

Rádio completa 90 anos e mantém sua popularidade através de outras mídias

14/08/2012

Internet e aparelhos celulares ajudam a preservar e difundir o meio.



Segundo dados do Target Group Index, 35% das pessoas do estudo declaram sintonizar alguma estação enquanto utilizam outros meios, como revistas e internet.

Presente em nove de cada dez lares brasileiros*, o rádio completa 90 anos em 2012 e mostra que permanece como um meio de forte penetração nacional.

De acordo com dados do Target Group Index, do IBOPE Media, 75% da população afirma ter ouvido rádio nos últimos sete dias, o que coloca o meio na terceira posição em declaração de consumo no País.

Sobrevivente da ascensão da televisão na década de 50, o rádio resiste, agora, à popularização da internet, fazendo da rede uma plataforma para a ampliação da sua audiência.

Dentro do universo Target Group Index, que representa 49% da população brasileira entre 12 e 75 anos, 8% ou 4,2 milhões de pessoas afirmam ter escutado rádio pela internet nos últimos trinta dias, percentual que chega a 11% quando considerado os jovens de 12 a 24 anos.

Por ter um único suporte comunicativo, a audição, o rádio permite seu consumo simultâneo com outras mídias, o que acaba por beneficiá-lo. Segundo dados do Target Group Index, 35% das pessoas do estudo declaram sintonizar alguma estação enquanto utilizam outros meios, como revistas e principalmente a internet.

O celular também atua como importante plataforma para a escuta do rádio. Das pessoas que possuem aparelhos com a funcionalidade, 49% afirmam utilizá-lo para escutar o meio, número que entre os jovens de 12 a 24 anos sobe para 56%.

*Segundo o Levantamento Sócio Econômico (LSE) do IBOPE Media, pesquisa anual que mapeia as características sociais, demográficas e econômicas das famílias nas nove principais regiões metropolitanas do país.

O Target Group Index é um estudo single source sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde todas as questões do questionário, o que permite uma análise completa da base de dados em qualquer uma das 223 categorias de produtos, 3.100 marcas e 700 veículos de comunicação presentes no estudo.

Cobertura: entrevistas realizadas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões sul e sudeste. Universo Pesquisado: pessoas de ambos os sexos das classes AB, C e DE com idades entre 12 e 75 anos.

Representatividade: 49% da população brasileira entre 12 e 75 anos. 71 milhões de pessoas.

Banco utilizado: Target Group Index Ano 12 onda 2+ Ano 13 onda 1 (Fev11-Fev12)

[COMENTE](#)

COMENTÁRIOS

ATENÇÃO: Os comentários publicados nesta seção são de responsabilidade integral de seus autores e não representam a opinião do IBOPE. Lembramos que não são permitidas mensagens com propagandas ou conteúdos ofensivos e desrespeitosos.

Ainda não foram adicionados comentários para esta página. Seja o primeiro a comentar.

TAGS

Consumo e comportamento; Rádio

NOTÍCIAS RELACIONADAS

Entre os que assistem a esportes, 41% prestigiam a Fórmula 1

22/mar/2013

Homens são maioria entre os expectadores da Fórmula 1 (69%)

53% da população declara ter dificuldade em economizar

11/mar/2013

53% da população declara ter dificuldade em economizar. Dados do Target Group Index revelam ainda que 36% não sabem nada sobre investimentos e finanças

SOLUÇÕES RELACIONADAS



HAR

Hábitos e Atitudes Regional, da base do Target Group Index.



TG.net

Combina informações do Target Group Index com uma pesquisa online exclusiva.



Target Group Index

Amplio estudo single source sobre consumo e estilo de vida.

O IBOPE

Quem somos
Unidades de negócios
Investimento social
Executivos
O que fazemos
Como fazemos
Auditoria e qualidade
Onde Estamos
Nossos Valores
Integridade corporativa
Canal aberto
Sustentabilidade
Parcerias e associações

SOLUÇÕES

Ambiental
Análises
Consumo dos meios
Geonegócios
Mercado
Monitoramento dos meios
Opinião pública e política
Educação
Single source

CONHECIMENTO

Pesquisas de opinião e mercado
Pesquisas eleitorais
Pesquisas de mídia
Audiência de rádio
Audiência de TV RJ
Audiência de TV SP
Investimento publicitário
Leitura de jornal
Ranking de agências
Artigos e papers
Infográficos
Leitura de pesquisas eleitorais
Descubra com o IBOPE
Glossário
Hotsites
Vídeos

NEWSLETTER

E-Mail



NOTÍCIAS

Últimas Notícias

COMPRA ONLINE

Cursos e Treinamentos
Relatórios de internet
Orçamento de Pesquisa
Minhas Compras

RELACIONAMENTO

Entrevistados
Dúvidas frequentes
Fale Conosco
Relacionamento acadêmico
Imprensa
Releases
Organograma
Fact sheet
Política de divulgação

© 2005-2012. Todos os direitos reservados. Política de Privacidade