

INSIDE

RADIO

2020

NO RITMO DA
TRANSFORMAÇÃO

KANTAR IBOPE MEDIA



O RÁDIO ALÉM DO DIAL

Há tempos dizemos que o meio rádio é um grande companheiro. E isso se evidencia quando percebemos como o meio se adapta e se transforma, para se manter sempre relevante na vida das pessoas: em todo lugar, a toda hora e em qualquer device.

No INSIDE RADIO 2019 acompanhamos como o rádio nos conecta através de diferentes emoções, nos fazendo rir, informar, dançar, sendo parte importante de nossas vidas.

Na edição deste ano, fica claro como o rádio seguiu relevante e presente, sendo ouvido por grande parte dos brasileiros durante a pandemia, pela necessidade de consumir as últimas notícias, ou simplesmente para escutar uma música e relaxar. É fato que a nossa rotina mudou e o rádio também se transformou para continuar fazendo parte dela, seja em novos horários ou locais de consumo.

No dial ou no online as emissoras foram além e transmitiram lives musicais, intensificaram a produção de podcasts e diversificaram sua programação. Tudo isso para, em época de isolamento, ficar ainda mais perto de nós.

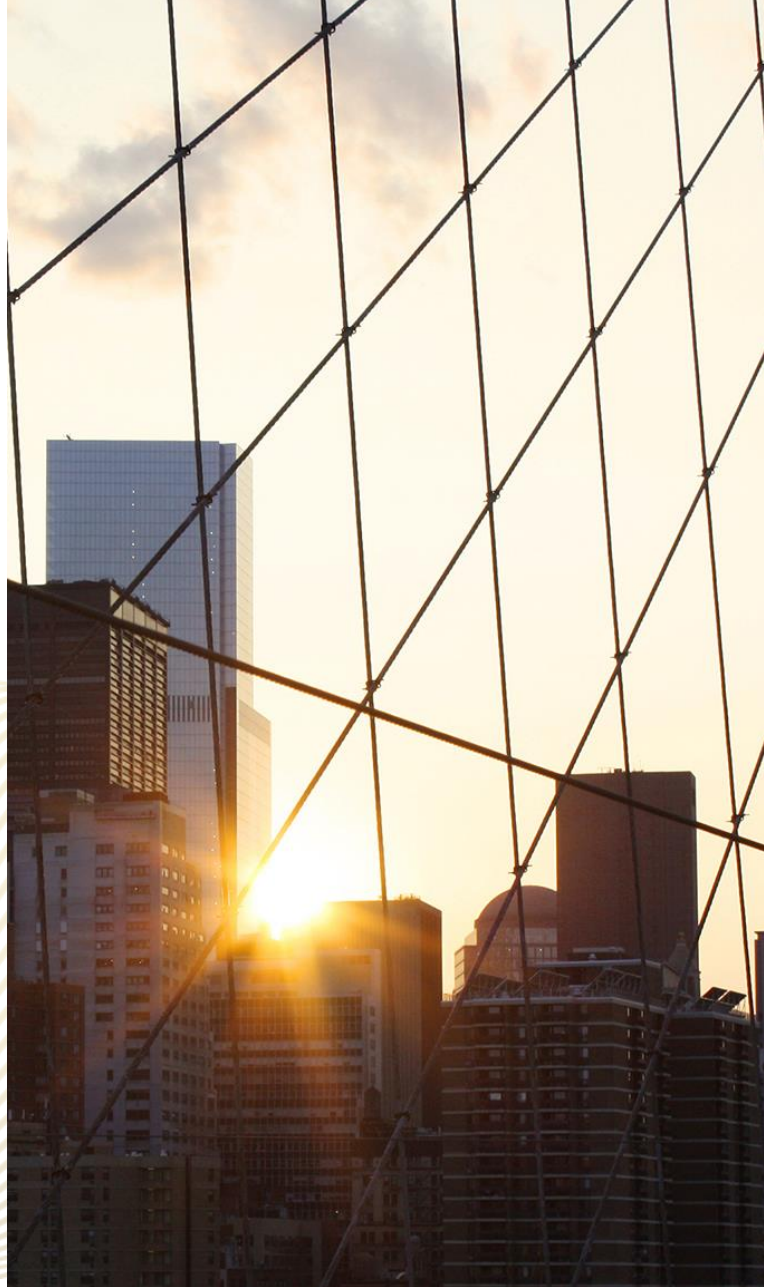
Nas redes sociais a notícia virou assunto. Este ano lançamos o KSR (Kantar Social Radio) e foi muito interessante notar como o conteúdo do rádio transcendeu as plataformas e meios de transmissão para se tornar viral na ponta dos dedos dos brasileiros. Quem ouviu compartilhou, curtiu ou comentou.

Mas e depois que a pandemia passar? Acreditamos que o rádio vai continuar relevante e com potencial ainda maior de transpor fronteiras, explorando sua conhecida vocação de seguir se transformando e reinventando.



Boa leitura!

Melissa Vogel
CEO Brasil – Kantar IBOPE Media



"O DIA EM QUE A TERRA PAROU"

A pandemia do covid-19 certamente marcará de forma importante diferentes gerações.

Quase que do dia pra noite tivemos que alterar nossas rotinas, hábitos e relações sociais. Impossibilitados de realizar diferentes atividades de lazer, nos adaptamos rapidamente e, em um movimento de "volta ao lar," descobrimos novos hábitos e experimentamos novas sensações.

A conversa continuou, mas agora de forma virtual, praticamos esportes em "metros quadrados" e dançamos, sozinhos (ou acompanhados daqueles mais próximos), ao som daquela melodia que, em meio a tantas incertezas, nos trazia conforto. Para um fenômeno global a linguagem universal: música.

Na medida em que os dias iam passando, acompanhamos com olhos e ouvidos atentos às notícias, com atualizações importantes sobre tantas incertezas. A boa informação nunca foi tão importante.

Praticamos em maior ou menor escala algum distanciamento social, mas teve um amigo que sempre esteve bem perto: O Rádio.

Ao longo de 2020 o meio se adaptou e rapidamente se inseriu no novo contexto que nos foi apresentado. Transmitiu as chamadas "lives", diversificou sua programação, informou e trouxe companhia e conforto quando foi mais necessário. Com papel social importante e, graças a sua capilaridade e vocação inclusiva, o Rádio foi parceiro de prefeituras e governos, transmitindo ao vivo parte do currículo escolar para que os estudantes não perdessem o ano letivo.

Mas e amanhã? A pandemia acelerou a adoção de novas tecnologias e alguns novos hábitos certamente vieram para ficar. Em meio à tantas incertezas, o que sabemos é que seja pelo smartspeaker, ou pelo carinhoso "radinho de pilha", o conteúdo de rádio se adapta a fones, telas e devices e sempre estará perto, não importa a motivação, o meio ou lugar.

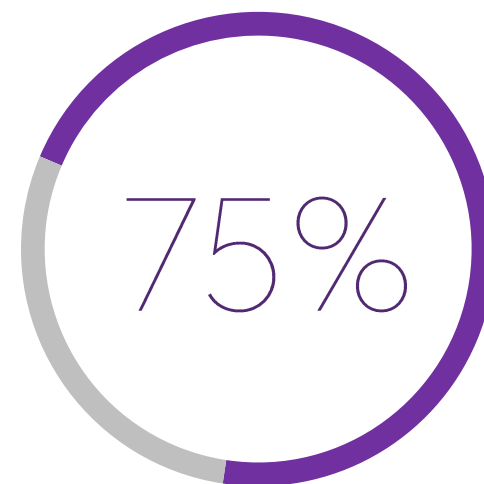
"No dia em que a terra parou", o rádio sempre esteve lá.



NO RITMO DA TRANSFORMAÇÃO

CONSUMO DESTACADO COM A CHEGADA DA PANDEMIA

Toda essa realidade de adaptação do Rádio se evidencia ao analisarmos seu consumo durante a pandemia: mesmo em isolamento, as pessoas seguem ouvindo o meio, seja com a mesma intensidade ou até mais.



Entre os ouvintes de rádio afirmaram ouvir o meio com a mesma intensidade, ou até mais, após as medidas de isolamento social.

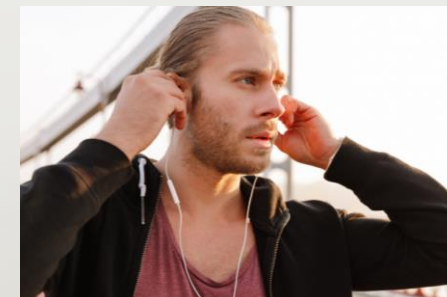
17% disseram ouvir rádio **MUITO MAIS** após o isolamento



1. RÁDIO
EM TODO LUGAR,
HORA E DEVICE

2. NOVAS FORMAS
DE CONSUMO
IMPULSIONADAS
PELA PANDEMIA

3. PUBLICIDADE
OPORTUNIDADES
PARA AS MARCAS





KANTAR IBOPE MEDIA

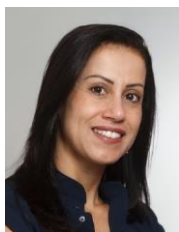
1. RÁDIO

EM TODO LUGAR,
HORA E DEVICE

“

O alcance local oferece ao rádio um papel essencial e democrático, trazendo senso de coesão social a um país continental como o Brasil.

”



GIOVANA ALCANTARA

Diretora Comercial Regional
Kantar IBOPE Media



ALCANCE E CONSUMO

O meio rádio é ouvido por **78%** da população nas 13 regiões metropolitanas pesquisadas.



3 A CADA
5 OUVINTES
escutam
rádio **todos**
os dias.



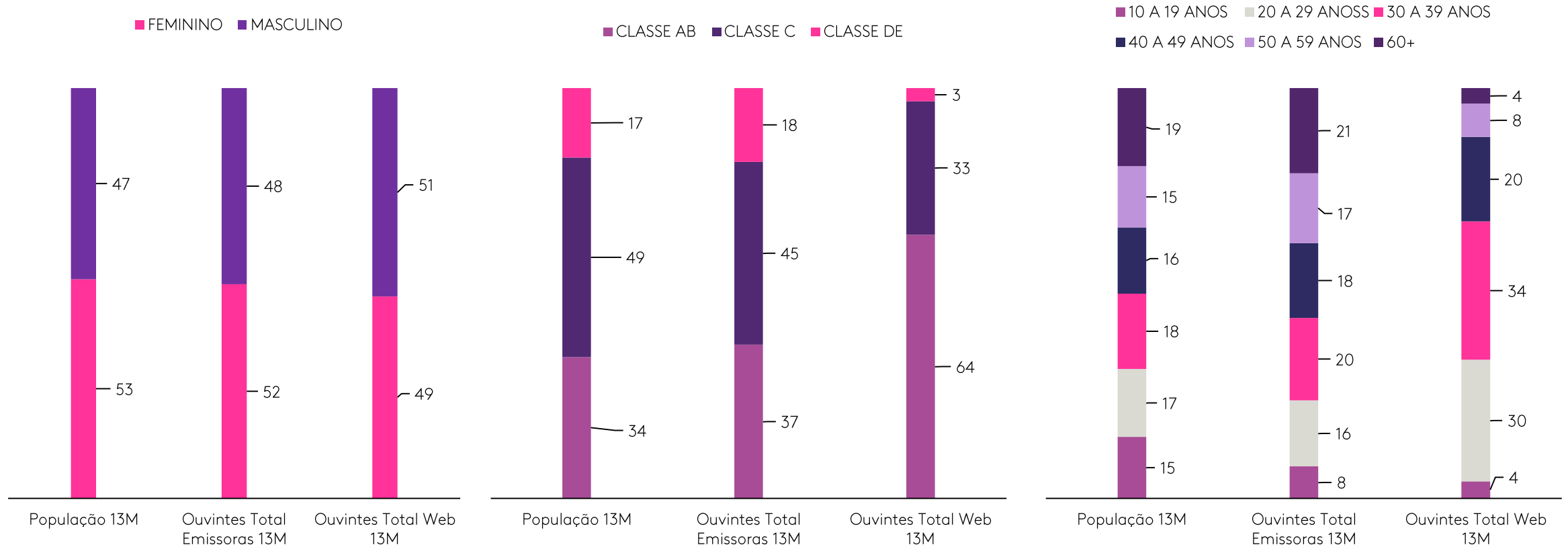
Cada ouvinte
passa cerca de

4^h 41

ouvindo rádio
por dia

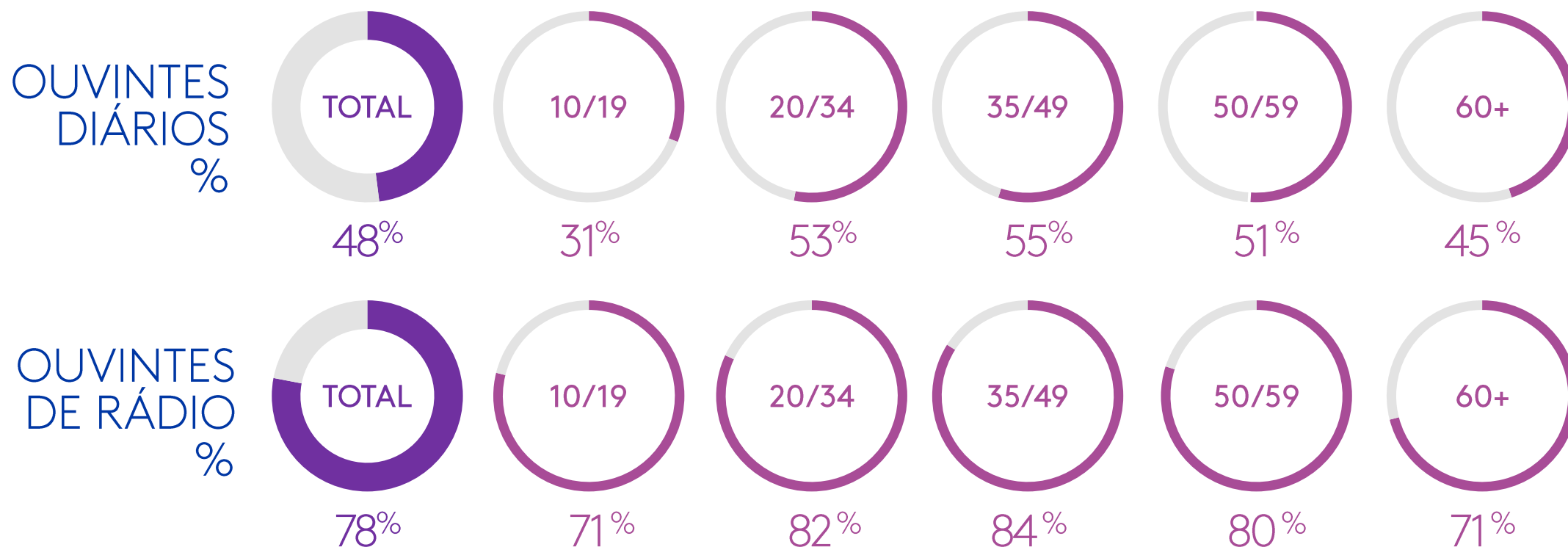
PARA TODOS OS PÚBLICOS

O perfil dos ouvintes de rádio é bastante parecido com o da população. Porém, quando analisamos apenas aqueles que escutaram pela web, há maior concentração nas classes AB e entre os mais jovens.



PARA TODAS AS IDADES

O rádio conversa com audiências de todas as faixas etárias. O destaque está entre aqueles que têm entre 20 a 49 anos: em média, 83% deles escutaram Rádio nos últimos 30 dias.



JUNTO EM TODOS OS LUGARES

A PANDEMIA AFETOU DIRETAMENTE OS LOCAIS ONDE AS PESSOAS OUVEM RÁDIO. ENTRE OS OUVINTES:



78%

CASA
70% (2019)



18%

CARRO
23% (2019)



7%

OUTROS
LOCAIS
2% (2019)



3%

TRABALHO 13% (2019)

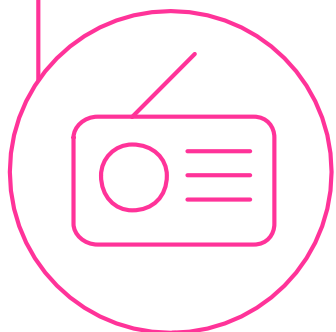


5%

TRAJETO
8% (2019)

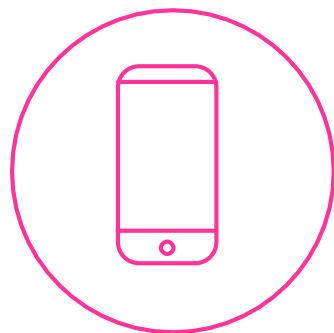
JUNTO EM TODOS OS DEVICES

ENTRE OS OUVINTES:



81%

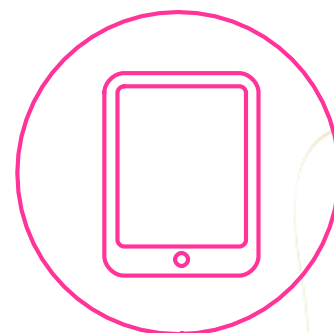
OUVIRAM PELO
RÁDIO COMUM



23%
PELO
CELULAR



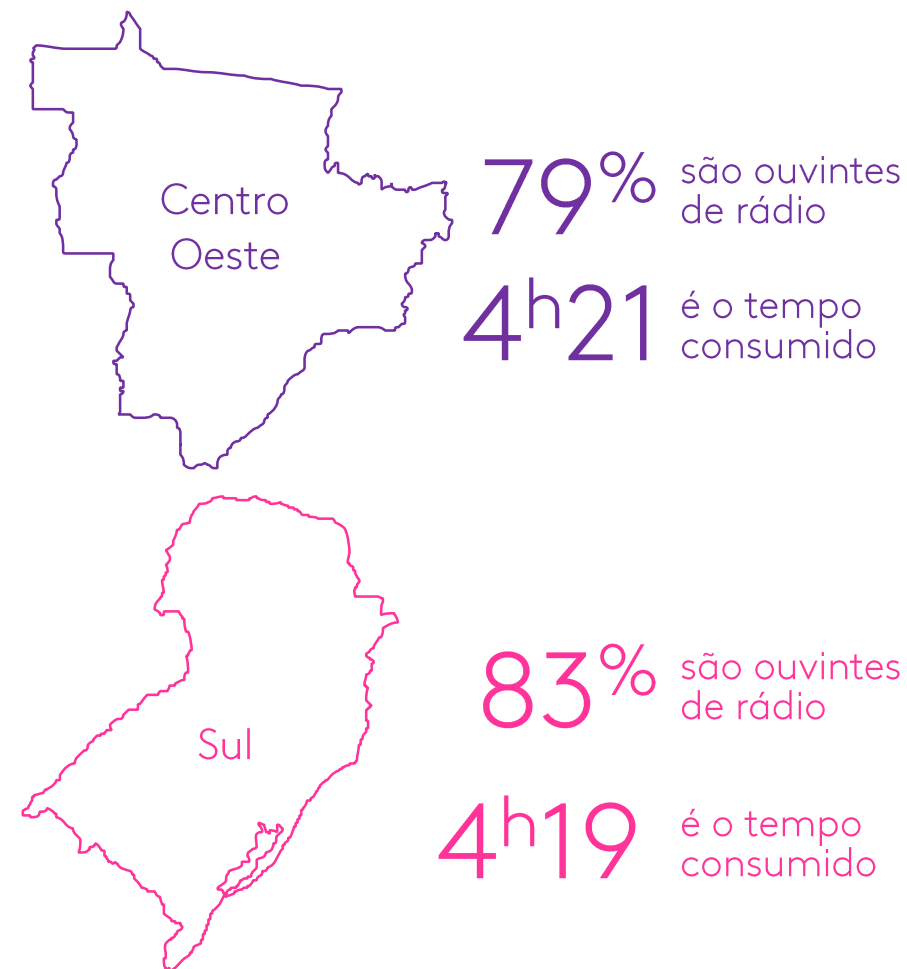
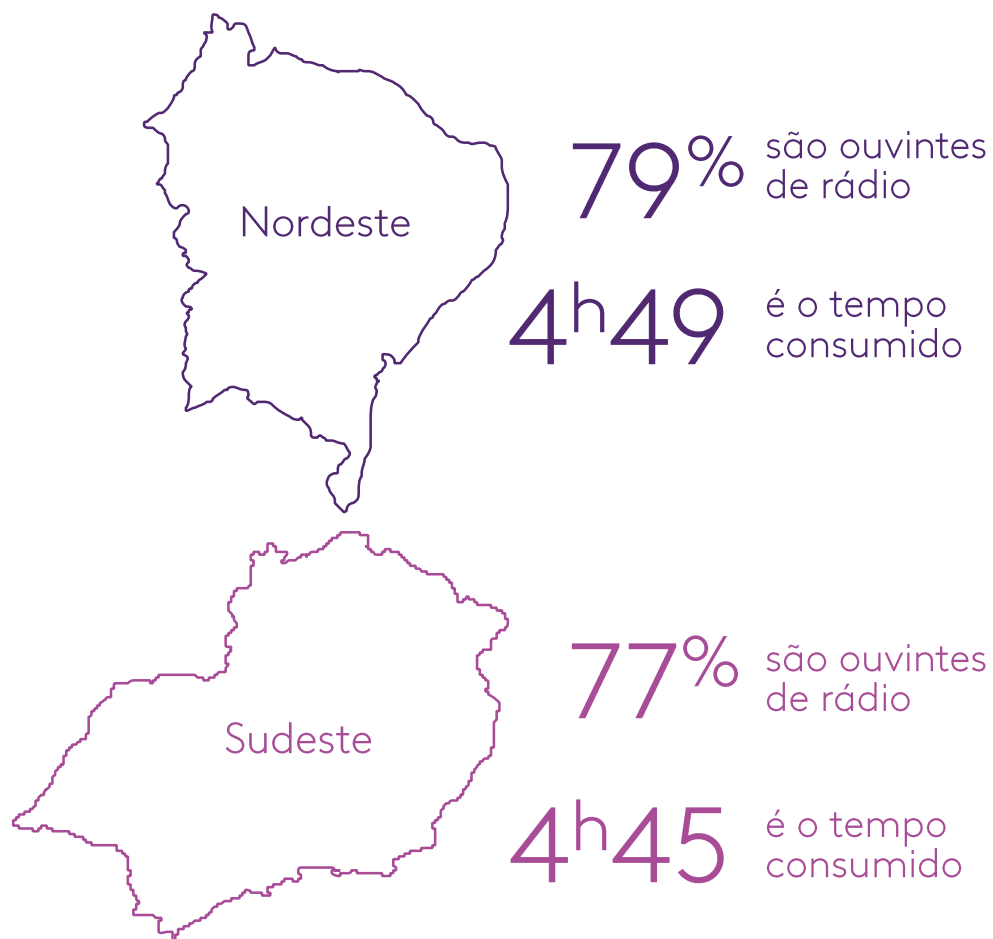
3%
PELO
COMPUTADOR



4%
EM OUTROS
EQUIPAMENTOS

RELEVÂNCIA REGIONAL

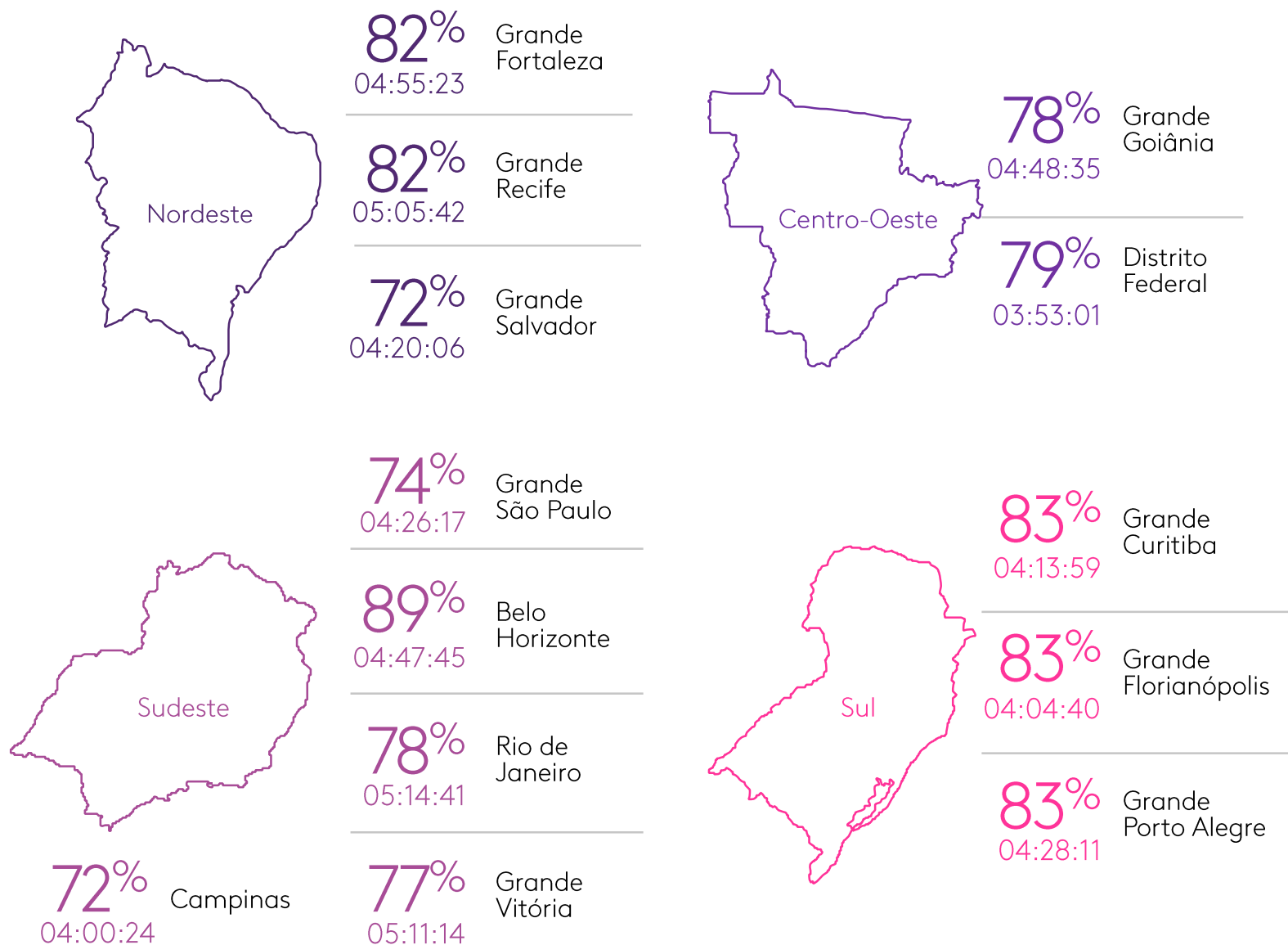
O Rádio possui alto consumo regional. Ao observarmos 4 regiões do território nacional, percebemos a relevância do meio.



RELEVÂNCIA LOCAL

Detalhamos um pouco mais o consumo de rádio por cidade, e percebemos que embora existam variações regionais, o consumo é expressivo em todas as cidades onde medimos sua audiência.

Como em todas as edições, trazemos as informações de alcance e tempo médio em todas elas.



“

Rádio é som em seu contexto mais amplo. Inclui fala, música, efeitos sonoros e, por que não, texto. Ele transmite sensações que se expandem, chegando até o tamanho da imaginação do ouvinte.

”



ARTHUR NETO

Diretor Comercial Regional
Kantar IBOPE Media



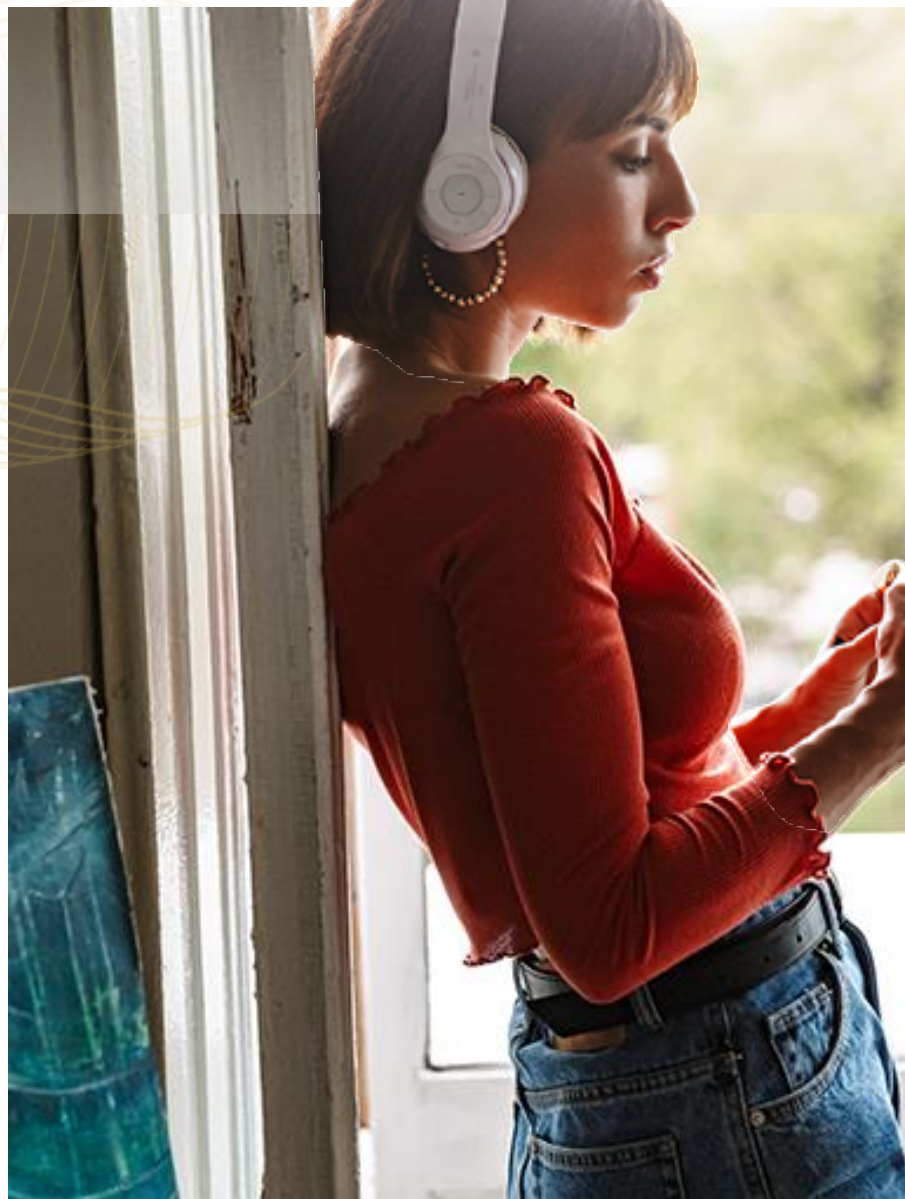
CRESCIMENTO NA WEB

O aumento contínuo do consumo do rádio pela Internet indica sua grande capacidade de adaptação.

O tempo médio diário dedicado é de

2h55min,

enquanto no mesmo período do ano passado eram 2h40min. Um aumento de 15 minutos.



9%

Da população nas 13 regiões metropolitanas pesquisadas ouviram rádio web nos últimos 30 dias. Isso representa um aumento de 38% em relação ao mesmo período no ano passado.

CONEXÃO

ÁUDIO PARA ENTRETER, INFORMAR E... CONECTAR

O consumo de rádio tem uma característica peculiar: a simultaneidade. Enquanto escutam o meio, as pessoas podem realizar diversas atividades. Acessar a Internet é uma delas!



16%

Escutam rádio enquanto
acessam a internet
(entre os ouvintes)

KSR

KANTAR SOCIAL RADIO

KANTAR SOCIAL RADIO CHEGA E COM ELE O ENTENDIMENTO DO BUZZ DO MEIO NAS REDES SOCIAIS



TIAGO CRIPPA

Gerente de Inteligência de Mercado
Kantar IBOPE Media

O rádio se reinventa junto com os brasileiros, sendo o grande companheiro do dia a dia. Mesmo durante a pandemia, que mudou muitos dos nossos hábitos e comportamentos, a audiência do meio se manteve em alta. De acordo com dados da Kantar IBOPE Media, 78% dos brasileiros ouviram rádio nos últimos 30 dias, com consumo médio diário de 4h41, sendo que três em cada cinco ouvintes consumiram o meio todos os dias. E foi para permitir que o mercado entenda ainda mais como se comporta o ouvinte de rádio, independentemente da plataforma, que a Kantar IBOPE Media lançou o Kantar Social Radio (KSR), uma solução que traz mais inteligência ao planejamento de mídia.

O KSR permite que emissoras de rádio, agências de

publicidade e anunciantes entendam o que se comenta sobre o meio nas redes sociais, quais os programas que mais engajam os ouvintes e, ainda, a performance dos programas ao vivo ou em análises históricas. Compreender essa repercussão é mais um caminho para entender o que o ouvinte quer, de fato, ouvir.

Dados do Target Group Index indicam que 57% dos brasileiros conectados ouvem rádio e, destes, 16% o fazem enquanto acessam a internet. Esse número expressivo de ouvintes, unido à paixão dos brasileiros por redes sociais, se reflete nas interações online avaliadas pelo KSR. O primeiro levantamento especial realizado com a nova ferramenta, com análises entre janeiro e junho de 2020, mostrou um universo de mais de 3,5 milhões de tweets sobre rádio ao longo do semestre, com quase 650 mil autores únicos e mais de 987 milhões de impressões.

Como o KSR impacta o planejamento de mídia?

O consumidor de mídia é cada vez mais onipresente e trafega livremente entre diferentes meios. A instantaneidade das redes sociais conversa muito bem

com a agilidade do rádio. Todos os programas hoje possuem um canal direto com seus ouvintes pela internet, e isso torna totalmente natural que as emissoras passem a escutar o que os ouvintes dizem nas redes sociais. Além de trazer um histórico já coletado de informações desde o começo do ano com o que o ouvinte falou sobre os programas, o que já é um indicativo de suas preferências e hábitos, o KSR permite analisar comentários e interações no Twitter e páginas oficiais no Facebook e no Instagram, possibilitando que as rádios analisem os comentários sobre suas programações e os sentimentos de cada mensagem postada em tempo real, identificando os influenciadores que conduzem essas conversas nas redes, fatores esses, que são essenciais num meio tão competitivo como é o de Rádio. Além de acompanhar os comentários sobre um programa ou emissora, também é possível acompanhar marcas, apresentadores e influenciadores que sejam relevantes na estratégia de cada marca ou emissora. Na prática, o que nós vemos é o KSR trazendo mais compreensão sobre o ouvinte, de maneira rápida e eficaz, em um cenário cada vez mais competitivo.

RÁDIO PARA CURTIR, COMENTAR E COMPARTILHAR

3,5^M

tweets sobre
rádio em
6 meses

650^K

autores únicos
em 6 meses

987^M

impressões de
rádio em
6 meses

10^M

likes de rádio
em 6 meses

1,2^M

replies de
rádio em
6 meses



#RADIO

E ESSAS CONVERSAS SE PROPAGAM ATRAVÉS DE
DIFERENTES FORMATOS



24%

dos tweets
contém algum
formato de
mídia. Entre
eles:

Principais formatos que acompanham
tweets sobre rádio

RANKING	DEVICES	SHARE (R\$)
1	URL	39%
2	FOTO	35%
3	VÍDEO	23%
4	GIF	3%

O RÁDIO CONECTA

E, NELE, SÃO COMENTADOS
VÁRIOS ASSUNTOS

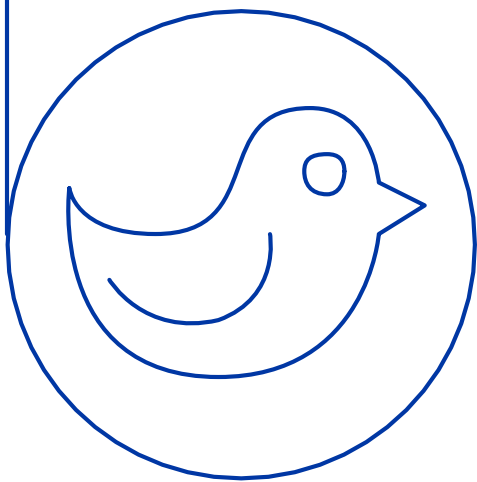
O KSR permite a identificação de assuntos específicos que são conversados sobre a programação. Ao longo do primeiro semestre de 2020, estes foram alguns dos principais temas relacionados à conteúdo de rádio comentados no Twitter:



POLÍTICA
COVID ESPORTES

DESCOBERTAS DURANTE A CRISE DE COVID-19

Um aumento expressivo na geração de conversas sobre rádio em Redes Sociais pôde ser percebido após o início das medidas de distanciamento social.

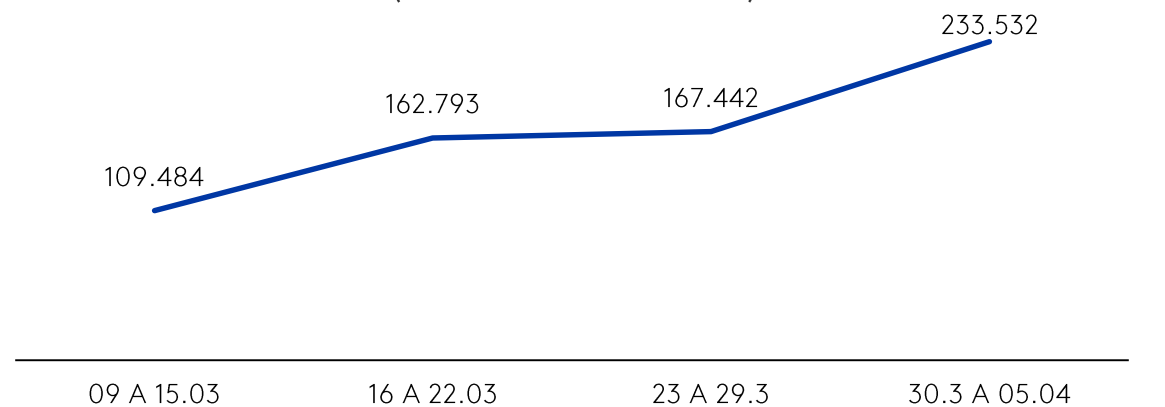


77%

aumento na quantidade de tweets sobre rádio em relação a primeira semana de março.



VOLUME DE TWEETS
(conteúdos de rádio)



“

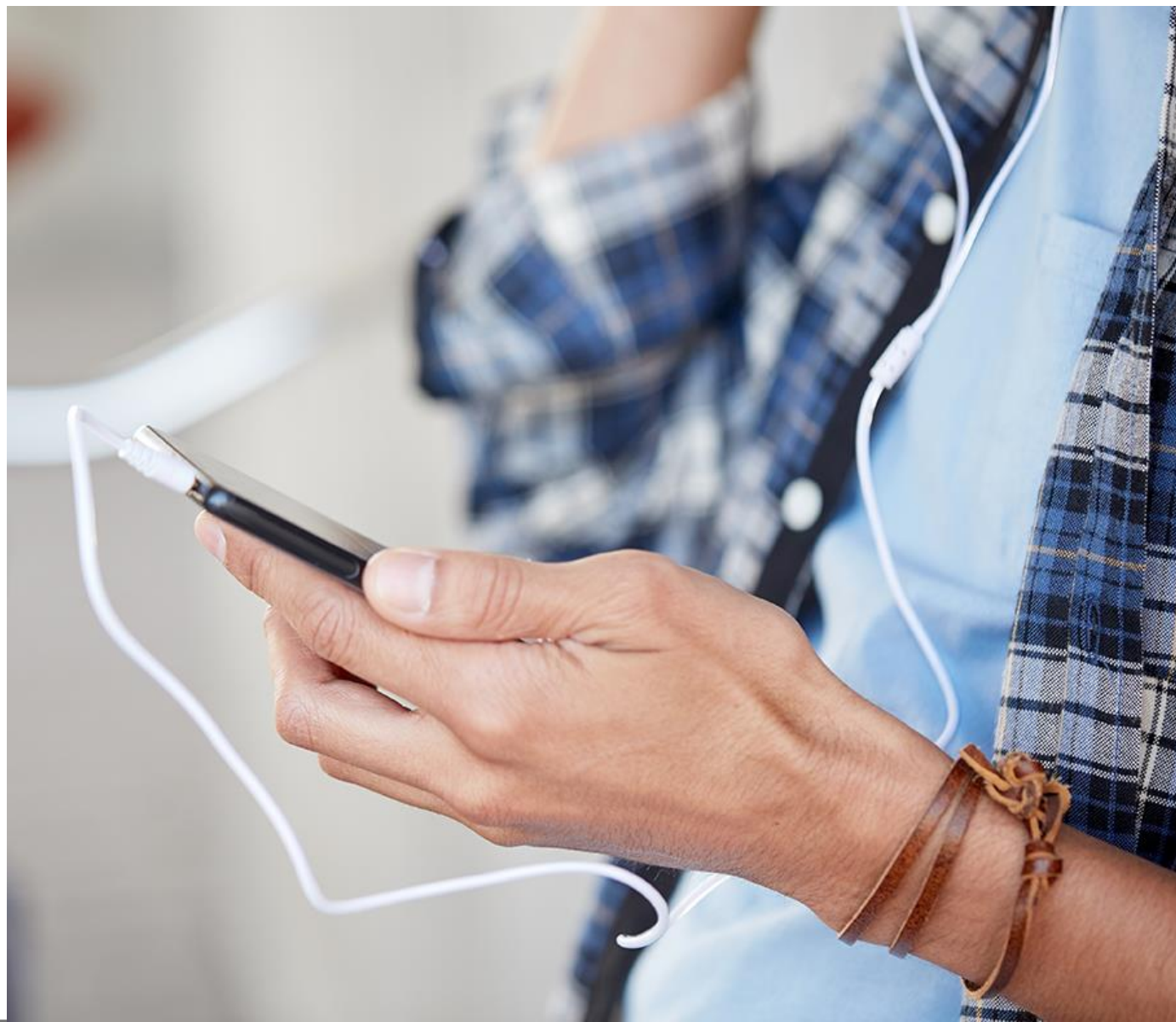
Passamos por um momento de muitas incertezas e mudanças na rotina das pessoas, e isso nos ajudou a entender, ainda melhor, o poder do rádio. Ele segue sendo um grande companheiro, relevante na vida dos brasileiros.

”



ADRIANA FAVARO

Diretora de Desenvolvimento
de Negócios
Kantar IBOPE Media



2, NOVAS FORMAS DE CONSUMO

IMPULSIONADAS
PELA PANDEMIA



NOVAS FORMAS DE CONSUMO

A essência do Rádio alcança as pessoas através do áudio, que pode ser disseminado e transmitido para chegar às audiências através de diferentes formatos e conteúdos que, com avanços tecnológicos, ganham variedade e opções.

Durante a pandemia, o consumidor teve a necessidade e a oportunidade de experimentar mais com a tecnologia, tanto que 56% afirmaram que agora estão mais confortáveis com a tecnologia. Isso contribuiu para o consumo de novos formatos de conteúdo, que levam o rádio para muito além do dial.

Nesse momento que vivemos, observamos mudanças no comportamento do ouvinte que vão deixar um legado para o futuro.



LOCAIS,
FORMATOS
E CONTEÚDOS

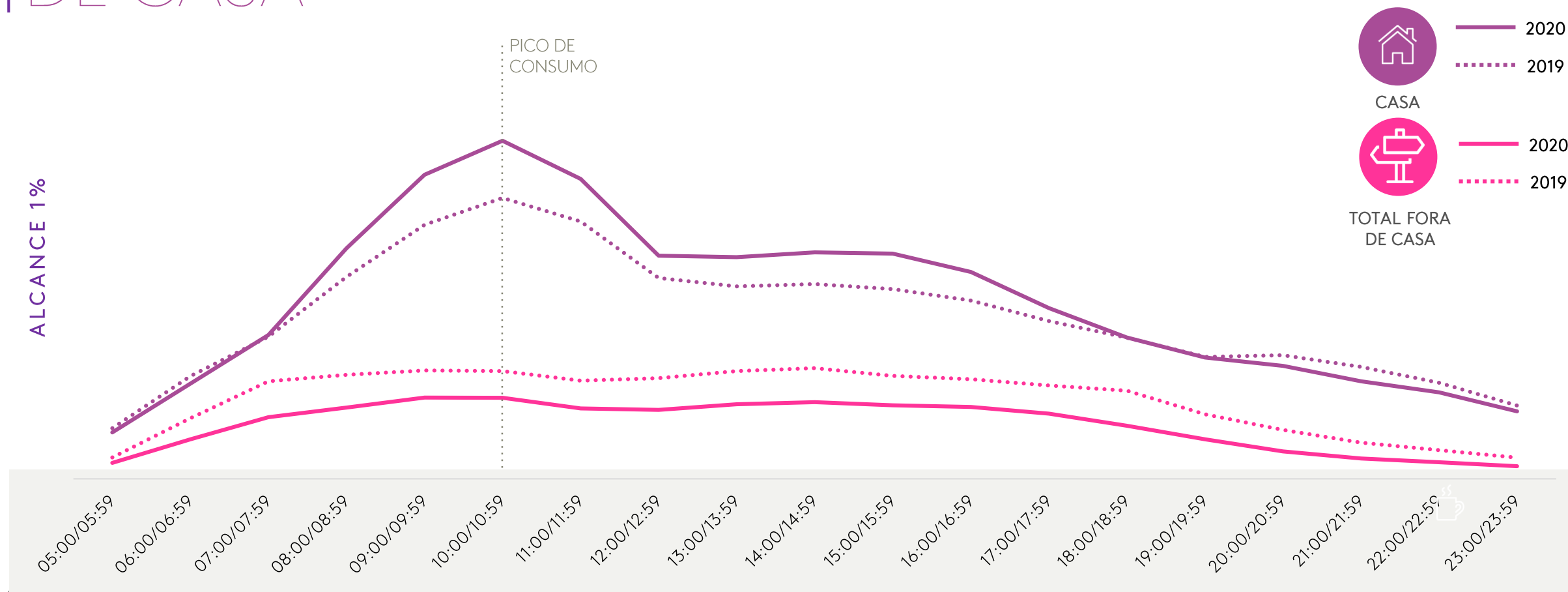


MUDANÇA NOS LOCAIS DE CONSUMO



MUDANÇAS DENTRO E FORA DE CASA

Observando o consumo pelos locais ao longo do dia, o pico de consumo ocorre no período da manhã (especialmente das 10hs às 10h59). Percebemos também que o hábito de ouvir em casa cresceu neste ano em relação ao ano passado e o de consumir fora de casa (agrupando carro, trabalho, trajeto e outros locais) diminuiu, reflexo trazido pela pandemia.



NOVOS FORMATOS DE ÁUDIO



PODCASTS

Um dos formatos que tem se popularizado entre ouvintes de todo o Brasil são os podcasts, formato também bastante explorado pelas emissoras de rádio para alcançar ouvintes sob demanda, a qualquer momento. Entre os ouvintes de Rádio que acessaram a Internet:

24%
ouviram podcasts
durante a pandemia

10%
aumentaram o uso de
podcasts durante a
pandemia

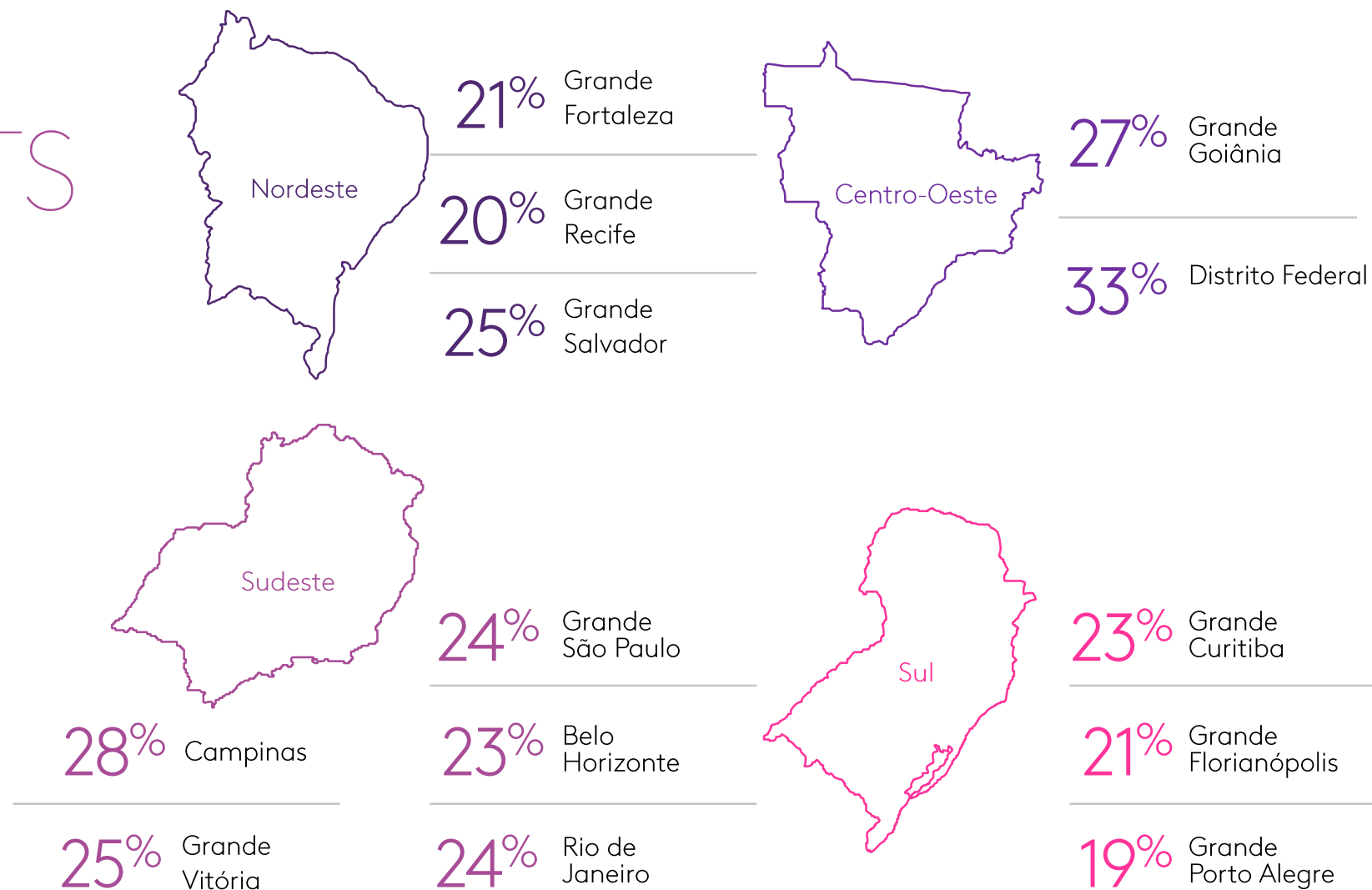
7%
ouviram um podcast
pela primeira vez



PODCASTS

PRESENÇA LOCAL

Novos formatos de consumo conquistam espaço nacionalmente e, também, apresentam bastante destaque localmente. Entre os ouvintes de rádio que acessaram a Internet, para podcasts, grande número de ouvintes no DISTRITO FEDERAL, CAMPINAS e GOIÂNIA.





SERVIÇOS DE STREAMING DE MÚSICA

Serviços de streaming de música tem ganhado força, servindo como um hub que oferece diferentes conteúdos de áudio e radiofônicos, combinando inclusive canais de emissoras que oferecem, por ali, seus conteúdos. Entre os ouvintes de Rádio que acessaram a Internet:

46%

usaram serviços de
streaming de áudio
durante a pandemia

25%

aumentaram o uso
de serviços de áudio
durante a pandemia





SERVIÇOS DE STREAMING DE MÚSICA

PRESENÇA LOCAL

Novos formatos de consumo conquistam espaço nacionalmente e, também, apresentam bastante destaque localmente. Entre os ouvintes de rádio que acessaram a Internet, para serviços de streaming de música, grande número de ouvintes no DISTRITO FEDERAL, SALVADOR, SÃO PAULO, CAMPINAS e BELO HORIZONTE.



36% Grande Fortaleza

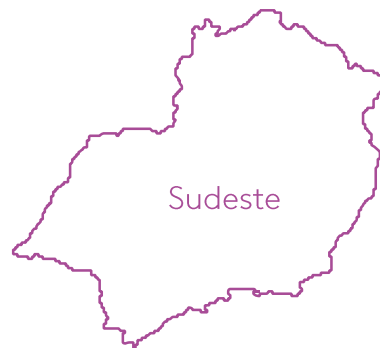
37% Grande Recife

50% Grande Salvador



49% Grande Goiânia

57% Distrito Federal



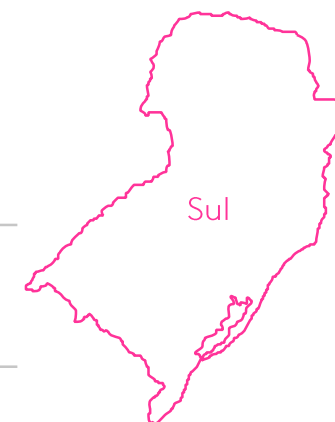
50% Grande São Paulo

50% Belo Horizonte

50% Campinas

44% Grande Vitória

41% Rio de Janeiro



46% Grande Curitiba

43% Grande Florianópolis

39% Grande Porto Alegre



NOVOS
CAMINHOS
PARA
CONTEÚDO

LIVES

Com a chegada da pandemia e as pessoas ficando mais tempo em casa, surgiram as lives, que explodiram como uma importante alternativa de lazer e entretenimento.

Em muitos momentos apoiadas e promovidas por emissoras de rádio, elas abordaram diversos assuntos, como gastronomia, política e esportes.

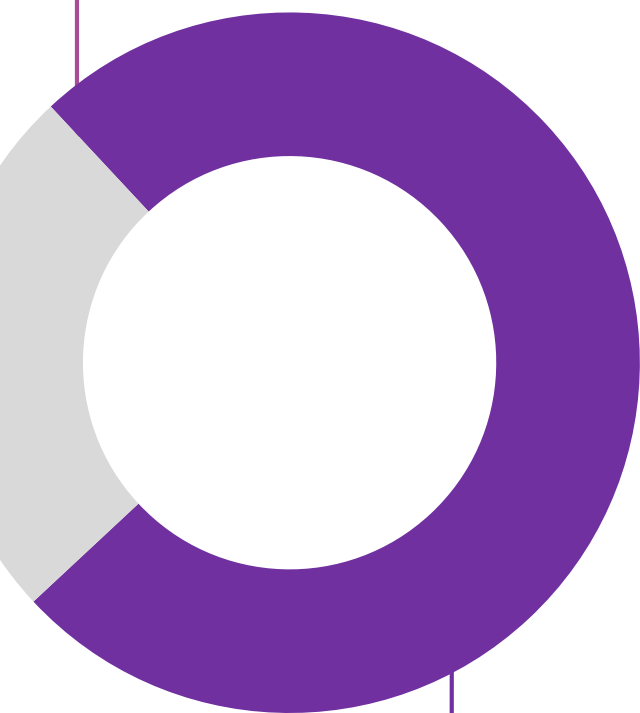
Entre todos esses temas, aquelas que ganharam maior destaque nesse período foram as lives musicais.



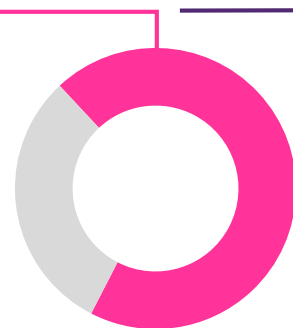


LIVES MUSICAIS

Aposta de diversos artistas, dos mais aos menos populares, e apoiadas e promovidas por diversas emissoras de rádio, as lives musicais chegaram com força e foram uma alternativa interessante para que o contato entre artistas de todos estilos musicais e seus fãs não se perdesse durante a pandemia:



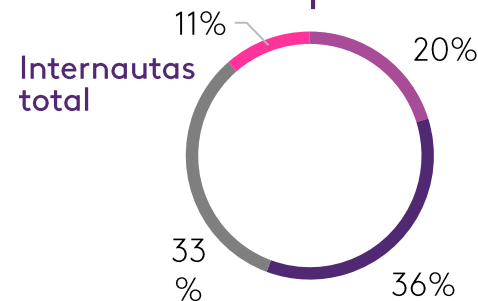
75%
dos entrevistados afirmaram terem começado a assistir à lives de shows musicais a partir do início da quarentena



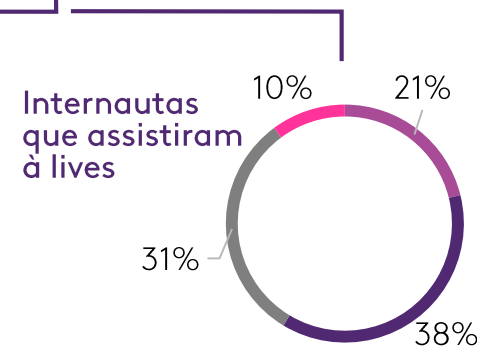
57% Desse público é do sexo feminino



69% Dessa audiência é composta por millenials e a geração X



Internautas total



Internautas que assistiram à lives

■ Geração Z
■ Geração Y
■ Geração X
■ Baby Boomers



LIVES MUSICAIS E AS MARCAS

Durante a pandemia as Lives ganharam escala e inundaram as redes, aliviando o estresse do confinamento e abrindo oportunidades para artistas, meios de comunicação e para as **marcas** e mostrando que as pessoas estão abertas, também, a novas experiências em publicidade:

41%

deles afirmaram
que pagariam
para assistir a
uma live.

82%

das pessoas que
viram alguma live
lembraram de
alguma marca.

O RÁDIO E AS OPORTUNIDADES NO PÓS PANDEMIA



As pessoas estão mais abertas aos formatos de consumo e conteúdo de rádio e publicidade. No momento de retomada, elas vão buscar atividades de lazer fora de casa, o que indica caminhos para que marcas e emissoras se juntem para proporcionar novas experiências aos ouvintes.

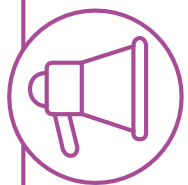
5 Principais atividades que os ouvintes de rádio que acessaram a Internet desejam fazer quando a vida voltar ao normal:

RANKING	ATIVIDADES	%
1	ENCONTRAR MINHA FAMÍLIA E AMIGOS	63%
2	FAZER ATIVIDADES DE LAZER FORA DE CASA	51%
3	FAZER VIAGENS NACIONAIS	45%
4	IR AO CINEMA	37%
5	IR A PARQUES PÚBLICOS	35%

3. PUBLICIDADE

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS





O RITMO DA PUBLICIDADE

Rádio apresentou no primeiro semestre de 2020 um total de mais de 5200 anunciantes, distribuídos em mais de 6200 marcas.

Desses, 2700 anunciantes são exclusivos, veiculando publicidade somente em Rádio. Para Marcas exclusivas, esse número chega a 3093.

Foram 2232 novos anunciantes no meio no primeiro semestre de 2020, ou seja, que não haviam feito publicidade no primeiro semestre de 2019 em Rádio. Para novas Marcas, esse número chega a 2924.

5.260
ANUNCIANTES

Investiram em Rádio
no 1º semestre de 2020

2.700
EXCLUSIVOS

2.232
NOVOS

6.283
MARCAS

Investiram em Rádio
no 1º semestre de 2020

3.093
EXCLUSIVOS

2.924
NOVOS



ATIVIDADE PUBLICITÁRIA: **SETORES** QUE MAIS INVESTEM

As marcas encontram no Rádio um meio com grande vocação para se destacar.

E, já que o meio alcança quase toda a população brasileira, é natural que marcas de diferentes setores busquem essa grande abrangência para se comunicar.

Entre os diferentes setores que anunciam no meio, destaque para SERVIÇOS AO CONSUMIDOR, COMÉRCIO e FINANCEIRO/SECURITÁRIO que, juntos, concentram mais de 2/3 do investimento (68%).

RANKING	SETOR	SHARE (R\$)
1	SERVIÇOS AO CONSUMIDOR	30,5%
2	COMÉRCIO	27,9%
3	FINANCEIRO E SECURITÁRIO	9,3%
4	CULTURA LAZER ESPORTE TURISMO	5,6%
5	ALIMENTOS	3,2%
6	FARMACÊUTICO	3,0%
7	CONSTRUÇÃO E ACABAMENTO	3,0%
8	AUTOMOTIVO	2,9%
9	TELECOMUNICAÇÕES	2,8%
10	ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E SOCIAL	2,7%
11	IMOBILIÁRIO	1,8%
12	BEBIDAS	1,5%
13	MÍDIA	1,2%
14	MINAS E ENERGIA	0,8%
15	HIGIENE PESSOAL E BELEZA	0,7%



ATIVIDADE PUBLICITÁRIA: CATEGORIAS QUE MAIS INVESTEM

Ao analisarmos as maiores categorias anunciantes nas praças monitoradas, Super Hipermercados Atacadista, Ensino Escolar Universitário e Serviços Saúde se destacam, mostrando a força do meio para as estratégias de mídia em diferentes segmentos, como varejo, serviços de educação e relacionados à Saúde.

RANKING	CATEGORIA	SHARE (R\$)
1	SUPER HIPERMERCADOS ATACADISTA	10,8%
2	ENSINO ESCOLAR E UNIVERSITÁRIO	7,2%
3	SERVIÇOS SAÚDE	6,0%
4	OUTROS SERVIÇOS CONSUMIDOR	4,6%
5	LOJAS DE DEPARTAMENTO	3,6%
6	AUTO REVENDAS CONCESSIONÁRIAS	3,3%
7	INSTITUC MERCADO FINANCEIRO	3,3%
8	RESTAURANTES E LANCHONETES	3,0%
9	SERVIÇOS SEGURANÇA	2,3%
10	TRANSPORTE CARGA	2,0%
11	VAREJO MONTADORA	1,9%
12	CRÉDITOS	1,9%
13	CONSTRUÇÃO E INCORPORAÇÃO	1,7%
14	EVENTOS SOCIAIS E CULTURAIS	1,6%
15	ASSOCIAÇÕES DE CLASSE	1,5%

ENTRE AS 25
MARCAS MAIS
VALIOSAS DO
BRASIL, **TODAS**
ANUNCIARAM NO
RÁDIO EM 2020

BrandZ - Marcas mais valiosas do Brasil (2020)

BRANDZ™
TOP
25
MARCAS
MAIS VALIOSAS DO
BRASIL 20

INSIDE RADIO 2020: PARA LEVAR COM VOCÊ



3 A CADA 5

ouvintes escutam
Rádio todos os dias



24%

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

78%

da população ouviu
Rádio (U30d)



46%

Dos ouvintes de rádio que acessaram a
Internet usaram serviços de streaming
de áudio durante a pandemia

63%

Dos ouvintes de rádio que acessaram
a Internet pretendem encontrar
família e amigos quando a vida voltar
ao normal

Conecte-se com mais
conteúdos em:



@K_IBOPEMEDIA



Kantar IBOPE Media



company/kantaribopemedia

Para mais informações:

digital@kantaribopemedia.com

Sobre a Kantar IBOPE Media

A Kantar IBOPE Media é a divisão latino-americana da Kantar Media, líder global em inteligência de mídia. A empresa oferece 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.

Acesse www.kantaribopemedia.com para mais informações.

KANTAR IBOPE MEDIA