



Sound Check Europe 2026

“A **rádio faz-se para pessoas**. A IA deve otimizar processos — não substituir o fator humano. A magia está na **imperfeição**, que cria **empatia e ligação emocional** com a audiência.”

Assessor de Comunicação, Agência de PR, **Portugal**

“À medida que a televisão se fragmenta cada vez mais, a **rádio** continuará a ser **o maior canal único** para alcançar audiências.”

Media Buyer, Agência de Meios, **Reino Unido**

“Os conteúdos **'native audio'** evoluíram para uma relação próxima e integrada com as audiências — muitas vezes **para lá da própria rádio**, através de outras **plataformas digitais**.”

Strategic Consulting Manager, Agência de Meios, **Portugal**

Eis o que o mercado diz.

“Ainda existem algumas questões de **confiança** em relação à IA. Acredito que irá melhorar com o tempo, mas é uma **ferramenta, não um substituto**.”

Strategy Manager, Business Improvement District, **Irlanda do Norte**

“A **rádio online** ainda carece de **dados**: não sabemos exatamente como é consumida, qual o **impacto da publicidade**, como complementa outros meios, nem até que ponto contribui para o alcance da rádio offline.”

Planning Manager, Retalhista de eCommerce, **Polónia**

“O **áudio** continuará a ser **crucial no mix de media** — mas cada vez mais **fragmentado**, à semelhança da televisão.”

Account Manager, Agência, **Irlanda**



O Áudio é essencial

É o que o mercado português nos diz.

Em Portugal, o áudio está firmemente estabelecido no mix de media e assume um papel estratégico claro nos planos de comunicação em 2026. Mas esta não é apenas uma história de estabilidade, é de evolução. Mais de **170 profissionais de marketing, agências e anunciantes em Portugal** contribuíram para este estudo, parte do **maior estudo europeu sobre perceções em torno do áudio**.

O que está a funcionar

Sabemos que o áudio já entrega valor:

- ▶ O áudio gera frequência.
- ▶ O áudio reforça campanhas.
- ▶ O áudio contribui para o crescimento das marcas como meio complementar.

Mas há algo novo. O áudio está a entrar numa nova fase — mais dinâmica, mais ambiciosa e com um potencial ainda por desbloquear. Uma fase impulsionada pela inovação digital, pela mudança de comportamentos e por uma crescente perceção de que pode fazer mais.

- ▶ O digital está a expandir o papel do áudio.
- ▶ Os podcasts captam atenção.
- ▶ A IA começa a transformar processos.

Tudo isto aponta para um meio mais adaptável, mais personalizado e cada vez mais relevante em contexto.

O que devemos acompanhar

Nada no percurso do áudio deve ser dado como garantido.

Num contexto económico exigente, os planos de media são cada vez mais escrutinados — e o áudio precisa de continuar a provar o seu valor.

O mercado é claro:

- ▶ Precisa de mais prova.
- ▶ Precisa de melhor medição.
- ▶ Precisa de integração eficaz entre formatos.

E precisa de garantir que a inovação — incluindo a IA — reforça, e não compromete, o valor do meio.

52% **Dos anunciantes em Portugal esperam aumentar o investimento em áudio nos próximos 12 meses**



“Estamos a entrar numa nova era do áudio — mais digital, mais mensurável, mas sobretudo mais próximo. Na Bauer Media, acreditamos que o verdadeiro valor está em transformar insights em ideias com escala, suportadas por tecnologia — incluindo IA — para amplificar impacto sem perder aquilo que torna o áudio único: a capacidade de criar ligações reais com as pessoas, todos os dias.”

Rita Sobral,
VP de Revenue
Growth na Bauer
Media Audio
Portugal



▶▶▶ Now

O áudio já conquistou a confiança do mercado

Para qualquer meio, dois fatores são essenciais: prova e confiança.

Em Portugal, o áudio já assegurou ambos.

Não apenas como presença nos planos de media —mas como uma alavanca estratégica dentro do mix.

“O áudio é importante para a nossa estratégia”



● Concordo + Concordo plenamente

83%

Mas o mais relevante não é esse dado.

É a evolução na forma como o áudio é percecionado.

Cada vez mais, deixa de ser visto como um meio de fundo e passa a ser reconhecido como um canal:

- ▶ mais conectado
- ▶ mais relevante
- ▶ mais gerador de valor

“Em 2026, o áudio é...”

61% Canal contextualmente relevante

54% Canal de comunicação dinâmico

52% Complementar a outros canais

Alcance é headline — mas não é toda a história

A capacidade do áudio de gerar escala continua a ser central. Mas, em Portugal, o seu papel vai mais longe.

“O papel principal do áudio nos planos de comunicação é...”

Aumentar a frequência **70%**

Aumentar o Alcance **45%**

Aumentar as vendas/CTA **34%**

70% dizem que o áudio ajuda a gerar frequência

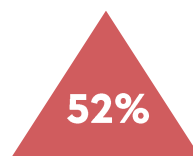
O áudio não serve apenas para chegar às pessoas. Serve para permanecer — criando familiaridade e reforçando a presença das marcas.

Mesmo sob pressão, o áudio mantém momentum

Num contexto económico desafiante, a confiança mede-se pela capacidade de atrair investimento. E o áudio continua a fazê-lo.

Os anunciantes não estão apenas a manter — estão a considerar fazer mais.

“O nosso investimento na área do áudio nos próximos 12 meses irá provavelmente...”



Aumentar



Manter-se

O áudio demonstra resiliência. E mais do que isso — crescimento.



▶▶▶ Next

O digital está a tornar o áudio mais presente, útil e adaptável

O crescimento do áudio digital não se explica apenas pela segmentação. Explica-se pelo encaixe. O áudio integra-se naturalmente nos ritmos da vida moderna — no movimento, no trabalho, no lazer. E é através do digital que os anunciantes conseguem acompanhar esses momentos.

É aqui que o áudio ganha uma nova relevância.

Um meio que se adapta ao dia-a-dia

- 48%**  **Alcança públicos contextualmente relevantes**
- 46%**  **Alcança um público diversificado**
- 46%**  **Alcança consumidores que estão em movimento**

O áudio digital é percebido como próximo de audiências em mobilidade, capaz de alcançar diferentes públicos e relevante no contexto certo. Para os anunciantes, é um meio mais flexível, integrado e comercialmente eficaz.

A inovação é visível — a confiança está a crescer

O mercado reconhece a evolução dos formatos digitais. A visibilidade da inovação está a aumentar e os anunciantes conhecem cada vez melhor as ferramentas disponíveis.

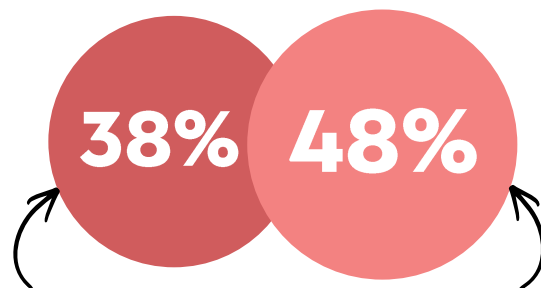
Ainda assim, existe um desafio: transformar conhecimento em utilização consistente.

“Tenho conhecimento dos seguintes formatos...”

- 84%** **Podcasts patrocinados**
- 73%** **Áudio dinâmico**
- 61%** **Compra programática**

Podcasting: forte engagement, integração em evolução

76% Dizem que a publicidade em podcasts chega a audiências altamente envolvidas



“Os podcasts desempenham um papel importante nos nossos planos atuais.”

“Preveremos utilizar mais os podcasts no próximo ano.”

“Quando encontramos o fit certo entre a campanha e o tema que o cliente quer comunicar, através de um podcast adequado, o resultado pode ser muito forte. Por outro lado, a limitação está numa segmentação demasiado estreita, que pode não gerar alcance suficiente.”

Account Manager, Agência

O potencial está identificado. O próximo passo é torná-lo rotina.

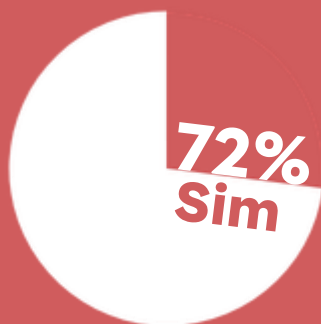


▶▶▶ Future

Prova + Confiança = Crescimento

O mercado já acredita no áudio. Em Portugal, esse sinal é particularmente claro. O desafio agora é escalar. E isso depende de um fator crítico: medição.

“Se pudesse medir com mais precisão a eficácia da rádio, aumentaria o seu investimento?”



Medição como desbloqueador

A necessidade de prova é particularmente relevante no broadcast.

No digital, existe uma oportunidade clara: reduzir a distância entre conhecimento e utilização das ferramentas de atribuição.



40% Dizem ter conhecimento básico das ferramentas de atribuição de áudio digital

11% Dizem que utilizam com confiança as ferramentas de atribuição do áudio digital

“A indústria precisa de fazer mais para aproximar o tradicional e o digital - tirando partido de ambos de forma complementar. A medição no tradicional exige atenção urgente para evitar que perca relevância.”

Account Director, Agência

Inteligência Artificial: uma oportunidade com condições

A IA está a ganhar espaço no ecossistema do áudio. O seu valor é reconhecido sobretudo em eficiência, rapidez e adaptação criativa. Mas com cautela.

▶ **52% utilizam a IA para aumentar a eficiência operacional**

O equilíbrio é claro: usar IA para potenciar — não substituir — o fator humano.

36%

identificam risco de marca e confiança como principal barreira

“Temos de deixar de usar IA apenas para tornar tudo mais barato e rápido — e voltar a colocar a criatividade no centro.”

Diretor,
Agência de Meios

Assessor,
Agência de PR

“A magia da rádio está na imperfeição humana. É isso que cria ligação emocional.”

O futuro do áudio em Portugal

49% dizem que o futuro do áudio digital estará profundamente integrado nos conteúdos

38% que será altamente personalizado

O futuro aponta para maior integração e personalização. Mais do que automação, destaca-se a experiência. O áudio será mais integrado, mais personalizado e mais próximo — não apenas como meio, mas como parte da experiência.

Sobre o Sound Check Europe

O **Sound Check Europe** é o estudo mais ambicioso e abrangente sobre percepções em torno da publicidade em áudio alguma vez realizado na Europa.

Com mais de 1.000 respostas detalhadas de profissionais de toda a Europa, incluindo 174 em Portugal — desde anunciantes a responsáveis de grandes grupos internacionais — não estamos a adivinhar o que motiva o investimento em áudio: estamos a medi-lo.

Do áudio digital ao podcasting, passando pela inteligência artificial, o Sound Check Europe foi concebido para ser o verdadeiro “estado da nação” do setor: uma referência indispensável e credível, com um selo de qualidade que só o maior grupo europeu de media áudio pode garantir.

Cite-o. Use-o no planeamento. Mas, acima de tudo, não o ignore.

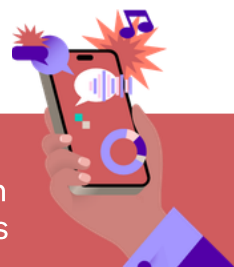
Metodologia

1,026 Inquiridos
Incluindo **174** em Portugal

60:40 Agências:Anunciantes
80:20 Agências:Anunciantes em Portugal

8 mercados

analisados em profundidade (com representação adicional de outros mercados)



30+
perguntas

| | |
|-------------------|--------------------------------|
| Rádio | Áudio Digital |
| Medição | Planeamento |
| Podcasting | Inteligência Artificial |

Suécia **Noruega** **Polónia** **Portugal**

Reino Unido **Eslováquia** **Irlanda**

Finlândia + representantes pan-europeus



Sound Check
Europe 2026
by Bauer Media

O **Sound Check Europe** foi conduzido pela Bauer Media Group em parceria com a Elevate Consultancy, entre fevereiro e março de 2026.