

PARA ALÉM DO *DIAL*

RÁDIO 3.0 E SUA RELAÇÃO COM MINAS GERAIS

JUNHO, 2026



RÁDIO 3.0: A PRÓXIMA FRONTEIRA

Rádio 3.0 é entender o rádio como linguagem difundida através de diversas plataformas

“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.”

FONTE: Rádio 3.0: relevância e força de estratégia para o mercado publicitário. ABERT, 2026.

Alcance do rádio na sociedade brasileira é incomparável

92%

dos brasileiros consumiram rádio, música, streaming ou podcasts nos últimos 30 dias

79%

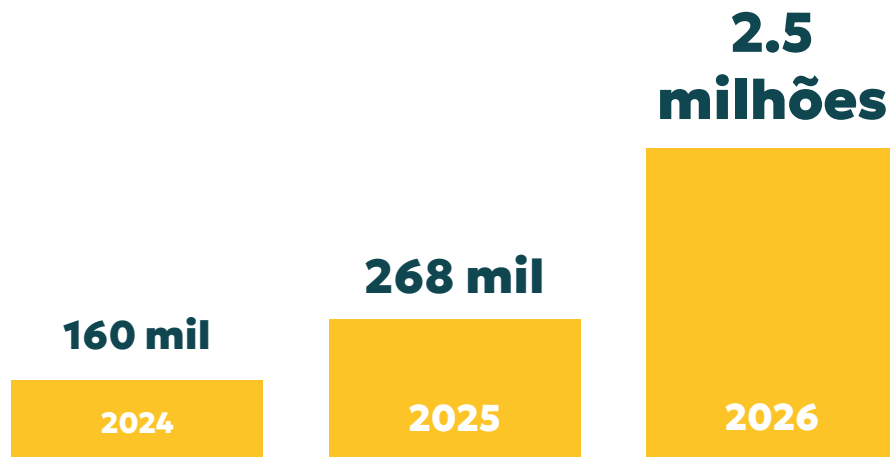
da população em 13 regiões metropolitanas* escuta rádio

*Grande Belo Horizonte, Grande Porto Alegre, Grande Goiânia, Grande Florianópolis, Grande Fortaleza, Grande Curitiba, Grande Rio de Janeiro, Campinas, Grande Vitória, Grande São Paulo, Grande Salvador, Grande Recife, Distrito Federal

Rádio vem se consolidando como linguagem multicanal

O rádio rompeu a barreira do dial e passou a fazer parte do debate público nas redes.

MENÇÕES ESPONTÂNEAS NAS REDES SOBRE O ECOSISTEMA DE RÁDIO



Dados até 28/05

DESVENDANDO OS HÁBITOS DE MÍDIA

Rádio é amplamente consumido pelos mineiros

87%

da Grande BH escuta
rádio AM/FM ou
online

FONTE: Inside Audio, Kantar IBOPE Media, 2025.

55%

são *Heavy Users** de rádio
**escutam rádio de 5 a 7 dias por semana*

FONTE: Quaest, 2026.



VOCÊ COSTUMA _____ TRAZER ITEM AQUI - ALEATORIZAÇÃO AUTOMÁTICA DA ORDEM DE APRESENTAÇÃO DOS ITENS? (RU POR LINHA - LER OPÇÕES)

COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA _____ TRAZER ITEM AQUI - ALEATORIZAÇÃO AUTOMÁTICA DA ORDEM DE APRESENTAÇÃO DOS ITENS? (RU POR LINHA - LER OPÇÕES)



AMIRT



ABERT



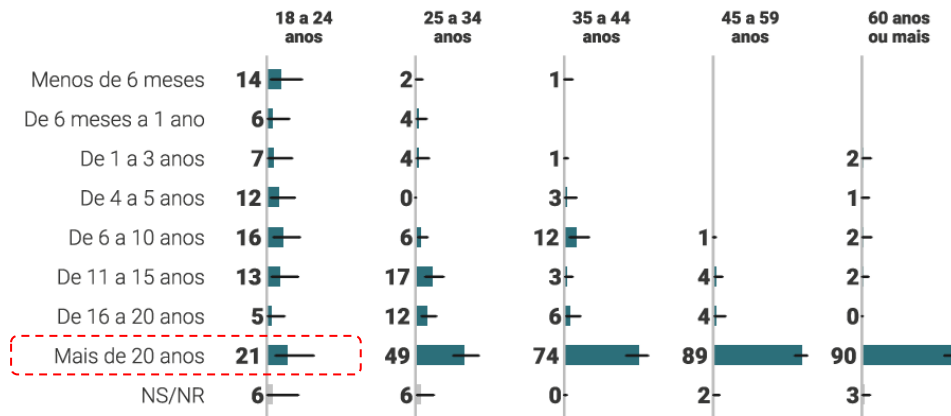
DATA YOU CAN TRUST

75%

dos mineiros que escutam rádio têm esse hábito há mais de 20 anos

Mesmo entre os mais jovens, o rádio é uma constante em suas vidas

HÁ QUANTO TEMPO ESCUTA RÁDIO | POR FAIXA ETÁRIA (%)



base = respondentes que costumam escutar rádio



HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ TEM O HÁBITO DE OUVIR RÁDIO? (RU - LER OPÇÕES)



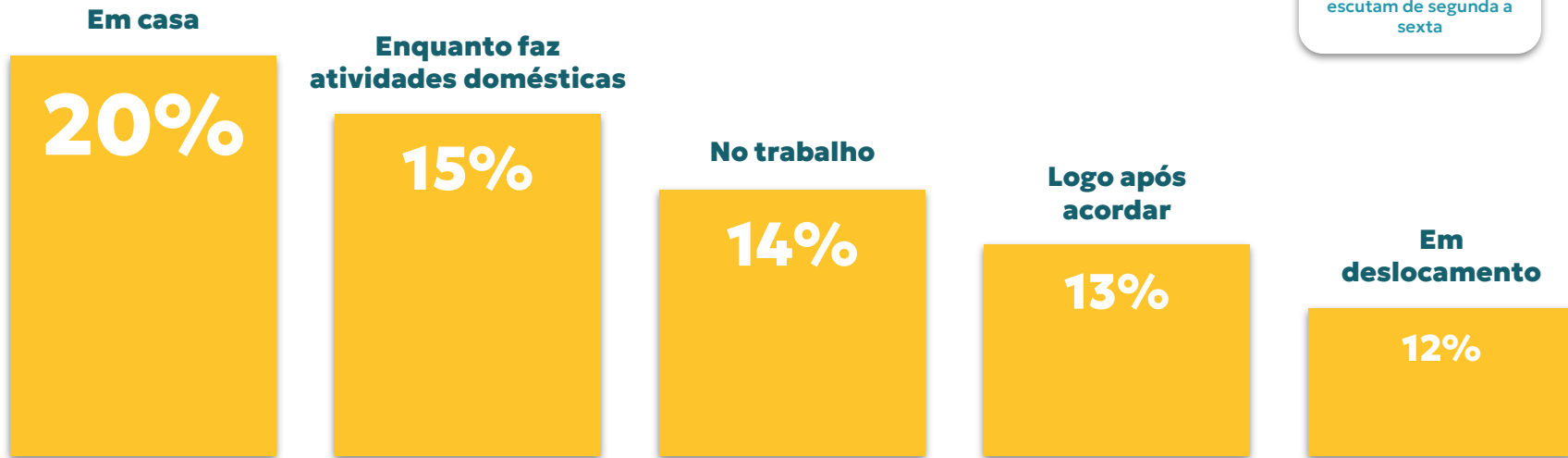
AMIRT

ABERT



DATA YOU CAN TRUST

Em que momento os mineiros escutam rádio?



base = respondentes que costumam escutar rádio



NORMALMENTE, EM QUAIS MOMENTOS DO DIA VOCÊ COSTUMA OUVIR ALGUMA EMISSORA DE RÁDIO? (RM - ESPONTÂNEA)



AMIRT



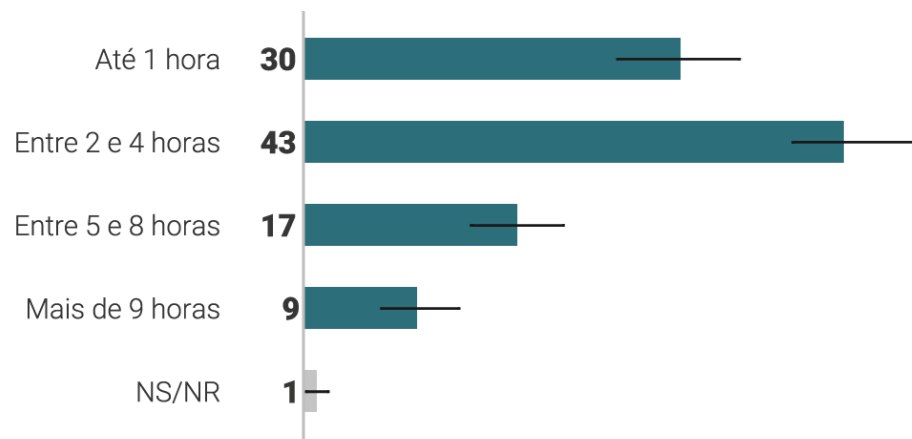
ABERT

Quaest
DATA YOU CAN TRUST

Média diária de consumo de rádio em Minas Gerais

3h 48min

MÉDIA DE HORAS DIÁRIAS QUE PASSA ESCUTANDO RÁDIO (%)



base = respondentes que costumam escutar rádio



EM MÉDIA, QUANTAS HORAS POR DIA VOCÊ PASSA ESCUTANDO RÁDIO? (RU - ESPONTÂNEA)



AMIRT



ABERT



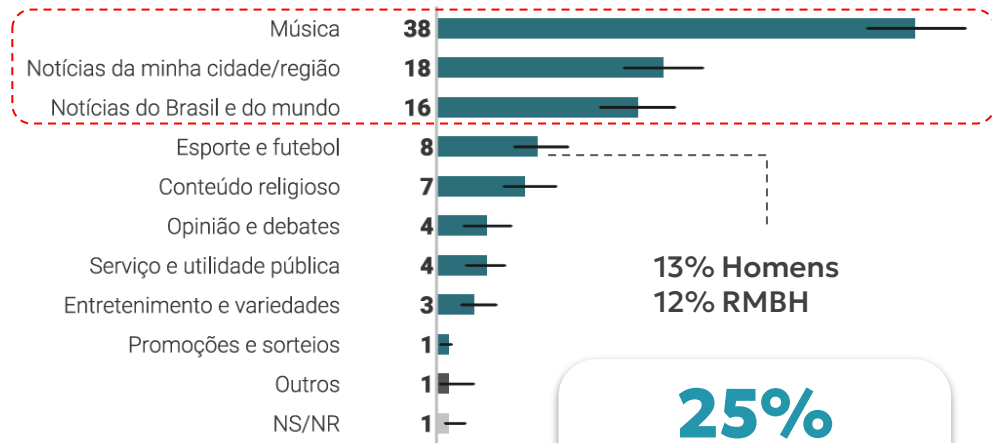
Quæst
DATA YOU CAN TRUST

O que mais caracteriza o rádio no imaginário dos mineiros?

MÚSICA & NOTÍCIAS & INFORMAÇÕES

E quando ligam o rádio, é exatamente isso que os mineiros esperam encontrar

TIPO DE CONTEÚDO QUE PROCURA AO LIGAR O RÁDIO (%)



25%
Conheceu ou passou a acompanhar/torcer para um esporte após ter visto nas plataformas das emissoras de rádio

base = respondentes que costumam escutar rádio



QUAL A PRIMEIRA PALAVRA QUE VEM A SUA CABEÇA QUANDO VOCÊ PENSA EM RÁDIO? (RU)
AO LIGAR O RÁDIO, QUAIS CONTEÚDOS VOCÊ MAIS PROCURA? (RM - ESPONTÂNEA)



AMIRT



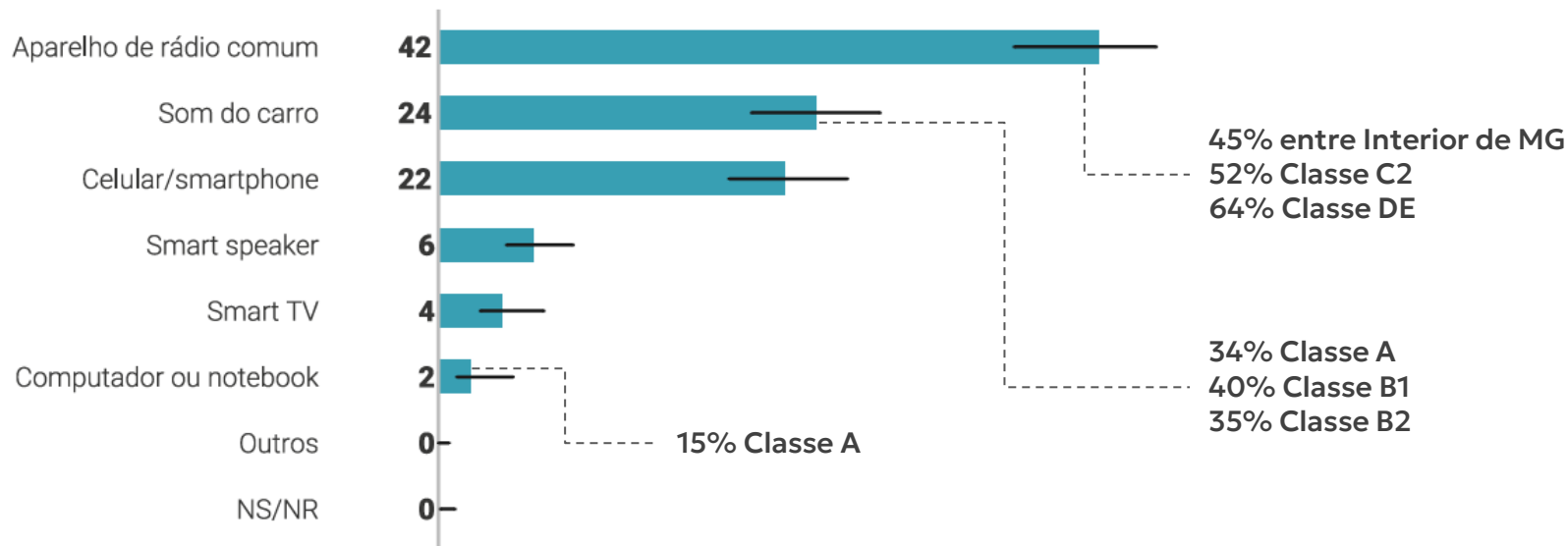
ABERT



DATA YOU CAN TRUST

Quase metade dos ouvintes ainda escutam rádio pelo aparelho comum, enquanto cerca de ¼ escuta rádio pelo som do carro ou pelo celular

TIPO DE APARELHO QUE COSTUMA OUVIR RÁDIO (%)



base = respondentes que costumam escutar rádio



VOCÊ COSTUMA _____ TRAZER ITEM AQUI - ALEATORIZAÇÃO AUTOMÁTICA DA ORDEM DE APRESENTAÇÃO DOS ITENS? (RU POR LINHA - LEI DE COISA)

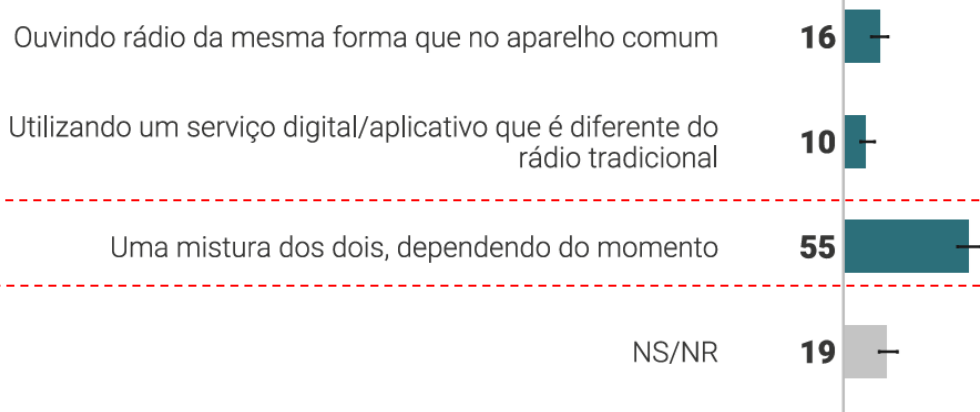


AMIRT **ABERT**

Quaest
DATA YOU CAN TRUST

O rádio passa, no entendimento dos mineiros, por um movimento de transformação

QUANDO VOCÊ ACESSA O CONTEÚDO DE UMA EMISSORA DE RÁDIO ATRAVÉS DA INTERNET (SITE, STREAMING DE ÁUDIO, YOUTUBE ETC.), VOCÊ CONSIDERA QUE ESTÁ...(%)



base = respondentes que costumam escutar rádio

31%

dos que usam YouTube consomem algum conteúdo de rádio na plataforma

17%

Dos que escutam podcasts consomem podcasts de emissoras de rádio

7%

Dos que usam apps de rádio consomem playlists ou perfis oficiais de emissoras de rádio



VOCÊ COSTUMA _____ TRAZER ITEM AQUI - ALEATORIZAÇÃO AUTOMÁTICA DA ORDEM DE APRESENTAÇÃO DOS ITENS? (RU POR LINHA - LEI OPCOES)



AMIRT



ABERT

Quæst
DATA YOU CAN TRUST

Muito além da sintonização convencional, o público em Minas Gerais tem uma forte integração com a presença digital do rádio

Os mineiros não apenas consomem conteúdos variados, mas também mantêm um vínculo ativo de fidelidade, acompanhando emissoras e locutores em suas plataformas online



AMIRT



ABERT

Quæst
DATA YOU CAN TRUST

Para os mineiros, a importância do rádio é incontestável

81%

dos mineiros acreditam que o rádio é relevante nos dias de hoje

POR QUÊ?

- 1) A notícia chega mais rápido e ao vivo
- 2) Informa o que acontece na minha cidade/região
- 3) Passa informações úteis
- 4) É um hábito/tradição
- 5) É um meio seguro para confirmar notícias

71%

afirmam que rádio faz companhia no dia a dia

63%

afirmam que o rádio os mantém mais conectados com o que acontece do que qualquer outro meio

base = respondentes que costumam escutar rádio



EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER "NADA" E 5 QUER DIZER "MUITO", O QUANTO VOCÊ CONCORDA COM A FRASE: _____
[TRAZER ITEM AQUI - UM ITEM POR TELA - ALEATORIZAÇÃO AUTOMÁTICA DA ORDEM DE APRESENTAÇÃO DOS ITENS]? (RU POR LINHA)



AMIRT



ABERT



Quæst
DATA YOU CAN TRUST

Rádio é sinônimo de confiança

68%

dos mineiros afirmam que informações do rádio não são *fake news*

66%

dos mineiros confiam no que escutam no rádio

51%

dos mineiros confiam nas recomendações que recebem no rádio

50%

dos mineiros afirmam que o rádio é mais confiável que outros meios de comunicação

base = respondentes que costumam escutar rádio



EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER “NADA” E 5 QUER DIZER “MUITO”, O QUANTO VOCÊ CONCORDA COM A FRASE: _____
[TRAZER ITEM AQUI - UM ITEM POR TELA - ALEATORIZAÇÃO AUTOMÁTICA DA ORDEM DE APRESENTAÇÃO DOS ITENS]? (RU POR LINHA)



AMIRT



ABERT



DATA YOU CAN TRUST

A jornada de busca por informação do mineiro

01

A Descoberta

O ponto de partida do consumo. É o momento de primeiro contato com o fato, impulsionado pelo imediatismo.

PRINCIPAIS CANAIS

- 1º Redes sociais
- 2º Televisão aberta
- 3º Rádio

02

O Mergulho

Fase de aprofundamento. O indivíduo busca checar a veracidade das informações recebidas e compreender os detalhes.

PRINCIPAIS CANAIS

- 1º Televisão aberta
- 2º Portais de notícia, jornais ou revistas online
- 3º Redes Sociais

03

A Compreensão

Análise de longo prazo, onde o ouvinte acompanha o desdobramento do fato, escuta opiniões e forma seu próprio juízo crítico.

PRINCIPAIS CANAIS

- 1º Televisão aberta
- 2º Rádio
- 3º Portais de notícia, jornais ou revistas online

base = todos os respondentes



VAMOS SUPOR QUE NA SUA CIDADE TENHA ACABADO DE ACONTECER UM FATO DIGNO DE NOTA (UM ACIDENTE, UMA ENCHENTE, A VISITA DE UMA AUTORIDADE IMPORTANTE, UM EVENTO ESPORTIVO DE GRANDE PORTE ETC.). PENSE NO CAMINHO QUE VOCÊ GERALMENTE SEGUE PARA SE MANTER INFORMADO SOBRE O OCORRIDO. QUAL O PRIMEIRO LUGAR ONDE VOCÊ BUSCA INFORMAÇÃO SOBRE ESSE ACONTECIMENTO? E QUAL É O SEGUNDO LUGAR? E QUAL É O TERCEIRO LUGAR? (RM - RANKING 3 OPÇÕES - LER OPÇÕES)



AMIRT

ABERT

Quaest
DATA YOU CAN TRUST

Alta confiança no rádio faz dele uma mídia de **endosso e recomendação!**

42%

dos mineiros já foi a
eventos por influência da
informação dos locutores

41%

dos mineiros recomendaram para
outras pessoas algo que viram ou
ouviram no rádio

base = respondentes que costumam escutar rádio



EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER “NADA” E 5 QUER DIZER “MUITO”, O QUANTO VOCÊ CONCORDA COM A FRASE: _____
[TRAZER ITEM AQUI - UM ITEM POR TELA - ALEATORIZAÇÃO AUTOMÁTICA DA ORDEM DE APRESENTAÇÃO DOS ITENS]? (RU POR LINHA)



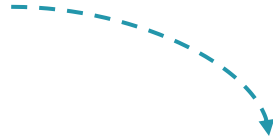
AMIRT



ABERT

Quæst
DATA YOU CAN TRUST

Estas características transformam o rádio em uma grande ferramenta de **mobilização comunitária**



Ideal para a divulgação de eventos e ações locais!

44%

dos mineiros aprenderam algo novo sobre uma causa social através do rádio

44%

dos mineiros já viram emissoras de rádio transmitindo ao vivo da rua, eventos, com os seus estúdios móveis

base = respondentes que costumam escutar rádio



EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER “NADA” E 5 QUER DIZER “MUITO”, O QUANTO VOCÊ CONCORDA COM A FRASE: _____
[TRAZER ITEM AQUI - UM ITEM POR TELA - ALEATORIZAÇÃO AUTOMÁTICA DA ORDEM DE APRESENTAÇÃO DOS ITENS]? (RU POR LINHA)



AMIRT



ABERT

Quæst
DATA YOU CAN TRUST

Rádio é criador de cultura de massa

33%

dos mineiros já testaram receitas que viram ou ouviram no rádio

29%

dos mineiros acreditam que o rádio influencia a forma como nos vestimos e falamos

29%

dos mineiros já usaram algum bordão, gíria ou expressão que ouviu no rádio

25%

dos mineiros já imitaram o jeito de falar de algum personagem ou apresentador de rádio

base = respondentes que costumam escutar rádio



EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER "NADA" E 5 QUER DIZER "MUITO", O QUANTO VOCÊ CONCORDA COM A FRASE: _____
[TRAZER ITEM AQUI - UM ITEM POR TELA - ALEATORIZAÇÃO AUTOMÁTICA DA ORDEM DE APRESENTAÇÃO DOS ITENS]? (RU POR LINHA)



AMIRT



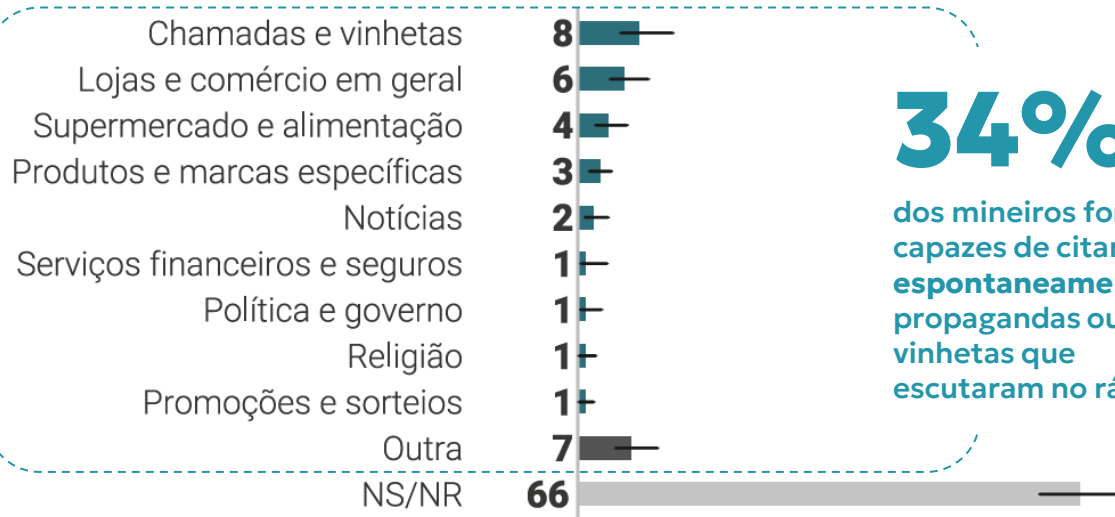
ABERT



Quæst
DATA YOU CAN TRUST

Publicidades no rádio apresentam alto *recall*

RECALL ESPONTÂNEO DE PROPAGANDAS (%)



34%

dos mineiros foram capazes de citar espontaneamente propagandas ou vinhetas que escutaram no rádio

Muitas campanhas digitais geram cliques por erro ou visualizações curtas que não favorecem a memorização.

O rádio, por sua vez, penetra na rotina (no carro, em casa) e faz a marca ser lembrada

base = respondentes que costumam escutar rádio



VOCÊ SE LEMBRA DE ALGUMA PROPAGANDA OU VINHETA QUE TENHA OUVIDO NO RÁDIO? SE SIM, QUAL? TENDE SER O MAIS ESPECÍFICO QUANTO POSSÍVEL. (RU)



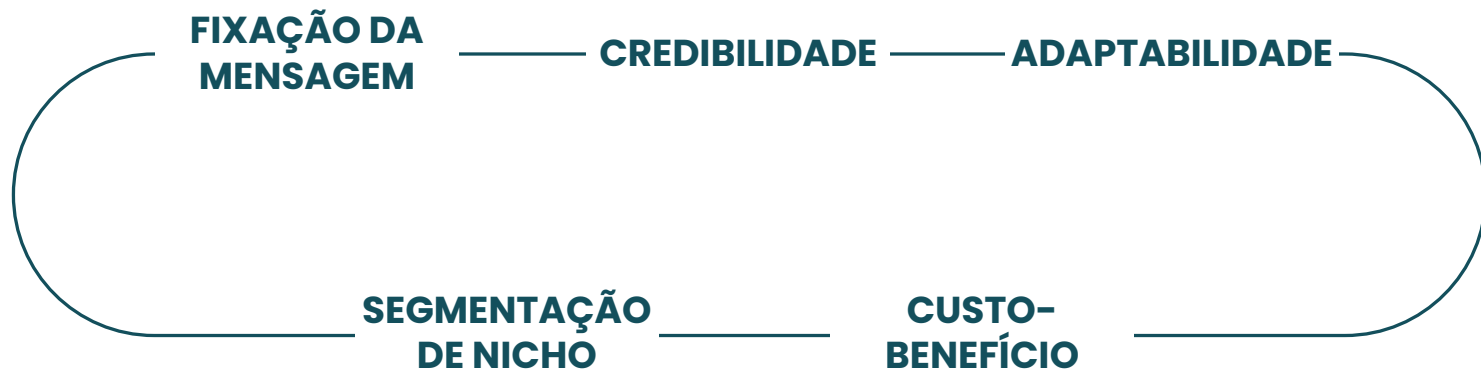
AMIRT

ABERT

Quæst
DATA YOU CAN TRUST

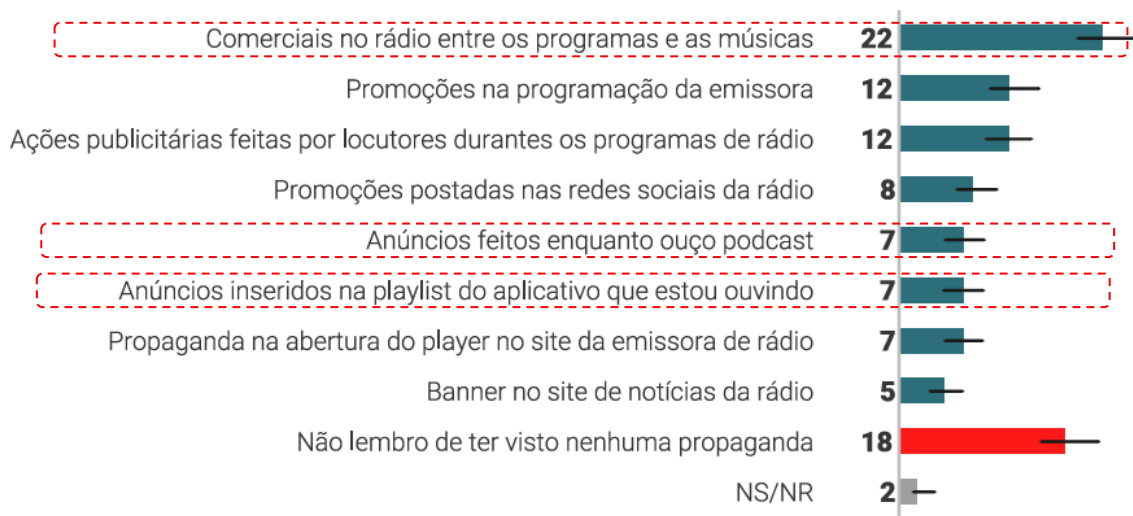
A capacidade de se manter relevante e presente é o que consolida o rádio como um *hub* de alta tração

As cinco características da linguagem da rádio que sustentam esta relação:



Quando o assunto é retenção de mensagem, o rádio supera os gigantes do digital

FORMATOS DE PROPAGANDAS EM ÁUDIO OU DIGITAL QUE LEMBRA DE TER VISTO NOS ÚLTIMOS 30 DIAS(%)



Os comerciais transmitidos nos intervalos da programação e das músicas das emissoras registraram um índice de lembrança superior tanto aos anúncios em podcasts quanto às inserções de áudio de aplicativos de streaming musical.

base = respondentes que costumam escutar rádio



VOCÊ SE LEMBRA DE ALGUMA PROPAGANDA OU VINHETA QUE TENHA OUVIDO NO RÁDIO? SE SIM, QUAL? TENTE SER O MAIS ESPECÍFICO QUANTO POSSÍVEL. (RU)



AMIRT



ABERT

Quæst
DATA YOU CAN TRUST

Em um contexto de alta desconfiança em relação às publicidades recebidas nas redes...

Anúncios falsos com inteligência artificial se espalham pelas redes sociais e levam usuários a caírem em golpes

Especialistas afirmam que esses golpes se tornaram um problema não só de segurança, mas também de saúde pública.

Por Jornal Nacional
14/03/2026 21h26 - Atualizado há 2 meses

 **Carmilla Rarnstein**
@princessnapalm_

[Show translation](#)

eu nao confio em empresas que patrocinam tanto influencer e anuncio do YouTube, ebac, principia, colchões Emma, não dou um centavo pra nenhum desses

11:52 PM · May 23, 2026 · 3,788 Views


51

 **ricardo**
@wrkosz

[Show translation](#)

Não confio nesses sub influencers que amam todas as marcas que fazem publi, quando visivelmente você vê que a pessoa não tinha vínculo nenhum com a marca

5:22 PM - May 20, 2026 - 17 Views

 **maconhaima** · há 7 dias

Não confio em influencer, contra eles tenho todo meu ceticismo. Pois são capazes de jogar o caráter no lixo por engajamento e click bait. É a pior classe depois de políticos, pra se confiar.

22

...o rádio passa segurança para o consumidor

65%

dos mineiros acreditam que sorteios e promoções no rádio são honestos e realmente premiam os ouvintes

62%

dos mineiros confiam mais em marcas anunciadas pelo rádio do que em anúncios que aparecem no celular ou nos feeds

base = respondentes que costumam escutar rádio



EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER "NADA" E 5 QUER DIZER "MUITO", O QUANTO VOCÊ CONCORDA COM A FRASE: _____
[TRAZER ITEM AQUI - UM ITEM POR TELA - ALEATORIZAÇÃO AUTOMÁTICA DA ORDEM DE APRESENTAÇÃO DOS ITENS]?



AMIRT



ABERT



Quæst
DATA YOU CAN TRUST

Rádio apresenta alta eficácia comercial

Funil de engajamento,
conversão e fidelidade a
partir de anúncios no rádio

CONSIDERAÇÃO

Pesquisou o produto/serviço

58%

CONVERSÃO

Efetivou a compra

48%

RECOMENDAÇÃO

Recomendou para outros

41%

base = respondentes que costumam escutar rádio



EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER "NADA" E 5 QUER DIZER "MUITO", O QUANTO VOCÊ CONCORDA COM A FRASE: _____
[TRAZER ITEM AQUI - UM ITEM POR TELA - ALEATORIZAÇÃO AUTOMÁTICA DA ORDEM DE APRESENTAÇÃO DOS ITENS]?



AMIRT



ABERT

Quaest
DATA YOU CAN TRUST

Apesar dos comerciais entre os programas serem os mais lembrados,

os ouvintes preferem publicidades narradas pelos locutores

67%

dos mineiros presta mais atenção em anúncios narrados pelo locutor do que em um comercial gravado

base = respondentes que costumam escutar rádio



EM UMA ESCALA DE 1 A 5, EM QUE 1 QUER DIZER “NADA” E 5 QUER DIZER “MUITO”, O QUANTO VOCÊ CONCORDA COM A FRASE: _____
[TRAZER ITEM AQUI - UM ITEM POR TELA - ALEATORIZAÇÃO AUTOMÁTICA DA ORDEM DE APRESENTAÇÃO DOS ITENS?]

O talento humano do rádio não serve apenas para atrair audiência... ele é o melhor formato comercial do meio!

67%

dos mineiros escolhe rádios pelos locutores e apresentadores

64%

dos mineiros prefere rádios com locutores da região



AMIRT



ABERT



Quæst
DATA YOU CAN TRUST

O rádio requer que a peça publicitária seja pensada para se adaptar à sua linguagem

Quando uma rádio transmite seu programa pelo YouTube com câmeras no estúdio, a linguagem continua sendo de rádio. O ritmo é dinâmico, os cortes são rápidos e as pessoas falam para quem está ouvindo no trânsito, e não apenas para quem está olhando para a tela.

Além disso, o rádio hoje fala *com* a comunidade e não *para* a comunidade. A linguagem incorpora o áudio do WhatsApp do ouvinte, os comentários do chat do *streaming* e a interatividade das redes de forma síncrona.



O rádio domina a capacidade de transformar palavras em imagens na mente do ouvinte.

O rádio em Minas Gerais já opera na lógica 3.0: molda o vocabulário, engaja em causas sociais, tem credibilidade e dita o consumo por recomendação.

Tudo isso, rompendo as barreiras do *dial*.

Ele é, então, um criador de cultura de massa.



AMIRT



ABERT



OBRIGADA!

nathalia.porto@quaest.com.br