



ABERT

RÁDIO 3.0 NA PRÁTICA

Um pitch prático para rádios transformarem estudos em receita.

Autores: Cristiano Stuani, Daniel Starck e Juliana Paiva

NOSSOS OBJETIVOS

Colocar o rádio em posição consultiva diante do anunciante.

A MISSÃO É SIMPLES:

- 1 TRADUZIR DADOS** sem jargão e sem planilha pesada
- 2 CRIAR ARGUMENTOS** para reunião com anunciante local e nacional
- 3 RESPEITAR O FORMATO** publicidade integrada à experiência do ouvinte

//
A venda do rádio não começa na tabela. Começa no problema real do cliente.

//

O NOVO CONCORRENTE DO RÁDIO É A DISTRAÇÃO

A disputa não é mais apenas por frequência.
É por atenção, relevância e confiança.

**Nunca houve tanto conteúdo,
tanta tela e tanta notificação.**

- O digital amplifica, mas não conserta produto fraco.
- O rádio ganha quando entrega utilidade imediata e vínculo local.
- A publicidade precisa entrar como parte da experiência, não como interrupção.

// **ATENÇÃO SÓ SE CONQUISTA COM RELEVÂNCIA.**



A TESE PARA VENDER RÁDIO

É O MEIO QUE COMBINA TRÊS ATIVOS IMPORTANTES:



SERVIÇO

INFORMAÇÃO ÚTIL PARA
A VIDA LOCAL



CONFIANÇA

VOZ FAMILIAR E
AMBIENTE SEGURO



PRESENÇA

ROTINA, CASA, CARRO
E TRABALHO

NÃO VENDEMOS INTERVALO. VENDEMOS PRESENÇA CONTÍNUA NO COTIDIANO DO CONSUMIDOR.

// O anunciante não compra segundos. Ele compra acesso a uma relação que a rádio construiu todos os dias.

OS DADOS PARA ABRIR QUALQUER REUNIÃO

O RÁDIO ENTREGA NÚMEROS ROBUSTOS, MAS SUA UTILIZAÇÃO PRECISA SER ESTRATÉGICA.

79%

ALCANCE NO BRASIL

13 regiões
metropolitanas

3h47

ESCUITA DIÁRIA

tempo médio

81%

CREDIBILIDADE

meio mais confiável

2º

MAIOR ROI GLOBAL

Nielsen Global
Compass

43%

**COMPRARAM OU
PESQUISARAM**

após anúncio em rádio

56%

**ATENÇÃO AOS
ANÚNCIOS**

receptividade
publicitária

COMO DIZER AO ANUNCIANTE

“O rádio combina escala, tempo de exposição, confiança e resposta. Poucos meios entregam essas quatro coisas ao mesmo tempo.”

O RÁDIO NÃO É UMA EXCEÇÃO BRASILEIRA

O ALCANCE SE REPETE EM DIFERENTES MERCADOS E CULTURAS.

Alcance do rádio em mercados selecionados



Rádio não é nostalgia.
É hábito global com
escala e rotina.

RÁDIO 3.0: O DIAL É A MATRIZ, O DIGITAL É EXTENSÃO

A emissora não precisa negar o digital.
Precisa integrá-lo sem perder sua força central.

**A venda correta não separa FM,
streaming, redes e eventos. Ela
organiza pontos de contato.**

- FM/AM: alcance e hábito
- Streaming/app/site: continuidade e mensuração
- Redes sociais: amplificação e prova social
- Eventos/ações: humanização, relacionamento e experiência

//

O digital deve
aumentar o valor do
rádio, não substituir
sua identidade.



O LOCUTOR É O INFLUENCIADOR ORIGINAL

Não é “garoto-propaganda”. É uma relação construída na rotina.

65%

VEEM O LOCUTOR COMO INFLUENCIADOR

Santa Catarina —
ACAERT/IRP

71%

**CONFIAM NA
DIVULGAÇÃO POR
LOCUTORES**

Interior de Minas —
AMIRT/Kantar

64%

**CONFIAM NOS
COMERCIAIS**

Santa Catarina
— ACAERT/IRP

ARGUMENTO COMERCIAL

**A voz certa transforma
publicidade em
recomendação.**

COMERCIAL TAMBÉM É CONTEÚDO

O erro é tratar rádio como depósito de oferta. A publicidade do rádio deve respeitar forma, voz, contexto e frequência.

O QUE FUNCIONA

**FREQUÊNCIA
PLANEJADA**

**BENEFÍCIO
REAL**

**MENSAGEM
SIMPLES**

**PROVA
LOCAL**

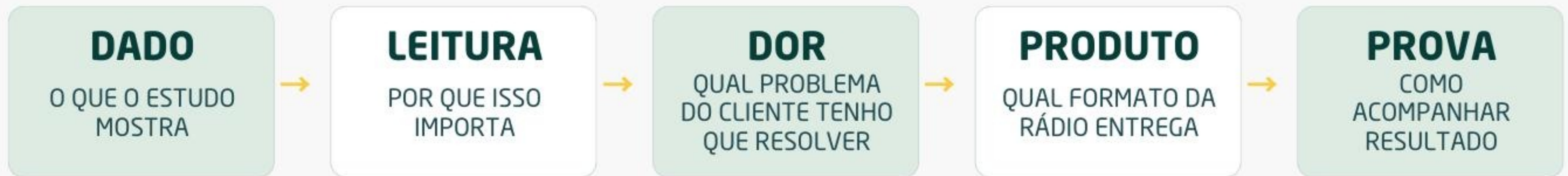
**VOZ
ADEQUADA**

PRINCÍPIO DE PRODUTO

**Spot vende frequência.
Testemunhal vende confiança.
Boletim vende utilidade.
Patrocínio vende associação.
Digital vende extensão.**

A FÓRMULA DO PITCH COMERCIAL

O vendedor não precisa despejar pesquisa. Precisa transformar dados em solução.



O rádio fala com gente real, em momentos reais, por meio de vozes em que as pessoas confiam.

ABERTURA DE REUNIÃO EM 60 SEGUNDOS

//

Antes de falar em mídia, eu quero entender venda. Sua empresa precisa gerar fluxo, reputação, lembrança, busca ou relacionamento? Porque o rádio consegue entrar na rotina do consumidor com frequência, confiança e presença local.

Uma fala curta para tirar a venda do lugar comum.

DEPOIS DA ABERTURA, FAÇA 4 PERGUNTAS

- 1** Qual produto/serviço precisa vender mais nos próximos 30 dias?
- 2** Qual região ou público é prioritário?
- 3** O cliente precisa de fluxo imediato ou construção de marca?
- 4** Como vamos medir resposta: WhatsApp, loja, cupom, busca ou ligação?

COMO A RÁDIO DEVE USAR ESTE PITCH

Não tente parecer o que não é. Venda o que ninguém copia: cidade, relação e utilidade.

- Mapa de cobertura real: bairros, cidades e rotas
- Provas locais: cases, fotos, gravações, depoimentos
- Calendário comercial da cidade
- Locutor como embaixador da comunidade
- Oferta consultiva de 30 dias, com relatório simples

Pitch da rádio local:

**“Nós somos o meio
que fala com quem
mora, compra, trabalha
e decide aqui.”**

CARDÁPIO COMERCIAL QUE RESPEITA O RÁDIO

VENDA FORMATOS COMO SOLUÇÕES, NÃO COMO ITENS SOLTOS DE TABELA.

SPOT

frequência e alcance

TESTEMUNHAL

confiança e recomendação

BOLETIM DE SERVIÇO

utilidade e associação

PATROCÍNIO DE HORÁRIO

contexto e repetição

DIGITAL DA RÁDIO

extensão e prova social

AÇÃO LOCAL

presença e relacionamento

REGRA DE VALOR:

Quanto mais confiança, curadoria e integração responsável, maior a defesa de preço.

ROI NA PRÁTICA: PACOTES POR OBJETIVO DO ANUNCIANTE

TRÁFEGO

**VAREJO, SUPERMERCADO,
CONCESSIONÁRIA**

spot + testemunhal +
oferta por horário

REPUTAÇÃO

**SAÚDE, EDUCAÇÃO,
FINANCEIRO**

boletim + patrocínio +
locução institucional

LANÇAMENTO

**LOJA, EVENTO,
SERVIÇO NOVO**

teaser + spot +
entrevista + digital

RELACIONAMENTO

**MARCAS LOCAIS
E SERVIÇOS**

conteúdo de utilidade +
presença em eventos

CONVERSÃO

**LEAD, WHATSAPP,
AGENDAMENTO**

chamada com CTA +
cupom + relatório semanal

A pergunta certa é
"QUE RESULTADO VOCÊ PRECISA?".



**Pacote bom é aquele que o cliente
entende em 30 segundos e
consegue justificar internamente."**

ONDE BUSCAR RECEITA: SEGMENTOS COM ADERÊNCIA NATURAL

Supermercados / atacado

frequência, oferta, bairro, abastecimento

Auto / concessionárias

test drive, revisão, seminovos, feirões

Educação

matrícula, prova social, comunidade

Saúde / clínicas

confiança, agenda, prevenção, reputação

Serviços financeiros

credibilidade, orientação, segurança

Restaurantes / delivery

horário, desejo, proximidade

Governo / utilidade pública

serviço, capilaridade e urgência

Varejo premium local

presença, reputação e ticket médio

COMO A RÁDIO DE REDE DEVE USAR ESTE PITCH

Venda escala, dados, marca segura e multiplataforma sem perder a linguagem do áudio.

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1 ESCALA QUALIFICADA | alcance, frequência e perfil por praça |
| 2 MEDIÇÃO | audiência verificada e relatórios por campanha |
| 3 BRAND SAFETY | ambiente confiável frente à desinformação digital |
| 4 MULTIPLATAFORMA | FM + streaming + app + social + eventos |
| 5 CONTEÚDO PROPRIETÁRIO | programas, personalidades, quadros e projetos especiais |



A rádio de rede não deve vender somente volume bruto. Deve vender estratégia de comunicação com credibilidade.

MODELO DE MÍDIA KIT

O dono da rádio precisa de uma peça simples para abrir portas.

QUEM SOMOS

posicionamento em uma frase

QUEM OUVE

perfil, comportamento e rotina

ONDE CHEGAMOS

cobertura, cidades, bairros
e plataformas

COMO VENDEMOS

formatos e pacotes por objetivo

POR QUE FUNCIONA

dados + confiança + cases locais

COMO MEDIR

WhatsApp, loja, cupom,
busca e relatório



**Mídia kit bom não prova que a rádio existe.
Prova por que o anunciante deve investir agora.**

MODELO DE PROPOSTA COMERCIAL EM 1 PÁGINA

Use uma estrutura que facilite aprovação do cliente.

1. Diagnóstico

o problema comercial
identificado

2. Público e contexto

onde o consumidor
será impactado

3. Solução no rádio

formatos, horários
e frequência

4. Investimento

pacote, período e
condições

5. Prova de entrega

como a rádio comprova
veiculação

6. Próximo passo

data de início e
responsável

**// A proposta precisa parecer solução de
negócio, não apenas compra de mídia.**

OBJEÇÕES PREVISÍVEIS E RESPOSTAS PRONTAS

Troque defesa por evidência, exemplo local e caminho de teste.

"RÁDIO É ANTIGO."

O aparelho mudou. O meio virou ecossistema: FM, streaming, app, redes, eventos e conteúdo local.

"QUERO DIGITAL."

Ótimo. O rádio cria confiança e o digital amplifica. Juntos, ganham contexto e lembrança.

"NÃO TENHO VERBA."

Comece com frequência inteligente por 30 dias. Melhor presença contínua do que dispersão barata.

"NÃO DÁ PARA MEDIR."

Acompanhe busca, fluxo, cupom, WhatsApp, telefone, tráfego de loja e recall.

// Resposta padrão: dado + exemplo local + produto + teste de 30 dias.

PLANO DE ATIVAÇÃO COMERCIAL EM 30 DIAS

O estudo só vira valor quando entra na rotina da equipe comercial.

SEMANA 1

mídia kit, argumentos,
pacotes e lista de 50
prospects

SEMANA 2

20 abordagens
consultivas com
roteiro de 7 minutos

SEMANA 3

propostas setoriais e
pilotos de 30 dias

SEMANA 4

prova de entrega,
ajustes e venda de
continuidade

Indicadores mínimos:

**Reuniões • propostas • pilotos •
renovações • depoimentos de clientes.**

AGORA O PITCH VIRA VENDA POR SETOR

O mercado precisa sair do discurso genérico e entrar em problemas comerciais específicos. **A lógica é simples:**

1. ESCOLHER O SETOR

automotivo, varejo,
saúde, educação,
serviços

2. TRADUZIR A DOR

fluxo, lead, reputação,
agenda, recorrência

3. MONTAR A SOLUÇÃO

formato, frequência,
voz, horário e prova

4. VENDER PILOTO

campanha curta,
mensuração simples e
renovação

O que este material deve entregar

Direção, linguagem comercial e argumentos para abrir portas.
A implantação por praça, a precificação e o treinamento da equipe ficam como próxima etapa de trabalho.

TODA VENDA DEVE SEGUIR UMA METODOLOGIA

Sem método mínimo, o vendedor volta para a guerra de desconto.

01 MAPA COMERCIAL DA CIDADE

principais setores, sazonalidades, bairros e decisores

02 BANCO DE PRODUTOS

formatos por objetivo: tráfego, reputação, lançamento e conversão

03 ROTEIRO DE ABORDAGEM

perguntas que levam o cliente da tabela para o problema

04 PROVAS LOCAIS

cases, fotos, depoimentos, áudios, mapas e entregas comprovadas

05 TABELA POR SOLUÇÃO

preço defendido por valor, não por avulso

06 RÉGUA DE FOLLOW-UP

contato antes, durante e depois da campanha

07 RELATÓRIO SIMPLES

veiculação, ações, indicadores, aprendizados e próximo passo

08 TREINAMENTO DA EQUIPE

discurso único, simulação de reunião e rotina de prospecção

AUTOMOTIVO: VENDER FLUXO, CONFIANÇA E DECISÃO

DOR DO CLIENTE

estoque parado, baixo fluxo,
lead frio, feirão sem tração

PAPEL DO RÁDIO

gerar urgência local e
confiança na escolha

MÉTRICA SIMPLES

WhatsApp, test drives, visitas
e vendas assistidas

CONCESSIONÁRIAS, LOJAS DE SEMINOVOS, OFICINAS E SERVIÇOS PRECISAM
TRANSFORMAR INTENÇÃO EM VISITA, LEAD E TEST DRIVE.

O QUE A RÁDIO DEVE VENDER:

Campanha de 30 dias
ligada a estoque real:
Okm, seminovos,
revisão ou feirão.

Testemunhal com
locutor: a voz da rádio
como recomendação,
não só anúncio.

Presença nos dias de
decisão: quinta, sexta,
sábado e segunda de
retomada.

Relatório semanal com
entregas, contatos
gerados e aprendizados
da campanha.

Chamada de ação clara:
agende o test drive,
simule financiamento
ou fale no WhatsApp.

PRODUTO AUTOMOTIVO DE 30 DIAS

A RÁDIO PRECISA VENDER UMA CAMPANHA COM COMEÇO, MEIO E PROVA – NÃO UMA SEQUÊNCIA SOLTA DE SPOTS.

Semana 1: Esquenta

Mensagem
institucional +
oportunidade comercial
+ CTA para WhatsApp

Semana 2: Prova

Locutor explica
benefício, condição,
estoque e
diferenciais da loja

Semana 3: Conversão

Reforço em horários de
deslocamento, fim de
semana e digital da
rádio

Semana 4: Fechamento

Última chamada, agenda
de test drive, retarget de
interessados e balanço

RENOVAÇÃO

o resultado vira
argumento para
continuidade: revisão,
seminovos ou pós-venda

**ENTREGAS
POSSÍVEIS**

SPOTS POR FAIXA
frequência

TESTEMUNHAL
confiança

BOLETIM ÚTIL
serviço

DIGITAL DA RÁDIO
prova social

RELATÓRIO
renovação

VAREJO: TRANSFORMAR OFERTA EM ROTINA

DOR DO CLIENTE

aumentar fluxo, girar categoria,
vencer concorrência local

PAPEL DO RÁDIO

criar hábito de compra e
lembrança no momento certo

MÉTRICA SIMPLES

cupom, loja, WhatsApp, busca
e venda por período

SUPERMERCADOS, ATACAREJOS, FARMÁCIAS E LOJAS LOCAIS PRECISAM DE REPETIÇÃO, URGÊNCIA E PRESENÇA NO BAIRRO.

O QUE A RÁDIO DEVE VENDER:

Calendário comercial por cidade: pagamento, fim de semana, datas sazonais e eventos locais.

Oferta com linguagem simples: produto, benefício, preço, prazo e chamada de ação.

Horário conectado ao consumo: manhã para abastecimento; tarde para loja; fim do dia para conveniência.

Locutor como curador local: "eu recomendo", "eu conheço", "é aqui na cidade".

Digital como extensão: card da oferta, vídeo curto, link de WhatsApp e prova de veiculação.

PRODUTO DE VAREJO NA PRÁTICA: 7 DIAS OU 30 DIAS

O varejo precisa de velocidade. A rádio precisa oferecer pacotes simples, recorrentes e fáceis de aprovar.

CAMPANHA DE 7 DIAS ATIVACÃO RÁPIDA

**Para liquidação, feirão, inauguração,
semana de ofertas ou ruptura de estoque**

spot de alta frequência em faixas de maior circulação	testemunhal curto com locutor por 3 dias	cupom ou palavra-chave para medir retorno	card nos canais digitais da rádio	relatório simples no fim da semana
--	---	--	--	---

CAMPANHA DE 30 DIAS CONSTRUÇÃO DE HÁBITO

**Para supermercado, farmácia, moda,
construção, pet shop e varejo recorrente**

grade fixa por categorias e horários de compra	oferta semanal com troca de produto /serviço	boletim de utilidade ou dica patrocinada	presença digital e reforço em datas locais	renovação com base em aprendizados reais
---	---	---	---	---

Tese comercial

**Não venda “uma semana de spots”.
Venda um plano para colocar a loja
na rotina de compra da cidade.**

MATRIZ DE VENDA setorial: dor → solução → métrica

A equipe comercial precisa chegar à reunião com uma hipótese de negócio, não só com tabela.

SETOR	DOR PROVÁVEL	SOLUÇÃO DE RÁDIO	MÉTRICA DE RESPOSTA
Automotivo	lead e fluxo	testemunhal + feirão + CTA	test drive, WhatsApp, visita
Supermercado	giro e frequência	oferta por horário + bairro	cupom, movimento, venda
Farmácia	recorrência	serviço + promoção + conveniência	delivery, loja, busca
Educação	matrícula	prova social + calendário	lead, visita, inscrição
Saúde	confiança	quadro útil + agenda	marcação, telefone, reputação
Casa & construção	ticket e projeto	dica técnica + oferta local	orçamento, loja, WhatsApp

Regra de ouro

Reuniões • propostas • pilotos • renovação

**O RÁDIO NÃO É APENAS UM
MEIO DE COMUNICAÇÃO:
É CONFIANÇA, PRESTAÇÃO
DE SERVIÇO E COMPANHIA.**

**CADA OUVINTE É UMA
OPORTUNIDADE PARA A
MARCA CRIAR PRESENÇA,
VÍNCULO E RELEVÂNCIA NA
VIDA COTIDIANA.**

