

MAIS RECORTES DA PESQUISA:

*** EM 7 DIAS, O RÁDIO ALCANÇA 65% DA POPULAÇÃO GAÚCHA E EM 14 DIAS, CHEGA A 85%**

*** O RÁDIO É O VEÍCULO MAIS CONFIÁVEL, ENTRE TODOS OS MEIOS PESQUISADOS. NESSA MESMA PESQUISA, A INTERNET TEM APENAS 15% DE CONFIANÇA**

*** RÁDIO É OUVIDO POR QUE CONSUME: 61% DOS OUVINTES DE RÁDIO TEM ENTRE 25 E 59 ANOS**

*** JOVEM NÃO OUVI RÁDIO? NÃO É O DIZ A PESQUISA: 85% DA POPULAÇÃO DE 15 A 24 ANOS ESCUTA RÁDIO**

O ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA

Dados do estudo “ População Idosa do RS – 2010-2021”, produzido pela Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão (SPGG), mostram que a idade mediana da população passou de 32,66 anos em 2010 para 37,10 em 2021.

A idade mediana do país atingiu 35 anos, representando um aumento de 6 anos em comparação a 2010.

A idade mediana é um indicador que divide a população em dois grupos iguais: 50% mais jovens e 50% mais velhos. Em termos de faixa etária, 19,8% da população está na faixa de 0 a 14 anos, 69,3% entre 15 e 64 anos, e 10,9% têm 65 anos ou mais.

MERCADO PUBLICITÁRIO – DADOS DE 2025

O investimento em mídia no rádio cresceu 5,86% em relação a 2024, valor 38% superior ao IPCA, indicador oficial de inflação no Brasil (4,26%).

O ganho do rádio brasileiro em 2025 foi impulsionado por três regiões: (1) Sul, que teve alta de 30,3 milhões de reais (+20,5%); (2) mercado nacional, que representa a publicidade em rede, com mais 17,9 milhões de reais (+18,3%); e (3) Sudeste, que cresceu 15,8 milhões de reais (+3%).

MERCADO PUBLICITÁRIO – DADOS DE 2025

Desde 2020, o investimento publicitário no rádio saltou de 603,9 milhões de reais para 1,1 bilhão, uma espetacular alta de 83,5%, na frente da mídia em jornal, revista e cinema.

Enquanto isso, o IPCA variou +39,2%, isto é, o desempenho do rádio foi mais que o dobro da inflação do período. O rádio brasileiro, portanto, cresceu de forma intensa e real.

ESTUDO GLOBAL APONTA PAPEL DECISIVO DO RÁDIO NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS E INFLUÊNCIA SOBRE DECISÕES DE COMPRA

Um estudo global conduzido pela WPP Media, em parceria com a Universidade de Oxford, **reforça a importância do rádio na formação de decisões de compra**, especialmente nas etapas iniciais da jornada do consumidor.

O relatório analisou mais de 1,2 milhão de jornadas de compra em 200 categorias de produtos, cobrindo 47 países.

De acordo com o estudo, **84% das compras são realizadas por consumidores que já possuíam uma preferência de marca antes mesmo de entrar no processo ativo de compra**, destacando assim que a **influência do rádio ocorre de forma decisiva nas fases anteriores à conversão**.

ESTUDO GLOBAL APONTA PAPEL DECISIVO DO RÁDIO NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS E INFLUÊNCIA SOBRE DECISÕES DE COMPRA

Isso significa que **apenas 16% das decisões são tomadas sob influência direta de campanhas no “fundo do funil”, onde normalmente se concentram os maiores investimentos em mídia paga.**

Nesse cenário, *o rádio ganha destaque como um canal essencial na chamada “fase de preparação” (priming stage), quando são formadas as impressões, percepções e vínculos emocionais com as marcas.*

A WPP denomina esse processo de “priming de marca” e destaca que **ele se aplica a diversos segmentos, de eletrônicos a alimentação e serviços financeiros.**