	ATIVIDADES	%
1	Música ou outros conteúdos de áudio no YouTube	59%
2	Música em aplicativos de streaming (Spotify, Deezer, Google Play, etc)	37%
3	Podcasts	31%
4	Rádio online ao vivo que transmite a mesma programação de rádios AM/FM	18%
5	Playlists de música em sites de emissoras de rádio AM/FM	8%
6	Programas de rádio AM/FM gravados que já foram ao ar	5%
7	Rádios online ao vivo exclusivas da internet, que não existem no AM/FM	5%

RÁDIO PARA VER E OUVIR

Um movimento importante acontece com as emissoras investindo em seus canais de players de vídeo, investindo em transmissões do estúdio ao vivo, ou em programas exclusivos. Esse movimento ganha força ao percebermos que uma parcela importante de ouvintes de rádio assistiu vídeos em sites de fotos e vídeos.

Entre os ouvintes de rádio:

59%

Ouviram música ou outros conteúdos de áudio no Youtube (últimos 3 meses)

Assistiram vídeos online em sites de fotos e vídeos (últimos 7 dias)

73%



SOCIALMENTE CONECTADOS

Uma rede social apenas de conversas por voz, para debater diferentes assuntos com outros membros, para uma plateia virtual. Sem fotos ou vídeos, apenas áudio. Foi dessa maneira que, no início de 2021, o Clubhouse se popularizou, rede social que teve mais de 10 milhões de instalações só em fevereiro, de acordo com dados do SensorTower.

Esse modelo inovador ainda promete atrair muito espaço e novos usuários. Outras importantes redes sociais já estão se movimentando para replicar esse estilo nas suas plataformas ou mesmo criando soluções em torno do áudio.

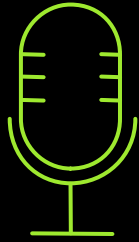
Neste ano, por exemplo, o Twitter lançou o Spaces, funcionalidade que permite aos usuários criar salas de bate-papo para conversar sobre interesses em comum. Já o Facebook anunciou novas ferramentas de áudio na plataforma, como o Soundbite, que permite pequenas postagens em áudio, o Live Audio Rooms, que oferece salas para discussões em áudio, e a reprodução automática de podcasts diretamente no feed da rede social.

Presente, e futuro, das redes sociais passam pelo áudio.



PODCASTS

Ao longo do último ano, os podcasts se firmaram como grandes estrelas dos conteúdos em áudio (não ligados a música) e tem marcado uma presença ainda mais constante na vida dos brasileiros.

31% 
ouviram podcasts
nos últimos 3 meses

aumento
em relação ao
último ano de
32%

PODCASTS E SUA FORÇA LOCAL

As novas formas de consumir áudio também se destacam em diversas praças do Brasil. Entre aqueles que acessaram à Internet para ouvir podcasts, os ouvintes de DISTRITO FEDERAL, GOIÂNIA e SÃO PAULO saem na frente.

Em 2021, o consumo é maior em todas as praças em relação ao ano passado.



30% Grande Fortaleza

28% Grande Recife

29% Grande Salvador

33% Grande São Paulo

33% Belo Horizonte

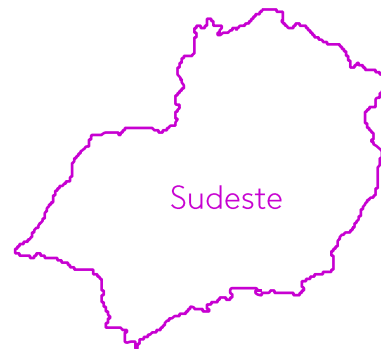
31% Rio de Janeiro

29% Grande Vitória

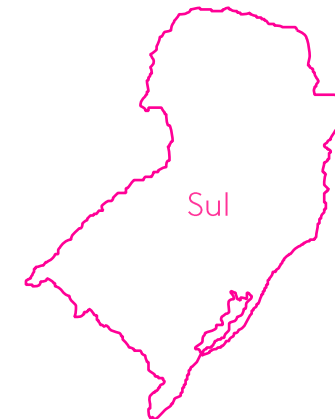


34% Grande Goiânia

35% Distrito Federal



31% Campinas



27% Grande Curitiba

29% Grande Florianópolis

27% Grande Porto Alegre



PARA TODOS OS GOSTOS E MOMENTOS

Os podcasts são um elo entre o dial e o online: unem a credibilidade e o companheirismo do rádio com a dinâmica do consumo “on demand”.

Os podcasts oferecem a possibilidade de falar sobre os mais diferentes temas, desde aqueles de interesse geral até aos mais segmentados: são uma ferramenta para falar com todos, independentemente dos interesses, a qualquer hora e em qualquer lugar. Tem para todos os gostos.

DE TODOS OS TIPOS

Existem diferentes tipos de canais que produzem e levam podcasts ao público. O principal destaque no consumo dos ouvintes fica por conta de conteúdos presentes em canais exclusivos de Podcasts.

TIPOS DE CANAIS DE PODCASTS OUVIDOS NOS ÚLTIMOS 3 MESES:

RANKING	ATIVIDADES	%
1	Canais exclusivos de Podcast	52%
2	Outros	26%
3	Podcast de emissoras de TV	17%
4	Podcast de emissoras de rádio	16%
5	Podcast de jornal ou revista	11%

PARA TODOS ASSUNTOS

Quais os temas favoritos? Entre os assuntos de interesse geral, até os programas com públicos bem específicos, os podcasts oferecem muitas possibilidades e abordagens.

Nos últimos 3 meses, os assuntos mais ouvidos passam por temas que vão de Humor e Música até Política e Notícias.

5 PRINCIPAIS ASSUNTOS ACESSADOS POR PODCAST NOS ÚLTIMOS 3 MESES:

RANKING	ATIVIDADES	%
1	Humor	38%
2	Música	32%
3	Política	30%
4	Notícias	27%
5	Cinema, Séries e TV	22%

3.

PUBLICIDADE

DIFERENTES CAMINHOS
||| PARA AS MARCAS

CRIATIVIDADE SONORA

Com todas essas possibilidades de formatos para captar a atenção dos ouvintes, surgem também oportunidades para falar de diferentes maneiras com o público.

Se torna imprescindível apostar na criatividade para se comunicar com os ouvintes, fator importante para aumentar a efetividade de mídia das campanhas publicitárias.

CRIATIVIDADE

50%

Da efetividade de mídia é direcionada pela qualidade criativa da publicidade

POSSIBILIDADES E FORMATOS

A criatividade, importante para efetividade na publicidade, pode ser ainda mais explorada pelas marcas ao apostar no áudio, já que são diversos os formatos de propaganda que ele oferece.

Formatos de propaganda em áudio que o respondente lembra ter ouvido nos últimos 30 dias:

RANKING	ATIVIDADES	%
1	Comerciais no rádio entre os programas e as músicas	30%
2	Ações publicitárias feitas por locutores durante os programas de rádio	20%
3	Promoções na programação da emissora	19%
4	Anúncios inseridos na playlist do aplicativo que estou ouvindo	17%
6	Anúncios feitos enquanto ouço podcast	9%
7	Propaganda na abertura do player no site da emissora de rádio	8%

OS MAIS QUERIDOS

Naturalmente, alguns desses formatos se tornam mais queridos pelos ouvintes, caindo no gosto do público e oferecendo possibilidades de anunciar de maneira mais fluida. Destaque para os formatos que apostam na interatividade (promoções e ações de locutores) durante da programação de rádio.

TOP 5 Formatos de propaganda em áudio que o respondente mais gosta de ouvir:

RANKING	ATIVIDADES	%
1	Comerciais no rádio entre os programas e as músicas	42%
2	Promoções na programação da emissora	27%
3	Ações publicitárias feitas por locutores durante os programas de rádio	22%
4	Anúncios inseridos na playlist do aplicativo que estou ouvindo	16%
5	Anúncios feitos enquanto ouço Podcast	8%

OUVIDOS ATENTOS

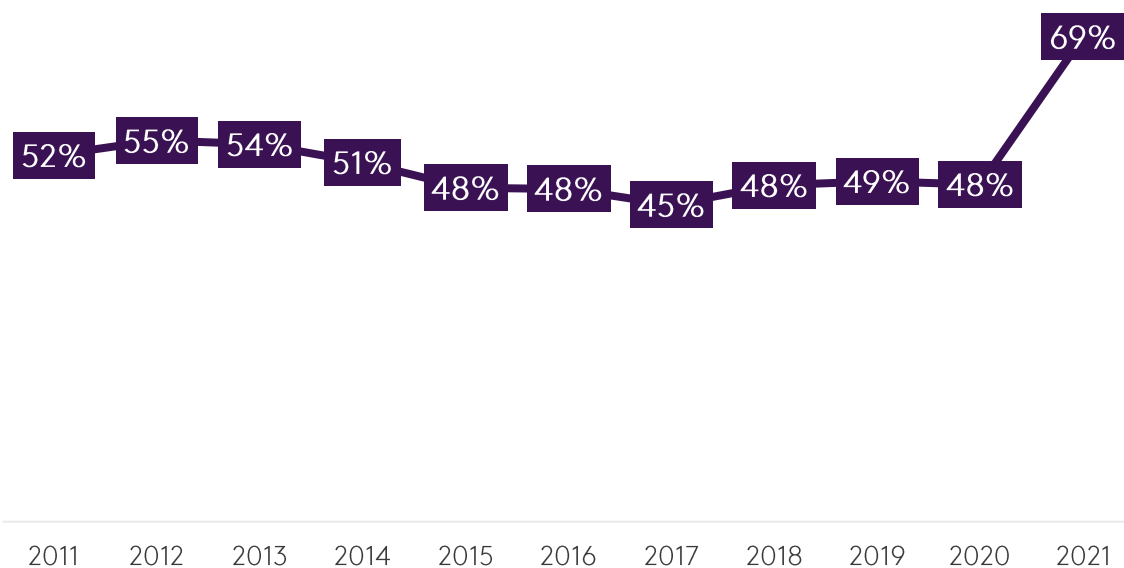
Alguns destes formatos, naturalmente, retêm mais atenção dos ouvintes – chances para as marcas investirem em uma comunicação mais efetiva. Os formatos interativos (promoções e ações de locutores) dentro da programação são os que mais se destacam.

TOP 5 Formatos de propaganda em áudio que o respondente mais presta atenção:

RANKING	ATIVIDADES	%
1	Comerciais no rádio entre os programas e as músicas	50%
2	Promoções na programação da emissora	28%
3	Ações publicitárias feitas por locutores durante os programas de rádio	26%
4	Anúncios inseridos na playlist do aplicativo que estou ouvindo	21%
5	Anúncios feitos enquanto ouço Podcast	10%

CREDIBILIDADE EM ALTA

“Eu confio no rádio para me
manter informado”



No último ano, tivemos um aumento
de confiança nos meios consolidados.

A credibilidade do rádio cresceu

43%

AS MARCAS E O RÁDIO

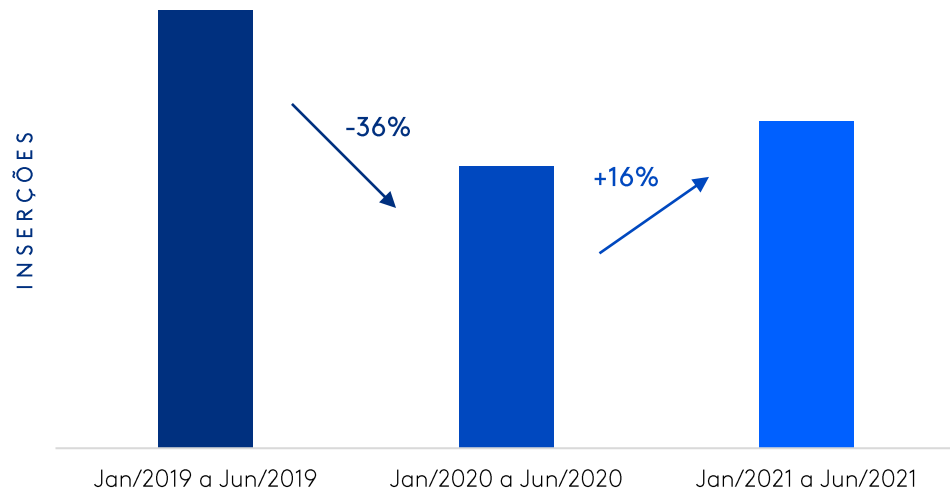
As marcas sabem do poder do áudio e investem no rádio como um caminho para conversar com os consumidores.

50%

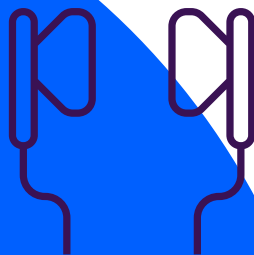
DOS OUVINTES
PRESTAM ATENÇÃO
EM COMERCIAIS NO
RÁDIO ENTRE OS
PROGRAMAS E AS
MÚSICAS

RETOMADA SONORA

A pandemia surgiu ao longo do primeiro semestre de 2020 e impactou o investimento publicitário em diferentes canais de mídia. Com o avanço da vacinação a retomada gradual da economia, o meio já mostra em 2021 uma tendência de crescimento. Isso pode ser observado quando analisamos a quantidade de inserções ao longo dos últimos 3 anos.



DE OUVIDOS (BEM) ABERTOS



O meio Rádio apresentou no primeiro semestre de 2021 um total de quase 5000 anunciantes, distribuídos em mais de 5400 marcas.

Desses, 2376 anunciantes são exclusivos, veiculando publicidade apenas no meio. Para marcas exclusivas, esse número chega a 2543.

Foram 2593 novos anunciantes no primeiro semestre de 2021, ou seja, que não haviam feito publicidade no primeiro semestre de 2020 no meio. Para novas marcas, esse número chega a 3106.

4.933

ANUNCIANTES

Investiram em Rádio no 1º semestre de 2021



2.376

EXCLUSIVOS

2.593

NOVOS



5.433

MARCAS

Investiram em Rádio no 1º semestre de 2021



2.543

EXCLUSIVAS

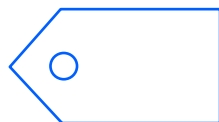
3.106

NOVAS



ATIVIDADE PUBLICITÁRIA:

SETORES QUE MAIS INVESTEM

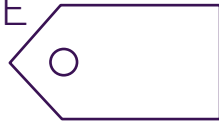


Entre os diferentes setores que anunciam no meio, destaque para **Serviços ao Consumidor, Comércio** e **Financeiro/Securitário** que, juntos, concentram quase 2/3 do investimento (65%).

RANKING	SETOR	SHARE (R\$)
1	Serviços ao Consumidor	30,6%
2	Comércio	26,8%
3	Financeiro e Securitário	7,8%
4	Farmacêutico	5,8%
5	Telecomunicações	5,1%
6	Automotivo	3,5%
7	Construção e Acabamento	3,1%
8	Alimentos	3,0%
9	Administração Pública e Social	2,6%
10	Cultura, Lazer, Esporte, e Turismo	1,9%
11	Imobiliário	1,9%
12	Minas e Energia	1,3%
13	Bebidas	1,3%
14	Eletros e Informática	1,1%
15	Mídia	1,1%

ATIVIDADE PUBLICITÁRIA:

CATEGORIAS QUE MAIS INVESTEM



Ao analisarmos as principais categorias que anunciam no rádio, **Super Hipermercados Atacadista**, **Ensino Escolar Universitário** e **Serviços Saúde** se destacam, seguindo a mesma tendência mostrada no ano passado.

Isso indica a força do meio para as estratégias de mídia em diferentes segmentos presentes na vida dos brasileiros.

RANKING	CATEGORIA	SHARE (R\$)
1	Super Hipermercados Atacadista	10,8%
2	Ensino Escolar e Universitário	6,9%
3	Serviços Saúde	6,6%
4	Outros Serviços Consumidor	5,4%
5	Auto Revendas Concessionárias	3,2%
6	Lojas de Departamento	2,9%
7	Telecom Fixa Física	2,6%
8	Restaurantes e Lanchonetes	2,3%
9	Outros Medicamentos	2,2%
10	Tônico, Fortificante e Vitamina	2,1%
11	Varejo Montadora	1,9%
12	Serviços Segurança	1,9%
13	Construção e Incorporação	1,8%
14	Varejo Telecomunicações Móvel	1,8%
15	Outros Tipos de Comércio	1,7%

INSIDE RADIO 2021: PARA LEVAR COM VOCÊ



80%
da população
ouviu rádio
(últimos 30 dias)

66%

Dos ouvintes de rádio
web, ouviram pelo
aparelho celular



42%
Dos ouvintes de rádio gostam
de comerciais nas rádios entre
os programas e as músicas

3 **A CADA** 5
ouvintes escutam
rádio todos os dias



31%

Dos ouvintes de rádio que
acessaram a Internet
ouviram podcasts durante
a pandemia

43%

Foi o crescimento da
credibilidade do rádio no
último ano
(entre os ouvintes)

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