

Rádio 3.0: relevância e força de estratégia para o mercado publicitário

Como este trabalho foi realizado

Este trabalho foi realizado pela ABERT, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, a partir de uma metodologia de pesquisa fundamentada na análise de resultados, indicadores e números consolidados por empresas, institutos e instituições de pesquisa do Brasil e do exterior.

A iniciativa nasce do entendimento de que o mercado publicitário necessita de um documento de referência atualizado, organizado e tecnicamente embasado, capaz de apresentar, com clareza e consistência, a força, o alcance e a relevância estratégica do rádio no atual ecossistema de comunicação.

A metodologia adotada prioriza dados originais de institutos de pesquisa, órgãos regulatórios, associações setoriais e estudos de mercado, com recorte temporal a partir de 2023. São consideradas exceções e informações estruturais relevantes, como o Censo IBGE 2022 e regulamentações da Anatel. Todas as afirmações apresentadas no relatório são acompanhadas de citação inline à respectiva fonte primária.

O trabalho foi desenvolvido por:

- Cristiano Stuani, consultor de emissoras de rádio
- Daniel Starck, tudoradio.com
- Juliana Paiva, CEO da Radiodata, especialista em estratégia e monetização para áudio

Este relatório é um documento vivo. Ao longo do ano, novas pesquisas, indicadores e dados relevantes serão incorporados à medida que forem publicados por fontes primárias, garantindo que o material permaneça atualizado, consistente e representativo da realidade do setor.

Sobre este relatório: o rádio 3.0

Este relatório é sobre o rádio 3.0. Não como uma fase rígida dentro de um cronograma de versões, mas como resultado de uma evolução contínua do meio ao longo do tempo, acompanhando mudanças tecnológicas, novos hábitos de consumo e diferentes formas de distribuição.

O rádio que nasceu no dial avançou para o streaming, incorporou o digital, passou a dialogar com redes sociais, vídeo, podcasts, aplicativos, caixas inteligentes, carros conectados e eventos ao vivo. Hoje se consolida como um ecossistema multiplataforma. Nesse contexto, o áudio continua sendo a matriz central, mas circula em múltiplos ambientes, com diferentes formatos e pontos de contato com o público.

Quando se fala em rádio multiplataforma, portanto, o conceito é mais amplo do que "a emissora também faz vídeo". O rádio está no FM, no streaming, no aplicativo, no site, no celular, no carro, nas caixas inteligentes, nos fones de ouvido, nas redes sociais, nos podcasts, nos cortes sob demanda, nas ativações presenciais e em experiências digitais integradas. Dentro dessa trajetória, o **rádio híbrido**

surge como mais um momento importante de evolução, ao combinar a força do broadcast com recursos da internet, dados e interfaces conectadas, somando-se aos avanços anteriores sem substituí-los.

O rádio 3.0 é, portanto, o modelo de rádio que mantém o áudio como matriz central, distribuído tanto pelo dial quanto pelo digital, expandindo sua presença em múltiplas plataformas, dispositivos e formatos, ao vivo e sob demanda, com vídeo e outras frentes como extensões complementares. É o rádio que está em todos os lugares onde o ouvinte está.

Sumário executivo

O rádio é um dos meios de comunicação mais poderosos e estratégicos do ecossistema de mídia mundial. Com bilhões de ouvintes mensais no planeta e um século de evolução, o meio se destaca pela combinação única de alcance massivo, proximidade local e credibilidade inabalável. Este relatório consolida as evidências mais recentes para demonstrar com dados concretos por que o rádio merece uma fatia substancialmente maior dos investimentos publicitários no Brasil e no mundo.

Principais achados:

- **Alcance incomparável:** O rádio alcança 79% da população nas 13 regiões metropolitanas monitoradas no Brasil (Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media).¹ Nos Estados Unidos, atinge 93% dos adultos mensalmente.² No Reino Unido, 86% da população adulta ouve rádio semanalmente.³ Na Alemanha, chega a 93,7% da população em quatro semanas.⁴ Na Argentina, o rádio alcança 98% da população semanalmente nas principais metrópoles.⁶ No México, 93,3% da população tem acesso ao sinal de rádio FM.⁷ Estimativas da União Internacional de Telecomunicações (UIT) apontam para bilhões de ouvintes no mundo, com presença em áreas urbanas, rurais e remotas.⁵ O alcance do rádio é um fenômeno global e não tem rival entre os meios de comunicação.

¹ Pesquisa Kantar IBOPE Media, 2025 | ² Nielsen Audio Today, 2026 | ³ RAJAR Q4 2025 | ⁴ European Radio Observatory 2024-25 | ⁵ ITU, fev/2025 | ⁶ Kantar IBOPE Media Argentina, Inside Audio 2024 | ⁷ IFT, 2024

- **Tempo de escuta expressivo:** Os brasileiros dedicam em média 3 horas e 47 minutos por dia ao rádio, com o Rio de Janeiro liderando com 4h15, um dos maiores tempos de escuta do mundo. Dados: Pesquisa Kantar IBOPE Media, 2025.
- **Credibilidade imbatível:** O rádio é o meio mais confiável para os brasileiros (81%), muito acima de TV aberta (69%) e redes sociais (41%). Dados: Pesquisa Ponto Map + V-Tracker, 2025.
- **Locutor como influenciador:** 65% dos ouvintes catarinenses consideram o locutor da rádio um influenciador, e 71% dos ouvintes no interior de Minas Gerais confiam na divulgação de produtos por locutores. O apresentador de rádio é o influenciador original: constrói relações de confiança ao longo de anos de presença diária, com vínculo genuíno com a comunidade que nenhuma plataforma algorítmica consegue replicar. Dados: pesquisas ACAERT/IRP 2024 e AMIRT/Kantar IBOPE Media.
- **ROI entre os maiores do mundo:** Com base em cerca de 25.000 campanhas reais em 50 países, o rádio entrega o 2º maior ROI entre todos os meios de comunicação, US\$ 2,00 por dólar investido, superado somente por social media. Nos EUA, o ROAS (retorno sobre o investimento publicitário) médio atinge US\$ 10,59 por dólar. Dados: Nielsen Global Compass, 2025; Nielsen Buyer Insights/Marketron, 2025.

- **Conversão e atenção comprovadas:** 43% dos ouvintes já compraram ou pesquisaram um produto após ouvir anúncio no rádio, e 56% prestam atenção nos anúncios, índice de receptividade que poucos meios alcançam. Dados: Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media.
- **Rádio 3.0, ecossistema multiplataforma:** As emissoras de rádio são hoje plataformas de conteúdo completas. O rádio 3.0 mantém o áudio como matriz central e expande sua presença para FM, streaming, aplicativos, YouTube, podcasts, redes sociais, caixas inteligentes e eventos presenciais. **99 dos 100 maiores anunciantes do Brasil** já utilizaram o rádio em suas campanhas, e o setor acumula **128 milhões de seguidores no Instagram** (e centenas de milhões em todas as redes sociais). Dados: Inside Audio 2023 / Kantar IBOPE Media; [DataReportal / Digital 2025: Brazil](#).
- **Atenção sem concorrência:** 58% dos ouvintes escutam rádio em casa e 27% no carro, dois ambientes em que o rádio ocupa contextos de atenção não disputada por telas. Lar e veículo são os principais pontos de contato do meio, com escuta frequentemente combinada ao longo do dia. Dados: Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media.
- **Crescimento consistente no Brasil:** O investimento publicitário em rádio saltou de R\$ 975,9 milhões em 2023 para R\$ 1,108 bilhão em 2025, alta de 13,5% em dois anos, com crescimento real acima da inflação. Os dados do Cenp-Meios refletem exclusivamente investimentos via agências de publicidade; o mercado de atendimento direto das emissoras não está computado nessa série, o que significa que o volume real do setor é ainda maior. Dados: Cenp-Meios, 2025.

Panorama global do rádio

O rádio é o meio de comunicação com maior penetração planetária. Estimativas de institutos globais apontam para **bilhões de ouvintes mensalmente** no mundo, com diferentes metodologias sugerindo um número próximo de metade da população global ([Deloitte Insights, 2024](#)). Esse volume coloca o rádio à frente de qualquer plataforma de streaming, rede social ou serviço de podcasts em termos absolutos de alcance.

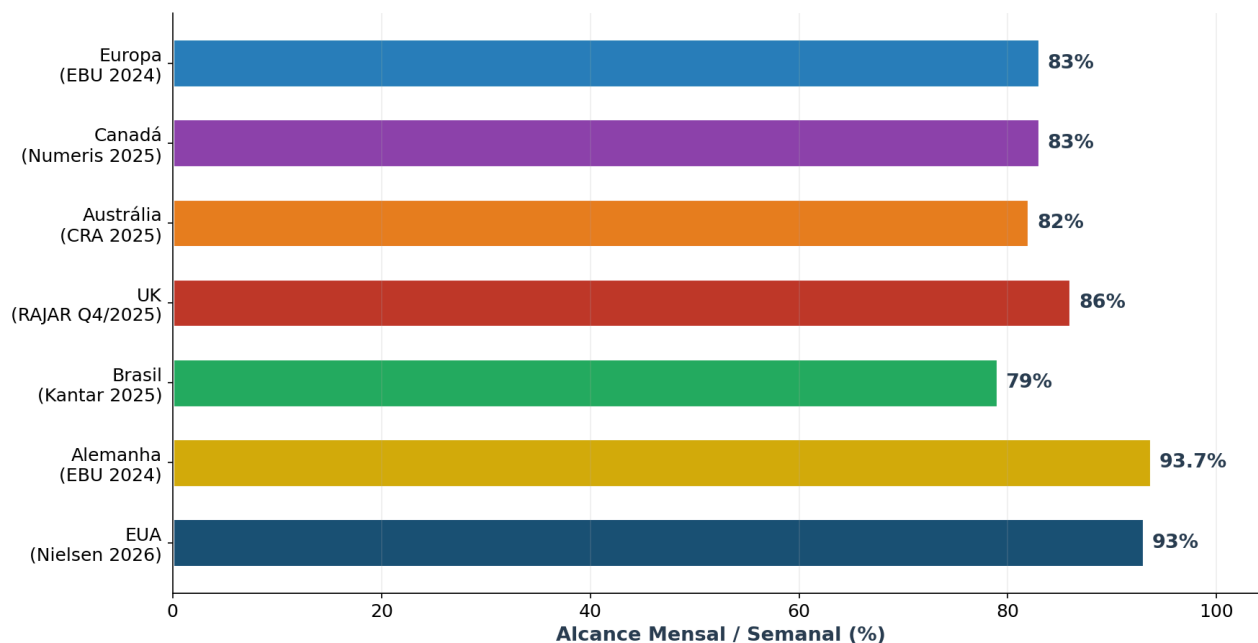
A **receita global de publicidade em rádio** atingiu US\$ 42 bilhões em 2024, com crescimento de 1,5% em relação ao ano anterior ([Deloitte, 2024](#)). As projeções apontam para um mercado de US\$ 36,71 bilhões até 2030, com CAGR de 6% ([EIN Presswire, 2026](#)). Quando se soma o ecossistema de áudio com publicidade (rádio, podcasts e streaming com anúncios), o mercado supera US\$ 75 bilhões anuais ([Deloitte, 2024](#)).

A tabela a seguir apresenta o alcance do rádio nos principais mercados, evidenciando uma consistência global notável:

País / Região	Alcance do Rádio	Métrica	Fonte
Brasil	79%	Mensal (13 RMs)	Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media
Argentina	98%	Semanal (principais metrópoles)	Inside Audio 2024 / Kantar IBOPE Media Argentina
EUA	93%	Mensal (adultos 18+) — rádio AM/FM	Nielsen Audio Today 2026
Alemanha	93,7%	Mensal (4 semanas) — rádio todas as formas	European Radio Observatory 2024-25
UK	86%	Semanal (adultos)	RAJAR Q4 2025
Itália	86%	Semanal	European Radio Observatory 2024-25

País / Região	Alcance do Rádio	Métrica	Fonte
Canadá	81-85%	Semanal	Numeris Fall 2025 / Billboard Canada
Europa (média)	83%	Semanal	EBU Audience Trends: Radio, 2025
Austrália	82%	Semanal (total radio)	Infinite Dial Australia 2025 / CRA
México	93,3%	Cobertura do sinal de FM (população)	IFT / Informe de Cobertura 2024

Alcance do Rádio no Mundo



Fontes: Nielsen Audio Today 2026, RAJAR Q4 2025, Kantar IBOPE Media Inside Audio 2025, EBU, CRA, Numeris

Perspectiva numérica: Somando Brasil (aproximadamente 160 milhões de ouvintes), EUA (cerca de 244 milhões), Reino Unido (cerca de 50 milhões) e Alemanha (cerca de 65 milhões), chega-se a mais de 519 milhões de ouvintes em quatro países. Estimativas da União Internacional de Telecomunicações (UIT) apontam para bilhões de ouvintes em todo o mundo, com presença em áreas urbanas, rurais e remotas sem equivalente em nenhum outro meio ([ITU, fev/2025](#)).

A força do rádio se evidencia nos Estados Unidos, onde o rádio AM/FM é o meio de **maior alcance mensal**, superando smartphone (89%), TV conectada (85%) e TV ao vivo (84%) ([Nielsen Audio Today 2026](#)). Na Alemanha, o dado de 93,7% reflete o alcance do rádio em todas as formas de recepção (FM, DAB+ e online), medido em quatro semanas ([European Radio Observatory 2024-25](#)). Na Europa, 83% dos europeus escutam rádio semanalmente, com tempo médio diário de 2 horas e 14 minutos ([EBU Audience Trends, 2025](#)).

O rádio no Brasil: números que impressionam

Alcance e audiência

O alcance do rádio nas 13 regiões metropolitanas monitoradas é de **79% da população**, índice estável entre 2024 e 2025, e **92% dos brasileiros** consumiram algum tipo de áudio nos últimos 30 dias ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#)).

A penetração varia entre as regiões metropolitanas e é consistentemente alta:

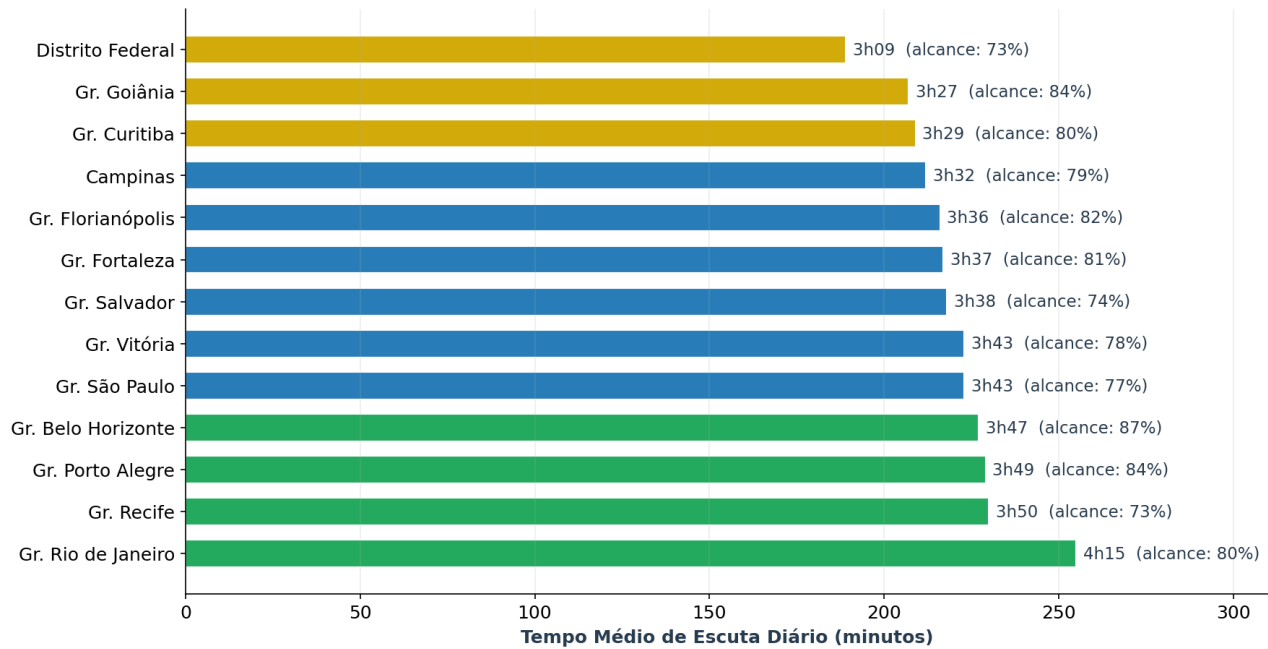
Região Metropolitana	Alcance (%)	Tempo Médio Diário
Grande Belo Horizonte	87%	3h47
Grande Porto Alegre	84%	3h49
Grande Goiânia	84%	3h27
Grande Florianópolis	82%	3h36
Grande Fortaleza	81%	3h37
Grande Curitiba	80%	3h29
Grande Rio de Janeiro	80%	4h15
Campinas	79%	3h32
Grande Vitória	78%	3h43
Grande São Paulo	77%	3h43
Grande Salvador	74%	3h38
Grande Recife	73%	3h50
Distrito Federal	73%	3h09

Fonte: [Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#)

Tempo de escuta

O brasileiro dedica, em média, **3 horas e 47 minutos por dia** ao rádio, um volume de exposição que poucos meios conseguem igualar ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#)). O Rio de Janeiro lidera entre as grandes praças com **4h15 por dia**, seguido por Recife (3h50) e Porto Alegre (3h49).

Rádio no Brasil: Tempo de Escuta e Alcance por Região Metropolitana



Fonte: Kantar IBOPE Media, Inside Audio 2025 (abr-jun/2025)

Em perspectiva comparativa internacional, o tempo médio brasileiro supera a média europeia de 2h14min (EBU, 2025) e se aproxima dos maiores mercados mundiais: a Alemanha registra 4h06 diárias de rádio (European Radio Observatory 2024-25). Nos EUA, o consumo total de áudio gira em torno de 3h54 por dia, considerando todos os formatos, incluindo streaming e podcasts (Edison Research / Q4 2025). O dado brasileiro reflete escuta exclusiva de rádio, o que torna a comparação indireta, mas evidencia o elevado nível de engajamento com o meio no país.

Perfil do ouvinte

Os dados do Inside Audio 2025 e de pesquisas regionais traçam um perfil diversificado do ouvinte brasileiro:

- **O público de escuta frequente lidera:** Em Santa Catarina, 66% dos ouvintes têm entre 25 e 59 anos, com 14% de Geração Z (15-24 anos) e 19% acima de 60 anos (ACAERT / IRP 2024)
- **Alcance multigeracional:** A Rádio Nacional foi identificada como a emissora com maior afinidade junto ao público de 15 a 24 anos em quatro praças pesquisadas pela Kantar em 2025, indicando rejuvenescimento do perfil de audiência (Agência Brasil / EBC, 2026)
- **Cobertura estadual robusta:** Em Santa Catarina, 8 em cada 10 catarinenses ouvem rádio, com cerca de 1,2 milhão de ouvintes por minuto e picos de quase 2 milhões no horário matutino (ACAERT / IRP 2024)

As associações afetivas do ouvinte com o rádio reforçam seu posicionamento único: 60% associam o rádio a informação, 54% a emoção, 36% a diversão e 29% a companheirismo (Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media).

Perfil dos ouvintes e hábitos de consumo de rádio

A análise do perfil dos ouvintes de rádio, sustentada por dados de institutos de pesquisa de abrangência nacional e regional, demonstra que o meio alcança populações demograficamente diversificadas em múltiplos contextos geográficos e socioeconômicos. Longe de concentrar sua audiência em segmentos específicos, o rádio distribui seu alcance de forma equilibrada entre faixas etárias, gêneros e classes sociais, característica que o distingue de plataformas de nicho e fundamenta seu valor estratégico para anunciantes de diferentes setores.

Brasil: panorama nacional

O rádio alcança 79% dos brasileiros nas 13 regiões metropolitanas monitoradas, com consumo médio de 3h47 por dia e penetração de 92% entre usuários de algum tipo de áudio, conforme o [Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#). Esse alcance não é uniforme: mercados do interior e de cidades médias registram índices superiores aos das capitais, evidenciando a capilaridade estrutural do meio.

Distribuição por Faixa Etária e Gênero

O perfil etário dos ouvintes brasileiros é notavelmente equilibrado, sem concentração excessiva em nenhuma geração. O público feminino representa ligeira maioria na escuta convencional, enquanto a audiência digital apresenta distribuição invertida, conforme os dados do [Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#):

Faixa Etária	Participação (%)	
60+ anos	21%	
30–39 anos	20%	
40–49 anos	19%	
Demais faixas	40%	
Segmento	Escuta Convencional	Escuta Web
---	---	---
Feminino	52%	49%
Masculino	48%	51%

O rádio é especialmente forte entre as mulheres, que representam 52% da audiência convencional. Esse dado ganha dimensão estratégica quando cruzado com o comportamento de consumo feminino: segundo pesquisa do [CNDL/Varejo SA](#), mulheres são responsáveis por mais de 90% das decisões de compra do lar no Brasil, e um levantamento da Nielsen, divulgado pela [CNDL](#), aponta que elas concentram entre 70% e 80% das decisões de compra em bens de consumo. Dado adicional da [Serasa/Opinion Box \(2026\)](#) indica que 34% das mulheres brasileiras são as principais provedoras financeiras do domicílio. Anunciar no rádio é, portanto, falar diretamente com quem decide o que comprar.

A representatividade da faixa 60+ (21%) reflete tanto o envelhecimento demográfico brasileiro quanto o vínculo histórico dessa geração com o veículo. A presença expressiva das faixas 30–39 e 40–49, somando 39%, indica que o rádio é consumido intensamente em fases produtivas da vida, frequentemente durante deslocamentos e jornadas de trabalho ([Kantar IBOPE Media / Inside Audio 2025](#)).

O segmento 60+ representa uma das maiores oportunidades estratégicas do rádio. O Brasil tem 32,1 milhões de pessoas com 60 anos ou mais, o que equivale a 15,6% da população, grupo que cresceu 56% desde o Censo 2010 (IBGE Censo 2022). Nos Estados Unidos, 95% dos adultos com 50+ ouvem rádio semanalmente (Nielsen Audio Today 2026), e o rádio AM/FM alcança 84% dos adultos com 55 anos ou mais (Edison Research / Forbes, 2025). No Brasil, estudo da UFRGS identificou que 84% dos idosos ouvem rádio regularmente (UFRGS / RevEnvelhecer). Esse grupo etário reúne poder de compra crescente, maior tempo disponível para escuta e fidelidade consistente ao meio: um público de alto valor para anunciantes de saúde, serviços financeiros, turismo e varejo de maior ticket médio. Para anunciantes que buscam alcançar esse segmento com mensagens de confiança, o rádio é o canal de maior penetração e credibilidade disponível.

Distribuição por Classe Social

A estrutura de consumo por classe social revela que o rádio é forte entre a classe média, mas mantém penetração considerável nos estratos de menor renda e, simultaneamente, destaca-se como plataforma premium no ambiente digital (Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media):

Classe Social	Participação nos Ouvintes (%)
Classe C	43%
Classes A e B	40%
Classes D e E	aproximadamente 17%

Entre os ouvintes via web, o perfil é ainda mais qualificado: 67% pertencem às classes A ou B e 57% têm entre 20 e 39 anos, dado relevante para anunciantes que buscam audiências digitais com poder de compra elevado (Kantar IBOPE Media).

Investimento Publicitário no Brasil

O mercado publicitário de rádio registra crescimento consistente, com desempenho acima da inflação e muito acima dos canais digitais de áudio. Segundo o Cenp-Meios 2025, o rádio captou R\$ 1,108 bilhão em 2025, crescimento de +5,83% sobre 2024 e de +13,5% desde 2023 (de R\$ 975,9 milhões para R\$ 1,108 bilhão) (tudoradio.com).

Nota metodológica importante: os valores do Cenp-Meios refletem exclusivamente os investimentos publicitários realizados via agências de publicidade. O mercado de atendimento direto das emissoras (vendas locais, patrocínios, ações comerciais sem intermediação de agências) não está computado nessa série. O volume real investido no rádio brasileiro é significativamente maior do que os números do painel indicam. Dados complementares como o HotList 500 Veiculação da Crowley evidenciam a amplitude desse mercado direto.

O crescimento de 5,83% supera em 38% o IPCA de 2025 (4,26%), demonstrando expansão real do setor. Em comparação com o streaming de áudio digital, as emissoras FM/AM cresceram em valor absoluto quase 14 vezes mais: R\$ 61,4 milhões contra R\$ 4,4 milhões adicionados pelos serviços de streaming de áudio no mesmo período (AMIRT / Cenp-Meios 2025).

Os setores que mais investem no rádio no Brasil confirmam a diversificação da carteira de anunciantes (Kantar IBOPE Media / Inside Audio 2025):

Setor Anunciante	Share (%)
Supermercados e atacado	10,8%
Ensino	6,9%
Saúde	6,6%
Serviços ao consumidor	5,4%
Auto vendas	3,2%
Lojas de departamento	2,9%
Telecomunicações	2,6%
Restaurantes e similares	2,3%

Estados Unidos: alcance e audiência

Alcance por Demografias (Nielsen Audio Today 2026)

O rádio alcança 93% dos adultos americanos com 18 anos ou mais por semana, superando o smartphone (89%), a TV conectada (85%) e a TV ao vivo (84%), segundo o [Nielsen Audio Today 2026](#). O alcance é transversal a faixas etárias e grupos étnicos:

Segmento Demográfico	Alcance Semanal (%)
Total adultos 18+	93%
18-34 anos	89%
35-49 anos	94%
50+ anos	95%
Audiência negra	93%
Audiência hispânica	94%

A faixa 35-49 anos e o público com 50 anos ou mais registram os maiores índices de alcance (94% e 95%, respectivamente), reafirmando o rádio como o meio de maior penetração entre adultos em fase de pico de consumo e poder aquisitivo ([Nielsen Audio Today 2026](#)).

Participação no Tempo de Áudio (Edison Research 2025)

A pesquisa [Share of Ear Q1 2025](#) da Edison Research quantifica a dominância do rádio AM/FM no consumo de áudio suportado por anúncios:

Faixa Etária	Share de áudio com publicidade (áudio suportado por anúncios) para rádio
18-34 anos	47%
25-54 anos	60%
35+ anos	73%

No quarto trimestre de 2025, o tempo médio de consumo de áudio nos EUA foi de **3h54 por dia**, dos quais 63% foram de conteúdo com publicidade (áudio suportado por anúncios). Dentro desse segmento, o rádio respondeu por **61%** do consumo, os podcasts por 21% e os serviços de streaming por 15% ([Nielsen / The Record Q4 2025](#) e [Edison Research Q4 2025](#)). Entre homens e mulheres, a distribuição do tempo de áudio para AM/FM é praticamente idêntica: **65% do tempo de áudio suportado por anúncios das mulheres e 64% do tempo dos homens** são dedicados ao rádio ([Radio Ink / Edison Research Q3 2025](<https://radioink.com/2025/12/09/yet-again-am-fm-radio-leads-us-sustentado-por-publicidade-audio/>)).

Investimento Publicitário por Setor nos EUA

Os dados de [Marketron 2025](#) e [Statista 2023](#) revelam os principais setores investidores em rádio nos Estados Unidos, com projeções de crescimento consistentes para o rádio OTA (over-the-air):

Setor	Investimento Total	Projeção OTA	Projeção Digital
Finanças e seguros	US\$ 2 bilhões	-3,3%	+2,2%
Varejo	US\$ 1,5 bilhão	+3,5%	+3,2%
Saúde	US\$ 824 milhões	+0,8%	+3,5%
Restaurantes	US\$ 635 milhões	+5,8%	+11,7%
Supermercados	US\$ 351 milhões	+5,7%	+7,8%

Varejo, restaurantes e supermercados, setores com forte dependência de impacto local e frequência de mensagem, projetam crescimento positivo para o rádio OTA, evidenciando o papel estratégico do meio em campanhas de ativação regional e promoção de tráfego para pontos de venda ([Marketron 2025](#)).

Rio Grande do Sul

A pesquisa [AGERT/IRP 2024](#) constitui o estudo de audiência de rádio mais abrangente já realizado no estado. O rádio alcança **88% da população gaúcha em 30 dias**, equivalendo a aproximadamente **7,86 milhões de pessoas**, conforme apontam a [AGERT / IRP 2024](#) e o [tudoradio.com](#).

Audiência e Tempo de Consumo

Indicador	Resultado
Alcance em 30 dias	88% da população gaúcha (aproximadamente 7,86 milhões de pessoas)
Ouvintes/minuto (dias úteis)	1,3 milhão
Ouvintes/minuto (07h-18h)	2 milhões
Tempo de escuta (seg-sex)	5h30/dia
Alcance Grande Porto Alegre (Inside Audio 2025)	84% / 3h49 de escuta diária

A Grande Porto Alegre registra o **2º maior alcance de rádio no Brasil (84%)**, com tempo médio de escuta diária de 3h49, índice superior ao de São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba, segundo o [Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#).

Perfil Etário dos Ouvintes Gaúchos

Faixa Etária	Participação (%)
12-24 anos	12%
25-34 anos	18%
35-44 anos	19%
45-59 anos	25%
60+ anos	26%

O perfil etário gaúcho é ligeiramente mais maduro que a média nacional, com 51% dos ouvintes concentrados acima dos 45 anos. Esse dado é especialmente relevante para setores como saúde, serviços financeiros e varejo de maior ticket médio, historicamente associados a esse estrato demográfico ([AGERT/IRP 2024](#)).

Locais de Escuta e Confiança no Veículo

Local de Escuta	% dos Ouvintes
Casa	75%
Carro	44%
Trabalho	31%
Celular	28%
Apps ou site da emissora	8%

A escuta domiciliar predomina (75%), mas o carro (44%) e o trabalho (31%) ampliam o contato do ouvinte com o veículo em contextos de alta receptividade à mensagem publicitária. O nível de confiança é notável: 64,3% dos gaúchos consideram o rádio o meio mais confiável, 69% classificam os locutores como influenciadores, 68% acreditam nas recomendações feitas por locutores e 70% julgam as propagandas no rádio mais confiáveis que na internet ([AGERT/IRP 2024](#) e [tudoradio.com](#)).

Santa Catarina

A [Pesquisa ACAERT/IRP 2024](#) documenta um mercado de rádio de grande vitalidade: **8 em cada 10 catarinenses ouvem rádio**, com alcance de 76% em janela de 14 dias e 1,2 milhão de ouvintes por minuto no prime time, com picos de quase 2 milhões nos períodos matutinos ([ACAERT](#)).

Alcance por Faixa Etária (30 dias)

Faixa Etária	Alcance (%)
15-24 anos	73%
25-34 anos	75%
35-44 anos	79%
45-59 anos	85%
60+ anos	74%

A faixa 45–59 anos registra o maior alcance estadual (85%), seguida de 35–44 anos (79%). A faixa jovem de 15–24 anos apresenta alcance de 73%, indicando que o rádio captura a Geração Z catarinense em proporção significativa. Do total de ouvintes, 14% são da Gen Z (15–24 anos), 66% têm entre 25 e 59 anos e 19% têm 60 anos ou mais ([ACAERT/IRP 2024](#)).

Alcance por Renda e Escolaridade

O rádio catarinense se destaca por alcançar com força os estratos de maior renda e escolaridade, refutando a percepção equivocada de que o meio é exclusivamente popular:

Segmento	Alcance (%)
Renda acima de 5 SM	79%
Renda de 2–5 SM	84%
Renda até 2 SM	73%
Escolaridade superior (completo/incompleto)	82%
Ensino médio completo	75%
Ensino fundamental/analfabetos	78%

O segmento de renda entre 2 e 5 salários mínimos registra o maior alcance (84%), enquanto o grupo com ensino superior completo ou incompleto apresenta alcance de 82%, ambos superiores à média estadual geral ([ACAERT/IRP 2024](#)).

Florianópolis: dados Inside Audio 2025

Na Grande Florianópolis, o Inside Audio 2025 da Kantar IBOPE Media registrou alcance de 82% e tempo médio diário de 3h36, confirmando a capital catarinense entre os mercados de rádio mais expressivos do Sul do país ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#)).

Região Sul: PR, SC e RS combinados

A Região Sul concentra três dos mercados de rádio de maior alcance do Brasil. Os dados do [Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#) posicionam as três capitais sulistas entre as sete praças com maior penetração de rádio do país, posição que não encontra equivalente em nenhuma outra região:

Capital	Alcance (%)	Tempo Médio Diário
Grande Porto Alegre	84%	3h49
Grande Florianópolis	82%	3h36
Grande Curitiba	80%	3h29

Para o Paraná, os dados disponíveis se restringem ao mercado da Grande Curitiba, monitorado pela Kantar IBOPE. Não há, até o momento, pesquisa estadual equivalente às realizadas pela AGERT (RS) ou pela ACAERT (SC). A audiência de FM em Curitiba cresceu 2,3% no primeiro trimestre de 2025 com a nova metodologia da Kantar, conforme [tudoradio.com](#).

Investimento Publicitário Regional

A Região Sul registrou, em 2025, a maior taxa de crescimento regional do país em investimento publicitário de rádio: +R\$ 30,3 milhões (+20,5%), segundo os dados do [Cenp-Meios 2025](#) compilados por AMIRT e [tudoradio.com](#). No conjunto de todas as mídias, a região investiu R\$ 442,3 milhões no primeiro semestre de 2025 (+10,9% sobre o primeiro semestre de 2024), segundo levantamento do [Sindijorers](#).

Indicador	Valor	Varição
Crescimento de rádio na Região Sul (2025)	+R\$ 30,3 milhões	+20,5%
Crescimento de rádio no Sudeste (2025)	+R\$ 15,8 milhões	+3%
Crescimento de rádio nacional (2025)	+R\$ 17,9 milhões	+18,3%
Investimento total das mídias (Sul, 1S 2025)	R\$ 442,3 milhões	+10,9%

O ouvinte de rádio em São Paulo

Pesquisa AESP / GerpCati: consumo de rádio no Estado de São Paulo (2026)

A AESP, Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo, encomendou ao GerpCati Opinião Pública um estudo quantitativo de opinião pública com origem na necessidade de conhecer a intenção de voto dos paulistas a candidatos, ampliando o escopo para o comportamento de consumo de mídia da população. O levantamento foi conduzido por entrevistas telefônicas via sistema CATI, entre 16 e 20 de março de 2026, com 1.000 entrevistados representando a população com 16 anos ou mais votante no Estado de São Paulo, com dados ponderados por sexo, faixa etária, renda familiar e regiões. A margem de erro é de +/- 3,16 p.p. com intervalo de confiança de 95,5% ([AESP / GerpCati, mar/2026](#)).

Frequência de escuta de rádio no Estado de São Paulo:

Frequência	%	
Todos os dias	34%	
Algumas vezes por semana	17%	
Raramente	26%	
Nunca	20%	
Não sabe/não respondeu	3%	
Fonte: AESP / GerpCati Opinião Pública, mar/2026	Base: 1.000 entrevistas	Confiança: 95,5%

O dado revela que 51% dos paulistas ouvem rádio com regularidade (todos os dias ou algumas vezes por semana), sustentando um alcance expressivo mesmo no estado com maior oferta de meios alternativos do país.

Local onde os paulistas ouvem rádio (base filtro: ouvintes regulares, 803 entrevistas):

Local de escuta	%	
No carro	69%	

Local de escuta	%	
Em casa	25%	
No trabalho	11%	
Pelo celular ou internet	10%	
Outro lugar	3%	
Fonte: AESP / GerpCati Opinião Pública, mar/2026	Base filtro: 803 entrevistas (ouvintes regulares)	Nota: a soma pode diferir de 100% por arredondamento.

O carro lidera com folga (69%), o que reforça a importância da frota veicular no potencial de alcance do rádio e confirma os dados do Extended Radio do Ibope sobre contextos de escuta. O celular ou internet aparece com 10%, consolidando o dispositivo móvel como ponto de acesso em crescimento.

Fake news e credibilidade do rádio:

A mesma pesquisa da AESP/GerpCati mapeou a percepção dos paulistas sobre o meio que mais espalha notícias falsas:

Meio	%	
Internet (portais, redes sociais e aplicativos)	75%	
Televisão	18%	
Jornais e revistas impressos	2%	
Rádio	1%	
Não sabe/não respondeu	4%	
Fonte: AESP / GerpCati Opinião Pública, mar/2026	Base: 1.000 entrevistas	Confiança: 95,5%

O rádio é apontado por apenas **1% dos entrevistados** como o meio que mais espalha notícias falsas, o menor índice entre todos os meios listados. O dado confirma, com dados primários do Estado de São Paulo, o diferencial de credibilidade do rádio em relação às plataformas digitais, que concentram 75% da percepção negativa dos entrevistados.

Credibilidade: O grande diferencial do rádio

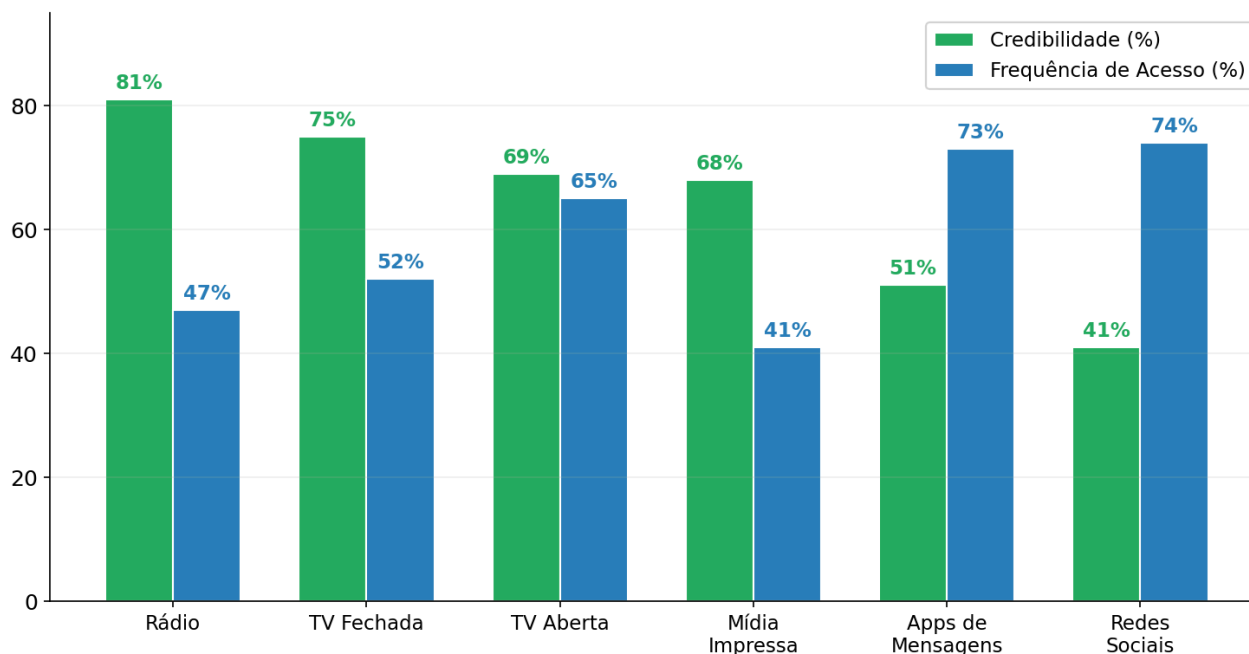
Em um cenário marcado pela desinformação e pela crise de confiança nas mídias digitais, o rádio desponta como o **meio de comunicação mais confiável do Brasil**. A pesquisa "Credibilidade das Mídias", conduzida pela Ponto Map e V-Tracker com 2.051 entrevistas em todas as regiões do país (margem de erro de 2,2 p.p., 95% de confiança, amostra baseada no Censo 2022 do IBGE), revelou os seguintes índices:

Meio de Comunicação	Credibilidade (%)	Frequência de Acesso (%)
Rádio	81% (1º lugar)	47%
TV fechada	75%	52%
TV aberta	69%	65%
Mídia impressa	68%	41%
Aplicativos de mensagens	51%	73%

Meio de Comunicação	Credibilidade (%)	Frequência de Acesso (%)
Redes sociais	41%	74%

Fonte: [Pesquisa Ponto Map + V-Tracker, 2025](#)

Credibilidade vs. Frequência de Acesso por Meio



Fonte: Pesquisa Ponto Map / V-Tracker (2.051 entrevistas, margem 2,2 p.p., Brasil, março/2025)

A inversão entre credibilidade e frequência de acesso é particularmente reveladora: enquanto as redes sociais são acessadas por 74% da população, somente 41% confiam no que encontram nelas. O rádio, acessado por 47%, goza da confiança de 81%. Essa disparidade representa uma vantagem competitiva singular para anunciantes que buscam associar suas marcas a veículos confiáveis.

Os principais fatores que sustentam a confiança no rádio são: uso de fontes confiáveis (51%), apresentação clara de dados (35%) e qualidade do conteúdo (32%)

Estudo Rio em Foco: mídia, credibilidade e impacto econômico no Rio de Janeiro (Midiacom RJ / Quaest, 2025)

O estudo "Rio em Foco", realizado pela Midiacom Rio de Janeiro em parceria com a Quaest (pesquisa qualitativa, entrevistas individuais online com agentes do setor de comunicação e mídia do estado do Rio de Janeiro, coleta entre 11 de agosto e 19 de setembro de 2025), traz dados sobre o comportamento de consumo de mídia e a percepção do impacto econômico do setor pelos cariocas e fluminenses ([Midiacom RJ / Quaest, 2025](#)).

Intensidade de uso de mídia: ouvir rádio:

O estudo mapeou a intensidade de uso de diferentes canais de mídia, classificando os respondentes em usuários frequentes (ao menos uma vez por semana), moderados e eventuais. O rádio aparece como o terceiro meio de maior consumo frequente entre todos os canais avaliados:

Canal de mídia	Uso frequente (%)
Assistir TV aberta	72%
Ouvir música em aplicativos	67%
Ouvir rádio	60%
Assistir vídeos gravados no YouTube	50%
Assistir TV fechada	47%
Assistir aplicativos de streaming	45%
Ler jornais ou revistas online	41%
Assistir programas ao vivo no YouTube	39%
Escutar podcasts	26%
Fonte: Midiacom RJ / Quaest, 2025	Estudo qualitativo, agentes do setor de comunicação e mídia do estado do RJ.

O rádio ocupa a terceira posição em frequência de uso, superando TV fechada, streaming de vídeo e podcasts. O estudo conclui que "a mídia tradicional (TV aberta e rádio) ainda é consumida com alta frequência pelos moradores do estado, dado seu caráter democrático, devido à gratuidade".

Percepção do impacto econômico do setor de mídia:

Os cariocas e fluminenses reconhecem o papel do setor de mídia como indutor econômico do estado, com destaque para o turismo:

Afirmção	Concordância (%)
O setor de mídia do RJ aumenta o turismo no estado	77%
O setor de mídia do RJ movimentou outros setores econômicos	62%
Se o setor de mídia saísse do RJ, a economia seria impactada negativamente	61%
A indústria de mídia do RJ impacta positivamente a arrecadação de impostos	60%
O setor de mídia do RJ contribui para a geração de empregos	59%
O setor de mídia do RJ contribui para o desenvolvimento econômico	58%

Fonte: [Midiacom RJ / Quaest, 2025](#)

A análise de regressão do estudo aponta que **80,9% da percepção de impacto do setor de mídia está ligada ao fator econômico**, com 18,4% ao fator social e simbólico e 0,7% ao cultural. O setor se mostra essencial não pelo seu valor intrínseco isolado, mas por potencializar o desenvolvimento e a visibilidade de outros segmentos da economia.

([Pesquisa Ponto Map + V-Tracker, 2025](#)). O rádio é descrito como **100% brasileiro, local, auditado por terceiros, com legislação protetiva e gratuito**, atributos que nenhuma plataforma digital global pode reivindicar com a mesma legitimidade.

Em Santa Catarina, pesquisa específica da ACAERT apontou que 64% dos ouvintes confiam nos comerciais que ouvem e 59,6% consideram o rádio uma fonte confiável de informação ([ACAERT / IRP 2024](#)). Em Minas Gerais, pesquisa da AMIRT com Kantar IBOPE mapeou que 71% dos ouvintes

confiam na divulgação de produtos por locutores, uma taxa de endorsement praticamente inigualável entre meios de comunicação (AMIRT/Kantar IBOPE Media, pesquisa regional MG).

Na dimensão internacional, o Eurobarometer confirma que o rádio é o meio de comunicação mais confiável da Europa pelo **12º ano consecutivo**: 56% dos europeus confiam no rádio, contra 49% para TV, 49% para imprensa escrita, 35% para internet e 20% para redes sociais. Em 26 dos 37 países europeus pesquisados, o rádio ocupa a primeira posição em confiança ([Radiocentre / Eurobarometer](#)). No Reino Unido, o dado é ainda mais expressivo: **69% confiam no rádio para notícias factuais e verdadeiras**, superando a TV (60%) e as redes sociais (27%), posicionando o rádio como a fonte noticiosa mais confiável do país ([Radiocentre Breaking News 2024](#)). Estudos internacionais indicam altos níveis de confiança no rádio em situações urgentes: nos Estados Unidos, 91% dos motoristas confiam no rádio local para notícias urgentes, segundo pesquisa da Audacy ([tudoradio.com, 2025](#)).

O locutor como influenciador: credibilidade e confiança

O influenciador original

O apresentador de rádio é o influenciador original do ecossistema de mídia. Décadas antes de o termo "influenciador" ser cunhado pelo marketing digital, locutores e apresentadores de rádio já exerciam influência direta sobre decisões de consumo, formação de opinião e comportamento de comunidades inteiras. A diferença fundamental entre o influenciador digital e o apresentador de rádio reside na natureza do vínculo: enquanto o primeiro opera por meio de algoritmos de recomendação e métricas de engajamento efêmero, o segundo constrói relações de confiança interpessoal ao longo de anos, frequentemente décadas, de presença diária na rotina do ouvinte. Essa conexão autêntica com a comunidade é uma vantagem competitiva estrutural que nenhum algoritmo pode replicar.

As pesquisas mais recentes, tanto brasileiras quanto internacionais, quantificam essa vantagem com precisão. Os dados revelam que a confiança depositada no apresentador de rádio se transfere de forma orgânica para as marcas, produtos e serviços por ele recomendados, um fenômeno que a literatura internacional denomina *Trust Halo* e que confere ao rádio uma posição singular no ecossistema publicitário.

Dados do Brasil: A força do locutor como influenciador

A pesquisa realizada pela ACAERT em parceria com o Instituto de Rádio Pesquisa (IRP) em Santa Catarina em 2024 trouxe um dado revelador: **65% dos ouvintes consideram o locutor de rádio um influenciador**. Na mesma pesquisa, **64% dos ouvintes declararam confiar nos comerciais que ouvem no rádio e 59,6% consideram o rádio uma fonte confiável de informação** ([ACAERT / IRP Rádio SC 2024](#)). Esses percentuais indicam que, para a maioria dos ouvintes, o locutor é muito mais que um veículo de transmissão: é uma figura de autoridade pessoal cujas recomendações são acolhidas com confiança genuína.

No interior de Minas Gerais, pesquisa da AMIRT com Kantar IBOPE Media mapeou o que se pode chamar de **cadeia de confiança do rádio**: 73% dos ouvintes confiam no que ouvem no rádio; 71% confiam na divulgação de produtos e serviços feita por locutores; 66% confiam nas propagandas veiculadas; e 59% confiam que o conteúdo do rádio não é fake news (AMIRT/Kantar IBOPE Media, pesquisa interior MG). Essa progressão é metodologicamente significativa porque demonstra que a

confiança se mantém em patamares elevados ao longo de toda a cadeia, do conteúdo editorial à publicidade, com erosão mínima entre cada etapa.

Etapa da Cadeia de Confiança	% de Confiança	Fonte
Confiam no que ouvem no rádio	73%	AMIRT/Kantar IBOPE (pesquisa regional MG)
Confiam na divulgação por locutores	71%	AMIRT/Kantar IBOPE (pesquisa regional MG)
Confiam nas propagandas veiculadas	66%	AMIRT/Kantar IBOPE (pesquisa regional MG)
Confiam que não é fake news	59%	AMIRT/Kantar IBOPE (pesquisa regional MG)

Ainda segundo a AMIRT, 72% dos ouvintes utilizam o rádio como referência contra fake news, e 74% acreditam que os melhores eventos são produzidos pelo rádio (contra 28% para TV e 13% para jornal). As palavras que os ouvintes mineiros mais associam ao rádio são igualmente reveladoras: 38% o definem como *confiável*, 34% como *divertido*, 34% como *tradicional*, 29% como *companheiro* e 21% como *moderno* (AMIRT/Kantar IBOPE Media, pesquisa interior MG). A coexistência de "confiável" e "moderno" no imaginário do ouvinte refuta a noção de que tradição e inovação seriam atributos excludentes no universo do rádio.

Outro dado estratégico revelado pela pesquisa é o de que 82% confiam no conteúdo veiculado pelo rádio. Em termos de rejuvenescimento de audiência, 42% dos ouvintes de 12 a 19 anos declararam ter começado a ouvir rádio nos últimos três anos, sinalizando uma renovação geracional do público (AMIRT/Kantar IBOPE Media, pesquisa interior MG).

O estudo Inside Audio 2025 acrescenta uma dimensão qualitativa à relação locutor-ouvinte: 19% dos ouvintes citam a "sensação de proximidade ou conversa direta com o locutor" como uma das características mais marcantes da publicidade no rádio ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#)). Esse dado evidencia que o efeito publicitário do rádio opera em um registro interpessoal, como uma recomendação de alguém próximo, que é qualitativamente distinto do impacto impessoal dos formatos programáticos digitais.

Dados internacionais: O trust halo e a confiança global

Os dados brasileiros encontram paralelo direto na pesquisa internacional. A iHeartMedia, em parceria com a Publicis Media Exchange (PMX) e a consultoria Magid, publicou o estudo "Audio Trust Halo", uma das investigações mais abrangentes já realizadas sobre a relação entre confiança no apresentador e eficácia publicitária em áudio. Como sintetizou Mike Bloxham, EVP da Magid: "*Radio personalities are the original influencers*", os apresentadores de rádio são os influenciadores originais ([iHeartMedia](#)).

Os resultados do estudo são eloquentes: 55% dos ouvintes de rádio e podcast prestam mais atenção nos comerciais do que em outros meios; 53% consideram as propagandas mais relevantes; e 51% confiam mais nos anunciantes quando o anúncio é veiculado no rádio ou em podcasts. O estudo também revelou o impacto emocional do meio: quando os participantes foram privados de rádio por três dias, reportaram sentir-se "solitários" (*lonely*), "desconectados" (*disconnected*) e "sobrecarregados" (*overwhelmed*), termos que revelam o papel do rádio como companhia e âncora emocional na vida cotidiana.

O mecanismo central identificado pelo estudo, o *Trust Halo*, demonstra que a confiança construída pelo ouvinte com o apresentador se estende naturalmente para a publicidade e as recomendações de produtos. Em todas as 9 categorias de consumo pesquisadas, ouvintes de anúncios em áudio

apresentaram **probabilidade de compra superior** à de ouvintes de streaming sem anúncios, evidência de que o contexto de confiança do rádio potencializa a intenção de compra de forma transversal a diferentes setores ([iHeartMedia](#)).

Na Europa, o Eurobarometer confirma que o rádio é o **meio mais confiável pelo 12º ano consecutivo**: 56% dos europeus confiam no rádio, contra 49% para TV, 49% para imprensa, 35% para internet e 20% para redes sociais. No Reino Unido, a confiança atinge 61%. Em 26 dos 37 países europeus pesquisados, o rádio ocupa a primeira posição em confiança entre todos os meios de comunicação ([Radiocentre / Eurobarometer](#)). O estudo "Breaking News" do Radiocentre UK (2024) detalha que **69% dos britânicos confiam no rádio para notícias factuais e verdadeiras**, contra 60% para TV e 27% para redes sociais, posicionando o rádio como a fonte noticiosa mais confiável do Reino Unido ([Radiocentre Breaking News 2024](#)).

A consultoria Ebiquity, em parceria com o Radiocentre, publicou o estudo "Re-evaluating Media", que posicionou o rádio como o **2º meio mais valioso para marketing em períodos de recessão** (superado somente pela TV) e como o **1º em "targeting the right people in the right place at the right time"**, a capacidade de alcançar a pessoa certa, no lugar certo e no momento certo. O estudo revelou uma lacuna significativa entre a percepção dos profissionais de marketing e a evidência empírica: os profissionais ranqueiam o rádio muito abaixo do que os dados de eficácia justificam ([Radiocentre](#)).

Tabela comparativa: confiança no rádio e no locutor por país

País	Dado de Confiança	Fonte
Brasil (SC, ACAERT)	65% consideram locutor influenciador	ACAERT / IRP 2024
Brasil (MG, AMIRT)	71% confiam na divulgação por locutores	AMIRT/Kantar IBOPE (pesquisa regional MG)
EUA (iHeartMedia)	55% mais atenção em anúncios; 51% mais confiança nos anunciantes	iHeartMedia / Audio Trust Halo
Europa (Eurobarometer)	56% confiam no rádio — 1º lugar pelo 12º ano consecutivo	Radiocentre / Eurobarometer
Reino Unido (Radiocentre)	69% confiam no rádio para notícias factuais	Radiocentre Breaking News 2024
Austrália (CRA)	11% do investimento em rádio duplica a eficácia da campanha	CRA, 2025

Os dados convergem para uma conclusão transversal: o rádio é a plataforma de influência mais autêntica e confiável do ecossistema de mídia. A confiança no locutor funciona como um multiplicador de eficácia publicitária, um ativo intangível que se traduz em taxas superiores de atenção, recall, intenção de compra e conversão.

ROI e eficácia publicitária: A lacuna entre percepção e realidade

Esta é, possivelmente, a seção mais importante deste relatório para decisores de investimento publicitário. Existe um paradoxo bem documentado: **o rádio é um dos meios com maior retorno sobre investimento no mundo**, mas ainda recebe uma parcela de investimento publicitário muito abaixo do seu alcance real.

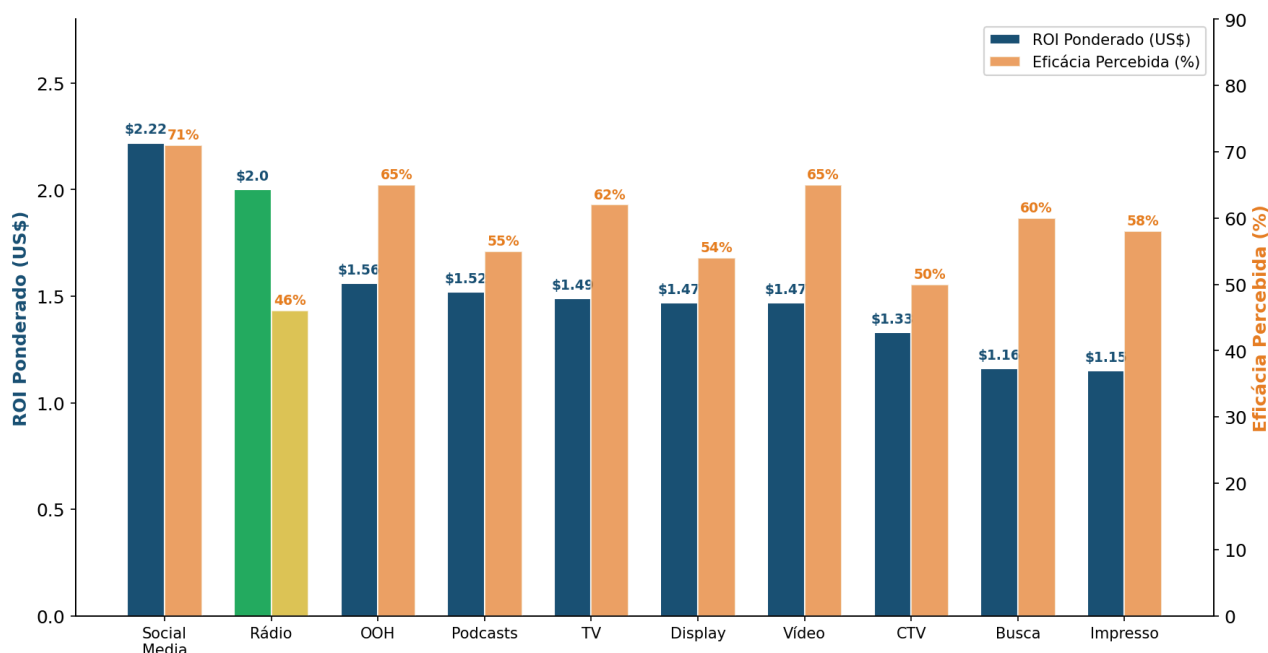
O ranking global de ROI

A base de dados Nielsen Global Compass, que agrega aproximadamente 25.000 ROIs de campanhas reais, em 100 categorias e 50 países, posiciona o rádio como o 2º meio de maior ROI global:

Posição	Meio	ROI por US\$ 1 investido
1º	Social Media	US\$ 2,22
2º	Rádio	US\$ 2,00
3º	Display/Banner	US\$ 1,52
4º	Search (Busca)	US\$ 1,16
5º	Connected TV (CTV)	US\$ 1,15

Fonte: [Radio Matters / Nielsen Global Compass, 2025](#)

ROI Real vs. Percepção de Eficácia por Meio de Comunicação



Fonte: Nielsen Global Compass Benchmark / Nielsen 2025 Annual Marketing Report

O paradoxo da percepção

A Nielsen Global Annual Marketing Survey mostra que 46% dos profissionais de marketing consideram o ROI do rádio inferior ao de outros meios: search lidera a percepção de eficácia, com 65% de aprovação entre os entrevistados. A realidade medida conta uma história diferente. O banco de dados [Nielsen Global Compass](#), que consolida cerca de 25.000 ROIs de campanhas em 100 categorias e 50 países, posiciona o rádio como o 2º maior ROI entre todos os meios, com US\$ 2,00 retornados por dólar investido, superado somente por social media (US\$ 2,22) e superando display (US\$ 1,52), search (US\$ 1,16) e TV conectada (US\$ 1,15) ([Radio Matters / Nielsen, 2025](#)). Essa lacuna entre percepção e resultado configura uma oportunidade concreta de subinvestimento: marcas que revisam seus orçamentos em favor do rádio capturam retornos que a concorrência ignora.

Dados do Nielsen Audio Today 2026 reforçam a dominância do rádio no ecossistema de áudio: 61% de todo o tempo de áudio com publicidade nos EUA é consumido em rádio AM/FM, confirmando o

rádio como a plataforma âncora do mercado de áudio publicitário. Entre adultos de 18 a 34 anos, 77% de todo o áudio com publicidade vai para rádio + podcasts, e a combinação alcança 94,4% desse público, números que desmentem a percepção de que o rádio seria irrelevante para audiências jovens. A penetração entre públicos diversos é igualmente robusta: rádio + podcasts alcançam 93% dos adultos negros 18+ e 94% dos adultos hispânicos 18+ ([Nielsen Audio Today 2026](#)).

ROI por mercado

Estados Unidos: O ROAS (retorno sobre o investimento publicitário) médio do rádio nos EUA é de US\$ 10,59 para cada dólar investido, segundo Nielsen Buyer Insights ([Marketron / Nielsen, 2025](#)). Em categorias específicas, os resultados são ainda mais impressionantes: supermercados (US\$ 23 por dólar), peças automotivas (US\$ 21) e varejo de massa (US\$ 16,37). Quando 20% do orçamento digital é realocado para rádio, o alcance no público 25-54 cresce 26% (de 74,5M para 93,6M pessoas), e o CPM cai de US\$ 17 para US\$ 12 ([Nielsen Media Impact / Radio Ink, 2025](#)).

Reino Unido: O estudo **High Gain Audio** (WPP Media + Radiocentre, análise de £ 148 milhões em mídia em 141 marcas) demonstrou que o áudio broadcast entrega ROI de curto prazo de £ 2,30 por libra (32% acima da média de todos os meios) e ROI de longo prazo de £ 5,00 por libra (21% acima da média). O broadcast radio pode sustentar 90% mais investimento antes de atingir limites marginais de ROI ([Radio Ink / WPP + Radiocentre, 2025](#)).

Canadá: O rádio entrega ROI de CA\$ 2,35 por dólar no curto prazo e supera em 1,3x o ROI médio geral de mídia. Quando adicionado ao mix de campanha, melhora o ROI total em 2% ([Nielsen Canada / Radio Connects](#)).

Austrália: Dados da Commercial Radio Australia (CRA) indicam que alocar 11% do orçamento publicitário em rádio pode dobrar a eficácia geral da campanha ([CRA, 2025](#)). Na prática: se uma empresa investe R\$ 1.000 em mídia, direcionar R\$ 110 para o rádio pode dobrar os resultados da campanha inteira, sem aumentar o orçamento total. O rádio age como multiplicador dos investimentos em outros meios.

Eficácia no Brasil

No Brasil, os dados de comportamento pós-publicidade são altamente positivos:

- 43% dos ouvintes já compraram ou pesquisaram produto/serviço após ouvir anúncio em áudio ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#))
- 56% prestam atenção nos anúncios de rádio ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#))
- 56% gostam do formato das propagandas em rádio ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#))
- Em Santa Catarina, 40% da população lembra de ter ouvido comerciais no rádio nos últimos 30 dias ([ACAERT / IRP 2024](#))

Os fatores que tornam a publicidade memorável no rádio incluem: humor e leveza (47%), criatividade na narrativa (28%), novidades e promoções (28%), relevância pessoal (25%) e sensação de proximidade com o locutor (19%) ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#)).

Um dado adicional da RAB reforça a vantagem do áudio: a atenção dedicada ao áudio é 128% mais forte do que a televisão, segundo o estudo Dentsu Attention Economy. Segundo a RAB (2025), o rádio AM/FM apresenta custo por resultado significativamente inferior ao da TV em determinados cenários

de campanha, com estudos indicando até 8 vezes maior eficiência de custo em formatos comparáveis (RAB, 2025).

ROI na prática: o que a pesquisa diz e como funciona uma compra de mídia

O que é ROI de mídia

ROI de mídia significa: para cada R\$ 1,00 investido em determinado meio de comunicação, quanto de retorno em vendas esse investimento gera. Um ROI de R\$ 7,00 significa que cada real investido gerou R\$ 7,00 de receita adicional para o anunciante.

O que as pesquisas mostram sobre o rádio

O estudo Nielsen Buyer Insights, um dos mais respeitados do mundo em mensuração de eficácia publicitária, analisou campanhas reais nos Estados Unidos e encontrou que o rádio gera, em média, US\$ 10,59 de retorno em vendas para cada dólar investido (resultado em dólar, referente ao mercado norte-americano), o segundo maior ROI entre todos os meios de comunicação medidos (Marketron / Nielsen, 2025).

A consultoria Ebiquity, em seu estudo "Re-evaluating Media", analisou dados de mais de 2.000 campanhas publicitárias e concluiu que o rádio entrega resultados significativamente superiores ao que os anunciantes esperam antes de investir, revelando uma lacuna entre percepção e realidade que favorece quem decide anunciar antes que a concorrência perceba o valor real do meio.

Como funciona uma compra de mídia no rádio na prática

Um anunciante que queira anunciar em uma emissora de rádio regional passa, em geral, pelo seguinte processo:

- 1. Definição do objetivo:** Aumentar vendas no fim de semana? Lançar um produto? Fixar uma promoção? O objetivo define o formato (spot, live read, patrocínio de programa) e a duração da campanha.
- 2. Escolha da emissora e horário:** O departamento comercial da emissora apresenta o mapa de audiência por horário (com dados do Extended Radio do Ibope), e o anunciante escolhe o horário com melhor perfil para seu público. Uma padaria que quer atrair clientes de manhã, por exemplo, concentra spots entre 6h e 9h, exatamente o horário de pico do FM.
- 3. Produção do spot:** Um comercial de 30 segundos em rádio custa em média R\$ 500 a R\$ 2.000 para produção, uma fração do custo de produção de TV ou vídeo digital. O locutor da emissora pode gravar o anúncio com sua própria voz, transferindo automaticamente a credibilidade que tem com os ouvintes para a marca anunciante.
- 4. Veiculação:** O anunciante contrata um pacote de inserções, por exemplo, 3 spots por dia durante 30 dias. Em uma emissora com 50.000 ouvintes no horário escolhido, isso resulta em aproximadamente 4,5 milhões de oportunidades de contato ao longo do mês (50.000 ouvintes × 3 inserções × 30 dias).
- 5. Resultado mensurável:** O retorno aparece no volume de ligações, no aumento de fluxo de clientes, no tráfego ao site ou nas vendas do período, e pode ser comparado com campanhas anteriores para calcular o ROI real obtido.

Por que o rádio converte: O rádio combina custo de produção baixo, alcance local denso e exposição repetida em um formato que o ouvinte não pula. Mas a vantagem mais valiosa é o locutor: não é alguém que lê uma mensagem. É uma pessoa presente na rotina diária do ouvinte, muitas vezes por anos ou décadas. Essa presença diária constrói um vínculo de confiança autêntica que supera qualquer influenciador digital sem vínculo real com a comunidade. O locutor recomenda um produto como um amigo de confiança recomendaria, e o ouvinte responde a isso. Os dados confirmam: 65% dos ouvintes catarinenses consideram o locutor um influenciador ([ACAERT/IRP 2024](#)), 71% dos ouvintes no interior de Minas Gerais confiam nas recomendações de produtos feitas por locutores (AMIRT/Kantar IBOPE), e o efeito de confiança se estende para as marcas anunciadas em todas as 9 categorias de consumo pesquisadas internacionalmente ([iHeartMedia / Audio Trust Halo](#)). Nenhuma plataforma algorítmica replica esse ativo.

O chip FM no celular: rádio gratuito na palma da mão

O rádio sempre teve como vocação ser um meio livre, democrático e de acesso irrestrito, garantindo a todos os ouvintes, sem depender de pacotes de dados ou assinaturas, o acesso gratuito à informação, ao entretenimento e aos serviços de utilidade pública. Desde o aparelho tradicional até o celular, o rádio evoluiu com o avanço tecnológico e, atualmente, está disponível na palma da mão por meio do chip FM, presente em muitos modelos comercializados no Brasil.

O chip FM permite o acesso às emissoras de rádio sem que o ouvinte precise utilizar o pacote de dados da operadora de telefonia, tornando o rádio acessível mesmo em regiões com cobertura de internet limitada ou para usuários de planos pré-pagos.

Regulamentação no Brasil

Em maio de 2021, o Ministério das Comunicações (MCom) publicou a [Portaria nº 2.523/2021](#), que dispõe sobre a recepção do serviço de rádio FM nos equipamentos de telefonia móvel e incumbiu a Anatel de adotar medidas para que os celulares tecnicamente aptos a receber sinais de rádio FM saíssem de fábrica com o chip FM ativado ([Ministério das Comunicações / Portaria MCom nº 2.523/2021](#)).

Em dezembro de 2021, a Anatel publicou o [Ato nº 10.003/2021](#), regulamentando a ativação obrigatória do chip FM nos aparelhos celulares comercializados no Brasil. A partir dessa regulamentação, todo celular com hardware capaz de receber sinais de rádio FM deve ter essa funcionalidade habilitada como condição para a homologação do aparelho ([Anatel / Ato nº 10.003/2021](#)).

Em 2024, a Anatel publicou o [Despacho Decisório nº 5.657/2024](#), impondo medidas rigorosas para plataformas de comércio eletrônico: exige que os celulares comercializados no Brasil apresentem o código de homologação adequado, determina a retirada de anúncios de produtos sem homologação e prevê multas entre R\$ 200 mil/dia e R\$ 1 milhão/dia em caso de descumprimento ([Anatel / Despacho Decisório nº 5.657/2024](#)).

A Anatel mantém uma lista atualizada de modelos homologados com recepção de rádio FM habilitada, incluindo fabricantes como Samsung, Motorola, Xiaomi, Positivo, Asus, Infinix, ZTE, Itel, Tecno Mobile e Oppo, entre outros ([Anatel / Celulares com Recepção de Rádio FM](#)).

A ABERT tem sido uma das principais defensoras dessa agenda, atuando junto ao governo federal e ao Congresso Nacional para garantir a efetividade da obrigatoriedade do chip FM como requisito de

homologação, assegurando que os consumidores brasileiros tenham acesso gratuito ao serviço de radiodifusão FM independentemente do plano de dados contratado.

Rádio e mobilidade: alcance, hábito e oportunidade no ambiente automotivo

O automóvel é o ambiente natural do rádio, e os dados globais confirmam que essa relação se fortalece ano após ano. Em um cenário de crescente concorrência digital, o rádio mantém posição de liderança no ambiente veicular.

Brasil: rádio no carro

No Brasil, 27% dos ouvintes consomem rádio no carro ou moto, enquanto 58% ouvem durante atividades cotidianas em casa e 12% no trabalho presencial ([Inside Audio 2023 / Kantar IBOPE Media](#)). Com mais de 48 milhões de veículos em circulação ativa no país e entrada mensal de 427 mil veículos novos ([Anfavea, janeiro 2026](#)), o carro representa um dos maiores ambientes de escuta de rádio do Brasil. Em perspectiva internacional, dados da Audacy indicam que nos Estados Unidos 91% dos motoristas confiam no rádio local para notícias urgentes, reforçando o papel estratégico do meio no ambiente automotivo ([tudoradio.com, 2025](#)).

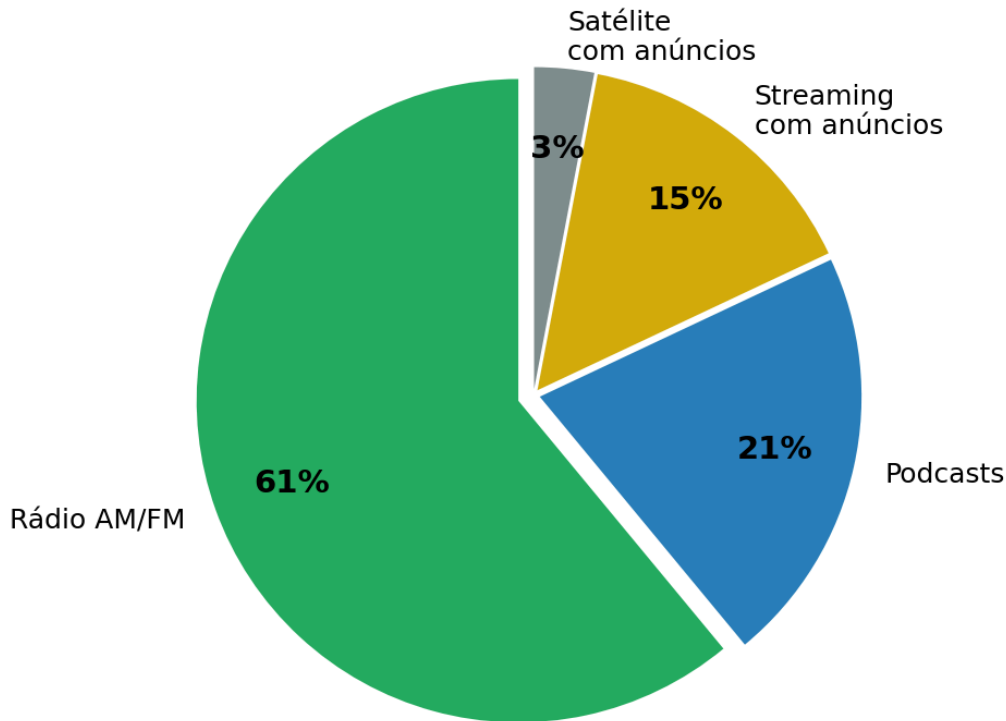
O rádio híbrido representa a evolução natural do meio no ambiente automotivo: sistemas que integram broadcast FM/AM com recepção via dados (DAB+, internet), permitindo acesso ao mesmo conteúdo pelo dial ou pelo streaming sem interrupção. Nos veículos conectados, o rádio pode transmitir metadados, imagem, informações de trânsito e programação visual no painel automotivo, ampliando o valor da experiência sem abrir mão do alcance universal do broadcast. À medida que o parque automotivo brasileiro se renova com veículos mais conectados, o rádio se beneficia diretamente dessa transição.

Estados Unidos: A dominância no carro

Nos EUA, 83% do áudio com anúncios consumido no carro é rádio AM/FM, e essa proporção sobe para 80%+ quando considerada toda a escuta in-car com publicidade ([Westwood One / Edison Q4 2025](#); [Nielsen Audio Today 2026](#)). A escuta fora de casa representa 65% do uso semanal do rádio, sendo que 68% dessa escuta fora de casa ocorre no carro, chegando a 73% nos horários de pico (drive time) ([Nielsen Audio Today 2026](#)).

Dado revelador: 53% de toda a escuta de rádio over-the-air nos EUA acontece dentro de veículos, índice que cresceu 25% na última década, quando em 2015 era de 42% ([Westwood One / Edison Q4 2025](#)).

Participação no Tempo de Áudio com Publicidade (EUA, Q4/2025)



Fonte: Edison Research, Share of Ear Q4 2025 / Nielsen Audio Today 2026

O cenário in-car nos outros mercados

Austrália: 84% dos australianos maiores de 18 anos que viajaram de carro no último mês ouviram rádio, com 10,2 milhões de ouvintes in-car na rádio comercial ([CRA / Infinite Dial Australia 2025](#); [CRA GfK Survey 7, 2025](#)).

Canadá: O AM/FM detém 75% do share de áudio in-car com anúncios entre adultos, e em veículos com Apple CarPlay ou Android Auto, o share sobe para 88-93% ([Radio Connects / ROTM Fall 2023](#)).

Alemanha: 45% dos adultos ouvem áudio online no carro (quase 32 milhões de pessoas), com o rádio mantendo liderança entre os formatos, cada vez mais via web ([VAUNET / Online Audio Monitor 2025](#)).

Audiência hora a hora: dial vs. digital (São Paulo, fev/2026)

O **Extended Radio do Ibope** é a mensuração oficial da Kantar IBOPE Media que une, em um único painel, os ouvintes da emissora no dial FM/AM e os ouvintes pelo ambiente digital (aplicativo, site, streaming e plataformas de áudio online). Em termos práticos: enquanto o painel tradicional conta quem liga o rádio em casa ou no carro, o Extended Radio do Ibope soma também quem ouve a mesma emissora pelo celular ou pelo computador, revelando o alcance real do veículo em todos os ambientes. O resultado hora a hora, capturado para uma emissora de referência da Grande São Paulo em fevereiro de 2026, revela padrões de consumo fundamentais para a estratégia comercial ([Extended Radio do Ibope, fev/2026](#)):

Horário	Ouvintes DIAL (FM)	Ouvintes DIGITAL	Ratio
05:00	15.732	22.263	Digital com maior presença na madrugada
06:00	47.697	31.727	FM assume a liderança
07:00	66.770	38.070	FM cresce no rush matinal
08:00	100.515	40.319	FM supera 100k
09:00	146.738	39.004	FM em plena aceleração
10:00	168.822	36.775	Pico do FM
12:00	116.837	35.626	Queda no almoço
14:00	140.373	31.318	Retomada à tarde
17:00	111.760	17.475	Início da queda
19:00	87.258	12.045	Noite
23:00	43.973	6.763	Madrugada

Leitura estratégica:

- O **pico do FM ocorre às 10h** (168.822 ouvintes), com o horário nobre se estendendo das 8h às 15h: o prime time do rádio coincide com o horário comercial, o momento de maior receptividade do ouvinte
- O **FM supera o digital em aproximadamente 3,9 vezes** ao longo do dia: para cada ouvinte que acessa a emissora pelo streaming ou app, quase 4 ouvem pelo dial FM. O broadcast AM/FM é o canal principal; o digital funciona como extensão complementar, ampliando o alcance sem substituir a audiência tradicional
- A audiência digital é **mais estável ao longo do dia** (entre 30-40 mil ouvintes contínuos), sugerindo uso como fundo sonoro durante o trabalho, um contexto de alta frequência de exposição à mensagem publicitária

Rádio 3.0: digital e multiplataforma

Extended Radio do Ibope no Brasil

A transformação digital do rádio brasileiro avança em ritmo superior à média global. O rádio 3.0, com o áudio como matriz central distribuído pelo dial e pelo digital, é mensurado no Brasil pela Kantar IBOPE Media por meio do Extended Radio do Ibope, que capta a audiência combinada de dial terrestre e streaming digital. A Kantar IBOPE Media monitora 56 das maiores emissoras do Brasil no formato **Extended Radio do Ibope**, que mede a audiência combinada de dial terrestre e streaming digital.

Incremento digital: série histórica (jul/2024 a fev/2026)

Os dados do Extended Radio do Ibope, que monitora o incremento de alcance que o digital (streaming, apps) adiciona ao FM para as 10 principais emissoras, revelam uma **tendência consistente de crescimento do digital como canal complementar ao rádio broadcast** (Extended Radio do Ibope, 2026):

Período	Incremento digital	Tempo médio no digital
Jul/2024	55%	1h21min
Ago/2024	69%	1h19min
Set/2024	67%	1h16min
Out/2024	74%	1h14min
Nov/2024	71%	1h17min
Dez/2024	65%	1h18min
Jan/2025	69%	1h20min
Fev/2025	65%	1h19min
Mar/2025	67%	1h17min
Abr/2025	67%	1h19min
Mai/2025	77%	1h19min
Jun/2025	61%	1h20min
Jul/2025	66%	1h22min
Ago/2025	75%	1h20min
Set/2025	75%	1h19min
Out/2025	75%	1h17min
Nov/2025	73%	1h15min
Dez/2025	83%	1h16min
Jan/2026	79%	1h15min
Fev/2026	73%	1h14min
Média geral	aproximadamente 70%	aproximadamente 1h17min

Leitura estratégica: O incremento digital cresceu de uma média de 67% no segundo semestre de 2024 para 73% no início de 2026, com pico histórico de 83% em dezembro de 2025. Isso significa que, para cada 10 ouvintes que as grandes emissoras alcançam no dial FM, outras 7 a 8 pessoas são adicionadas pelos canais digitais, ampliando o alcance sem canibalizar a audiência tradicional. O digital e o FM são complementares, não concorrentes.

Os dados do Extended Radio do Ibope evidenciam que o digital já representa uma parcela expressiva do alcance das principais emissoras brasileiras, com percentuais que variam de 34% a mais de 68% de incremento digital sobre a audiência no dial, dependendo da emissora e do período analisado (tudoradio.com, 2025).

Plataformas de consumo

Plataforma	% dos Ouvintes de Rádio
Dial AM/FM tradicional	70%
YouTube	33%

Plataforma	% dos Ouvintes de Rádio
Serviços de streaming de áudio	16%
Aplicativos das próprias emissoras	13%
Redes sociais das emissoras	12%

Fonte: [Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#)

Podcasts como complemento

O ecossistema de áudio é complementar, não substitutivo. No Brasil, **50% dos ouvintes de rádio** também consomem podcasts, e **60%** escutam streaming de música ([Portal dos Jornalistas, 2025](#)). Nos EUA, enquanto digital audio puro (Spotify + Pandora + podcasts) alcança 33% da população, a combinação rádio + digital salta para 74% ([[Westwood One / Edison Q3 2025](#)](<https://www.westwoodone.com/blog/2025/12/08/q3-2025-edison-share-of-ear-am-fm-radio-dominates-sustentado-por-publicidade-audio-while-podcast-audiences-age-as-older-audiences-surge/>)). Podcast + rádio combinados alcançam **94,4% dos adultos 18-34** nos EUA ([Radio Ink / Nielsen, 2025](#)).

Tendências globais de digitalização

- **DAB+ na Europa:** No Reino Unido, **50 milhões de adultos (86%)** sintonizam o rádio semanalmente, com **média de 20,3 horas por semana**. Desse total, **75% de toda a escuta já é digital (DAB + online)**, **64% dos proprietários de smart speakers** os utilizam para ouvir rádio e **38% dos britânicos** ouvem podcasts ao menos uma vez por mês ([RadioToday / RAJAR Q4 2025](#))
- **Smart speakers:** Na Austrália, estão presentes em 4 em cada 10 domicílios ([Infinite Dial Australia 2025](#)). No UK, **18,5%** de todas as horas de escuta de rádio são via smart speakers ([RadioToday / RAJAR Q4 2025](#))
- **Rádio híbrido:** tecnologia que combina transmissão broadcast tradicional (FM/AM/DAB) com streaming via internet (IP), permitindo ao ouvinte alternar entre os dois modos de forma transparente, sem perda de sinal. É a principal aposta do setor para garantir a presença do rádio nos carros conectados e nos dispositivos digitais de nova geração. As principais plataformas globais de rádio híbrido são:
 - **DTS AutoStage (Xperi):** plataforma de rádio híbrido desenvolvida pela Xperi, integrada a **16 milhões de veículos de 13 marcas automotivas em 146 países**, conforme dados de maio de 2026 ([Radio World, maio 2026](#)). Suporta mais de **60.000 emissoras e 170.000 transmissões**. Apenas na América do Norte, **6 milhões de veículos** já utilizam simultaneamente o DTS AutoStage e o HD Radio. Em janeiro de 2026, a Mercedes-Benz adotou o conjunto completo Xperi (HD Radio + DTS AutoStage Audio + DTS:X), marcando um avanço da tecnologia no segmento premium ([Xperi / investor.xperi.com, jan 2026](#)). O **Broadcaster Portal** é gratuito para emissoras e fornece dados de alcance por estação, atividade por horário, mapas de calor geográficos, conteúdos mais ouvidos e analytics para monetização publicitária. Pesquisa interna da Xperi aponta que **88% dos motoristas** consomem áudio enquanto dirigem, e o carro é visto como um "terceiro espaço" especialmente por usuários da Geração Z e proprietários de veículos de luxo;
 - **HD Radio:** tecnologia proprietária da Xperi para transmissão digital em faixa AM e FM, com mais de **110 milhões de veículos** nos EUA e próxima de atingir **60% dos carros novos** embarcados anualmente na América do Norte ([Xperi / investor.xperi.com](#));

- **Radioplayer:** plataforma criada pelos próprios radiodifusores, presente em 23 países, reúne mais de 10.000 emissoras e já está integrada a 15 marcas automotivas, com presença em mais de 4 milhões de carros conectados globalmente. Conta com parcerias com montadoras como Audi, BMW, Renault e XPENG, combinando broadcast com streaming IP para ampliar a presença do rádio nos painéis dos veículos conectados ([Radioplayer](#));
- **RadioDNS:** padrão técnico aberto e gratuito para rádio híbrido, já implementado em 26 países (Europa, América do Norte, Rússia e Austrália), presente em veículos das marcas Audi, VW, Porsche e BMW. Desenvolvido pela European Broadcasting Union (EBU), NPR, BBC e outros, o RadioDNS conecta o sinal broadcast à internet para adicionar imagens, metadados, interatividade, analytics e troca automática entre sinal broadcast e streaming (service following), mantendo a escuta quando o sinal terrestre enfraquece. O uso é gratuito para radiodifusores, fabricantes, ouvintes e provedores de tecnologia. A cobertura já é expressiva em mercados como Austrália, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Itália, Noruega, Espanha e Suécia, vários deles com mais de 80% a 90% de adesão entre os radiodifusores participantes ([RadioDNS](#))

Presença digital do rádio brasileiro e rádio 3.0

O ecossistema digital do rádio

A transformação digital do rádio brasileiro transcende o streaming e a medição por Extended Radio do Ibope. As emissoras construíram, ao longo da última década, uma presença massiva nas redes sociais que as posiciona como verdadeiras plataformas de conteúdo multiplataforma. O Inside Audio 2025 da Kantar IBOPE Media mostra que 33% dos ouvintes de rádio no Brasil consomem conteúdo de emissoras via YouTube, plataforma que se consolidou como a principal vitrine digital do setor, com os principais canais de emissoras brasileiras figurando entre os maiores do país em suas categorias ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#)). Complementarmente, 33% consomem via streaming de áudio, 16% via aplicativos das emissoras e 12–13% via redes sociais ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#)).

Essa realidade transforma a equação de valor do rádio para o anunciante: uma campanha veiculada em uma emissora de rádio pode, simultaneamente, alcançar ouvintes no dial FM, espectadores no YouTube, seguidores no Instagram e TikTok, e assinantes de podcasts, tudo sob a mesma marca editorial, com a credibilidade e a proximidade que distinguem o rádio de plataformas exclusivamente digitais.

O peso digital do setor de rádio

Os perfis de emissoras de rádio no Instagram somam 128 milhões de seguidores no Brasil, consolidando o setor como uma das maiores presenças institucionais da plataforma no país.

Para compreender a dimensão desse número, é necessário situá-lo no contexto do Instagram brasileiro em 2025. Segundo o relatório [Digital 2025: Brazil](#), produzido pela DataReportal em parceria com We Are Social e Meltwater:

Indicador	Dado
Total de usuários ativos no Brasil	146,1 milhões a 150 milhões
Penetração na população brasileira	66% a 69%

Indicador	Dado
Usuários que acessam a plataforma ao menos uma vez ao dia	93%
Usuários que utilizam o Instagram para decidir compras	70%
Perfil de gênero	58,4% mulheres / 41,6% homens
Concentração etária	Jovens adultos
Fonte: DataReportal / Digital 2025: Brazil	We Are Social e Meltwater, 2025.

O contraste é estrategicamente revelador: o rádio alcança 79% da população nas regiões metropolitanas monitoradas ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#)), superando os 66%–69% de penetração do Instagram. O meio de maior alcance do Brasil também acumula 128 milhões de seguidores institucionais dentro da rede social, um volume equivalente a quase 90% do total de usuários brasileiros da plataforma.

Além do Instagram, as emissoras brasileiras construíram audiências expressivas em YouTube, TikTok, Facebook e demais plataformas, elevando o total de seguidores do setor para centenas de milhões quando somadas todas as redes sociais. Para referência, a base total de usuários de redes sociais no Brasil em 2025 era de: WhatsApp (169M), YouTube (144M), Instagram (146M–150M), Facebook (111,3M), TikTok (98,6M) e X (22,1M) ([DataReportal / Digital 2025: Brazil](#)). O setor de rádio, reunindo as presenças digitais de suas emissoras, compete em volume de audiência com as maiores plataformas do país, com audiência construída sobre credibilidade editorial e relacionamento local ([Portal Making Of, 2025](#)).

Síntese estratégica digital

Os dados de presença digital do rádio brasileiro permitem conclusões de alto valor estratégico para anunciantes e agências:

- Os perfis de emissoras de rádio no Instagram somam 128 milhões de seguidores, e o setor acumula centenas de milhões nas demais redes sociais, uma audiência digital de grande expressão, construída sobre credibilidade editorial e relacionamento local ([DataReportal / Digital 2025: Brazil](#)).
- YouTube é a principal vitrine digital do rádio: 33% dos ouvintes consomem conteúdo de emissoras pelo YouTube ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#)), com os principais canais de emissoras brasileiras entre os maiores do país em suas categorias.
- O setor gera bilhões de visualizações por trimestre nas plataformas digitais, com emissoras de diferentes portes e regiões construindo audiências digitais massivas a partir de uma base de ouvintes fiéis ([Portal Making Of, 2025](#)).
- O rádio vai muito além das "ondas": é podcast, YouTube, Instagram, TikTok, streaming, portal e caixas inteligentes. O rádio 3.0 é um hub de conteúdo de áudio multiplataforma que oferece ao anunciante um ecossistema integrado de alcance, frequência e engajamento, com o áudio como matriz central e o digital como extensão complementar.

Cenário competitivo: rádio vs. plataformas digitais

Os dados de todos os principais mercados convergem para uma conclusão: o rádio é uma plataforma de alcance massivo e alta eficácia, com vantagens competitivas estruturais sobre as plataformas digitais. O que emerge dos números é uma relação de **complementaridade, não de substituição**, entre rádio e plataformas digitais.

A lacuna de investimento

Nos EUA, anunciantes percebem que o Spotify e Pandora detêm 41% do mercado de áudio, mas a realidade mostra que o rádio AM/FM é **11 vezes maior** que o Spotify com anúncios e **13 vezes maior** que o Pandora ([Edison "Share of Ear" Q3 2025 / Westwood One](<https://www.westwoodone.com/blog/2025/12/08/q3-2025-edison-share-of-ear-am-fm-radio-dominates-sustentado-por-publicidade-audio-while-podcast-audiences-age-as-older-audiences-surge/>)). Na Austrália, o rádio comercial atinge **4 vezes mais** pessoas do que o Spotify com anúncios (Infinite Dial Australia 2025).

A estratégia de complementaridade

A Kantar IBOPE Media em seu relatório Media Trends & Predictions 2025 afirma: "O alcance do rádio é alto e é uma fonte altamente confiável de conteúdo selecionado, com o potencial de combinar ofertas lineares e de streaming" (Kantar IBOPE Media / Media Trends 2025).

A abordagem vencedora não é "rádio OU digital", mas "**rádio E digital**": rádio como base de alcance e credibilidade, potencializado por extensões digitais (streaming, podcasts, redes sociais, mídia programática).

Formatos e perfis das emissoras brasileiras

O ecossistema de rádio brasileiro é um dos mais ricos e diversificados do mundo. As emissoras não formam um bloco homogêneo: cada uma opera dentro de um formato específico, voltado a um perfil definido de ouvinte. Essa segmentação é um dos maiores ativos comerciais do rádio, pois permite ao anunciante atingir públicos muito específicos com alta precisão.

Os dados a seguir foram compilados pelo agregador de rádios tudoradio.com a partir dos registros de emissoras cadastradas nas plataformas de monitoramento do setor. É importante notar que emissoras com formato híbrido podem aparecer em mais de uma categoria.

Distribuição por formato e perfil

Formato	Nº de emissoras	Perfil do ouvinte
Popular: hits e ecléticas	2.089	Público amplo, todas as idades, predominância popular
Popular: jornalismo	630	Adultos 35+, interesse em informação e política
Popular: música regional	669	Ouvintes com identidade cultural regional forte
Popular: sertanejo	498	Público do agronegócio e cidades do interior
Adulto contemporâneo	476	Adultos 30-55, classe média, consumidores ativos
Religiosas: gospel e evangélicas	536	Comunidade evangélica, todas as idades
Futebol ao vivo e esportes	620	Homens 18-45, alto engajamento com marcas esportivas

Formato	Nº de emissoras	Perfil do ouvinte
Religiosas: católicas	156	Comunidade católica, perfil familiar
Jovem: Top 40 e Pop CHR	244	Jovens 15-34, alta atividade nas redes sociais
Jornalismo	278	Formadores de opinião, executivos, classe AB
Popular: sertanejo	498	Interior, agronegócio, forte fidelidade
Jovem adulto	36	Transição 25-35, consumidores de tecnologia
Adulto/rock	31	Adultos 30-50, alto poder aquisitivo
Jovem adulto alternativo/rock	16	Nicho premium, urbano, classe AB
Jovem: dance e eletrônica	5	Nicho jovem, festas e eventos
Religiosas: espíritas	14	Comunidade espírita, perfil reflexivo

Total geral: mais de 6.800 emissoras cadastradas em formatos comerciais, religiosos e temáticos (com sobreposição em formatos híbridos)

Por que o formato importa para o anunciante

A escolha do formato da emissora é uma decisão estratégica de segmentação. Um anunciante de insumos agrícolas encontra seu público-alvo nas rádios de música regional e sertanejo. Uma escola de idiomas atinge mais precisamente seus prospects nas rádios de adulto contemporâneo, jornalismo e jovem adulto. Uma rede de supermercados busca o maior alcance possível e por isso prioriza as populares/ecléticas com 2.089 emissoras.

A diversidade de formatos também explica por que o rádio aparece entre os anunciantes de todos os setores da economia: não existe público que o rádio não alcance. A tabela acima representa uma cobertura virtualmente completa do espectro demográfico brasileiro, do jovem urbano ao trabalhador rural, do evangélico ao formador de opinião da classe AB.

Capilaridade: emissoras em municípios de todos os portes

A combinação de formatos com a presença em mais de 5.500 municípios (dos 5.570 do Brasil) posiciona o rádio como o meio de comunicação com maior capilaridade territorial do país. Nenhuma outra plataforma, seja TV aberta, internet ou outdoor, iguala essa combinação de formatos especializados, presença local e custo de veiculação acessível.

O rádio nos municípios brasileiros: cobertura por faixa populacional

Panorama territorial

O Brasil é um país de dimensões continentais e extrema heterogeneidade demográfica. Segundo o Censo Demográfico 2022 do IBGE, o território nacional abriga 5.570 municípios e 203,1 milhões de habitantes (IBGE / Governo Federal, 2023). A distribuição populacional, no entanto, é profundamente desigual: 70,6% dos municípios (3.935 cidades) têm até 20.000 habitantes, mas concentram 16,5% da população (33,5 milhões de pessoas) (Poder360 / Censo 2022). No extremo oposto, 319 municípios (5,7% do total) possuem mais de 100 mil habitantes e concentram 57% da população, aproximadamente 115,8 milhões de pessoas (IBGE / Censo 2022).

A tabela a seguir detalha a distribuição dos municípios brasileiros por faixa populacional, evidenciando a concentração demográfica que define o mapa de cobertura do rádio:

Faixa Populacional	Nº de Municípios	% do Total	Pop. Estimada	% da Pop. Brasil
Até 5.000 hab.	aproximadamente 1.288	23,1%	aproximadamente 3,8 milhões	aproximadamente 1,9%
5.001 a 10.000 hab.	aproximadamente 1.207	21,7%	aproximadamente 8,9 milhões	aproximadamente 4,4%
10.001 a 20.000 hab.	aproximadamente 1.440	25,8%	aproximadamente 20,8 milhões	aproximadamente 10,2%
20.001 a 50.000 hab.	aproximadamente 896	16,1%	aproximadamente 26,0 milhões	aproximadamente 12,8%
50.001 a 100.000 hab.	aproximadamente 350	6,3%	aproximadamente 24,0 milhões	aproximadamente 11,8%
100.001 a 500.000 hab.	aproximadamente 304	5,5%	aproximadamente 60,8 milhões	aproximadamente 30,0%
500.001 a 1.000.000 hab.	aproximadamente 50	0,9%	aproximadamente 33,0 milhões	aproximadamente 16,3%
Acima de 1.000.000 hab.	15	0,27%	aproximadamente 43,0 milhões	aproximadamente 21,2%
TOTAL	5.570	100%	203,1 milhões	100%
Fonte: IBGE / Censo 2022	Poder360 / Censo 2022			

Universo de emissoras de rádio (Anatel 2025)

A estrutura de radiodifusão sonora do Brasil é a maior da América Latina. O Painel de Radiodifusão da Anatel, atualizado em junho de 2025, consolida o panorama do setor com dados de outorgas ativas e municípios cobertos ([Anatel, Painel de Radiodifusão / PowerBI, 2025](#)):

Tipo de serviço	Outorgas	Municípios com outorga
FM (Frequência Modulada)	4.728	2.175
Rádio comunitária (RADCOM)	5.398	4.261
AM (Amplitude Modulada)	646	513
RTR (Retransmissoras de Rádio)	789	229
OT (Onda Tropical)	58	47
OC (Onda Curta)	50	14
Total rádio (todos os tipos)	11.669	4.552

Fonte: [Anatel, Painel de Radiodifusão / PowerBI, 2025](#)

Em termos de cobertura populacional, as emissoras FM – com 4.774 estações ativas (4.726 principais e 48 complementares) – beneficiam uma população estimada de 163 milhões de pessoas. O percentual de municípios com pelo menos uma outorga FM é de 39,04%, enquanto 60,96% dos municípios brasileiros ainda não contam com emissora FM outorgada. Do total de outorgas FM, 78,05% estão licenciadas (regulares). Os 4.552 municípios com ao menos algum serviço de rádio representam mais de 89% dos 5.570 municípios brasileiros, com 1.019 municípios ainda sem qualquer emissora de rádio.

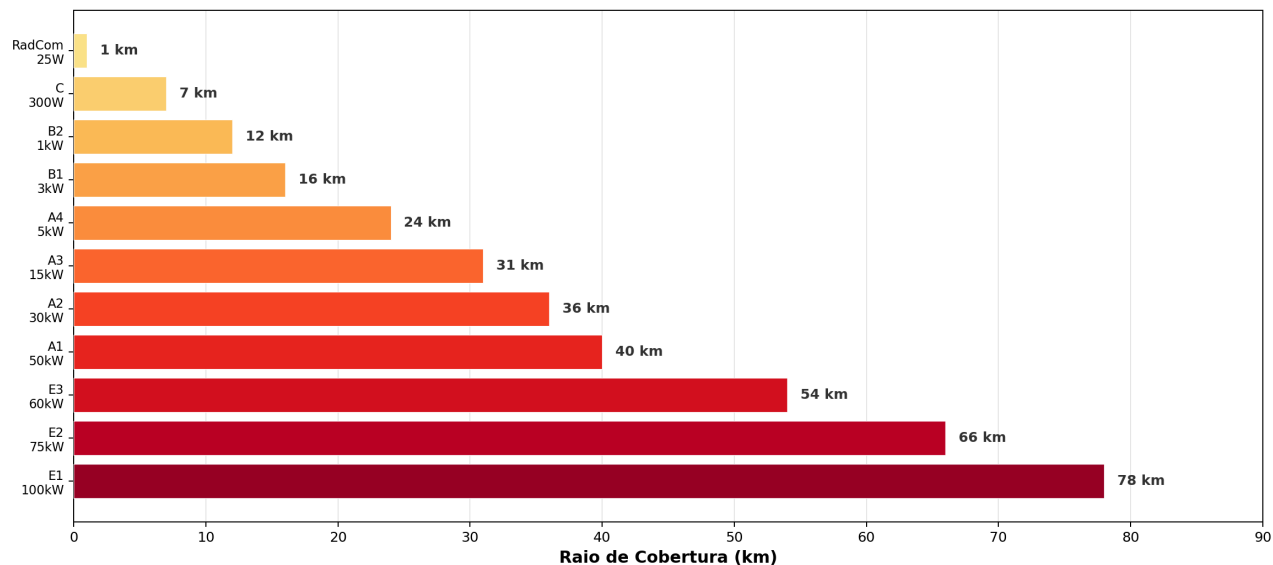
O setor vive um momento de expansão e modernização simultâneas. No processo de migração AM-FM, 1.185 emissoras já realizaram a transição para a faixa FM até dezembro de 2023, com adesão de 96% das emissoras AM Classe C elegíveis ([Ministério das Comunicações, janeiro 2024](#)).

Classificação e cobertura por classe de emissora FM

A regulação brasileira classifica as emissoras FM em 11 faixas de potência e cobertura, conforme o [Ato nº 8.104/2022 da Anatel](#). A tabela a seguir sintetiza a classificação completa das emissoras FM, das menores estações de 300W às grandes emissoras educativas de 100 kW:

Classe	Potência Máx. (ERP)	Raio Máx. de Cobertura	Destinação Principal
C	300 W	7 km	Comercial, cidade muito pequena
B2	1 kW	12 km	Comercial, cidade pequena
B1	3 kW	16 km	Comercial, cidade pequena-média
A4	5 kW	24 km	Comercial, cidade média
A3	15 kW	31 km	Comercial, cidade média-grande
A2	30 kW	36 km	Comercial, cidade grande
A1	50 kW	40 km	Comercial, metrópole/capital
E3	60 kW	54 km	Educativa, cidade grande
E2	75 kW	66 km	Educativa, capital/metrópole
E1	100 kW	78 km	Educativa, grande metrópole
Fonte: Anatel, Ato nº 8.104/2022	Scribd, Tabela de Potências e Coberturas		

Alcance do Sinal por Classe de Emissora FM
Anatel — Ato nº 8.104/2022



A amplitude dessa classificação revela a versatilidade do sistema brasileiro de radiodifusão: desde pequenas estações Classe C de 300W, capazes de cobrir municípios interioranos, até emissoras Classe E1, com 100 kW de potência e raio de cobertura de até 78 km, suficiente para abranger toda uma região metropolitana como São Paulo ou Rio de Janeiro.

O rádio nos municípios: capilaridade que nenhum outro meio alcança

A presença capilar do rádio nos municípios brasileiros é uma de suas maiores vantagens estruturais. O sistema de radiodifusão sonora alcança municípios de todas as faixas populacionais, desde as grandes metrópoles até pequenas cidades do interior, com oferta de emissoras FM e AM comerciais que nenhum outro meio de comunicação replica com a mesma amplitude territorial.

Em municípios com até 5.000 habitantes, a média é de 2,5 a 3,7 emissoras por município, segundo levantamento a partir dos dados de licenciamento da Anatel ([Anatel, dez/2024](#)). Para o anunciante regional, isso representa presença garantida de veículos de rádio mesmo nos mercados mais interiorizados do país, sem equivalente em nenhum outro meio de comunicação.

O potencial de alcance do rádio: domicílios e veículos no Brasil

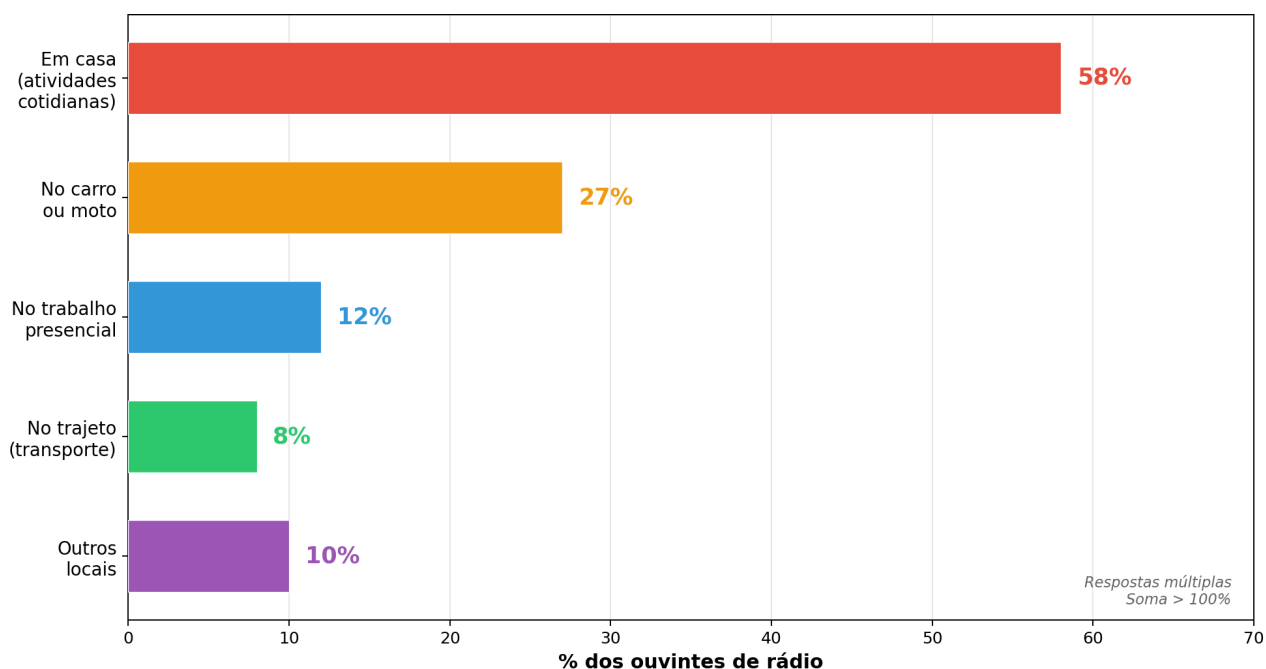
Além da cobertura territorial por emissoras, a força do rádio no Brasil pode ser dimensionada a partir de dois grandes universos físicos: os **domicílios** onde vivem os brasileiros e a **frota de veículos** que percorre as ruas e estradas do país. O cruzamento desses dados com os indicadores de audiência produz um retrato quantificado do potencial de exposição ao rádio que nenhuma outra mídia, digital ou tradicional, consegue igualar em termos de atenção simultânea e indivisa.

Onde o brasileiro ouve rádio

Os dados do Kantar IBOPE Media (EasyMedia4, 13 praças, jan-mar/2026, total de emissoras, ambos os sexos, todos os dias) mapeiam os ambientes de escuta do rádio no Brasil, revelando uma distribuição que reforça a importância tanto do lar quanto do veículo como pontos de contato com a audiência:

Local de Escuta	% dos Ouvintes					
Em casa (atividades cotidianas)	58%					
No carro ou moto particular	27%					
No trabalho presencial	12%					
Teletrabalho	7%					
No trajeto (transporte público)	5%					
Rua / ar livre	4%					
Táxi / aplicativos de transporte	4%					
Outros locais	4%					
Fonte: Kantar IBOPE Media	EasyMedia4	13 praças	jan/2026 a mar/2026	Total emissoras	Ambos os sexos	Todos os dias (Kantar IBOPE Media)

Onde o Brasileiro Ouve Rádio Inside Audio 2023 — Kantar IBOPE Media (13 RMs)



A soma supera 100% porque a escuta ocorre de forma combinada: a mesma pessoa pode ouvir em casa e no carro ao longo do dia. A predominância do lar (58%) e do veículo (27%) reforça a relevância desses dois ambientes, nos quais o rádio ocupa contextos de atenção não disputada por telas. Como os percentuais não são mutuamente exclusivos, não é metodologicamente correto somá-los para inferir um contingente único de ouvintes ([Inside Audio 2023 / Kantar IBOPE Media](#)).

A comparação entre o Inside Audio 2021 e 2023 revela uma tendência significativa: a escuta no carro cresceu de 24% para 27%, enquanto a escuta em casa recuou de 71% para 58%, reflexo do retorno à mobilidade pós-pandemia e da consolidação do veículo como segundo principal ponto de contato com a audiência de rádio ([SERT/SC / Inside Audio 2021](#); [Inside Audio 2023 / Kantar IBOPE Media](#)).

O Brasil em números, domicílios, moradores e audiência nas casas

O Censo Demográfico 2022 do IBGE registrou 90,7 milhões de domicílios no Brasil, dos quais 72,4 milhões estavam ocupados, com uma média de 2,79 moradores por domicílio, queda de 15% em relação a 2010, quando a média era de 3,31 ([IBGE Agência de Notícias](#); [G1 / IBGE Censo 2022](#)). Já a PNAD Contínua 2024 estima o universo em aproximadamente 80 milhões de domicílios particulares permanentes ([IstoÉ Dinheiro / PNAD 2024](#); [Agência Brasil](#)).

Um indicador que merece contextualização é a presença de aparelhos receptores nos domicílios: segundo a PNAD 2024, 48,5% dos domicílios (cerca de 38,8 milhões) possuíam aparelho de rádio convencional ([IBGE / Agência de Notícias](#); [Coletiva.net](#)). Esse número, porém, reflete uma das múltiplas vias de acesso ao rádio, não a audiência real do meio.

A realidade é que o rádio é ouvido por 79% da população nas 13 regiões metropolitanas monitoradas ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#)), um patamar muito superior aos 48,5% que possuem aparelho convencional. O paradoxo se explica pelo consumo multiplataforma: o rádio hoje é acessado pelo celular (29% dos ouvintes, segundo o Extended Radio do Ibope, jan-mar/2026), pelo YouTube (33% dos ouvintes), por serviços de streaming de áudio (16%), por aplicativos das próprias emissoras (13%) e pelas redes sociais (12%) ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#)). O aparelho de rádio

convencional tornou-se um entre vários canais de acesso, a audiência migrou do receptor, não do conteúdo. Menos aparelhos de rádio nos lares, mesma ou maior audiência: essa é a síntese do rádio 3.0.

O celular no ecossistema do rádio 3.0: Os dados do Extended Radio do Ibope para as 13 regiões metropolitanas monitoradas (jan-mar/2026, total de emissoras, todos os dias, ambos os sexos) revelam com precisão como os brasileiros acessam o rádio por dispositivo. O aparelho de rádio convencional ainda responde pela maior fatia de acesso, mas o celular já ocupa posição central no ecossistema digital. A tabela a seguir apresenta os equipamentos utilizados para ouvir rádio, com os valores repercentualizados, ou seja, calculados sobre o total de ouvintes de rádio, excluindo os que não ouvem ([Extended Radio do Ibope, jan-mar/2026](#)):

Equipamento	Alcance
Rádio (aparelho convencional)	76%
Celular	29%
Computador	3%
Outros equipamentos	4%

Fonte: [Extended Radio do Ibope, jan-mar/2026 / Kantar IBOPE Media 13 RM](#), total de emissoras, ambos os sexos, todos os dias.

O celular é, portanto, o segundo dispositivo de acesso ao rádio no Brasil, utilizado por **29% dos ouvintes**, o que equivale a aproximadamente **46 milhões de pessoas** considerando os 160 milhões de ouvintes mensais estimados. O Inside Audio 2025 da Kantar IBOPE Media confirma que o celular se consolidou como o principal gateway digital do ouvinte para o ecossistema do rádio 3.0, sendo o ponto de entrada privilegiado para streaming, aplicativos e plataformas das emissoras ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#)).

Para sustentar esse alto volume de consumo de áudio digital, o Brasil conta com uma infraestrutura móvel expressiva. Dados consolidados de fevereiro de 2026 mostram que o país possui **271,2 milhões de linhas de celular ativas**, englobando todas as categorias ([Anatel, fev/2026](#)). Quando se excluem as conexões de Internet das Coisas (IoT), como máquinas de cartão e rastreadores, o mercado contabiliza mais de **217,1 milhões de linhas humanas ativas**, o que garante uma média superior a um aparelho celular por habitante. De acordo com a PNAD Contínua 2024 do IBGE, **87,4% dos domicílios brasileiros** possuem telefone celular ([IBGE / PNAD 2024](#)).

Essa forte adoção do celular como o "novo rádio portátil" é diretamente impulsionada pela mudança no perfil de consumo de dados dos brasileiros. Em 2026, o mercado móvel consolidou sua inversão estrutural: as linhas de modalidade pós-paga (incluindo os planos controle) atingiram **177,6 milhões de chips ativos**, superando com folga os **93,2 milhões de celulares** que ainda operam no sistema pré-pago ([Anatel, fev/2026](#)). Essa predominância do pós-pago é fundamental para o setor, pois oferece aos usuários as franquias de internet necessárias para consumir rádio em trânsito sem a preocupação de esgotar seus pacotes de dados.

O Inside Audio 2025 da Kantar IBOPE Media confirma que o celular se tornou o principal gateway do ouvinte para o ecossistema digital do rádio 3.0, superando o aparelho convencional como ponto de entrada para streaming, aplicativos e plataformas das emissoras ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#)). Em termos absolutos, considerando que 79% dos 203,1 milhões de brasileiros ouvem rádio nas regiões metropolitanas monitoradas, estima-se que mais de **160 milhões de pessoas** tenham contato

com o rádio mensalmente, grande parte delas via dispositivos móveis ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#)).

Os dados do Extended Radio do Ibope revelam também os **contextos do dia** em que o rádio é consumido: onde o brasileiro está quando ouve rádio. Os valores repercentualizados confirmam a predominância do lar e do veículo como os dois principais ambientes de escuta:

Contexto de consumo	Alcance
Em casa, atividades cotidianas	58%
No carro/moto particular	27%
No trabalho presencial	10%
Em casa, trabalhando em home office	7%
No carro/moto tipo táxi ou app	6%
No transporte público	5%
Na rua/ao ar livre, se deslocando	4%
Outros contextos	3%

Fonte: [Extended Radio do Ibope, jan-mar/2026 / Kantar IBOPE Media 13 RM](#), total de emissoras, ambos os sexos, todos os dias.

A soma dos percentuais repercentualizados ultrapassa 100% porque a escuta ocorre de forma combinada ao longo do dia: a mesma pessoa pode ouvir rádio em casa de manhã e no carro durante o deslocamento. Os dados confirmam que **58% dos ouvintes escutam rádio em casa e 27% no carro particular**, dois ambientes em que o rádio ocupa contextos de atenção não disputada por telas.

O potencial quantificado

O cruzamento dos dados demográficos (IBGE), de frota (Sindipeças/Senatran) e de audiência (Kantar IBOPE Media) permite quantificar o potencial de exposição ao rádio com precisão inédita.

No lar:

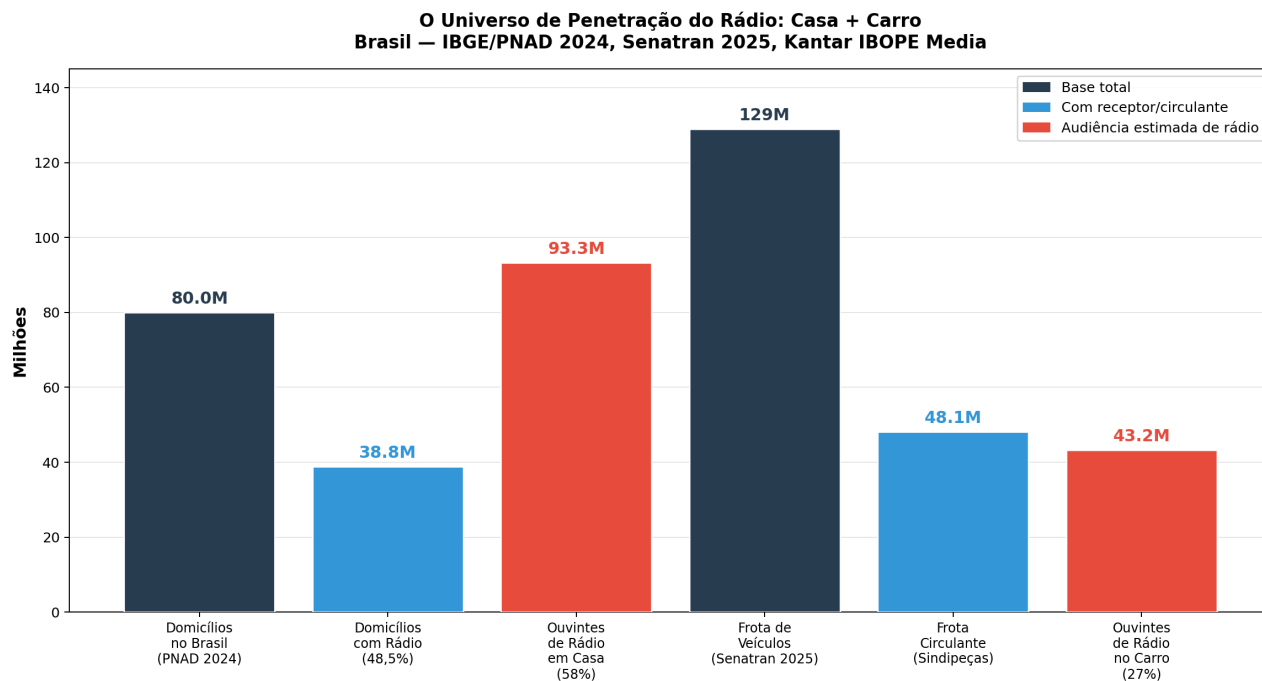
- O Brasil possui aproximadamente **80 milhões de domicílios particulares permanentes** (PNAD Contínua 2024), com média de 2,79 moradores por domicílio (Censo 2022), o que dimensiona o potencial de presença do rádio no ambiente doméstico
- O rádio alcança **79% da população nas 13 regiões metropolitanas monitoradas** pela Kantar IBOPE Media, dado que reflete os principais mercados urbanos do país
- Entre esses ouvintes, **58% declaram consumir rádio em casa**, indicando que o ambiente doméstico segue como o principal ponto de contato do meio
- Cada ouvinte dedica, em média, **3h47/dia ao rádio**, um dos maiores tempos de consumo entre todos os meios de comunicação

No veículo:

- A frota de **48,1 milhões de autoveículos circulantes** (Sindipeças 2024) amplia significativamente o potencial de exposição ao rádio no ambiente automotivo, especialmente pela presença universal do receptor nos veículos

- 27% dos ouvintes declaram escutar rádio no carro, consolidando o veículo como o segundo principal ambiente de consumo do meio
- No carro, 84% do tempo de consumo de áudio com publicidade é rádio AM/FM, dado dos EUA que reflete a dominância absoluta do meio no ambiente veicular ([Edison Research / Westwood One Audio Census](#))
- A cada ano, aproximadamente 2,7 milhões de veículos novos com receptor de rádio entram na frota brasileira

Fontes para os cálculos: [IBGE Censo 2022](#) | [Inside Audio 2025](#) / [Kantar IBOPE Media](#) | [Sindipeças 2024](#)



O resultado é um universo de audiência de grande expressão: o Brasil possui 80 milhões de domicílios (PNAD Contínua 2024) e 48,1 milhões de veículos em circulação ativa (Sindipeças 2024), com presença praticamente universal de receptores de rádio. Em ambos os ambientes, o rádio ocupa posição central: no lar, como companhia durante atividades cotidianas; no carro, onde ocupa posição predominante, pois o motorista não pode interagir com telas.

Frota e audiência nos carros

O veículo é o segundo grande ambiente de escuta do rádio no Brasil e, sob muitos aspectos, o mais valioso, pois oferece atenção exclusiva em um contexto livre de telas concorrentes. A frota brasileira configura o que pode ser chamado de maior parque de receptores de rádio do país: a grande maioria dos veículos novos vendidos no Brasil vem com receptor integrado, conferindo ao meio presença praticamente universal na frota nacional.

Indicador	Valor	Fonte
Frota total registrada (Senatran, jan/2025)	127,1 milhões	Senatran / Ministério dos Transportes
Frota total registrada (estimativa dez/2025)	aproximadamente 129 milhões	Jornal do Bras / Veloe-FIPE
Frota circulante, autoveículos (Sindipeças 2024)	48,1 milhões	Sindipeças, Frota Circulante 2024

Indicador	Valor	Fonte
Automóveis	39,0 milhões	Anuário Sindipeças 2025
Comerciais leves	6,4 milhões	Anuário Sindipeças 2025
Caminhões	2,2 milhões	Anuário Sindipeças 2025
Ônibus	395 mil	Anuário Sindipeças 2025
Motocicletas em circulação	14,0 milhões	Sindipeças, Frota Circulante 2024
Total frota circulante (auto + moto)	62,1 milhões	AutoData / Sindipeças
Emplacamentos 2025 — autoveículos	2,69 milhões	Anfavea, Release Janeiro 2026
Emplacamentos 2025 — motocicletas (recorde)	2,2 milhões	JC / Fenabrave
Total emplacamentos 2025	5,12 milhões	Balcão Automotivo / Fenabrave
Média mensal de emplacamentos (auto + moto)	aproximadamente 427 mil veículos novos com rádio FM/mês	Anfavea; JC / Fenabrave

A diferença entre frota registrada (aproximadamente 129 milhões) e frota circulante (aproximadamente 62 milhões) decorre do fato de que a primeira inclui todos os veículos já emplacados no país, muitos sucateados, fora de circulação ou sem uso regular, enquanto a segunda contabiliza os veículos efetivamente em operação ([Sindipeças, Frota Circulante 2024](#)). Para efeito de audiência potencial de rádio, a frota circulante é o indicador mais relevante.

O dado mais impactante para o mercado publicitário é a **velocidade de renovação da frota**: a cada mês, aproximadamente **224 mil autoveículos** e **183 mil motocicletas** são emplacados, totalizando cerca de **427 mil veículos novos por mês**, todos com receptor de rádio integrado ([Anfavea, Release Janeiro 2026](#); [JC / Fenabrave](#)). Em 2025, pela primeira vez na história, as vendas de motocicletas (2,2 milhões) superaram as de carros de passeio (aproximadamente 2,0 milhões), com alta de 17,1%, um marco que amplia ainda mais o universo de veículos com receptor de rádio ([JC / Fenabrave](#)).

Consumo de áudio no carro nos EUA: liderança do rádio AM/FM por montadora

Levantamento da Edison Research, baseado no estudo Share of Ear (Q2 2025 a Q1 2026) e focado no mercado dos Estados Unidos, mostra que o rádio AM/FM segue como principal meio de consumo de áudio sustentado por publicidade dentro dos automóveis, independentemente da montadora analisada. A pesquisa avaliou a participação do tempo de consumo de mídias no ambiente automotivo (veículo principal conduzido, pessoas 18+) e apontou liderança ampla do rádio em todas as marcas observadas ([tudoradio.com, maio 2026](#)):

Marca / Grupo	Rádio AM/FM	Podcasts	SiriusXM*	Pandora	Spotify
Chevrolet	90%	2%	4%	2%	2%
Honda	83%	8%	2%	2%	4%
Hyundai	81%	8%	4%	5%	1%
Ford	81%	8%	5%	4%	2%
Nissan	86%	5%	4%	1%	2%

Marca / Grupo	Rádio AM/FM	Podcasts	SiriusXM*	Pandora	Spotify
Subaru	83%	9%	3%	2%	2%
Toyota	84%	8%	3%	1%	3%
Tesla	74%	17%	3%	3%	3%
General Motors (grupo)	90%	2%	4%	2%	2%
Stellantis (grupo)	90%	3%	3%	2%	1%

*SiriusXM inclui tanto conteúdo de rádio quanto de streaming.

Stellantis inclui: Jeep, Fiat, Peugeot, Citroën, RAM e Maserati.

Fonte: [Edison Research — Share of Ear Q2 2025 – Q1 2026](#) | Grupo Active Audio da Cumulus Media/Westwood One | Pessoas 18+.

Entre os maiores índices registrados estão General Motors (Chevrolet) e Stellantis (Jeep, Fiat, Peugeot, Citroën, RAM e Maserati), ambos com 90% de participação do rádio no consumo de áudio automotivo. Mesmo na Tesla, marca associada a um perfil mais digitalizado de consumo, o rádio segue dominante, com 74% de participação. Os podcasts aparecem como segunda opção, mas ainda muito distantes do rádio, enquanto plataformas de streaming sustentadas por publicidade, como Spotify e Pandora, registram participações geralmente abaixo de 5%.

Os dados reforçam a importância de tecnologias complementares como RDS, rádio híbrido e metadados, além de consolidarem o ambiente automotivo como um dos principais espaços de atenção e consumo do rádio na atualidade.

Rádio e mobilidade: alcance, hábito e oportunidade no ambiente automotivo

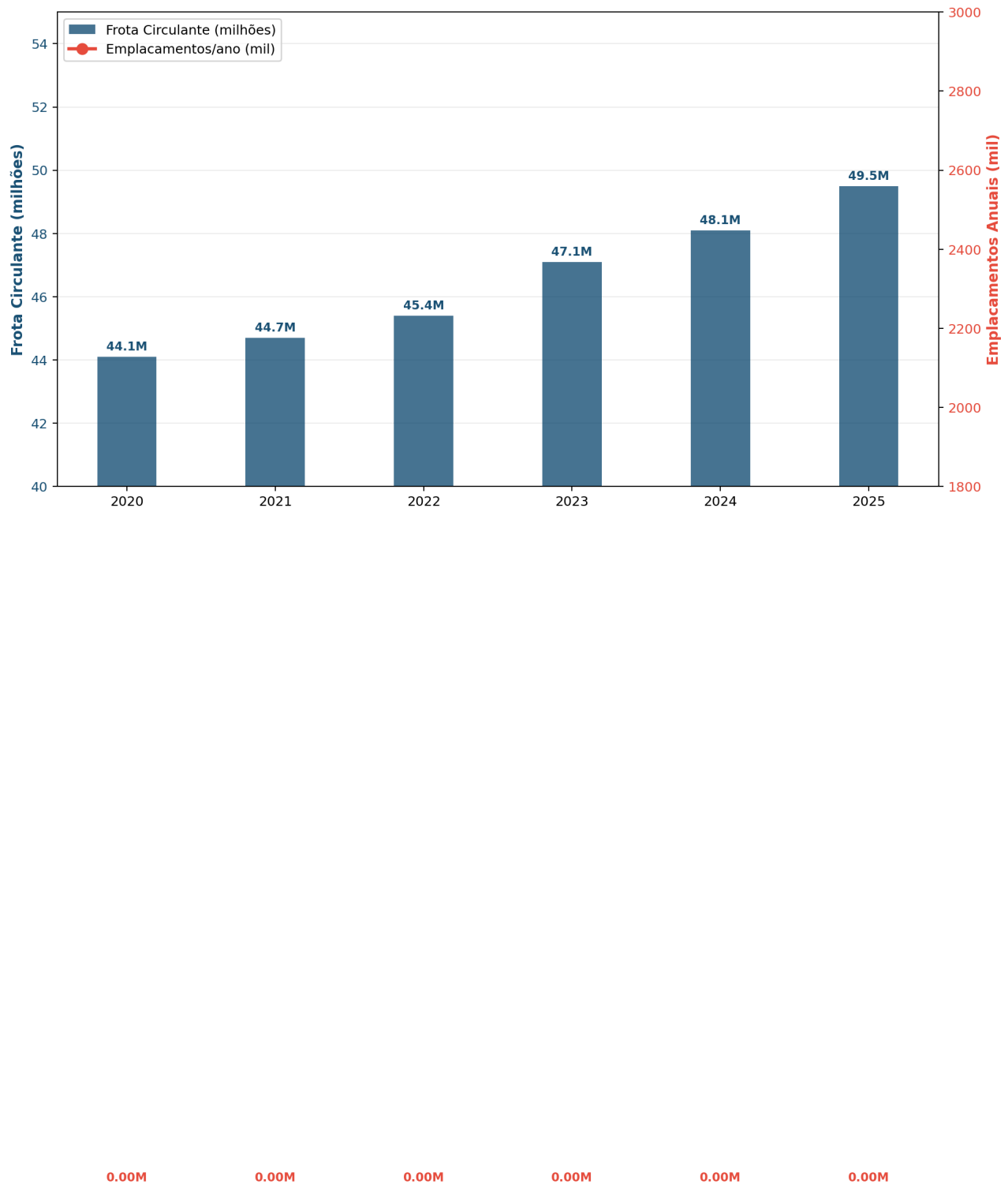
O ambiente veicular merece destaque especial porque constitui um dos raros espaços da vida contemporânea onde a atenção do consumidor não é disputada por telas. No carro, o motorista não pode, por lei e por segurança, olhar para o celular. O rádio, nesse contexto, ocupa uma posição de liderança na atenção auditiva, com poucos meios capazes de competir nesse ambiente.

O tempo médio de deslocamento nas grandes cidades brasileiras varia entre **1 hora e 1 hora e 30 minutos por dia**, janela em que o rádio é o meio de maior atenção disponível, sem competição de telas, notificações ou scroll de feeds. Nesse intervalo diário, o ouvinte está em condição de escuta dedicada, com receptividade elevada a conteúdos informativos e publicitários.

Os dados internacionais confirmam a dominância do rádio no carro. Nos Estados Unidos, **53% de toda a escuta de rádio AM/FM** ocorre dentro de veículos, proporção que cresceu 25% na última década (era 42% em 2015) ([Edison Research / Westwood One Audio Census](#)). Ainda nos EUA, **84% do tempo de áudio com publicidade no carro** é ocupado pelo rádio AM/FM, uma dominância que relega Spotify, podcasts e outros serviços digitais a coadjuvantes no ambiente veicular ([Edison Research / Westwood One Audio Census](#)).

No Canadá, o cenário é semelhante: o rádio AM/FM detém **75% do share de áudio in-car com anúncios** entre adultos, subindo para **88-93% em veículos com Apple CarPlay ou Android Auto**, paradoxalmente, os sistemas que deveriam facilitar o acesso ao streaming acabam reforçando a escuta de rádio ([Radio Connects / ROTM Fall 2023](#)). Na Austrália, **84% dos motoristas** que viajaram de carro no último mês ouviram rádio ([CRA / Infinite Dial Australia 2025](#)).

Frota Circulante e Emplacamentos de Autoveículos no Brasil Sindipeças / Anfavea / Fenabrave (2020-2025)



A implicação estratégica é direta: o Brasil tem mais de 48 milhões de veículos em circulação ativa, cada um equipado com receptor de rádio, e a frota cresce a um ritmo de aproximadamente 427 mil unidades por mês. No ambiente do carro, onde o rádio não compete com telas e, nos EUA, concentra mais de 84% do áudio com publicidade (Edison Research), o meio oferece uma janela de 60 a 90 minutos diários de atenção por motorista. Para o anunciante, esse é um inventário de exposição publicitária mensurável e de alta receptividade que se renova e se expande a cada mês.

Quem anuncia no rádio: ranking de setores (jan-mar 2026)

O rádio é o meio escolhido pelos anunciantes mais diversos da economia brasileira. A análise das 478.091 inserções publicitárias monitoradas pelo HotList 500 Veiculação da [Crowley Broadcast Analysis do Brasil](#), nas sete principais praças do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Recife e Campinas) entre janeiro e março de 2026, revela quais setores mais investiram no meio.

O levantamento consolida três meses de monitoramento real de veiculação, cobrindo emissoras FM e AM das sete maiores praças brasileiras. Cada "inserção" equivale a um spot publicitário efetivamente veiculado e monitorado. A classificação setorial foi aplicada ao universo de 478 mil inserções; 22% do volume não apresentou identificação setorial clara e foi agrupado em "Outros/não classificados".

Categorias de investimento no rádio, dados IBOPE Advertising Intelligence (2025)

A base de dados do [IBOPE Advertising Intelligence 2025](#) revela a composição do investimento publicitário em rádio em nível nacional e na praça de Porto Alegre, com granularidade por categoria de produto/serviço:

Nacional, top 15 categorias (share de investimento, 2025)

Ranking	Categoria	Share
1º	Grandes varejistas	9,5%
2º	Campanhas públicas	6,3%
3º	CS Automotivo	6,1%
4º	Outros comércios e serviços	6,1%
5º	Eventos	6,0%
6º	Educação básica	3,8%
7º	Serviços de saúde	3,3%
8º	CS Construção e decoração	3,3%
9º	Restaurantes e fast foods	3,1%
10º	Institucional financeiro e securitário	2,2%
11º	Construção e incorporação	2,1%
12º	Créditos	2,0%
13º	Apostas e loterias	1,9%
14º	Varejo montadoras	1,8%
15º	Associações de classe	1,7%

Fonte: [IBOPE Advertising Intelligence, 2025](#)

Porto Alegre, top 15 categorias (share de investimento, 2025)

Porto Alegre apresenta perfil de investimento distinto do nacional, com destaque para automotivo, saúde e construção, refletindo a força industrial e a classe média gaúcha:

Ranking	Categoria	Share
1º	CS Automotivo	7,9%
2º	Campanhas públicas	7,7%
3º	Outros comércios e serviços	6,5%
4º	Grandes varejistas	6,3%
5º	Serviços de saúde	5,3%
6º	CS Construção e decoração	5,3%
7º	Associações de classe	4,9%
8º	Institucional financeiro e securitário	4,0%
9º	CS Farmacêutico	2,9%
10º	Educação básica	2,6%
11º	Eventos	2,3%
12º	Mídia e conteúdo impresso	2,2%
13º	Cartões e pagamentos	2,1%
14º	Apostas e loterias	2,1%
15º	CS Vestuário e acessórios	2,1%

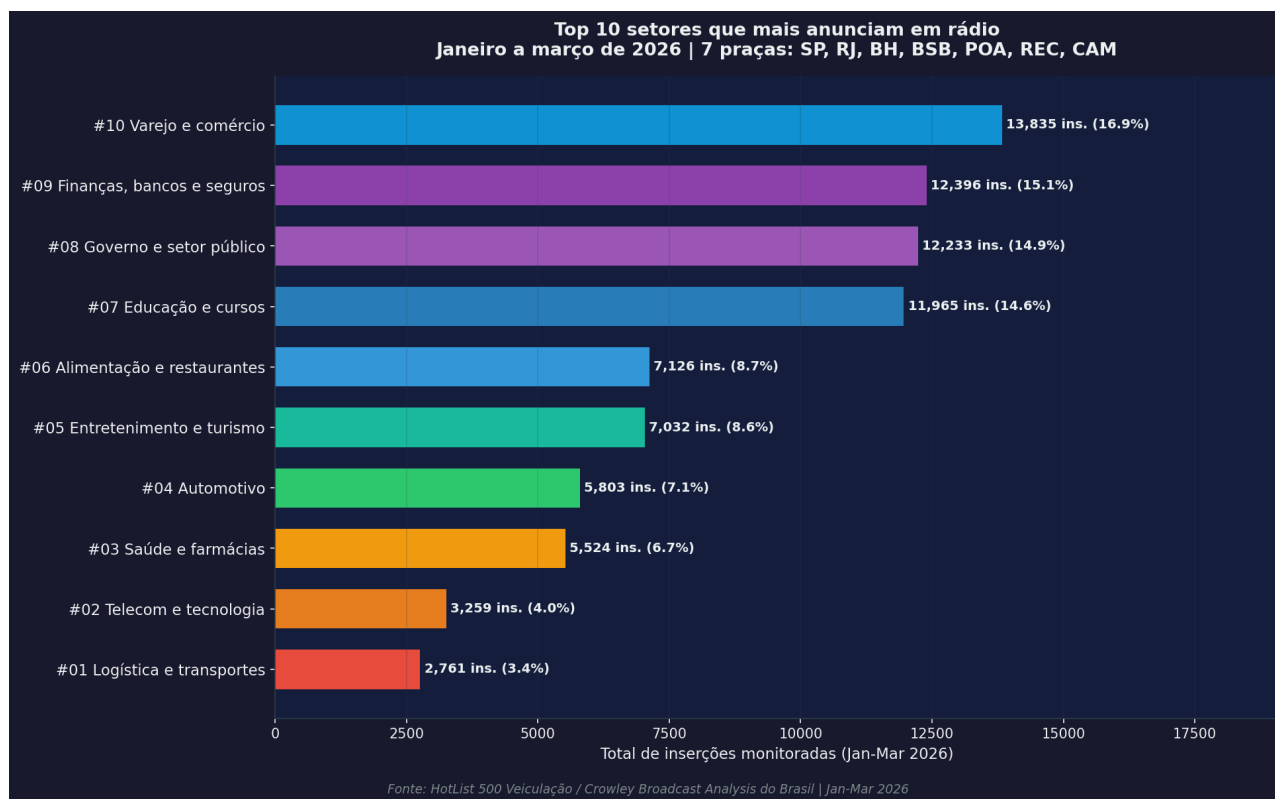
Fonte: [IBOPE Advertising Intelligence, 2025](#)

Diferenciais de Porto Alegre vs. Nacional: O automotivo lidera em POA com 7,9% vs. 6,1% nacional; saúde e farmácias combinados chegam a 8,2% (vs. 3,3% nacional); associações de classe têm 4,9% (vs. 1,7% nacional), refletindo a tradição cooperativista da região.

Ranking consolidado: todas as praças, jan-mar 2026

Ranking	Setor	Inserções monitoradas	Share (%)	Exemplos de anunciantes
1º	Varejo e comércio	69.554	14,5%	Atacadão, Assaí, Casas Bahia, Shopee, Havan
2º	Governo e setor público	59.474	12,4%	Campanhas Públicas, Prefeituras, TSE, CEMIG
3º	Automotivo	50.800	10,6%	Toyota, Chevrolet, Movida, BYD, Monroe
4º	Entretenimento e turismo	42.776	8,9%	Beto Carrero, Cineart, Igrejas, KTO Brasil
5º	Finanças, bancos e seguros	42.169	8,8%	BTG Pactual, C6 Bank, Celcoin, Verisure

Ranking	Setor	Inserções monitoradas	Share (%)	Exemplos de anunciantes
6°	Educação e cursos	37.995	7,9%	CNA, Colegio Objetivo, Uninassau, PUC
7°	Saúde e farmácias	24.564	5,1%	Unimed, Prevent Senior, Drogeria Araujo
8°	Alimentação e restaurantes	22.546	4,7%	Heineken, Goiasminas, 99 Food, padarias
9°	Telecom e tecnologia	13.080	2,7%	Claro, TIM, Vivo, Sky, Starlink
10°	Logística e transportes	5.562	1,2%	Braspress, Correios, CSN, Azul
11°	Imobiliário	3.110	0,7%	MRV, Cyrela, Direcional
—	Outros/não classificados	106.461	22,3%	—
TOTAL	11 setores + outros	478.091	100%	
Fonte: HotList 500 Veiculação / Crowley Broadcast Analysis do Brasil , jan-mar 2026		7 praças: SP, RJ, BH, BSB, POA, REC, CAM	478.091 inserções monitoradas	



Ranking por praça (jan-mar 2026)

Os dados por praça evidenciam particularidades regionais importantes para a estratégia comercial das emissoras:

São Paulo, 109.430 inserções

Setor	Inserções	Share
Varejo e comércio	17.763	16,2%
Governo e setor público	12.276	11,2%
Educação e cursos	11.464	10,5%
Entretenimento e turismo	10.368	9,5%
Finanças, bancos e seguros	9.625	8,8%
Jan: 35.579	Fev: 37.148	Mar: 36.703

Rio de Janeiro, 86.459 inserções

Setor	Inserções	Share
Varejo e comércio	18.797	21,7%
Automotivo	9.728	11,3%
Finanças, bancos e seguros	9.624	11,1%
Entretenimento e turismo	8.847	10,2%
Governo e setor público	8.778	10,2%
Jan: 30.458	Fev: 28.200	Mar: 27.801

Belo Horizonte, 91.788 inserções

Setor	Inserções	Share
Governo e setor público	19.529	21,3%
Automotivo	13.076	14,2%
Varejo e comércio	10.739	11,7%
Finanças, bancos e seguros	8.496	9,3%
Entretenimento e turismo	8.136	8,9%
Jan: 32.249	Fev: 27.921	Mar: 31.618

Porto Alegre, 61.650 inserções

Setor	Inserções	Share
Governo e setor público	6.732	10,9%
Saúde e farmácias	6.049	9,8%
Finanças, bancos e seguros	5.362	8,7%
Varejo e comércio	4.703	7,6%
Automotivo	4.536	7,4%

Setor	Inserções	Share
Jan: 21.238	Fev: 20.193	Mar: 20.219

Brasília, 54.971 inserções

Setor	Inserções	Share
Automotivo	7.684	14,0%
Varejo e comércio	6.665	12,1%
Educação e cursos	6.562	11,9%
Entretenimento e turismo	5.481	10,0%
Finanças, bancos e seguros	4.661	8,5%
Jan: 19.268	Fev: 17.463	Mar: 18.240

Recife, 43.475 inserções

Setor	Inserções	Share
Governo e setor público	6.953	16,0%
Varejo e comércio	6.328	14,6%
Entretenimento e turismo	4.398	10,1%
Alimentação e restaurantes	4.266	9,8%
Automotivo	4.059	9,3%
Jan: 14.083	Fev: 14.676	Mar: 14.716

Campinas, 30.318 inserções

Setor	Inserções	Share
Automotivo	5.002	16,5%
Varejo e comércio	4.559	15,0%
Entretenimento e turismo	2.917	9,6%
Finanças, bancos e seguros	2.349	7,7%
Educação e cursos	1.851	6,1%
Jan: 10.234	Fev: 9.783	Mar: 10.301

Análise estratégica do ranking

O ranking confirma e atualiza os dados históricos do setor. Alguns pontos de destaque:

Varejo lidera no consolidado: Atacadão, Assaí, Casas Bahia e Shopee figuram entre os maiores anunciantes, validando que as maiores redes varejistas do Brasil mantêm o rádio como pilar de suas campanhas de alcance massivo. A liderança do varejo é especialmente pronunciada no Rio de Janeiro (21,7%) e em Campinas (15,0%).

Governo em 2º no consolidado: A presença do setor público entre os maiores anunciantes é especialmente expressiva em Belo Horizonte (21,3%) e Recife (16,0%), praças com forte atuação de governos estaduais e prefeituras. Para as emissoras, representa receita estável e diversificada, com padrão de veiculação regular ao longo do ano.

Automotivo em 3º: O setor automobilístico mantém presença forte em todas as praças, com destaque para Campinas (16,5%) e Brasília (14,0%). A renovação contínua da frota brasileira e o lançamento de novos modelos sustentam esse volume. BYD e outras marcas chinesas emergiram como novos anunciantes relevantes.

Porto Alegre tem perfil diferenciado: A praça gaúcha é a única entre as sete onde saúde e farmácias figuram no segundo lugar (9,8%), refletindo o perfil do mercado local, com forte presença da rede Pannel e das cooperativas de saúde da região.

Educação forte no primeiro trimestre: A forte presença de universidades e cursos (7,9% no consolidado) confirma um padrão nacional concentrado no início do ano, período de vestibulares e matrículas. CNA, Colegio Objetivo e Uninassau estão entre os maiores investidores do período.

Comparação com dados históricos: Os dados da Crowley 2026 são coerentes com a série histórica do Kantar IBOPE Media, que identificava varejo, educação e saúde como os principais setores anunciantes do rádio brasileiro. A principal mudança é a ascensão do setor financeiro digital (fintechs e apps de proteção veicular) e das plataformas de apostas esportivas como novos grandes anunciantes do meio.

Top 10 anunciantes: consolidado (7 praças, jan-mar 2026)

O ranking abaixo identifica as 10 maiores campanhas monitoradas pelo HotList 500 Veiculação / Crowley Broadcast Analysis, consolidando as sete praças entre janeiro e março de 2026. Foram excluídas da contagem as inserções de autopromoção das próprias emissoras de rádio.

Ranking	Anunciante	Inserções	Share
1º	Campanhas Públicas	12.908	2,76%
2º	Verisure Monitoramento	8.050	1,72%
3º	TSE, Tribunal Superior Eleitoral	6.763	1,44%
4º	Unimed (todas as regionais)	5.230	1,12%
5º	Governo de Minas Gerais	5.202	1,11%
6º	Atacadão	4.940	1,05%
7º	BTG Pactual	4.546	0,97%
8º	Assaí Atacadista	4.352	0,93%
9º	Toyota do Brasil	4.265	0,91%
10º	Ministério da Educação	3.826	0,82%
Fonte: HotList 500 Veiculação / Crowley Broadcast Analysis do Brasil , jan-mar 2026		Base: 468.325 inserções (excluídas autopromoções de emissoras)	

Nota: A posição do TSE no ranking reflete, em grande medida, a divulgação obrigatória de campanhas institucionais e comunicados eleitorais previstos nos arts. 93 e 93-A da Lei nº 9.504/1997, não se confundindo com investimentos publicitários de natureza comercial.

Leitura estratégica: A presença do governo (federal, estadual e TSE) nos três primeiros lugares confirma o rádio como canal preferencial de comunicação pública massiva. O setor financeiro digital (BTG Pactual) e o varejo atacadista (Atacadão, Assaí) lideram entre os anunciantes privados, demonstrando que o rádio é escolhido por marcas com alto volume de veiculação e necessidade de alcance capilar.

Top 5 anunciantes por praça (jan-mar 2026)

SP, São Paulo (109.430 inserções)

#	Anunciante	Inserções	Share
1º	Campanhas Públicas	3.471	3,24%
2º	Prefeitura de São Paulo	2.810	2,62%
3º	Verisure Monitoramento	2.461	2,30%
4º	Casas Bahia	2.038	1,90%
5º	Shopee	1.946	1,82%

RJ, Rio de Janeiro (86.459 inserções)

#	Anunciante	Inserções	Share
1º	Supermercado Mundial	3.375	3,97%
2º	Supermarket	2.812	3,31%
3º	Supermercado Guanabara	2.324	2,73%
4º	Verisure Monitoramento	1.868	2,20%
5º	TSE, Tribunal Superior Eleitoral	1.731	2,04%

Destaque RJ: Três redes de supermercados no top 5 refletem a alta competitividade do varejo alimentar no mercado carioca e o uso intensivo do rádio como mídia de oferta.

BH, Belo Horizonte (91.788 inserções)

#	Anunciante	Inserções	Share
1º	Governo de Minas Gerais	5.202	5,82%
2º	Campanhas Públicas	3.245	3,63%
3º	Unimed BH	2.303	2,58%
4º	Supermercados EPA	1.772	1,98%
5º	TSE, Tribunal Superior Eleitoral	1.646	1,84%

Destaque BH: Maior concentração de anúncios governamentais entre todas as praças, reflexo da capital mineira como sede da gestão do estado.

POA, Porto Alegre (61.650 inserções)

#	Anunciante	Inserções	Share
1º	Governo do Rio Grande do Sul	2.655	4,31%
2º	Banco Banrisul	2.565	4,16%
3º	Unimed POA	1.223	1,98%
4º	Sicredi	966	1,57%
5º	Braspress Transportadora	856	1,39%

Destaque POA: Única praça onde dois bancos figuram no top 5, evidenciando a força do setor financeiro gaúcho (Banrisul e Sicredi) como anunciante de rádio.

BSB, Brasília (54.971 inserções)

#	Anunciante	Inserções	Share
1º	Sobradinho Carnes	1.366	2,55%
2º	Home Center Castelo Forte	1.347	2,51%
3º	Brascar Proteção Veicular	1.069	1,99%
4º	Campanhas Públicas	1.001	1,87%
5º	Forte Atacadista	932	1,74%

Destaque BSB: Perfil mais pulverizado, com destaque para anunciantes locais e regionais, indicando que o rádio em Brasília serve como canal de construção de marca para empresas de médio porte.

REC, Recife (43.475 inserções)

#	Anunciante	Inserções	Share
1º	Campanhas Públicas	1.895	4,46%
2º	Governo de Pernambuco	1.047	2,46%
3º	Prefeitura do Recife	921	2,17%
4º	Unimed Recife	855	2,01%
5º	Engarrafamento Pitu	775	1,82%

Destaque REC: Maior concentração de três esferas governamentais (federal, estadual e municipal) simultaneamente no top 5, confirmando o rádio como principal canal de comunicação pública no Nordeste.

CAM, Campinas (30.318 inserções)

#	Anunciante	Inserções	Share
1°	Verisure Monitoramento	976	3,36%
2°	Campanhas Públicas	900	3,09%
3°	Loja Maravilhas do Lar	893	3,07%
4°	Colégio Oficina do Estudante	668	2,30%
5°	Rocha Auto Peças	652	2,24%

Destaque CAM: Presença forte de anunciantes locais e de médio porte, característica típica de praças do interior paulista, onde o rádio local ainda é o principal veículo de massa para o comércio regional.

Perfil comportamental do ouvinte de rádio: poder de compra e intenção

A pesquisa [Target Group Index \(TGI\) Brasil 2025, R4](#), aplicada em Porto Alegre, revela o perfil comportamental e as intenções de consumo dos ouvintes de rádio, um dado essencial para o argumento comercial junto a anunciantes:

Comportamento / intenção de consumo	Ouvintes de rádio	Ouvintes de rádio + streaming
Consumidores de cerveja (últimos 12 meses, 18+)	37,5%	39,6%
Planejam viagem nos próximos 12 meses	25,1%	26,7%
Usaram app de delivery	23,2%	24,8%
Próxima viagem será nacional	18,3%	19,5%
Intenção de compra de smartphone	17,4%	18,7%

Fonte: [TGI Brasil 2025 R4 / Kantar IBOPE Media, Porto Alegre](#)

Leitura estratégica: Os ouvintes de rádio em Porto Alegre apresentam comportamento de consumo ativo em categorias de alto valor: quase 1 em cada 4 planeja viagem; quase 1 em cada 4 usa apps de delivery; e 17,4% têm intenção de comprar smartphone. Para anunciantes das categorias automotivo, turismo, alimentação, telecom e finanças, o ouvinte de rádio é um consumidor de alto potencial, e não um perfil residual ou passivo. A combinação com streaming eleva levemente todos os indicadores, confirmando que o ouvinte multiplataforma tem perfil ainda mais qualificado.

Argumentos estratégicos para departamentos comerciais

A seguir, 21 razões fundamentadas em pesquisa que evidenciam a força, o alcance e a eficácia do rádio como meio publicitário, especialmente relevantes para agências de publicidade, planejadores de mídia e anunciantes na hora de avaliar e justificar investimentos no veículo:

1. **"O rádio alcança 79% da população nas principais metrópoles do Brasil, com tempo médio de 3h47 de escuta diária, uma exposição superior à da maioria dos meios digitais."** ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#))
2. **"O rádio é o meio mais confiável do Brasil (81%), muito acima de TV aberta (69%) e redes sociais (41%). Sua marca se associa a credibilidade real."** ([Pesquisa Ponto Map + V-Tracker, 2025](#))

3. **"43% dos ouvintes já compraram ou pesquisaram um produto após ouvir anúncio no rádio, uma taxa de conversão direta que poucos meios alcançam." ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#))**
4. **"O ROI do rádio é o 2º maior do mundo entre todos os meios de comunicação, segundo a Nielsen Global Compass com dados de 25.000 campanhas em 50 países." ([Radio Matters / Nielsen, 2025](#))**
5. **"R\$ 1,1 bilhão foram investidos em rádio em 2025, crescimento de 13,5% em dois anos, acima da inflação. Os dados do Cenp-Meios refletem o mercado via agências; o mercado direto das emissoras adiciona volume ainda maior a esse universo." ([Cenp-Meios, 2025](#))**
6. **"Nos EUA, cada dólar investido em rádio retorna US\$ 10,59 em vendas. Em supermercados, esse retorno chega a US\$ 23 por dólar." ([Marketron / Nielsen Buyer Insights, 2025](#))**
7. **"56% dos ouvintes prestam atenção nos anúncios de rádio, e 56% gostam do formato publicitário do meio. É mídia com receptividade real." ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#))**
8. **"Estudos da RAB (2025) indicam que o rádio apresenta maior eficiência de custo em comparação com a TV em determinados cenários, com até 8 vezes mais resultado por investimento em formatos comparáveis. A atenção ao áudio é 128% mais forte que a da televisão (Dentsu Attention Economy)." ([RAB / Dentsu Attention Economy, 2025](#))**
9. **"92% dos brasileiros consomem algum formato de áudio, e o rádio é a âncora desse ecossistema. No Extended Radio do Ibope, o digital adiciona em média 70% de ouvintes incrementais às grandes emissoras (média jul/2024–fev/2026), com pico de 83% em dezembro de 2025, demonstrando que digital e FM são complementares, não concorrentes." ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media; Extended Radio do Ibope, 2026](#))**
10. **"O rádio no carro domina: nos EUA, 83% do áudio com anúncios no carro é rádio AM/FM; pesquisa da Audacy com motoristas americanos indica que 91% confiam no rádio local para notícias urgentes. No Brasil, 27% dos ouvintes declaram escutar rádio no carro, o segundo ambiente de maior penetração do meio." ([Edison Research / Westwood One Q4 2025; Inside Audio 2023 / Kantar IBOPE Media](#))**
11. **"O rádio é 100% brasileiro, local, auditado por terceiros e gratuito. Nenhuma plataforma digital global reúne todos esses atributos." ([Pesquisa Ponto Map + V-Tracker, 2025](#))**
12. **"Emissoras hoje operam no modelo Rádio 3.0: spots no dial + streaming + podcasts + redes sociais + programática + vídeo. Uma campanha de rádio é uma campanha multiplataforma e multiformato." ([Portal dos Jornalistas, 2025](#))**
13. **"No UK, realocar até 24% do orçamento para áudio melhora o ROI geral da campanha em 8,2%. O rádio broadcast pode receber 90% mais investimento antes de perder eficiência." ([Radio Ink / WPP + Radiocentre, 2025](#))**
14. **"99 dos 100 maiores anunciantes do Brasil já utilizaram o rádio em suas campanhas, as maiores marcas do país confiam no meio." ([Kantar IBOPE Media / Inside Audio 2023](#))**
15. **"Os perfis de emissoras de rádio no Instagram somam 128 milhões de seguidores. O setor gera bilhões de visualizações por trimestre nas plataformas digitais e é, hoje, uma das maiores presenças de conteúdo digital do país." ([DataReportal / Digital 2025: Brazil; Portal Making Of, 2025](#))**
16. **"O rádio está presente em praticamente todos os municípios brasileiros, inclusive nos menores: municípios com 2.001 a 5.000 habitantes têm em média 2,5 emissoras; aqueles entre 5.001 e 10.000 habitantes registram média de 3,7 emissoras. Para milhões de brasileiros em localidades sem outros veículos de comunicação, o rádio local é a principal fonte de informação." ([Anatel, dez/2024; IBGE Censo 2022](#))**

17. **"O Brasil tem aproximadamente 129 milhões de veículos registrados e mais de 48 milhões em circulação ativa, com presença praticamente universal de receptores de rádio. A cada mês, mais 427 mil veículos novos com receptor de rádio entram na frota. O carro é o maior 'parque de rádios' do país." (Senatran / Ministério dos Transportes, 2025; Anfavea, Release Janeiro 2026; Balcão Automotivo / Fenabrave 2025)**
18. **"58% dos ouvintes escutam rádio em casa e 27% no carro, dois ambientes em que o rádio ocupa contextos de atenção não disputada por telas. Lar e veículo são os principais pontos de contato do meio, com escuta frequentemente combinada ao longo do dia." (Inside Audio 2023 / Kantar IBOPE Media; Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media)**
19. **"65% dos ouvintes de Santa Catarina consideram o locutor um influenciador (ACAERT/IRP 2024), e em Minas Gerais 71% confiam na divulgação de produtos feita por locutores (AMIRT/Kantar IBOPE 2022). O rádio é a plataforma de influência mais autêntica e confiável do mercado." (ACAERT / IRP 2024; AMIRT/Kantar IBOPE 2022)**
20. **"O efeito 'Trust Halo' é exclusivo do rádio: a confiança que o ouvinte constrói com o apresentador se estende naturalmente para marcas, produtos e recomendações anunciadas, em todas as 9 categorias de consumo pesquisadas." (iHeartMedia / Audio Trust Halo, 2022)**
21. **"O rádio é o meio mais confiável da Europa pelo 12º ano consecutivo (Eurobarometer). No Reino Unido, 69% confiam no rádio para notícias factuais, superando a TV (60%) e as redes sociais (27%)." (Radiocentre / Eurobarometer)**

Tabelas comparativas finais

Tabela 1: Brasil vs. mundo, indicadores-chave

Indicador	Brasil	Argentina	EUA	UK	Alemanha	Canadá	Austrália
Alcance	79% (mensal, 13 RMs)	98% (semanal, metrópoles)	93% (mensal, rádio AM/FM, adultos 18+)	86% (semanal)	93,7% (mensal, rádio todas as formas)	81-85% (semanal)	82% (semanal)
Tempo de escuta ¹	3h47/dia (rádio)	5h14/dia (Buenos Aires)	3h54/dia (todos os formatos de áudio)	20,6h/semana (2h56/dia)	4h06/dia	8h/semana (1h08/dia)	—
ROI (por unidade investida)	43% compram/pesquisam pós-anúncio	—	US\$ 10,59 (ROAS: retorno sobre o investimento publicitário)	£ 2,30 (curto prazo)	—	CA\$ 2,35 (curto prazo)	Dobra eficácia com 11% do orçamento
Credibilidade	81% (1º lugar entre os meios)	—	91% confiam no rádio para notícias urgentes (Audacy)	69% confiam para notícias factuais (Radiocentre)	—	—	—

Indicador	Brasil	Argentina	EUA	UK	Alemanha	Canadá	Austrália
Confiança no locutor	65% consideram influenciador (ACAERT); 71% confiam na divulgação (AMIRT)	—	55% mais atenção em anúncios; 51% mais confiança nos anunciantes (iHeartMedia)	69% confiam no rádio para notícias (Radiocentre)	—	—	—
Investimento publicitário	R\$ 1,108 bi (via agências)	—	US\$ 12,3 bi (2025)	£ 747M	€700M	CA\$ 1+ bi	AU\$ 1,6 bi (est.)
Alcance digital (Extended Radio do Ibope)	Incremento médio de 70% (série jul/2024–fev/2026)	—	11% (streaming de AM/FM)	75% (DAB+ e online)	56% ouvem web radio	12% via streaming	33% em 25-54

¹ Indicadores com metodologias distintas (alcance mensal/semanal; tempo de escuta de rádio vs. áudio total), apresentados para efeito comparativo de ordem de grandeza. Fontes: Kantar IBOPE Media, Nielsen, RAJAR, EBU, European Radio Observatory, Inside Audio Argentina. | **Audiência digital (crescimento)** | até 68% de alcance originado no digital (Extended Radio do Ibope) | +7,8% receita digital 2025 | +97% receita digital desde 2018 | +4pp áudio online no carro | +33% streaming em 4 anos | +18% mercado digital 2024 |

Fontes: [Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#) | [Nielsen Audio Today 2026](#) | [RAJAR Q4 2025](#) | [European Radio Observatory 2024-25](#) | [Numeris / Billboard Canada](#) | [CRA Australia](#)

Tabela 2: métricas consolidadas do rádio brasileiro

Indicador	Dado	Fonte
Alcance do rádio (metrópoles)	79% da população	Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media
Consumo de qualquer formato de áudio	92% da população	Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media
Tempo médio de escuta diário	3h47 (média nacional)	Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media
Maior tempo por praça	4h15 (Rio de Janeiro)	Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media
Investimento publicitário (2025)	R\$ 1,108 bilhão	tudoradio.com / Cenp-Meios, 2026
Participação no bolo publicitário	R\$ 1,108 bi	tudoradio.com / Cenp-Meios, 2026
Credibilidade	81% (1º lugar entre meios)	Pesquisa Ponto Map + V-Tracker, 2025
Atenção nos anúncios	56% dos ouvintes	Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media
Compram/pesquisam após ouvir anúncio	43% dos ouvintes	Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media
Consumo no carro/moto	27% dos ouvintes	
Maior alcance por RM	87% (Grande Belo Horizonte)	ACAERT / Inside Audio 2025
ROI global do rádio (Nielsen)	2º lugar (US\$ 2,00/dólar)	Radio Matters / Nielsen, 2025
Ouvintes que consideram locutor influenciador	65%	ACAERT / IRP 2024
Confiança na divulgação por locutores	71%	AMIRT/Kantar IBOPE 2022

Conclusão

O rádio é um meio de massa, local, eficiente e confiável, e na sua forma atual, o rádio 3.0, é também multiplataforma: presente no dial, no streaming, nas redes sociais, nos aplicativos, nos podcasts, nas caixas inteligentes e nos carros conectados. Os dados reunidos neste relatório demonstram isso com consistência, em múltiplas métricas, mercados e metodologias.

No Brasil, o rádio lidera em credibilidade e alcance. Com 79% de alcance nas 13 regiões metropolitanas monitoradas, 3h47 de escuta diária, credibilidade de 81% (maior entre todos os meios), investimento publicitário em crescimento real acima da inflação e mais de 10.000 emissoras em operação no país, o rádio é uma das plataformas de comunicação de maior penetração e confiança disponíveis para anunciantes no Brasil.

O rádio está em todos os ambientes do brasileiro. No dial FM/AM em casa. No carro, onde 27% dos ouvintes acompanham o rádio durante os deslocamentos, em uma frota de 48 milhões de veículos ativos. No trabalho. No streaming e nas plataformas digitais, onde o Extended Radio do Ibope registra incremento médio de 70% na audiência das maiores emissoras ao longo de 20 meses (jul/2024–fev/2026). No YouTube, no Instagram, no TikTok. Em caixas inteligentes e em painéis automotivos conectados. O rádio é o meio que acompanha o ouvinte em todos os momentos do dia, sem pedir atenção exclusiva e sem ser pulado.

A força dos comunicadores é única. O locutor de rádio constrói relações de confiança ao longo de anos de presença diária na rotina do ouvinte. Essa conexão autêntica a mensagem publicitária de uma forma que nenhuma plataforma algorítmica consegue replicar. No Brasil, 65% dos ouvintes catarinenses consideram o locutor um influenciador ([ACAERT / IRP 2024](#)) e 71% dos ouvintes no interior de Minas Gerais confiam nas recomendações de produtos feitas por locutores (AMIRT/Kantar IBOPE). Internacionalmente, o efeito de confiança identificado pelo estudo iHeartMedia/PMX/Magid demonstra que essa confiança se transfere diretamente para as marcas anunciadas em todas as categorias de consumo pesquisadas ([iHeartMedia / Audio Trust Halo](#)).

O rádio entrega ROI entre os maiores do mundo. O 2º maior ROI global entre todos os meios de comunicação, segundo o banco de dados Nielsen com 25.000 campanhas em 50 países ([Radio Matters / Nielsen, 2025](#)). Nos EUA, o ROAS (retorno sobre o investimento publicitário) médio do rádio chega a US\$ 10,59 por dólar ([Marketron / Nielsen Buyer Insights, 2025](#)). Na Austrália, alocar 11% do orçamento em rádio pode dobrar a eficácia geral da campanha ([CRA, 2025](#)). No Brasil, 43% dos ouvintes já compraram ou pesquisaram um produto após ouvir anúncio em rádio ([Inside Audio 2025 / Kantar IBOPE Media](#)).

A combinação de alcance massivo, credibilidade imbatível, influência dos comunicadores, presença multiplataforma e retorno comprovado sobre o investimento posiciona o rádio como um dos meios de comunicação mais completos e eficientes do ecossistema publicitário. Para anunciantes que buscam eficiência real, o rádio é a resposta. Os dados estão à mesa.

Os autores

Daniel Starck é jornalista, empresário e proprietário do [tudoradio.com](#), maior portal brasileiro dedicado à radiodifusão, com mais de 20 anos no ar. Formado em Comunicação Social pela PUC-PR, teve passagens por emissoras como CBN, Rádio Clube e Rádio Paraná. Atua como consultor e palestrante nas áreas artística e digital do rádio, com participação em eventos promovidos por

entidades como SET, AESP, AMIRT, ACAERT, ASSERPE, AERP e MidiacomPB. Possui sólido conhecimento em tecnologia aplicada ao rádio, com foco em aplicativos, mídia programática, novos dispositivos, inteligência artificial, sites e streaming.

Cristiano Stuani é formado em Administração com pós-graduação em Planejamento e Gerenciamento Estratégico. Professor universitário com vasta experiência em marketing artístico e digital em diversas emissoras do Paraná e de São Paulo, incluindo a coordenação da 98 FM de Curitiba e a gestão artística da Massa FM em São Paulo, Curitiba, Maringá e Londrina. Como Head de Digital do Grupo Massa de Comunicação, liderou estratégias digitais em TVs, emissoras de rádio e portais. Continua sua formação em inteligência artificial e atua como consultor para emissoras de rádio e coordenador do PDA (Programa de Desenvolvimento ACAERT), cursos profissionalizantes para associados de Santa Catarina.

Juliana Paiva é CEO da Radiodata, empresa especializada em estratégia e monetização para áudio. Com 26 anos de experiência no mercado de rádio, foi editora-chefe do Jornal da Manhã da Jovem Pan e editora da CBN. Liderou a expansão de redes das rádios Globo, CBN, Transamérica, Antena 1 e Padre Marcelo Rossi, com a abertura de mais de 150 emissoras afiliadas. Tem no portfólio projetos para grandes emissoras como TMC, UOL, CNN, Nova Brasil, Rede Bahia e Rádio Melodia. Formada em jornalismo, com especialização em storytelling e MBA em Economia.

Relatório compilado em abril de 2026, com dados de Kantar IBOPE Media, Nielsen, Edison Research, RAJAR, EBU, Deloitte, RAB, Radiocentre, CRA Australia, Radio Connects Canada, Cenp-Meios, SindiRádio, AMIRT, ACAERT, iHeartMedia/PMX/Magid, Eurobarometer, Ebiquity e demais fontes citadas ao longo do texto. Os dados do Cenp-Meios refletem exclusivamente investimentos via agências de publicidade; o mercado direto das emissoras não está computado nessa série.