

Marketing para rádio: por que ainda vale a pena em 2025?

Apesar de ser um meio de comunicação antigo e um dos primeiros a existir, há quem tenha dúvidas se vale a pena trabalhar com o marketing para rádio. Saiba que, sim, ainda é ideal apostar nesse formato. Para isso, é preciso possuir uma boa estratégia para a empresa poder fazer uma segmentação mais eficiente e conseguir obter um bom alcance para poder gerar um impacto positivo nas pessoas.

Com muita facilidade, as campanhas são feitas por meio das rádios e as pessoas que ouvem as emissoras constantemente, podem cogitar a ideia de fazer uma compra. Dificilmente alguém mudará de estação, já que cada uma das estações possuem um público fiel que está ativo todos os dias, mesmo que por 30 minutos.

Quem acredita que o rádio não é mais usado e foi facilmente substituído por plataformas, como **Spotify**, está muito enganado. Saiba que 13 regiões metropolitanas escutam um tempo médio de 3 horas e 55 minutos por dia, principalmente porque as notícias são entregues com mais agilidade, e é mais adequado para pessoas dirigem e gostam de ficar por dentro das novidades, conforme explica o [Abert](#).

Por que investir em rádio ainda traz resultados?

Entenda que 79% dos brasileiros escutam rádio diariamente, seja para ouvir música, esportes ou notícias. Se outros tipos de áudios forem disponibilizados nas emissoras, como podcasts, o percentual eleva surpreendentemente para 90% dos espectadores. Isso ajuda a manter a modalidade de comunicação ativa.

Além disso, o marketing para rádio, se bem trabalhado, pode contribuir para gerar mais interesse dos usuários. Isso porque 50% mencionam que confiam no conteúdo que escutam, enquanto outros 38% fazem compras ou pesquisam sobre produtos e serviços logo após escutarem o anúncio, de acordo com a [A21 Comunicação](#).

Esse formato é ultrapassado? Pelo contrário! Os rádios são consumidos por diferentes públicos, ou seja, 58% das pessoas ouvem notícias ou músicas conforme fazem as suas tarefas em casa, enquanto 27% se mantém conectado por meio de carro ou moto. Outros 12% utilizam essa modalidade para acompanhar novas informações e mais 7% dos alvos o usa no home office, segundo o [Abert](#).

Breve história do rádio no Brasil

São mais de 100 anos de rádio no Brasil e na longínqua década de 1920, os aparelhos eram experimentais. Poucos anos depois, o conteúdo conquistou o coração da elite do país devido ao preço elevado, além de ter sido necessário fazer a importação para os ter em casa. Nesse período, surge a famosa expressão “rádio vizinho”, em que muitas pessoas iam fazer uma visita aos vizinhos para conhecer a tal novidade.

Em 1932, o então presidente **Getúlio Vargas** sancionou a lei que permitia a transmissão de propaganda por parte das emissoras. A partir disso, as companhias começaram a investir cada vez mais nesse modelo de negócio e, finalmente, os rádios ficaram com um valor mais acessível aos demais brasileiros.

Durante 1940 a pouco mais de 1950, surgiu a **Era de Ouro do Rádio** e as emissoras começaram a transmitir **radionovelas**, como *O Direito de Nascer* (1951), *Em Busca da Felicidade* (1941) e *Jerônimo, O Herói do Sertão* (1953). Os episódios eram todos narrados e, para a época, foi uma inovação incrível que conquistou o coração de milhões de brasileiros, os quais aguardavam ansiosos pelos próximos capítulos.

Por volta da década de 1990, os rádios ganharam complementos, como adição de tocador de disco e gravador de fitas. Consequentemente, as pessoas sintonizavam em suas estações favoritas para usar a opção de **rec** e armazenar as canções favoritas em uma fita que fez a alegria das pessoas, pois era possível o inserir posteriormente no *walkman*.

Rádios locais digitais e podcasts estão se tornando mais efetivos?

As rádios digitais possuem um bom nível de eficiência, se comparado com os analógicos que são mais antigos. A qualidade de áudio é superior, existe pouca ou nenhuma falha de conexão e como há mais funcionalidades, as pessoas se sentem mais seguras e confortáveis de escutar tudo o que os radialistas têm a dizer.

Podcasts em rádio também dão certo porque o alcance é maior, o conteúdo é diversificado, possuem maior flexibilidade e são uma alternativa relevante para poder interagir cada vez mais com as pessoas. É também uma opção inovadora para poder conquistar mais monetização e se consolidar em seu segmento. Entenda o quão eficientes as duplas são:

Rádio Digital:	Podcast:
Áudio: a qualidade é superior, existe pouca interferência e a redução de ruídos é mais perceptível;	Alcance maior: o podcast pode ter um alcance superior e chegar a um número amplo de pessoas;
Confiabilidade: com a tecnologia atual, as transmissões se tornam muito mais estáveis e a perda de sinal pode ser controlada;	Variação dos conteúdos: as rádios têm a possibilidade de definir o período em que o podcast deve ser apresentado. O encaixe no horário pode ser ideal para atrair mais espectadores;
Alcance: os rádios em formatos digitais podem ter um alcance superior aos analógicos, principalmente porque não falham nas regiões que possuem grande interferência;	Flexibilidade: acessíveis, fáceis de encontrar e geralmente ficam disponíveis por meio das plataformas. O rádio é um poderoso complemento, muito mais flexível e que permite interações ao vivo;
Funções novas: modelos mais atuais de	Interações: a interação com as pessoas é

rádios podem fornecer SMS, dados do tempo, rastreamento e até mesmo criptografia de dados;	fundamental, pois é uma maneira de as manter engajadas e interessadas em ouvir todo o <i>storytelling</i> ;
Segurança: as rádios digitais possuem uma segurança maior por causa da criptografia de voz.	Monetização: os rádios podem contribuir com a geração de receita por meio dos anúncios presentes nos podcasts.

Claro, existem desafios e ponderações que precisam ser feitas, como a adaptação de conteúdo, as despesas, como funcionará a divulgação e todo o processo de produção. É indispensável que ocorra um estudo mais criterioso acerca desses fatores antes de pensar em roteiros, conteúdos e métodos de conversão. Caso contrário, as chances de cometer erros graves serão muito altos.

Em quais contextos o rádio se sobressai?

Público mais fiel e com bom engajamento, pois permanecem com o rádio ativo por 3 a 4h. O alcance é tanto regional quanto local e também possui uma boa credibilidade, já que 69% das pessoas gostam e valorizam muito o que é divulgado. As áreas remotas, que são as regiões que possuem um acesso mais limitado à internet e TV, apostam nessa modalidade para obter entretenimento e se manterem atualizados. Confira outros contextos:

- **Comunicação emergencial:** em casos de desastres naturais ou acidentes, o rádio é uma eficiente ferramenta para fornecer informações fundamentais relacionadas a segurança ou orientações para as pessoas;
- **Cultura:** ideal para promover a cultura local, seja por meio de música, da história da região ou da explicação de tradições;
- **Participação:** as pessoas podem participar dos programas de rádio ao deixar comentários nas redes sociais, ou se inscreverem para sorteios a fim de ganhar ingressos para show;
- **Entretenimento:** diversas pessoas podem escutar o rádio em busca de se divertir, de relaxar e simplesmente escutar música dos cantores favoritos;
- **Praticidade:** ideal para todas as pessoas porque é um recurso de fácil utilização, não demanda de configurações complexas e é rápido de encontrar as rádios;
- **Conexão:** por meio das rádios, os profissionais conseguem construir uma conexão mais forte com as pessoas, seja por meio da narração ou da própria voz.

Se a sua intenção é a de atuar com o marketing para rádio a fim de gerar entretenimento, defina o tipo de conteúdo que deve ser divulgado neste canal de comunicação. Avalie quais são as preferências do seu público-alvo, como os concorrentes trabalham e estude a possibilidade de desenvolver um programa próprio.

As rádios permitem que os radialistas desenvolvam um relacionamento mais forte e duradouro com os ouvintes. Essa é a sua oportunidade de analisar de que forma o seu negócio pode se conectar com o público, como por meio da divulgação de produtos ou serviços de qualidade - uma eficiente propaganda para gerar interesse e obter mais engajamento.

Quais estratégias funcionam no rádio em 2025?

Conheça muito bem o seu público-alvo, saiba quais são os hábitos de consumo, as preferências, plataformas mais utilizadas e comece a adaptar tanto a programação quanto os anúncios eficientemente para chegar aos ouvintes certos. Existem outras estratégias de marketing para rádio que podem te ajudar a conquistar um bom sucesso, como:

- **Storytelling e emoção no spot:** narração envolvente, trilha-sonora e ritmo contagiante. Objetividade, uso de palavras adequadas e sem jargões;
- **Integração com digital:** QR codes, posts e cupons para gerar mais engajamento. Ideal para trabalhar com as redes sociais e site;
- **Ads digitais em podcasts e rádios online:** ideal para fazer a segmentação contextual e usar a IA;
- **Enquetes:** trabalhe com as enquetes para fazer as pessoas demonstrarem interesse em participar. É uma alternativa para gerar mais engajamento e manter os alvos preparados para ouvir a sua rádio;
- **Divulgação:** realize a divulgação da sua rádio por meio de posts nas redes sociais, desenvolva um aplicativo apropriado e use ads para conseguir obter um alcance maior;
 - Possua um blog para fazer posts constantemente, fornecer dicas, apresentar grade de horários semanalmente e fazer o nome do seu negócio crescer organicamente;
- **Conteúdo:** é importante oferecer conteúdos que gerem valor às pessoas e contribua para obter mais anunciantes;
- **Linguagem direta:** trabalhar com uma linguagem de fácil compreensão é indispensável para garantir que todas as pessoas entendam o que é dito. Evite usar termos complicados de entender, pois pode fazer os ouvintes perderem o interesse de sintonizar na sua rádio.

Para o marketing para rádio poder dar resultados, é indispensável atuar na recorrência de anúncios. É uma maneira de alcançar as pessoas em diferentes momentos do dia, o que contribui para as fazer sentir interesse de pesquisar mais a respeito da sua marca ou simplesmente prosseguir para a compra por sentir confiança na propaganda.

Estudar as publicidades de rádio e verificar como as empresas abordam esse tipo de conteúdo pode o ajudar a entender melhor o que fazer e o que evitar. Os ouvintes gostam de novidades, prezam pela inovação e podem se surpreender com conteúdos diferentes, que sejam inspiradores ou gerem valor, como os seus.

Quais KPIs acompanhar nas campanhas de marketing para rádio?

Alcance é um KPI essencial que possibilita verificar o número de ouvintes que ouviram a campanha e foram expostos a ela. O percentual de impressões é a quantidade de vezes que o seu anúncio passou por exposições para os mesmos alvos. Para manter o controle pleno de monitoramento no marketing para rádio, é preciso verificar também:

- **Frequência:** é o número de vezes que os mesmos ouvintes escutaram o seu conteúdo;
- **Taxa de ocupação:** é o percentual de tempo que envolve a programação da rádio que se dedica especialmente a divulgar os anúncios;
- **Desempenho:** apresenta o nível de impacto que o seu conteúdo conquistou;
- **CPA:** se trata do custo médio para conseguir realizar uma ação de interesse, como concretizar uma venda ou converter um lead;
- **ROI:** é o lucro que se gera conforme ocorre o investimento nas campanhas de rádio;
- **Engajamento:** é a interação do seu público com a sua campanha. Isto envolve as menções ou comentários deixados nas redes sociais, por exemplo.

Determinadas rádios possuem um tempo totalmente dedicado para as propagandas serem divulgadas. As emissoras recebem para isto e obtém a contribuição com um tempo maior, fora a possibilidade da empresa ser mencionada em primeiro, antes que os ouvintes mudem de estação para encontrar outra a fim de ouvir música ou notícias.

Não podemos esquecer que os anúncios nem sempre são os mesmos e podem sofrer variações, como **spot**, um conteúdo breve de até 60 segundos. O **jingle** se compõe por uma melodia contagiante, o **patrocínio** veicula a marca a um determinado conteúdo e o **testemunhal** possui a intenção de fazer com que o cliente diga como foi a experiência de comprar com a marca.

Erros comuns no marketing para rádio e como evitá-los

Excesso de informação, linguagem inapropriada e falta de objetivos são erros muito comuns que acontecem no marketing para rádio. É indispensável ter cuidado para não cometer falhas do tipo, pois podem prejudicar e muito as suas campanhas e a devida conquista de vendas e relevância. Confira as situações e como as evitar:

- **Muita informação:** os anúncios ricos em detalhes ficam cansativos de ouvir, pois são muito confusos e quase impossíveis do ouvinte tomar qualquer tipo de decisão;
 - **Solução:** prefira o **spot** e trabalhe com a objetividade para facilitar a compreensão das informações.
- **Linguagem:** jargões, uso de termos muito complexos ou uma linguagem pejorativa podem incomodar, ou causar alienação;
 - **Solução:** evite o uso de qualquer termo inadequado. O público varia de A ao E, por exemplo, e as falas devem ser simples e de prática compreensão.
- **CTA confuso:** um *call-to-action* sem a devida clareza não será efetivo porque as pessoas simplesmente ignorarão;
 - **Solução:** clareza, organização de informações e objetividade são fundamentais para se obter bons resultados.
- **Sem integração digital:** muitas rádios apostam no formato digital para melhor se comunicarem com as pessoas. Não usar essa opção pode te deixar para trás;
 - **Solução:** elabore um site apropriado, tenha redes sociais e se mantenha ativo nos meios de comunicação.
- **Pouco profissionalismo:** não manter um tom respeitoso ou ignorar as preferências do público é um aspecto muito negativo;
 - **Solução:** usar um tom de fala agradável e se comunicar amigavelmente;

- **Não atualizar a sua campanha:** esquecer ou julgar não ser necessário atualizar a campanha, é altamente prejudicial;
 - **Solução:** constantemente, faça uma revisão em suas campanhas e veja se a mensagem ainda deve ser a mesma ou corrija para um formato mais atual.
- **Pensar somente nos concorrentes:** pensar somente na concorrência vai prejudicar muito a performance da campanha;
 - **Solução:** lembre-se que os ouvintes são os alvos e são eles quem devem receber as suas campanhas.
- **Falta de inovação:** propagandas pouco inovadoras são esquecidas e ignoradas. Não chamam atenção e somente são um desperdício financeiro às empresas;
 - **Solução:** analisar o mercado, verificar as tendências, verificar as preferências do seu público e elaborar publicidades especiais e envolventes.

O marketing para rádio precisa passar por uma mensuração de resultados para você acompanhar o desempenho da publicidade, avaliar se é preciso fazer correções ou aprimoramentos. Esquecer ou não usar os KPIs que sugerimos, pode ser prejudicial às campanhas, principalmente por desconhecer o que está errado e não fazer as alterações necessárias.

Saiba também que o marketing sofre diversas modificações em um tempo muito curto. Novas tendências surgem e, obrigatoriamente, as companhias precisam fazer uma análise das novidades para implementarem nas estratégias e ter a segurança de que não ficarão atrás dos concorrentes.

As campanhas também precisam passar por adaptações em épocas sazonais, em eventos ou datas especiais. Desenvolver **jingles**, por exemplo, para comemorar o Natal, é uma possibilidade para conseguir obter resultados melhores, fazer as pessoas entenderem que o seu negócio também possui produtos de qualidade para comprar e presentear no final de ano.

Como a B20 aplica essa estratégia?

Construção de roteiro mais emotivo, composto de uma poderosa trilha sonora e locução profissional feita pela **B20 TV**. Para poder saber exatamente o que fazer no marketing para rádio, recomendamos que converse com os nossos especialistas porque explicarão adequadamente o que o seu negócio precisa para poder se consolidar nesse nicho.

Estar ativo nas rádios, divulgar as campanhas e possuir meios de comunicação além desse formato, como as redes sociais, site e blog podem contribuir com o crescimento da sua marca. Isso pois, além de atuarmos com especialistas para locução, contamos com profissionais capacitados para redação, *social media* e designers.

Quer explorar o áudio para fortalecer a imagem da sua marca e conseguir fazer conversões? A B20 pode desenvolver campanhas e estratégias que utilizam a eficiência do rádio convencional com o digital por meio de inteligência, performance, análise e estudo de dados. Solicite o agendamento em nosso site e se prepare para conversar com um time qualificado!

Título SEO: Marketing para rádio: por que ainda vale a pena em 2025?

KW: marketing para rádio

Meta Descrição: Confira como trabalhar com o marketing para rádio, que erros evitar e se realmente vale a pena apostar nesse formato em 2025. Saiba mais com a B20!

Link Permanente: </marketing-para-radio/>