



CREA-ES

Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Espírito Santo
Serviço Público Federal

Proc. nº	28.505/25
Fl. nº	8
Rubrica	Chaves
Nº Matr.	10561

TERMO DE REFERÊNCIA

(Processo Administrativo n.º 28505/2025)

1. OBJETO

O presente Termo de Referência tem por objeto a veiculação de spots de rádio, contendo informações institucionais sobre os **PROCEDIMENTOS PARA PAGAMENTO DA ANUIDADE 2025** em RÁDIOS DA GRANDE VITÓRIA, no ESPÍRITO SANTO, no Segmento ALL NEWS, veículos que possuem CARÁTER ESTRITAMENTE JORNALÍSTICO (RÁDIO DE NOTÍCIAS), cujo modelo de programação consiste em transmitir apenas conteúdo jornalístico e do qual o formato seja dedicado inteiramente à discussão e transmissão de notícias.

ITEM	SERVIÇO	ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS	QUANTIDADE	PERÍODO
1	VEICULAÇÃO DE SPOTS DE RÁDIO NA PRAÇA GRANDE VITÓRIA (ES) COM INFORME SOBRE A ANUIDADE 2025 EM VEÍCULOS DO SEGMENTO ALL NEWS, DE CARÁTER JORNALÍSTICO E NOTICIOSO.	Spots de 30 segundos veiculados no sistema rotativo. Texto produzido pela Unidade de Comunicação do Crea-ES. Gravação do spot produzida por cada emissora.	6 (seis) inserções por dia em cada rádio, sendo 3 (três) inserções na parte da manhã e 3 (três) inserções na parte da tarde. Total de 150 (cento e cinquenta) inserções.	JANEIRO 27 a 31 de janeiro (5 dias) FEVEREIRO 17 a 21 e 24 a 28 de fevereiro (10 dias) MARÇO 18 a 21, 24 a 28 e 31 de março (10 dias) Vinte e cinco dias úteis

2. JUSTIFICATIVA

Sede: Rua Izidro Benezath, 48 - Enseada do Suá, Vitória - ES, 29050-300
Inspetorias: Alegre, Aracruz, Barra de São Francisco, Cachoeiro de Itapemirim, Colatina, Guarapari, Linhares, Nova Venécia, Santa Maria de Jetibá, São Mateus, Serra, Venda Nova do Imigrante e Vila Velha
creaes@creaes.org.br | (27)3221-2700



CREA-ES
Conselho Regional de Engenharia e
Agronomia do Espírito Santo



CREA-ES

Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Espírito Santo
Serviço Público Federal

Proc. nº	28.505/25
Fl. nº	9
Rubrica	10661
Nº Matr.	

De acordo com a Lei Federal 5194/66, a Anuidade – taxa paga periodicamente ao Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Espírito Santo (Crea-ES) por profissionais e empresas registrados - é obrigatória e estabelece que apenas aqueles em dia com o pagamento do encargo são considerados legalmente habilitados a exercer a profissão e atividades relacionadas às áreas da Engenharia, Agronomia e Geociências.

A anuidade garante o acesso a diversos serviços e benefícios, como a atuação profissional regularizada, que permite que o profissional exerça sua profissão de forma legal e segura, emitindo ARTs e assumindo responsabilidades técnicas; a manutenção do registro profissional, garantindo que o profissional esteja em dia com suas obrigações junto ao Crea, evitando o cancelamento do registro; o acesso a serviços do Conselho, como emissão de certidões, consulta de processos e participação em cursos e eventos, além do engajamento na defesa da categoria, fortalecendo a atuação da instituição na defesa dos direitos dos profissionais.

No dia 30 de abril de 2024, o Conselho Federal de Engenharia e Agronomia (Confea), emitiu Decisão Plenária N° PL-0614/2024 (**documento anexado neste processo**), estabelecendo os valores de serviços, multas e anuidades a serem cobrados pelo Sistema Confea/Crea no exercício 2025, apenas atualizando o já definido pela Lei nº 12.514, de 28 de outubro de 2011. A mesma Decisão Plenária estabeleceu a concessão de descontos de 15%, 10% e 5% para pagamentos antecipados de anuidades nos meses de janeiro, fevereiro e março. Com a concessão dos descontos conforme acima, há a expectativa do Sistema Confea/Crea de reduzir a inadimplência levando-se em conta que os pagamentos com descontos se tornam atrativos, uma vez que os valores pagos terão descontos maiores que a correção.

Diante das determinações colocadas pela Decisão Plenária N° PL-0614/2024, a Unidade de Comunicação do Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Espírito Santo (Crea-ES) iniciou uma série de divulgações em seus veículos de comunicação internos e externos. A ação teve o propósito de informar, dar transparência e divulgar os valores e condições para o pagamento da Anuidade 2025 aos profissionais e empresas registrados, esclarecendo, inclusive, a importância de estar em condição regular com o Conselho para assegurar o exercício legal da profissão, informando os benefícios dos descontos exclusivos para pagamento à vista e indicando as opções de parcelamento.



CREA-ES
Conselho Regional de Engenharia e
Agronomia do Espírito Santo



CREA-ES

Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Espírito Santo
Serviço Público Federal

Proc. nº	28.505/25
Fl. nº	10
Rubrica	Ativos
Nº Matr.	10861

Para impactar de forma significativa a adesão dos profissionais e empresas no pagamento da Anuidade 2025, a Unidade de Comunicação projetou campanha sobre o tema direcionada às RÁDIOS DA GRANDE VITÓRIA, no ESPÍRITO SANTO, no Segmento ALL NEWS, veículos que possuem CARÁTER ESTRITAMENTE JORNALÍSTICO (RÁDIO DE NOTÍCIAS), cujo modelo de programação consiste em transmitir apenas conteúdo jornalístico e do qual o formato seja dedicado inteiramente à discussão e transmissão de notícias, por ser o tipo de emissora mais ouvida pelos públicos ligados ao Conselho.

2.1. DEFINIÇÃO DO MEIO DE COMUNICAÇÃO: RÁDIO

A escolha por este tipo de veículo de comunicação, o rádio, é justificada pelo meio apresentar uma excelente relação custo/benefício entre as mídias eletrônicas, além de ser dinâmico na exposição da marca, pois pode ser escutado em qualquer local, seja no percurso da casa, do trabalho, da faculdade, das compras ou diversão; além disso, o rádio possui forte inserção, proximidade e maior apreensão da mensagem por parte do público, pela linguagem direta, ágil, coloquial e intimista.

Outra vantagem do rádio em relação a outros meios de comunicação é ser considerado o veículo com credibilidade em notícias. Anunciar no rádio também custa menos. O rádio não só é mais barato que a TV, atinge também milhares de consumidores que estão em lugares onde a TV não alcança.

De acordo com o mais recente Kantar IBOPE Media – Inside Audio 2024 (documento anexado neste processo), empresa líder no mercado de pesquisa de mídia na América Latina que mede a performance de meios de comunicação, como TV, rádio, mídia impressa ou alternativa, o Rádio é ouvido por 79% da população das 13 regiões metropolitanas pesquisadas – entre elas a da GRANDE VITÓRIA.

A empresa identificou que 79% da população ouviu rádio nos últimos 30 dias e que cada ouvinte passa cerca de 3 horas e 55 minutos escutando rádio diariamente. A credibilidade do Rádio também segue em alta. Nos últimos anos, houve um aumento na confiança no meio. Conforme o estudo da Kantar IBOPE Media 2024, 53% dos ouvintes de rádio prestam atenção nos anúncios em áudio que as emissoras transmitem. Além disso, 77% consideraram que o meio apresenta as notícias de forma rápida.





CREA-ES

Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Espírito Santo
Serviço Público Federal

Proc. nº	28.506/25
Fl. nº	11
Rubrica	Arthurs
Nº Matr.	10861

Nesse sentido, o Rádio segue com sua vocação histórica de ser confiado e procurado pelas pessoas na busca por informação por conta de sua credibilidade. 58% dos ouvintes de rádio confiam no meio para se manterem informados. Essa credibilidade pode ser uma grande aliada das marcas para atingir de maneira efetiva seu público-alvo.

2.2. DEFINIÇÃO DO SEGMENTO: RÁDIO ALL NEWS

A rádio é um meio de comunicação muito popular no Brasil. Mas, ao contrário do que muita gente pensa, o maior destaque da plataforma não são os conteúdos de entretenimento. **A rádio de notícias e prestação de serviços é uma nova tendência do mercado** e tem impulsionado um número cada vez maior de emissoras. Por esta razão, a inclinação técnica é para veículos que possuem **CARÁTER ESTRITAMENTE JORNALÍSTICO (RÁDIO DE NOTÍCIAS)**, cujo modelo de programação consiste em transmitir apenas conteúdo jornalístico e do qual o formato seja dedicado inteiramente à discussão e transmissão de notícias.

Ouvir notícias pela rádio é um hábito da população brasileira, que gosta e está adaptada a essa maneira de se manter informada. Diferente de outros meios de comunicação, como a televisão ou o computador, a rádio oferece uma opção mais simples para os ouvintes, que consegue se adaptar à correria da rotina.

Novas mídias como a internet possibilitam a transmissão de notícias de maneira imediata. Entretanto, no Brasil são milhões de ouvintes assíduos de emissoras de rádio, seja de forma tradicional ou por meio de streaming.

Embora muitas emissoras estejam se adaptando para virarem rádio de notícias, algumas redes se destacam no segmento. Algumas há anos, outras começam a despontar com um excelente nível de aproveitamento. São inúmeros os casos de programações dedicadas à notícia que são sucesso entre os ouvintes, conquistando a cada dia mais audiência.

2.3. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DAS EMISSORAS

De acordo com estudos e levantamentos realizados pela Unidade de Comunicação, o critério de seleção das rádios para divulgar a campanha institucional do Crea-ES sobre a Anuidade 2025, deve levar em consideração o segmento da emissora, caracterizado como predominantemente “all news”; atingir de forma mais precisa os públicos A e B,





CREA-ES

Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Espírito Santo
Serviço Público Federal

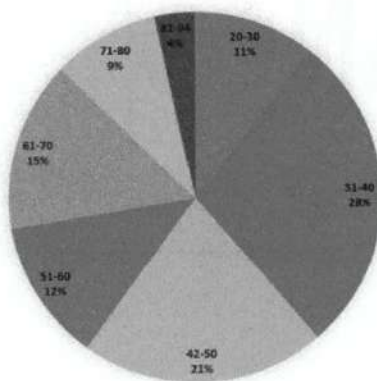
Proc. nº	28.505/25
Fl. nº	12
Rubrica	Andrew
Nº Matr.	10361

prevalecente entre os usuários do Conselho; e ter a faixa etária dos ouvintes alinhada com a faixa etária predominante entre os profissionais registrados na instituição.

Os dados e gráfico abaixo foi obtido em março de 2024, na Unidade de Tecnologia e Informação do Crea-ES, por meio do gerenciador de dados do Conselho filtrado para gerar a faixa etária predominante dos profissionais registrados no Crea-ES.

Faixa etária	20-30	31-40	42-50	51-60	61-70	71-80	81-94
Total por faixa	4988	13554	10125	5932	7109	4421	1642
Percentual por faixa	10,44%	28,37%	21,19%	12,42%	14,88%	9,25%	3,44%
total geral	47771						

Percentual por faixa



No sentido de averiguar quais emissoras de rádios da Grande Vitória se enquadram no perfil de rádio de notícias, a Unidade de Comunicação recorreu ao SINDIGATO DAS EMPRESAS DE RÁDIO E TELEVISÃO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO (SERTES), que emitiu declaração” (**documento anexado neste processo**), informando que “as **rádios CBN Vitória e Band News FM ES** são as duas únicas emissoras do Estado, com abrangência em toda a Grande Vitória, no segmento “all news”, cujo modelo de programação consiste em transmitir apenas conteúdo jornalístico e cujo formato é dedicado inteiramente à discussão e transmissão de notícias”.





CREA-ES

Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Espírito Santo
Serviço Público Federal

Proc. nº	28.505/25
Fl. nº	13
Rubrica	10161
Nº Matr.	

A rádio CBN foi criada em outubro de 1991, sendo pioneira no modelo de “all news”. Sua programação é totalmente formada com conteúdo jornalístico, trazendo boletins constantes sobre as notícias do Brasil e do mundo.

No ar desde maio de 2005, a BAND NEWS FM foi uma das primeiras redes brasileiras de emissoras de rádio a oferecer um conteúdo com jornalismo 24 horas no ar. Em sua programação, um novo jornal é transmitido a cada 20 minutos, oferecendo a opinião de apresentadores e de colunistas.

Também podemos constatar que as duas rádios, reconhecidas pelo SERTES como integrantes do segmento “all news”, também atendem aos requisitos de público e faixa etária aos quais grande parte da campanha da Anuidade 2025 será destinada. A escolha da quantidade de inserções em cada uma das rádios a serem utilizadas atenderá e respeitará os critérios de audiência de cada veículo, medidos pelo Kantar Ibope Media.

3. OBJETIVO

A intenção do Crea-ES, ao propor a Campanha da Anuidade 2025 em Rádios da Grande Vitória, é reforçar a divulgação da data limite para o pagamento da taxa até o dia 31 de março, tendo em vista que, após esta data, mais precisamente a partir de 1º de abril, consideram-se inadimplentes todos os contribuintes que não quitarem ou não parcelarem a Anuidade referente ao exercício corrente.

4. CONDIÇÕES DE FORNECIMENTO DO OBJETO

4.1. De acordo com as especificações pré-determinadas no Item 1.1 deste Termo de Referência e compatível com a mão de obra especializada para o devido serviço.

5. FORMA DE PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

5.1. O serviço contratado deverá ser divulgado em emissoras de rádio da Grande Vitória, no Estado do Espírito Santo, em veículos que possuam **CARÁTER ESTRITAMENTE JORNALÍSTICO (RÁDIO DE NOTÍCIAS)**, cujo modelo de programação consiste em transmitir apenas conteúdo jornalístico e do qual o formato seja dedicado inteiramente à discussão e transmissão de notícias.



CREA-ES
Conselho Regional de Engenharia e
Agronomia do Espírito Santo



CREA-ES

Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Espírito Santo
Serviço Público Federal

Proc. nº	26.505/25
Fl. nº	14
Rubrica	others
Nº Matr.	12861

5.2. Os serviços de produção, gravação e edição ficarão a cargo do veículo de comunicação.

5.3. A Unidade de Comunicação deverá encaminhar para a contratada o texto do spot com duração de 30 segundos com pelo menos 1 (um) dia de antecedência à veiculação programada.

5.4. Após a veiculação, as emissoras deverão enviar comprovante da veiculação.

6. CLASSIFICAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

6.1. O suporte orçamentário para as despesas deverá ser realizado segundo rubrica indicada pela Unidade Financeira no Pré-Empenho.

7. CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS

7.1. O serviço a ser contratado enquadra-se na classificação de serviços comuns, nos termos do inciso XIII do art. 6º da Lei nº 14.133/21.

8. FUNDAMENTO LEGAL

8.1. Considerando a inviabilidade de competição para os serviços pretendidos pela presente licitação, fundamenta-se a contratação no art. 74, I, da Lei nº 14.133/21.

9. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA E DO CONTRATANTE

9.1. DA CONTRATADA

9.1.1. executar os serviços conforme especificações deste Termo de Referência e de sua proposta, com os recursos necessários ao perfeito cumprimento das cláusulas contratuais;

9.1.2. reparar, corrigir, remover, reconstruir ou substituir, às suas expensas, no total ou em parte, os serviços efetuados em que se verificarem vícios, defeitos ou incorreções resultantes da execução ou dos materiais empregados, a critério da Administração;

9.1.3. fornecer os materiais e equipamentos, ferramentas e utensílios necessários para



CREA-ES
Conselho Regional de Engenharia e
Agronomia do Espírito Santo



CREA-ES

Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Espírito Santo
Serviço Público Federal

Proc. nº	28.505/25
Fl. nº	15
Rubrica	1261
Nº Matr.	

a execução do serviço, na qualidade e quantidade especificadas, nos termos de sua proposta;

9.1.4. responsabilizar-se por todas as obrigações trabalhistas, sociais, previdenciárias, tributárias e as demais previstas na legislação específica, cuja inadimplência não transfere responsabilidade à Administração;

9.1.5. relatar ao Conselho toda e qualquer irregularidade verificada no decorrer da prestação dos serviços;

9.1.6. manter durante toda a vigência do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas;

9.1.7. arcar com o ônus decorrente de eventual equívoco no dimensionamento dos quantitativos de sua proposta, inclusive quanto aos custos variáveis decorrentes de fatores futuros e incertos, devendo complementá-los, caso o previsto inicialmente em sua proposta não seja satisfatório para o atendimento ao objeto da licitação.

9.2. DO CONTRATANTE

9.2.1. Notificar formalmente, quaisquer irregularidades (defeitos) encontradas na prestação do serviço;

9.2.2. Atestar o serviço quanto aos critérios de quantidade e qualidade contratados;

9.2.3. Após ateste, efetuar o pagamento, uma vez cumprido, todos os critérios estabelecidos neste Termo de Referência.

10. ORÇAMENTO E VALOR ESTIMADO

10.1. Os orçamentos foram realizados junto às emissoras de rádios da Grande Vitória, no Espírito Santo, enquadradas na linha “all News” (rádios de notícias), conforme declaração do SINDICATO DAS EMPRESAS DE RÁDIO E TELEVISÃO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO -SERTES (**documento anexado neste processo**), que atestou a exclusividade de dois veículos do segmento: **RÁDIO CBN e RÁDIO BAND NEWS.**

10.2. Os valores destinados a cada uma das rádios atenderão e respeitarão os critérios de audiência/tabela de valores de cada veículo.





CREA-ES

Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Espírito Santo
Serviço Público Federal

Proc. nº	28.505/25
Fl. nº	16
Rubrica	12/6/1
Nº Matr.	

10.3. O valor total do investimento, abrangendo as duas emissoras de rádios a serem contratadas é de **R\$ 31.350,00 (Trinta e um mil, quinhentos e cinquenta reais)**, dividido desta forma: **Rádio CBN – R\$ 23.475,00; Rádio Band News – R\$ 7.875,00.**

11. REAJUSTE DOS SERVIÇOS

11.1. Os preços contratados serão fixos e irredutíveis.

12. FISCALIZAÇÃO

12.1. Fica determinado que o responsável pela verificação das condições da prestação dos serviços no ato da entrega seja o Fiscal do presente Termo de Referência Simplificado.

12.2. A aceitação do serviço será certificada pelo servidor designado, mediante atesto na nota fiscal, sendo esta condição indispensável a que se processe o pagamento;

12.3. A fiscalização exercida pelo Crea-ES **NÃO EXIME** em nada a responsabilidade da empresa contratada das exigências citadas.

13. CONDIÇÕES DO PAGAMENTO

13.1. O pagamento será em parcela única, após a realização do serviço, com emissão de Nota Fiscal/Fatura, e acontecerá por meio de depósito em conta corrente informado pelo fornecedor/fabricante.

13.2. O pagamento será efetuado pela Contratante no prazo em até 30 (trinta) dias úteis, contados da data da apresentação da Nota Fiscal/Fatura, nos termos do art. 141 da lei nº 14.133 de 2021.

13.3. A apresentação da Nota Fiscal/Fatura deverá ocorrer no prazo de até 05 (cinco) dias úteis, contado da data final do período de adimplemento da parcela da contratação a que aquela se referir.

13.4. O pagamento será efetuado mediante apresentação do comprovante de veiculação.

14. ELABORAÇÃO DO TERMO DE REFERÊNCIA





CREA-ES

Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Espírito Santo
Serviço Público Federal

Proc. nº	28.505/25
Fl. nº	17
Rubrica	10861

14.1. O presente Termo de Referência foi elaborado pela Unidade de Comunicação do Crea-ES, estando em consonância com as disposições legais e normativas aplicáveis e com o interesse e a conveniência da Administração, sendo objeto de exame e aprovação do Ordenador de Despesa do Conselho, e passará a integrar o processo administrativo formalizado visando à efetividade da contratação.

15. DATA DA ELABORAÇÃO

Vitória-ES, 20 de janeiro de 2025

16. APROVAÇÃO E VISTO


Dhiogo Bottacin Alves
Gerente da Unidade de Comunicação


Jorge Luis Rodrigues Costa
Superintendente do Crea-ES

APROVO O PRESENTE TERMO DE REFERÊNCIA.

ENCAMINHE-SE À ÁREA DE COMPRAS PARA AS PROVIDÊNCIAS CABÍVEIS.

Vitória - ES, ____ de janeiro de 2025.


JORGE LUIZ E SILVA
Presidente do Crea-ES



Proc. nº	28.505/25
Fl. nº	18
Rubrica	Thom
Nº Matr.	10861

Ref. SESSÃO: Sessão Plenária Ordinária 1.671

Decisão Nº: PL-0614/2024

Referência:00.001439/2024-35

Interessado: Sistema Confea/Crea e Mútua

Ementa: Atualiza os valores de serviços, multas e anuidades a serem cobrados pelo Sistema Confea/Crea no exercício 2025, pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor – INPC – acumulado no período de abril de 2023 até o mês de março de 2024, correspondente a 3,3973%, calculado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, conforme anexo, e dá outra providência.

O Plenário do Confea, reunido em Brasília em 24 de abril de 2024, apreciando a Deliberação nº 103/2024-CCSS, e considerando que o art. 3º da Resolução nº 1.066/2015, alterado pela Resolução nº 1.138/2023, estabelece que o valor da anuidade devida aos Creas pelas pessoas físicas registradas no Sistema Confea/Crea será o estabelecido na Lei nº 12.514, de 28 de outubro de 2011, devidamente atualizado, devendo os respectivos descontos para pagamento em cota única em janeiro ou em fevereiro do exercício fiscal ser definidos anualmente pelo Plenário do Confea, por meio de decisão plenária específica para este fim, editada até sessão plenária do mês de abril do ano anterior à vigência dos valores definidos; considerando que o § 1º do art. 3º da Resolução nº 1.066/2015, estabelece que a decisão plenária referida no caput deverá discriminar os valores a serem cobrados das pessoas físicas com registro profissional de nível médio e de nível superior, bem como o valor aferido para o índice de reajuste efetivamente praticado para a correção destes valores; considerando que o § 2º do art. 3º da Resolução nº 1.066/2015 estabelece que, para definição dos valores da anuidade para o exercício seguinte deverá ser aplicado o Índice Nacional de Preços ao Consumidor – INPC, calculado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, acumulado no período de doze meses contados até março do exercício anterior à sua vigência, ou pelo índice oficial que venha a substituí-lo.; considerando que o art. 10 da Resolução nº 1.066/2015, alterado pela Resolução nº 1.138/2023, estabelece que as anuidades devidas por pessoas jurídicas aos Creas serão fixadas em função de seu capital social, sendo seus valores, aqueles vigentes no exercício imediatamente anterior, atualizados de acordo com o estabelecido na Lei nº 12.514, de 2011, e os respectivos descontos para pagamento em cota única em janeiro ou em fevereiro do exercício fiscal serão definidos anualmente pelo Plenário do Confea, por meio de decisão plenária específica para este fim, editada até a sessão plenária do mês de abril do ano anterior à vigência dos valores fixados; considerando que, de acordo com o § 1º do art. 10 da Resolução nº 1.066/2015, a decisão plenária deverá discriminar o valor aferido para o índice de reajuste efetivamente praticado para a correção dos valores da anuidade, bem como os valores a serem cobrados das pessoas jurídicas com registro para cada faixa de capital social; considerando que o § 2º do art. 10 da Resolução nº 1.066/2015 estabelece que, para definição dos valores da anuidade para o exercício seguinte, deverá ser aplicado o Índice Nacional de Preços ao Consumidor – INPC, calculado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, acumulado no período de doze meses contados até março do exercício anterior à sua vigência, ou pelo índice oficial que venha a substituí-lo; considerando que o art. 16 da Resolução

Proc. nº	28.505/23
Fl. nº	19
Rubrica	Althaus
Nº Matr.	10851

nº 1.066/2015, alterado pela Resolução nº 1.138/2023, estabelece que os valores dos serviços devidos ao Confea e aos Creas serão fixados anualmente pelo Plenário do Confea, por meio de decisão plenária específica para este fim, editada até sessão plenária do mês de abril do ano anterior à vigência dos valores fixados; considerando que o § 1º do art. 16 da Resolução nº 1.066/2015 estabelece que a decisão plenária deverá discriminar o valor aferido para o índice de reajuste efetivamente praticado para a correção dos valores, bem como os valores a serem cobrados das pessoas físicas e jurídicas com registro no Sistema Confea/Crea pela prestação dos serviços; considerando que o § 2º do art. 16 da Resolução nº 1.066/2015 estabelece que, para definição dos valores de serviços para o exercício seguinte, deverá ser utilizado o valor praticado no exercício vigente, corrigido pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor – INPC, calculado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, acumulado no período de doze meses contados até março do exercício anterior a sua vigência, ou pelo índice oficial que venha a substituí-lo; considerando que o art. 18 da Resolução nº 1.066/2015, alterado pela Resolução nº 1.138/2023, estabelece que os valores das multas relativas às alíneas do art. 73 da Lei nº 5.194, de 1966, e art. 3º da Lei nº 6.496, de 1977, serão fixados anualmente pelo Plenário do Confea, por meio de decisão plenária específica para este fim, editada até sessão plenária do mês de abril do ano anterior à vigência dos valores fixados; considerando que o § 1º do art. 18 da Resolução nº 1.066/2015, alterado pela Resolução nº 1.138/2023, estabelece que para definição dos valores das multas para o exercício seguinte, deverá ser utilizado o valor praticado no exercício vigente, corrigido pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor – INPC, calculado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, acumulado no período de doze meses contados até março do exercício anterior a sua vigência, ou pelo índice oficial que venha a substituí-lo; considerando que o § 2º do art. 18 da Resolução nº 1.066/2015, alterado pela Resolução nº 1.138/2023, estabelece que a decisão plenária deverá discriminar o valor a ser cobrado para cada uma das alíneas do art. 73 da Lei nº 5.194, de 1966 e para o art. 3º da Lei nº 6.496, de 1977; considerando que, por meio do Processo SEI nº 00.000875/2024-97, a CCSS consultou o Colégio de Presidentes para manifestação quanto à manutenção ou alteração dos critérios de cobrança vigentes no exercício 2024, com vistas à definição dos critérios para o exercício 2025; considerando que, quanto à consulta formulada, não houve manifestação do Colégio de Presidentes; considerando a variação integral do Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC), do mês de abril de 2023 até o mês de março de 2024 correspondente a 3,3973%; considerando que, utilizando-se do índice acima, a Gerência Financeira do Confea - GFI - apresentou os cálculos com os novos valores a serem praticados no exercício 2024 para taxas de serviços, multas e anuidades conforme Planilha de Cálculo (SEI 0945235), **DECIDIU**, por unanimidade: 1) A atualização dos valores de serviços, multas e anuidades a serem cobrados pelo Sistema Confea/Crea no exercício 2025, pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor – INPC – acumulado no período de abril de 2023 até o mês de março de 2024, correspondente a 3,3973%, calculado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, conforme anexo. 2) Os critérios de descontos para pagamentos antecipados de anuidades conforme anexo. Presidiu a votação o **MARCOS DA SILVA DRAGO**. Presentes os senhores Conselheiros Federais ALEXSANDRO MEIRELES MENEZES DOS SANTOS, ALVARO JOÃO BRIDI, ANDRÉ LUIZ GRIGOLO, AYSSON ROSAS FILHO, CÂNDIDO CARNAÚBA MOTA,

CARMEN LÚCIA PETRAGLIA, DANIEL MONTAGNOLI ROBLES, DOMINGOS SAHIB NETO, EMERSON CRUZ VIEIRA, FRANCISCO DAS CHAGAS SILVA LIRA, LUIZ ANTONIO CORRÊA LUCCHESI, NEEMIAS MACHADO BARBOSA, NIELSEN CHRISTIANNI GOMES DA SILVA, OSMAR BARROS JÚNIOR e SEBASTIÃO WEIS DE ANDRADE JÚNIOR.

Cientifique-se e cumpra-se.

Brasília, 30 de abril de 2024.

Eng. Telecom. Vinicius Marchese Marinelli
Presidente do Confea

Proc. nº	22.505/25
Fl. nº	25
Rubrica	
Nº Matr.	16861

ANEXO DECISÃO Nº PL-0614/2024

Valores de anuidades, taxas de serviços e multas para o exercício 2025

SERVIÇOS

As taxas de serviços devidas ao Confea e aos Creas no exercício 2025 constam na tabela abaixo e foram reajustadas a partir dos valores praticados no exercício 2024 de acordo com a variação integral do Índice Nacional de Preços ao Consumidor – INPC – no período de abril de 2023 até o mês de março de 2024 correspondente a 3,3973%, calculado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

TABELA DE SERVIÇOS		
ITEM	SERVIÇO	VALOR A SER PAGO (R\$)
I		
PESSOA JURÍDICA		
A	Registro principal (matriz) ou registro secundário (filial, sucursal, etc.)	308,58
B	Visto de registro	153,83
C	Interrupção de registro, cancelamento de registro a pedido ou emissão de certidão de registro e quitação de pessoa jurídica	63,36
D	Emissão de certidão de quaisquer outros documentos e anotações	63,36
E	Requerimento de registro de obra intelectual	385,47
II		
PESSOA FÍSICA		
A	Registro profissional	100,44
B	Visto de registro	63,36
C	Expedição de carteira de identidade profissional	63,36

Proc. nº	28.505/25
Fl. nº	21
Rubrica	Hebeu 10861
Nº Matr.	

D	Expedição de 2ª via ou substituição de carteira de identidade profissional	63,36
E	Emissão de certidão de registro ou quitação de pessoa física	63,36
F	Emissão de certidão até 20 ARTs	63,36
G	Emissão de certidão acima de 20 ARTs	128,49
H	Emissão de CAT sem registro de atestado até 20 ARTs	63,36
I	Emissão de CAT sem registro de atestado acima de 20 ARTs	128,49
J	Emissão de CAT com registro de atestado	104,05
K	Emissão de certidão de quaisquer outros documentos e anotações	63,36
L	Análise de requerimento de regularização de obra ou serviço, de cargo ou função, ou incorporação de atividade concluída no país ou no exterior ao acervo técnico por contrato.	385,47
M	Requerimento de registro de obra intelectual	385,47

MULTAS

Os valores das multas relativas às alíneas do art. 73 da Lei nº 5.194, de 1966, e art. 3º da Lei nº 6.496, de 1977, para o exercício 2025, constam na tabela abaixo e foram reajustados a partir dos valores praticados no exercício 2024 de acordo com a variação integral do Índice Nacional de Preços ao Consumidor – INPC – no período de abril de 2023 até março de 2024, correspondente a 3,3973%, calculado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

MULTA POR EXERCÍCIO ILEGAL DA PROFISSÃO

Art. 73 da Lei 5194/1966

ALÍNEA	REFERÊNCIA (*)		(R\$)	
			VALORES MÍNIMOS	VALORES MÁXIMOS
A	0,10	0,30	272,27	816,81
B	0,30	0,60	816,81	1.633,64
C	0,50	1,00	1.361,36	2.722,72

D	0,50	1,00	1.361,36	2.722,72(*)
E	0,50	3,00	1.361,36	8.168,17

ANUIDADES PESSOA FÍSICA

As anuidades devidas aos Creas, no exercício 2025, pelos profissionais inscritos no Sistema Confea/Crea constam na tabela abaixo e foram reajustadas a partir dos valores praticados no exercício 2024 de acordo com a variação integral do Índice Nacional de Preços ao Consumidor – INPC – no período de abril de 2023 até março de 2024, correspondente a 3,3973%, calculado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

ANUIDADE PESSOA FÍSICA	
PROFISSIONAL	VALOR A SER PAGO (R\$)
Profissional de nível superior	669,68
Profissional técnico de nível médio	334,84

- As anuidades poderão ser recolhidas da seguinte forma:
- I – em cota única com desconto de 15% (quinze por cento) sobre o valor integral definido para o exercício, com vencimento em 31 de janeiro de 2025, no valor de R\$ 569,23 para profissionais de nível superior e R\$ 284,61 para profissionais de nível médio.
 - II – em cota única com desconto de 10% (dez por cento) sobre o valor integral definido para o exercício, com vencimento em 28 de fevereiro de 2025, no valor de R\$ 602,71 para profissionais de nível superior e R\$ 301,35 para profissionais de nível médio.
 - III – em cota única com desconto de 5% (cinco por cento) sobre o valor integral definido para o exercício, com vencimento em 31 de março de 2025, no valor de R\$ 636,20 para profissionais de nível superior e R\$ 318,10 para profissionais de nível médio.

ANUIDADES PESSOA JURÍDICA

As anuidades devidas aos Creas no exercício 2025 pelas pessoas jurídicas inscritas no Sistema Confea/Crea são fixadas em função do capital social da pessoa jurídica e, conforme tabela abaixo, foram reajustadas a partir dos valores praticados no exercício 2024 de acordo com a variação integral do Índice Nacional de Preços ao Consumidor – INPC – no período de abril de 2023 até março de 2024, correspondente a 3,39735%, calculado pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

ANUIDADE PESSOA JURÍDICA		
FAIXA	CAPITAL SOCIAL (R\$)	VALOR A SER PAGO (R\$)
1	Até R\$ 50.000,00	633,40
2	De 50.000,01 até 200.000,00	1.266,80
3	R\$ 200.000,01 até R\$ 500.000,00	1.900,21
4	R\$ 500.000,01 até R\$ 1.000.000,00	2.533,59
5	R\$ 1.000.000,01 até R\$ 2.000.000,00	3.167,01

6	R\$ 2.000.000,01 até R\$ 10.000.000,00	3.800,39
7	Acima de 10.000.000,00	5.067,16

As anuidades poderão ser recolhidas da seguinte forma:

- I – em cota única com desconto de 15% (quinze por cento) sobre o valor integral definido para o exercício, com vencimento em 31 de janeiro de 2025.
- II – em cota única com desconto de 10% (dez por cento) sobre o valor integral definido para o exercício, com vencimento em 28 de fevereiro de 2025.
- III – em cota única com desconto de 5% (cinco por cento) sobre o valor integral definido para o exercício, com vencimento em 31 de março de 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA

INSIDE AUDIO 2024

Proc. nº	28.505.125
Fl. nº	24
Rubrica	28.505.125
Nº Matr.	10861

EDITORIAL

Em sintonia com a transformação do rádio e do áudio na era digital

Essencial para a comunicação e o entretenimento, o áudio transmite emoções, histórias e informações de forma poderosa. **É tão prevalente no país que 9 em cada 10 brasileiros ouvem, em seu dia a dia, algum conteúdo via som, seja no rádio, em podcast ou por uma plataforma de streaming.** Seja em casa ou em deslocamento pela cidade ou durante uma atividade esportiva.

A maior força do áudio reside em sua capacidade de engajar os ouvintes de maneira íntima e imersiva, por vezes com o apoio da vídeo, como ocorre com podcasts e lives. Assim, de diferentes maneiras, ele se faz presente na jornada diária das pessoas, movimento impulsionado por novos formatos que se consolidam na era digital, com dispositivos conectados e acessíveis, bastando para isso até um comando de voz.

Expoente principal do áudio, o rádio demonstra sua relevância ao oferecer uma conexão instantânea e localizada e um conteúdo que pode ser consumido por toda a comunidade, em todas as regiões do país. Importante veículo para compartilhar notícias e cultura, ele expressa credibilidade junto à população.

Todos os anos, desde 2015, a Kantar IBOPE Media faz um mergulho no poder e alcance do rádio entre os brasileiros, disponibilizando para o mercado um enorme volume de dados a respeito do meio. Aportamos desafios e oportunidades de emissoras, players e marcos na busca por oferecer experiências de áudio únicas e integradas ao conteúdo transmitido – e com potencial de se estender a outras mídias.

Neste Inside Audio 2024, apresentamos novas camadas de informações, com a contextualização de tendências do ecossistema dentro do cenário de desenvolvimento do áudio. Pela primeira vez em áudio, assim como fizemos no Inside Video 2024, tivemos uma curadoria que amplia a imersão sobre o áudio e o rádio, gerando uma análise que se soma aos dados e insights da Kantar IBOPE Media.

Nesta edição, contamos como as maiores premiações de publicidade reconhecem o valor e a eficácia do rádio como meio que ativa jornadas de comércio e evidenciam a força das conexões emocionais que a mídia estabelece com o público. Abordamos também o potencial de engajamento que as plataformas de Audio On Demand têm sobre a Geração Z. E mostramos a capacidade do áudio de revisitar o passado e construir uma nova narrativa – ou reeditar as já conhecidas – para resgatar fatos históricos e culturais antes “escondidos” e reconta-las à luz dos processos de transformação da sociedade.

Evolução e transformação são conceitos que fazem parte da história do rádio e do áudio. E da Kantar IBOPE Media também. **Com esta nova proposta, acrescentamos as informações e aos insights que já geramos, um olhar que reforça a percepção de que o áudio continua a desempenhar um papel vital na maneira como nos comunicamos, relacionamos e divertimos, enriquecendo nossas experiências sensoriais e promovendo conexões entre as pessoas de modo profundo e significativo.**

Boa leitura!



Adriana Favaro
Vice-Presidente de Negócios
Kantar IBOPE Media

Proc. nº	28.505/25
Fl. nº	25
Rubrica	Adriana
Nº Matr.	10561

Índice

POWER ON:
O RÁDIO ATIVA JORNADAS
DE COMÉRCIO

PÁG. 4

ONDAS QUE CONSTROEM
CONEXÃO EMOCIONAL E
POTENCIALIZAM O BRANDING

PÁG. 10

O ÁUDIO AMPLIFICA
OPORTUNIDADES ENTRE
MARCAS E A GEN Z

PÁG. 17

NARRATIVAS QUE
REEDITAM HISTÓRIAS

PÁG. 20

Proc. nº	24.505125
Fl. nº	76
Rubrica	CDG
Nº Matr.	10861

POWER ON: O RÁDIO ATIVA JORNADAS DE COMÉRCIO

O que você vai encontrar neste capítulo - As principais premiações de publicidade do mundo apontam como as campanhas de rádio ativam jornadas de comércio, trazendo resultados de vendas significativos. Essas ações reforçam uma vocação do meio que se consolida com o avanço tecnológico: o impulsionamento de negócios. Mostramos também dados de audiência do rádio e sua curva de consumo, incluindo o online.

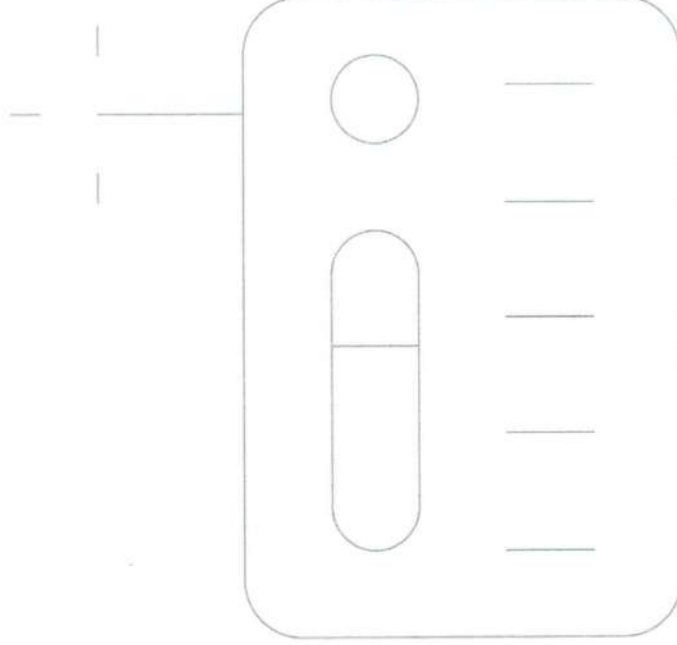
Proc. nº	29.505/25
Fl. nº	29
Rubrica	ad. trav 10/61
Nº Matr.	

O rádio nasceu com vocação para a cultura, o entretenimento e o conteúdo informativo. Passados mais de 100 anos desde sua primeira transmissão oficial no Brasil, o meio mantém essa conexão com a audiência, expandindo seu alcance entre a população por meio de diferentes formatos. Além disso, ele vem consolidando um de seus pilares que ganha ainda mais relevância com o avanço tecnológico e o aprimoramento da análise de dados: o impulsionamento de negócios.

Essa característica tem se notabilizado nos principais festivais internacionais de publicidade e criatividade. Algumas ideias premiadas nas categorias dedicadas a rádio indicam que o meio foi importante para conduzir uma estratégia que resultou em vendas, o que inclui promoções e ativações e comunicações de varejo. São resultados que demonstram como ações pensadas, desenvolvidas e orientadas para rádio ativam jornadas de comércio de maneira eficaz.

Por que a relação entre rádio e comércio vem crescendo? Um dos motivos é o fato de o rádio ser uma mídia de mobilidade. Ou seja, ele ativa mensagens para consumidores que estão em movimento. O ouvinte pode estar em um carro ou se deslocando pelo sistema de transporte. Afinal, junto com o OOH, o rádio tem o potencial de atingir o público enquanto ele transita pela cidade. Mais do que isso: o conteúdo pode ser consumido durante diferentes atividades, dos exercícios em uma academia ou enquanto se prepara uma refeição. Em uma estratégia de comunicação integrada, a mensagem da marca pode ser recebida pela TV e depois impactar a pessoa a partir do momento em que ela coloca seus fones de ouvido ao sair de casa para trabalhar ou para se divertir.

Outra razão para mais projetos que ativam vendas conquistarem espaço é o poderoso alcance do meio. A escala do rádio é tanto regional quanto nacional, permitindo ativação de mensagens de comércio em contextos específicos.



Em um país de proporções continentais como o Brasil, as ações podem variar de acordo com o contexto e a cultura de cada região. Há ainda mais uma aptidão que torna o rádio especial para conectar o consumidor com uma estratégia de vendas: ele permite, por meio da voz, fazer uma convocatória baseada na emoção. Entre elas, está o humor que, segundo os grandes festivais de publicidade, está voltando forte para as campanhas.

As mensagens vindas das premiações são importantes para orientar futuros projetos. Além disso, é fundamental analisar dados e insights para compor uma bem-sucedida estratégia de rádio e de todo o ecossistema de áudio, que tem significativos números de penetração. Dados do Target Group Index revelam que 91% dos brasileiros consomem algum formato de áudio em seu dia a dia. Dito de outro modo, 9 em cada 10 pessoas estão ouvindo algum conteúdo via som, seja no rádio, seja em podcast ou por uma plataforma de streaming.

91%
dos brasileiros
ouviram algum
formato de áudio

Fonte: Target Group Index 10-80 2024 (9)

É bom ressaltar que o áudio está presente no cotidiano não apenas como meio. Cada vez mais ele se consolida como uma forma básica de comunicação. A Pesquisa Especial Inside Audio 2024 mostra que 88% dos ouvintes de rádio enviaram ou receberam áudios via serviços de mensagem instantânea, caso do WhatsApp, Messenger (Facebook) e Direct (Instagram).

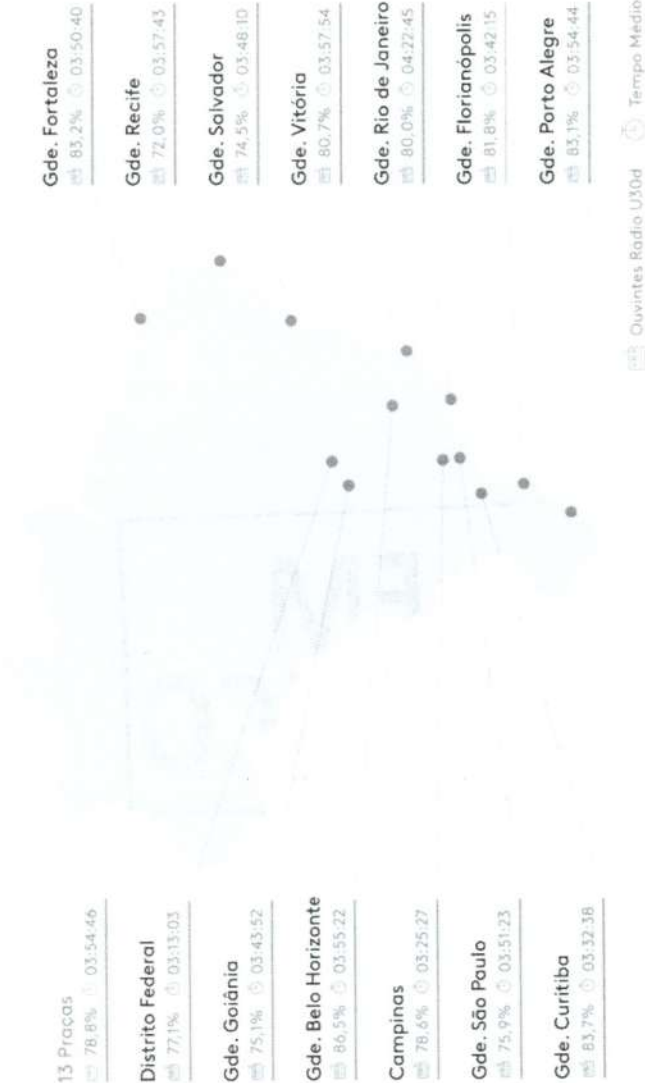
Proc. nº	22.505/25
Fl. nº	29
Rubrica	108661
Nº Matr.	108661



Força e alcance

De acordo com pesquisa de Audiência Regular realizada pela Kantar IBOPE Media, o rádio, principal expoente do áudio na mídia, é ouvido por 79% da população. Os ouvintes brasileiros dedicam, em média, 3h55 por dia escutando seu conteúdo. Esses dados demonstram sua relevância como um meio de comunicação essencial, acessível e integrado à rotina diária. Dentre as 13 praças que fazem parte da pesquisa, a que dedica mais tempo à mídia é a Grande Rio de Janeiro, com 04h22 (em média). Em segundo e terceiro lugares estão, respectivamente, as regiões metropolitanas de Vitória e Recife.

Penetração e Tempo Médio de consumo do Rádio por Praça



Fonte: Kantar IBOPE Media Enquete4.15 PRACÇA | ABR-2024 A JUN-2024 | TOTAL 13052084 | AMBOS | 03:20:00 | ALC:30% | TME:04

Proc. nº	28.505/25
Fl. nº	30
Rubrica	10261

Além do tempo médio de audiência coletado nessas praças, outros números apontam a força que o rádio tem pelo país, bem como confirmam sua importante presença local. Segundo a Pesquisa Especial Inside Audio 2024, 69% dos ouvintes gostam de se conectar ao meio pois este traz informações locais da cidade em que vivem.

Extensão digital

O rádio está presente na jornada diária da população no dial e no digital (formato que amplia o alcance do meio). O primeiro é prevalente, mas, no início da manhã, o online chega a ultrapassar o consumo tradicional para algumas emissoras, como nesse exemplo de uma emissora da Grande São Paulo.

Jornada diária de consumo



Fonte: Extensão Rádio - Julho 2024 | Projeção: 30 dias de julho, em DSP para uma emissora da piaç

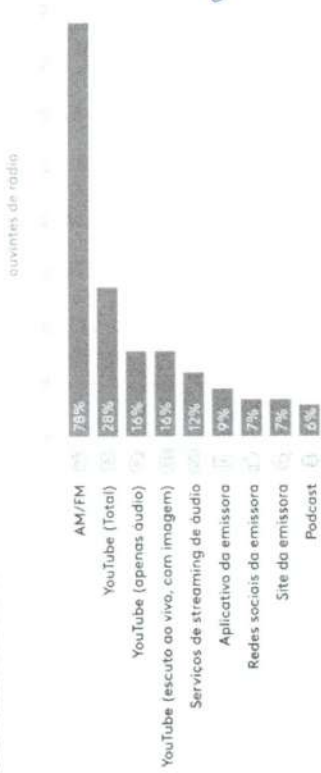
A força do digital pode ser percebida também quando se analisa o ranking de emissoras acessadas no dia a dia. Entre as Top 10, o consumo pela via digital agrega 54% de alcance ao consumo no dial, como revelam os dados do Extended Radio.

Na média do TOP 10 emissoras, o consumo em DIGITAL agrega 54% de ALCANCE ao consumo no DIAL.

Fonte: Extensão Rádio - Julho 2024 | TOP 10 em suaves em alcance consolidado

Dos ouvintes de rádio, 78% estão habituados a consumir conteúdo nas estações AM e FM, 28% acessam pelo YouTube, seja apenas em áudio ou acompanhando a programação ao vivo e com imagem. E ainda 12% declaram seguir o conteúdo produzido pela rádio por meio dos serviços de streaming de áudio.

Em quais plataformas você tem o hábito de ouvir conteúdos produzidos por emissoras de rádio?



Fonte: Pesquisa Especial Inside Audio 2024

Proc. nº	28.505/25
Fl. nº	31
Rubrica	Atenua
Nº Matr.	10261

O acesso ao digital, de fato, mudou a forma de consumo do rádio. É o que atestam 38% dos ouvintes, que afirmam que a possibilidade de escutar rádio online transformou o hábito. Esse tipo de consumo reforça sua característica de mídia de mobilidade.

Notícias e credibilidade

Reconhecido meio para conteúdo informativo, o rádio mantém prestígio junto à população. De acordo com a Pesquisa Especial Inside Audio 2024, 77% dos ouvintes consideram que o veículo transmite notícias de modo rápido.

Além da agilidade, os brasileiros conferem credibilidade ao conteúdo produzido pelas emissoras. Segundo o Target Group Index, 58% dos ouvintes de rádio confiam no meio para se manterem informados.

Outro dado da Pesquisa Especial Inside Audio 2024 reforça esse sentimento: na avaliação de 50% das pessoas que escutam rádio, quando uma informação é propagada pelo veículo, elas sabem que não se trata de fake news. O índice é significativo, especialmente em um cenário em que a desinformação é uma preocupação crescente.

Em um mundo no qual a mobilidade e a credibilidade são essenciais, o rádio reforça sua posição como meio poderoso e confiável para a disseminação de informações confiáveis.

Nova ferramenta para analisar dados da Audiência Regular de Rádio: Instar

Em constante atualização para continuar a auxiliar de maneira próxima seus clientes e todo o ambiente de rádio, nos próximos meses a Kantar IBOPE Media levará os dados de Audiência Regular de Rádio ao Instar. Trata-se de um software para análise de audiência e planejamento de mídia que traz novas interfaces e possibilidades de integração. Elas permitem colocar toda a inteligência sobre audiência ao alcance das mãos.

O Instar oferece uma melhor usabilidade e experiência para o usuário. Com a ferramenta, ganha-se agilidade para extrair dados e, assim, mais tempo para insights.

Com esse novo recurso, o cliente tem os seguintes benefícios:

- Dashboards com as principais análises na tela inicial da plataforma;
- Personalização de acordo com o nível de conhecimento do usuário;
- Ambiente virtualizado (o software é acessível de qualquer lugar);
- Definição de análises pré-setadas;
- Mais opções de representações gráficas dos dados.

Para saber mais sobre a chegada dos dados de Audiência Regular de Rádio no Instar e as possibilidades da ferramenta, procure seu consultor Kantar IBOPE Media ou entre em contato pelo e-mail

digital@kantaribopemedia.com.

Proc. nº	28.505/25
Fl. nº	32
Rubrica	gthens
Nº Matr.	10861

ONDAS QUE CONSTROEM CONEXÃO EMOCIONAL E POTENCIALIZAM O BRANDING

O que você vai encontrar neste capítulo – Entre as campanhas que se destacaram neste ano nas premiações estão projetos que exploram o poder do rádio em estabelecer conexões emocionais. Três estratégias maximizam essa característica: conteúdo líquido, promoções e ativações, e ações criadas especificamente para o formato de rádio. Confira também como o alcance do rádio potencializa posicionamentos de marca, as tendências de investimentos dos CMOs no áudio e no rádio, os índices da receptividade dos consumidores para a publicidade, o impacto do planejamento cross media e os setores mais afinados com o rádio.

Proc. nº	28508125
Fl. nº	33
Rubrica	CD de Ingressos
Nº Matr.	10651

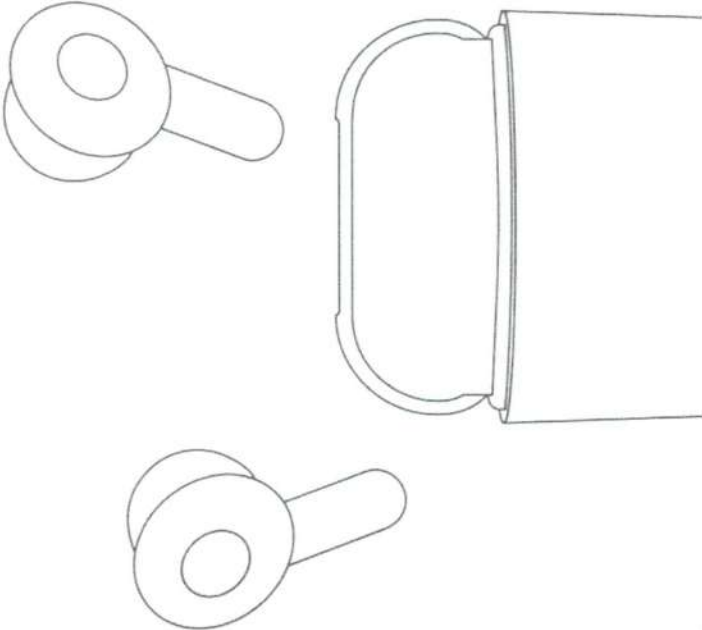


O alcance emocional do rádio é um de seus atributos mais reconhecidos. Em duas das maiores premiações de publicidade do mundo, o Festival Internacional de Criatividade de Cannes e o D&AD, entre as principais conquistas nas categorias de rádio e áudio neste ano estão campanhas que evidenciam a capacidade de o meio gerar engajamento pelas emoções. Elas demonstram o quanto a interface de áudio permite que as marcas se conectem com o consumidor por esse aspecto.

A aptidão para construir conexões emotivas faz com que o rádio obtenha ainda mais efetividade ao combinar essa característica com três estratégias. Uma delas explora o que se chama de conteúdo líquido, termo aplicado também para TV e vídeo. **Significa que as narrativas bem pensadas para o rádio têm potencial de se esparramar para outros formatos e meios.**

O engajamento emocional também pode ampliar resultados de promoções e ativações, ações que conquistam espaço no rádio e em plataformas de áudio OTT. Isso vale ainda para projetos de comunicação que envolvem experiências com a marca ou com um produto. Foi o que se viu com o case ganhador do Grand Prix de Audio & Radio no Festival de Cannes, "The Misheard Version", da Golin London para a rede Specsavers (empresa de cuidados ópticos e auditivos), incentivou o público a fazer testes de audição ao utilizar o humor e a nostalgia.

Para isso, a empresa contou com uma campanha estrelada pelo cantor Rick Astley, famoso nos anos 1980, que regravou o hit "Never Gonna Give You Up" com mudanças na letra. A nova versão foi para rádios e plataformas de streaming. Como a música original é muito conhecida, a regravação causou estranhamento e piadas, levando muita gente a se questionar se a vida inteira tinha cantado errado. O assunto viralizou na mídia social. A ação gerou um aumento de 66% na marcação de testes.



Proc. nº	28.509/25
Fl. nº	34
Rubrica	Otherly
Nº Matr.	10861

As campanhas reconhecidas nas premiações de publicidade podem apontar caminhos para planejamentos futuros. O fato é que no Brasil, nos próximos meses, novos projetos de áudio e rádio devem despontar. O Painel Marketing Trends, que traz projeções de investimentos, aponta que, para o segundo semestre de 2024:

74%

dos CMOs vão
apostar no áudio
como um todo.

Fonte: Fonte: Painel Marketing Trends | Kantar
IBOPE Media e Meio e Mensagem | Campo de
28/06/24 a 02/08/24 | Total de 72 respostas.

A nova onda do painel indica que 61% dos líderes de marketing irão criar ações para rádio. É o mesmo percentual dos que vão alocar verbas para podcasts. Dos executivos consultados, 60% investirão nas plataformas de streaming de música.

Tais dados refletem a crescente confiança dos CMOs no poder do áudio para engajar o público. No primeiro semestre, o mercado brasileiro veiculou mais de um milhão de minutos de publicidade no rádio. Esse número expressivo é resultado da soma de tempo dos comerciais transmitidos por todas as emissoras monitoradas.

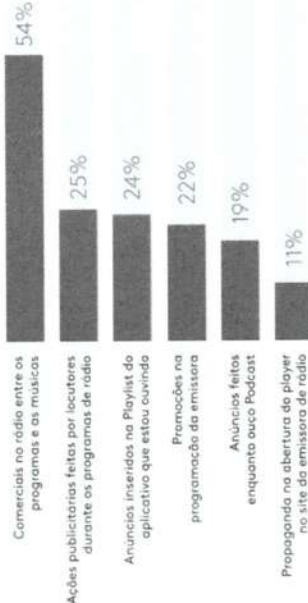
Proc. nº	28.505/25
Fl. nº	85
Rubrica	Arthur
Nº Matr.	10861

Como o público do rádio avalia a publicidade

Os consumidores, por sua vez, atestam a eficácia da propaganda, em suas diferentes modalidades. É o que se confirma na Pesquisa Especial Inside Audio 2024. De acordo com o estudo, 83% dos ouvintes de rádio escutam campanhas ou outras ações publicitárias em algum formato de áudio. Do total de entrevistados, 54% foram impactados por comerciais entre os programas e as músicas e 25%, por ações feitas por locutores.

83%

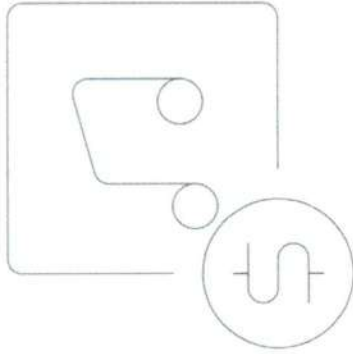
dos ouvintes de rádio
ouviram comerciais/
publicidade em
formatos de áudio



Além da receptividade do brasileiro, é notável o poder de conversão da publicidade veiculada no meio:

38%

dos ouvintes que ouviram propaganda
já compraram ou pesquisaram algum
produto ou serviço em função de um
anúncio feito para o áudio.



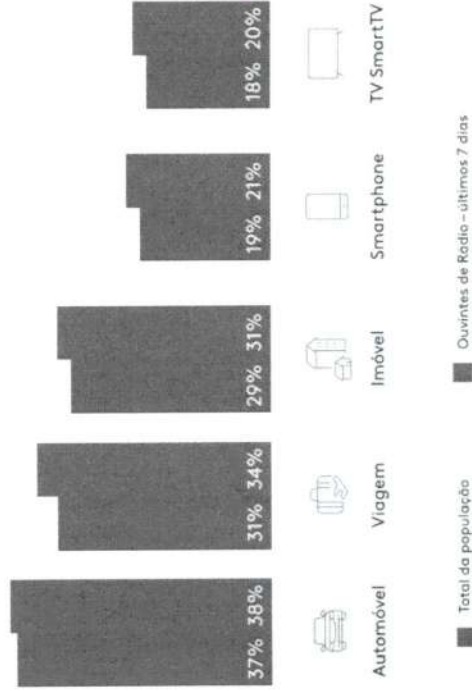
Outros 57% gostam do formato que as propagandas de produtos e serviços são apresentadas nas emissoras de rádio e nas plataformas de streaming. E 55% dos ouvintes que ouviram publicidade prestam atenção nos anúncios criados para o áudio.

Vale frisar um ponto: uma boa campanha para rádio dificilmente é uma ideia adaptada de outros meios. Mesmo que ela faça parte de uma comunicação integrada, uma peça destinada ao rádio produz mais impacto se pensada para o formato rádio.

É importante salientar também que o veículo atrai um público qualificado, que possui intenções de compra acima da média da população. Isso se percebe para diversos itens quando se compara o ouvinte com os demais brasileiros, indicando uma grande oportunidade para as marcas e ainda mais potencial de conversão. Um segmento em que o interesse da audiência de rádio se destaca é o de turismo.

Para 34% dos ouvintes, existe intenção viajar no próximo ano, contra 31% da média da população. Outro setor de destaque é o imobiliário, com 31% dos ouvintes de rádio manifestando desejo de adquirir um imóvel versus 29% dos demais brasileiros.

Intenção de compra do Produto ou Serviço



Fonte: Lucget Group Index (6-8B 2024-8)

Proc. nº 22.505/25	
Fl. nº 37	
Rubrica	Nº Matr.
Octavio	1061

Valor para as marcas

A maior relação entre rádio e comércio e o reconhecimento do valor da criatividade nas ações pensadas para o áudio permitem potencializar o posicionamento de marca. Além da conexão emocional que a mídia estabelece com as comunidades e as pessoas, o rádio potencializa o branding por seu alcance regional e pela escala nacional.

Isso se dá por meio de key-messages corporativas que adotam um tom conversacional próprio para o rádio e que incluem roteiros potentes. Em outras palavras, as narrativas são pensadas para a interface sonora e levam em conta o engajamento proporcionado pela mensagem falada, uma tendência que vem crescendo nos últimos dois anos, como revelam os resultados das premiações internacionais.

Um case que ilustra como o áudio potencializa o branding é "The universal language of Coca-Cola", da Gut Buenos Aires. A campanha consistiu em anúncios veiculados globalmente, mas com mensagens no idioma de pequenos grupos espalhados em diferentes países, como uma peça em coreano transmitida no México. Como a marca lembra na ação, o nome "Coca-Cola" é reconhecido por "94% da população mundial". Ou seja, mesmo que a locução da campanha seja em polonês, será possível reconhecer a marca até por quem não fala o idioma.

No Brasil, é possível estabelecer estratégias orientadas localmente. Embora o Sudeste receba a maior parte dos investimentos em publicidade, o rádio oferece uma penetração significativa em todas as regiões do país. A audiência do meio no Sul atinge 83%, acima do registrado no Sudeste (79%). Isso representa uma oportunidade valiosa para marcas que desejam expandir sua presença e fortalecer o branding regionalmente, diversificando seus esforços de comunicação.

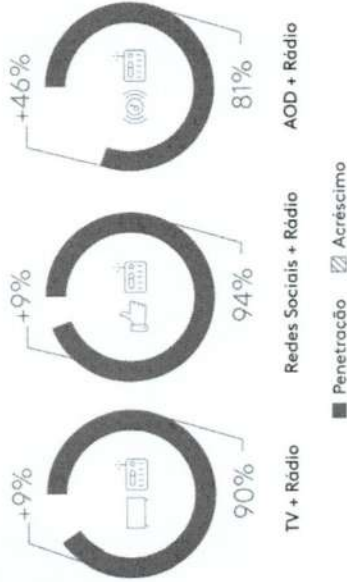
Investir mais em campanhas locais via rádio, portanto, pode proporcionar uma visibilidade maior da marca e um engajamento mais profundo com a população.

Influência no consumo cross media

No ambiente de planejamento cross media, o rádio agrega um volume significativo de pessoas a serem impactadas em uma estratégia que envolve outros meios. O Target Group Index mostra que, na combinação entre redes sociais e rádio, a penetração é de 94% e o acréscimo, de 9%. No caso de uma combinação que envolve AOD (áudio on demand) e rádio, há um gigantesco aumento de pessoas alcançadas (46% de acréscimo).

Os números evidenciam quanto o rádio, em uma estratégia que combina a força dos meios, potencializa o alcance do plano de mídia. Isso é fundamental em um ambiente de consumo de conteúdo cada vez mais fragmentado.

Poder Cross Media do Rádio

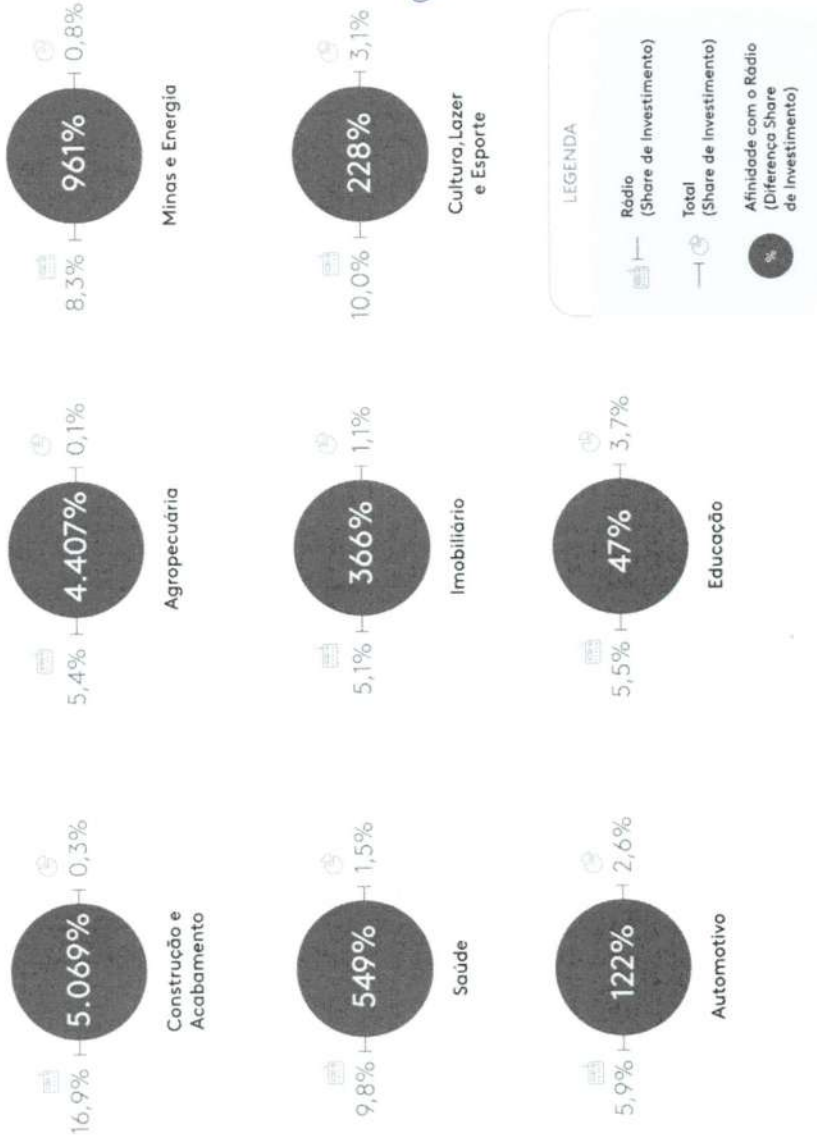


Fonte: Target Group Index TGI (BR 2024-4)

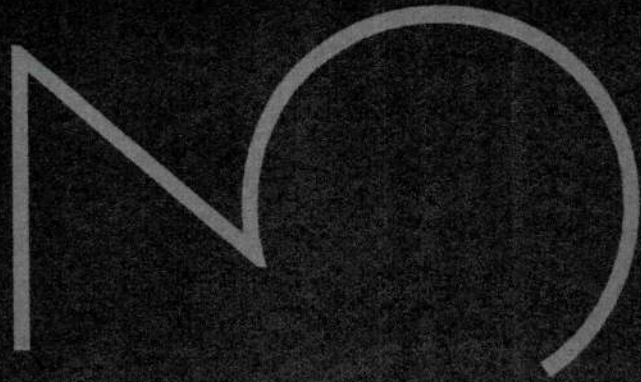
Proc. nº 28505125
Fl. nº 38
Rubrica: *Atthells* Nº Matr. 10361

Setores com maior afinidade e investimento em rádio

Na análise por setores que investem na mídia em geral, alguns segmentos demonstram apostar mais no rádio. Em relação ao total, os shares de investimentos feitos no meio se destacam em mercados como os de construção e acabamento, agropecuária, minas e energia, saúde e imobiliário. Eles mostram, desse modo, ter maior afinidade com o rádio.



Proc. nº 28.505/25
Fl. nº 39
Rubrica: [Signature]
Nº Matr. 10267



O ÁUDIO AMPLIFICA OPORTUNIDADES ENTRE MARCAS E A GEN Z

O que você vai encontrar neste capítulo – A Gen Z demonstra forte adesão aos serviços de streaming, com 79% dos jovens ouvintes desse tipo de serviço tendo consumido plataformas AOD ontem. Além disso, 51% dos ouvintes de rádio e AOD dessa geração têm uma atitude positiva em relação à publicidade em streamings de áudio. Existem três importantes caminhos para engajá-los: música e entretenimento, ativações híbridas e conteúdo multicanal.

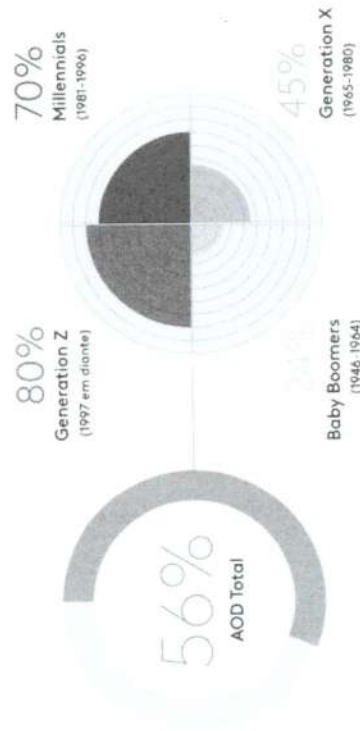
Proc. nº	2-505/25
Fl. nº	40
Rubrica	Orthell
Nº Matr.	10651

Conectar-se com a Gen Z é um dos grandes desafios enfrentados pelas marcas atualmente. A geração nascida a partir de 1997 tem hábitos de consumo de mídia diferenciados e altamente voláteis, demandando abordagens inovadoras e versáteis para captar sua atenção. O rádio e as plataformas de áudio on demand (AOD) emergem como um meio poderoso para estabelecer essa conexão.

A penetração das plataformas de streaming entre a Gen Z, filtrada entre os ouvintes de rádio, é a maior dentre os diferentes perfis geracionais do Target Group Index. Dessa geração, 80% utilizaram AOD nos últimos 30 dias. Já para os Millennials (nascidos entre 1981 e 1996), o percentual é de 70%. Os índices mostram a importância de uma abordagem geracional segmentada.

Penetração AOD: Total e por Geração

AOD – Utilizou nos últ. 30 dias



Fonte: Target Group Index TGI BR 2024 W1

Em relação à frequência de consumo de AOD, 71% dos ouvintes acessaram "ontem" uma plataforma de streaming. Entre os representantes da Gen Z, o índice sobe para 79%, confirmando que esses serviços são um ponto de contato fundamental para as marcas que desejam ficar no radar dessa geração.

Como fazer para amplificar as oportunidades de engajamento com esses jovens? Existem três caminhos principais: música e entretenimento, ativações híbridas e conteúdo multicanal (aliando TV e áudio).

No caso do primeiro, as marcas têm feito investimentos maiores em projetos com esse perfil para permitir que flua mais a conexão com a Gen Z. Muitas vezes, entram em ação creators e influenciadores em apoio à estratégia com conteúdo cocriado. Vale observar que 85% dos ouvintes de rádio e de AOD concordam que a música constitui parte importante em suas vidas.

No segundo caso, os anunciantes apostam em proporcionar experiências e ativações por meio de patrocínios a shows e ativações em festivais. Ações frequentemente se iniciam em rádios e AOD e se esparramam por outros meios e pelo mundo físico.

Quanto à produção multicanal, ela escala o investimento, impactando um grupo maior de pessoas. E ela pode ter ainda mais alcance se companhias de grande porte envolverem influenciadores consolidados na preferência da população.

Outro dado aponta que investir no AOD é uma estratégia valiosa para anunciantes em busca de reações positivas para a publicidade nesses formatos. De acordo com o Target Group Index Digital View, 51% dos ouvintes de rádio e dos streamings de áudio são favoráveis a anúncios veiculados em AOD.

Proc. nº 28.505/25	
Fl. nº 41	Nº Matr. 10161
Rubrica <i>thel</i>	

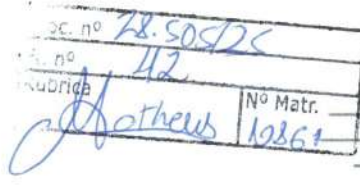


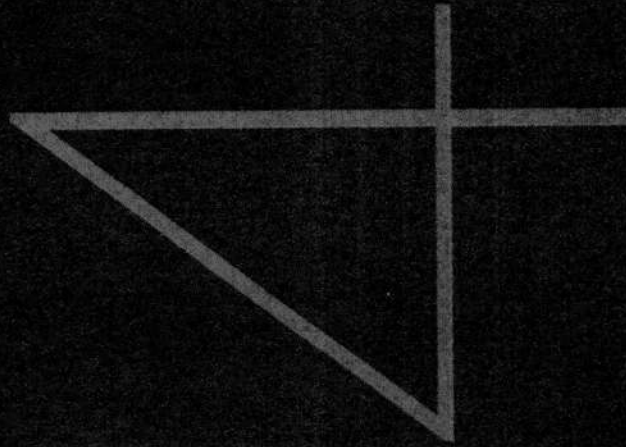
51%

dos ouvintes de rádio e
de AOD são favoráveis a
anúncios em fornecedores
de streaming de áudio

Fonte: Target Group Index Digital View 2024 (I)

Com isso, fica claro que o áudio, em suas diversas formas, oferece um caminho promissor para que as marcas se conectem com a Gen Z de maneira autêntica e eficaz. Com um consumo de áudio elevado e uma abertura significativa à publicidade, essa geração demonstra que pode ser engajada de maneira poderosa por meio das plataformas de streaming. As marcas que souberem entender e explorar esse potencial poderão construir relacionamentos relevantes com chance de se estenderem para o futuro.



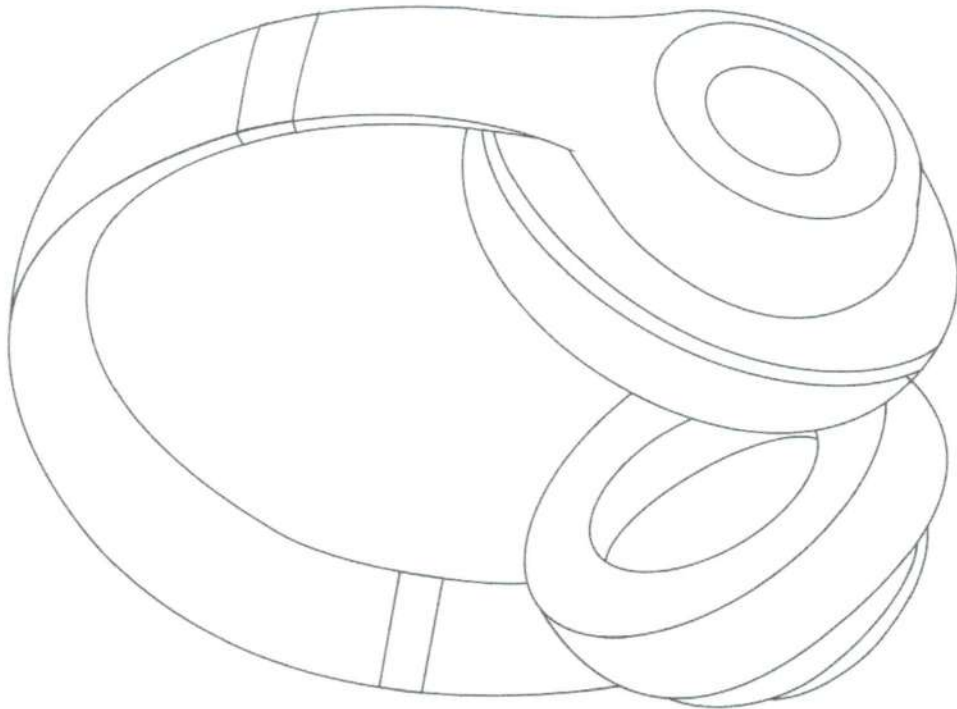


NARRATIVAS QUE REEDITAM HISTÓRIAS

O que você vai encontrar neste capítulo – O áudio tem se tornado uma ferramenta poderosa para projetos que revisitam o passado e trazem à tona fatos históricos e culturais importantes à luz das transformações da sociedade. Formatos como branded content e podcasts permitem que marcas e consumidores se conectem de maneira profunda a essas novas narrativas. Veja também o consumo de podcasts, os tipos de conteúdo que mais atraem atenção, as motivações para ouvi-los e como eles exercem impacto nas decisões de compra.

Proc. nº	28503175
Fl. nº	43
Rubrica	Adriana
Nº Matr.	10861

Proc. nº	22.505/25
Fl. nº	44
Rubrica	others
Nº Matr.	0261



Com tantas transformações acontecendo na sociedade, é natural que se olhe para trás em busca de verdades antes escondidas ou como forma de valorizar algo que não recebeu o devido reconhecimento no passado. Na publicidade, esse movimento também vem acontecendo, com marcas resgatando histórias ou acontecimentos culturais que ganham novo brilho, especialmente em campanhas aliadas a propósitos.

Nesse sentido, o áudio tem emergido como uma plataforma estratégica para quem deseja reescrever e revitalizar narrativas contadas anteriormente.

Formatos como branded content e podcasts oferecem uma nova dimensão para a comunicação, incluindo projetos que fazem a "reedição" de uma história. São produtos que possibilitam jornadas de conteúdo capazes de envolver e conectar marcas e consumidores de maneira única.

Um case que apresenta uma narrativa que resgata a história é "Errata at 88", da AlmapBBDO para Johnnie Walker (Diageo), que conquistou o Grand Prix da categoria Entertainment Lions for Music, no Festival de Cannes. A campanha recuperou a importância histórica da cantora e compositora negra Alaiide Costa na constituição da Bossa Nova.

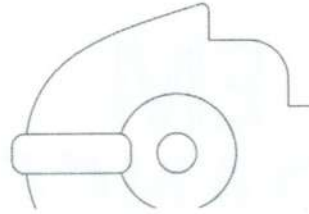
Quando o gênero musical iria chegar ao prestigiado Carnegie Hall, em Nova York, em 1962, ela não foi chamada a se apresentar, tendo deixado de participar de um show icônico que contou com Tom Jobim, João Gilberto, Sérgio Mendes e Carlos Lyra. Como parte da ação que resgatou a importância de Alaiide para a Bossa Nova, a cantora, enfim, subiu ao palco do Carnegie Hall, em 2023, ao lado de Seu Jorge, Daniel Jobim, Roberto Menescal e Carlinhos Brown.

Devido à campanha, a procura por Aláide Costa subiu 747% no Google e 318% no YouTube. E a obra da artista foi revisitada nas plataformas de streaming de música, ampliando de modo sensível o número de seguidores da cantora.

Independentemente de revistar uma história ou criar narrativas para projetos de áudio, os anunciantes ainda estão explorando e testando formatos e estratégias, visto que as interfaces de áudio OTT são novas. Elas, de fato, representam um novo território para as marcas, que estão aprendendo a navegar nessas plataformas para criar experiências impactantes.

Ascensão do podcast

Dentre os serviços de áudio OTT, um dos produtos que conquista cada vez mais popularidade é o podcast. De acordo com a Pesquisa Especial Inside Audio 2024, 43% dos ouvintes de rádio consumiram conteúdo nesse formato nos últimos três meses. Entre as pessoas que costumam consumir esse tipo de programa, 48% declararam ouvir podcasts toda semana, segundo o Target Group Index.



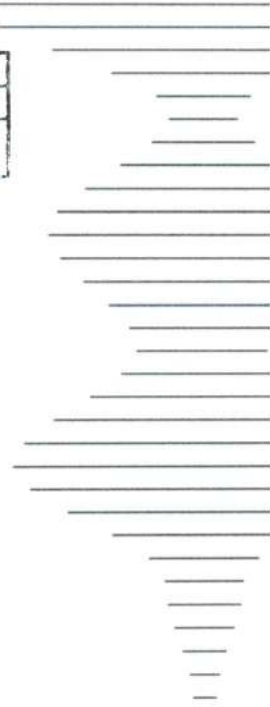
Dos ouvintes de podcasts,

48%

declararam **ouvir toda semana**.

Fonte: Target Group Index TS-08-2024 (R)

Proc. nº	28505/25
Fl. nº	45
Rubrica	10861
Nº Matr.	



Quanto a preferências, os ouvintes de rádio e podcasts indicam os cinco tipos de conteúdo mais consumidos: comédia (31%), música (31%), esportes (24%), educação (22%), e notícias e política (22%). Fica claro, portanto, como o formato suporta uma ampla variedade de temáticas.

TOP 5 conteúdos mais consumidos em podcasts



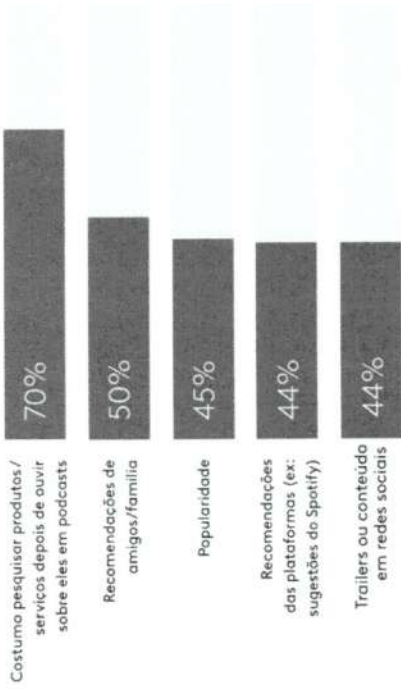
Fonte: Target Group Index, Q1 2024 (p. 8)

E o que leva uma pessoa a conhecer ou escutar um podcast? O Target Group Index Global Quick View revela que 70% dos ouvintes se informam sobre produtos e serviços, que pesquisam depois de ouvir a respeito deles nos programas. Esse índice comprova o poder do podcast em influenciar decisões de compra.

Outras motivações para buscar ou consumir esse tipo de conteúdo são: recomendações de amigos ou familiares (50%); popularidade de um podcast (45%); recomendações de plataformas (44%) e trailers ou conteúdos distribuídos em redes como YouTube, Twitch e Facebook (44%).

Qual das seguintes opções você diria que normalmente o leva a ouvir podcasts?

TOP 5 Motivos entre os ouvintes de podcasts



Fonte: Target Group Index Global Quick View 2024

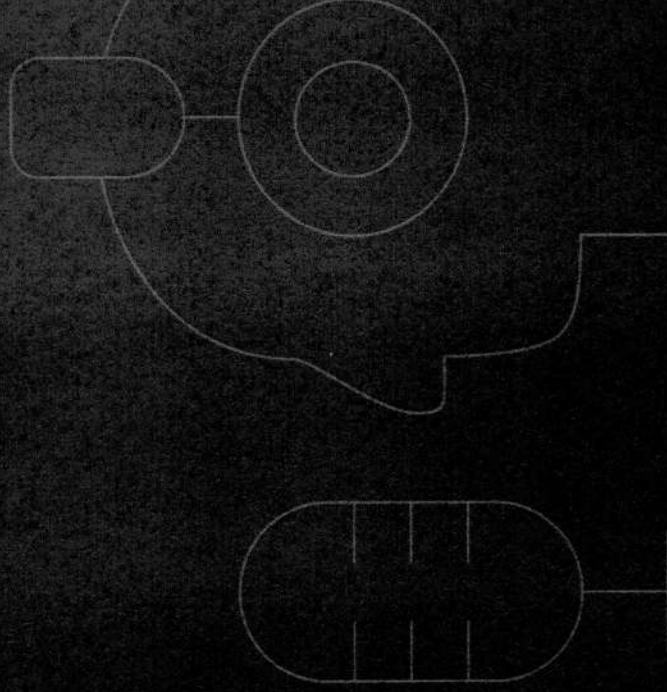
Proc. nº	28.505/25
Seri. nº	46
Rubrica	Atuam
Nº Matr.	10261

CONCLUSÃO

Evolução e engajamento

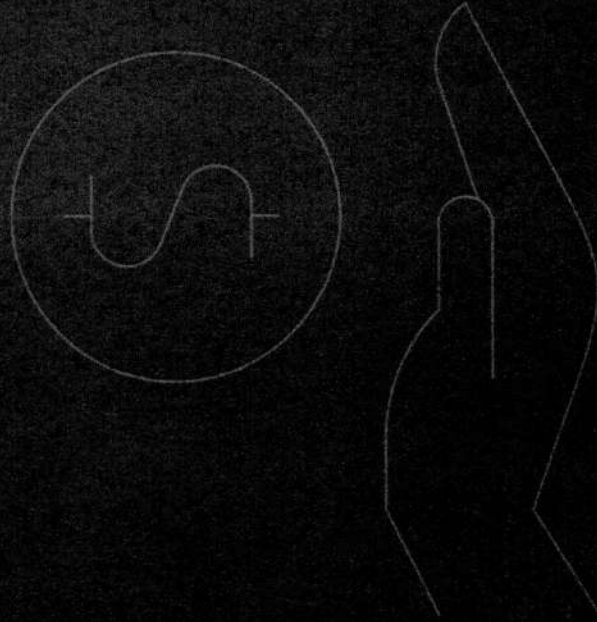
Com mais de 100 anos desde sua primeira transmissão no Brasil, **o rádio é uma mídia em constante evolução, impactando a população em seu cotidiano, em todas as regiões do país e em variados momentos de sua jornada.** Com o avanço do digital, o meio ganhou uma extensão online, cujo consumo, no início da manhã, chega a ultrapassar o do dial para algumas emissoras. A transformação proporcionada pela tecnologia também elevou a presença do áudio em nossas vidas. São novos devices na mão e nas casas dos brasileiros.

Em suas diferentes vertentes, o áudio cresce pelo país. O Target Group Index revela que 91% dos brasileiros consomem algum formato de áudio em seu dia a dia, seja no rádio, seja como podcast ou por meio de alguma plataforma de streaming. Este Inside Audio 2024 demonstra ainda que o rádio, em específico, é ouvido por 79% da população. Em média, os ouvintes brasileiros dedicam 3h55 por dia escutando seu conteúdo.



Dados como esses demonstram a relevância do rádio e do áudio como meios de comunicação essenciais, acessíveis e integrados à rotina diária da população. Para as marcas, representam estratégias fundamentais para engajar o público de maneira criativa e eficaz, para potencializar o branding e gerar negócios. As grandes premiações internacionais corroboram esses posicionamentos, reconhecendo campanhas e ações que evidenciam algumas vocações tanto do rádio quanto do áudio, bem como indicam caminhos que prometem trazer resultados para os anunciantes.

E não há dúvida que as marcas estão atentas às oportunidades que se abrem com o rádio e o áudio. As projeções de investimentos para o segundo semestre do Painel Marketing Trends apontam que 74% dos CMOs vão apostar no áudio como um todo, 61% irão criar ações para o rádio e outros 61% vão alocar verbas para podcasts.



Para quem planeja investir no poder do rádio e do áudio, o Inside Audio 2024 apresenta insights como:

1

O rádio ativa jornadas de vendas

Prevalente no dia a dia do consumidor, ele se destaca como uma mídia de mobilidade por alcançar as pessoas em movimento, em seus deslocamentos de rotina. O meio é eficaz para ativar jornadas de comércio, com promoções e ativações, entre outras estratégias. Além disso, seu conteúdo é líquido. Ou seja, consegue se "esparrramar" para outras mídias e experiências. Em 2024, o mercado brasileiro veiculou mais de 1 milhão de minutos de publicidade no rádio, reforçando sua importância para impulsionar negócios.

3

O áudio tem o poder de engajar a Geração Z

A chamada Gen Z, dona de hábitos de consumo de mídia diferenciados, encontra no rádio e nas plataformas de áudio on demand (AOD) uma conexão autêntica e eficaz. Com 80% dessa geração utilizando AOD nos últimos 30 dias, o áudio se consolida como uma estratégia de comunicação essencial para impactar esses jovens.

2

O rádio constrói conexões emocionais com o público

Campanhas premiadas em festivais de publicidade como o de Cannes mostram que o áudio e o rádio têm o poder de impactar o ouvinte pela conexão com as emoções. Seja pelo retorno do humor ou por um apelo nostálgico, as ações criadas pensando no rádio desde o primeiro momento (e não com adaptações para o meio) são capazes de tocar o consumidor de modo profundo. Vale dizer que, embora tenha alcance nacional, o rádio também tem forte apelo regional: 69% dos ouvintes gostam de se conectar ao meio pois este traz conteúdo local.

Para quem planeja investir no poder do rádio e do áudio,
o Inside Audio 2024 apresenta insights como:

4

Histórias podem ser resgatadas e reescritas em narrativas do áudio

Formatos como branded content e podcast permitem que as marcas revitalizem narrativas e recuperem fatos históricos e culturais ampliando as possibilidades de engajar os consumidores. Podcasts, por sinal, seguem em alta: 48% dos ouvintes acessam esses programas semanalmente. A variedade de temas abordados nos podcasts, como comédia (o tipo de conteúdo mais consumido, com 31% das respostas), música (31%) e esportes (24%), oferece às marcas múltiplas oportunidades de conexão.

5

O público do rádio e do áudio é receptivo para a publicidade

De acordo com a Pesquisa Especial Inside Audio 2024, 83% dos ouvintes de rádio escutam campanhas ou outras ações publicitárias em algum formato de áudio. Além da receptividade do brasileiro, o poder de conversão das campanhas é significativo: 38% dos ouvintes que ouviram publicidade já compraram ou pesquisaram algum produto ou serviço em função de um anúncio feito para o áudio. Isso pode ser percebido quando se analisa o comportamento por setores: para 34% dos ouvintes, existe intenção de compra de produto ou serviço ligado ao segmento de viagens, contra 31% da população.

Esses dados e insights confirmam o papel estratégico do áudio e do rádio no fortalecimento de marcas e no engajamento com diferentes públicos. O poder desses meios reside na capacidade de combinar alcance nacional e local, conexão emocional, ativação de vendas e formatos variados que levam o conteúdo para o ouvinte em qualquer momento do dia.

Entre em
contato conosco:

digital@kantaribopemedia.com

Sobre a Kantar IBOPE Media

Com as pessoas apresentando cada vez mais um comportamento cross-media por meio de canais e plataformas, os serviços de dados e medição de audiência, segmentação, análise e inteligência publicitária da Kantar IBOPE Media revelam ao mercado de mídia insights para possibilitar decisões fundamentadas.

Trabalhando com dados de painel e first-party data em mais de 80 países, temos o portfólio de medição cross-media que mais cresce no mundo, apoiado por nossa versatilidade, escala, tecnologia e experiência, para impulsionar o crescimento dos negócios dos nossos clientes e parceiros.

www.kantaribopemedia.com

Proc. nº	28.505/25
Fl. nº	51
Rubrica	CD - nova 10/161
Nº Matr.	

INSIDE
AUDIO
2024

KANTAR IBOPE MEDIA



Proc. nº	28.505/25
Fl. nº	52
Rubrica	10/11
Nº Matr.	10/11