ANTI/HYPE · FORESIGHT

FULL REPORT

O Dial Invisível

Rádio FM e AM no Brasil até 2050 | Full Foresight Report

Gui Zanoni · ANTI/HYPE

Julho 2026

01

Sumário executivo

O rádio brasileiro não está morrendo de audiência. Está morrendo de aparelho. A audiência segue massiva: 79% da população das 13 maiores regiões metropolitanas ouve rádio todo mês, com 3h47 de escuta diária (Kantar IBOPE, Inside Áudio 2025). Ao mesmo tempo, pela primeira vez na história, a maioria dos lares brasileiros não tem mais um aparelho de rádio: a posse caiu de 56,5% dos domicílios em 2022 para 46,9% em 2025 (PNAD Contínua TIC, IBGE). O meio permanece. O receptor dedicado desaparece. É isso que este report batiza de Dial Invisível: o rádio deixa de ser um objeto e vira uma camada de software dentro de aparelhos que pertencem a outras empresas, sobretudo o celular e o painel do carro.

79%

da população metropolitana ouve rádio todo mês

Fonte: Kantar IBOPE, Inside Áudio 2025

46,9%

dos domicílios ainda têm aparelho de rádio (era 56,5% em 2022)

Fonte: PNAD Contínua TIC, IBGE 2025

3,8%

é o share do rádio no bolo publicitário (R$ 1,1 bi)

Fonte: Cenp-Meios 2025

81%

de credibilidade: a mídia mais confiável do país

Fonte: Ponto Map / V-Tracker 2025

Cinco achados sustentam o veredito.

Primeiro: a audiência é resiliente, mas a receita não acompanha. O rádio manteve 79% de alcance por anos seguidos, e mesmo assim ficou com apenas 3,8% dos R$ 28,9 bilhões investidos em mídia via agências em 2025, abaixo dos 4% de 2024 (Cenp-Meios). Na prática: o rádio entrega atenção de massa e cobra preço de nicho. Essa distorção é a maior vulnerabilidade comercial do setor.

Segundo: o AM, como faixa, já acabou. Restava decidir a data. Dos 1.686 pedidos de migração AM-FM registrados pelo Ministério das Comunicações, 1.324 emissoras já operavam em FM em março de 2025 (78% do total), com o FM estendido (eFM) somando 363 autorizações. O que sobra em ondas médias é residual: emissoras de alcance regional que optaram por ficar e um espectro que perde receptores a cada carro novo vendido. A pergunta estratégica não é "o que fazer com o AM", é "o que fazer com o espectro e com as marcas que saíram dele".

Terceiro: a próxima batalha não é contra o streaming, é pelo painel do carro. O carro é o último território onde o dial nasce ligado por padrão. E esse território virou disputa geopolítica de plataformas: a GM removeu CarPlay e Android Auto para controlar o próprio painel, a Tesla tirou o FM de modelos de entrada, enquanto Google e Apple avançam para integrar o rádio nativamente em suas interfaces automotivas (tudoradio.com, 2025-2026). Nos EUA, o AM Radio for Every Vehicle Act, com apoio de mais de 60 senadores, quer transformar o rádio em item de segurança obrigatório por lei. Quem controla o painel controla o hábito.

Quarto: a confiança é o ativo que o dinheiro ainda não precifica. O rádio lidera o ranking de credibilidade das mídias brasileiras com 81%, contra 41% das redes sociais (Ponto Map/V-Tracker, 2025). Num ambiente saturado de conteúdo sintético e desinformação, confiança auditável tende a se valorizar como commodity escassa. O rádio tem esse estoque e o monetiza mal.

Quinto: a IA corta o custo do rádio pela metade e, ao mesmo tempo, ataca sua principal diferenciação. Emissoras brasileiras já operam programas inteiros com locutores sintéticos (caso da Rádio Mundo Pop), enquanto a iHeartMedia, maior grupo de rádio dos EUA, foi na direção oposta e lançou o selo "Guaranteed Human" como posicionamento de marca (2025). A tecnologia que barateia a operação é a mesma que transforma "voz humana ao vivo" em produto premium.

A janela de decisão é 2026-2030. É nesse intervalo que se consolida a arquitetura dos painéis automotivos, que o MCom lança os maiores editais de outorga da história e que a curva de posse de aparelhos cruza o ponto sem retorno. Quem tratar o transmissor como o negócio chega em 2040 dono de uma infraestrutura sem público. Quem tratar a marca e a distribuição multiplataforma como o negócio chega em 2040 com o transmissor como um dos canais, talvez nem o principal.

"

O transmissor deixou de ser o negócio. O negócio é a marca que sobrevive sem ele.

VEREDITO CENTRAL

02

Introdução e framing

Questão focal: como será a radiodifusão sonora FM e AM no Brasil em 2030, 2040 e 2050, e quais as implicações estratégicas para emissoras, redes, anunciantes, reguladores e profissionais do meio?

Escopo do estudo:

- Sujeito: rádio broadcast (FM, AM e faixa estendida eFM) no Brasil, incluindo sua extensão digital (streaming das emissoras, apps, agregadores) e as fronteiras com podcast e streaming musical.
- Horizontes: H1 curto prazo (2026-2030), H2 médio prazo (2031-2040), H3 longo prazo (2041-2050), conforme recorte solicitado. Cenário distópico distante com teto de aproximadamente 50 anos (~2075), como camada separada de exercício.
- Recorte geográfico: Brasil, com benchmarks internacionais (EUA, Europa nórdica, Reino Unido) usados como sinal de trajetória, não como destino inevitável.
- Lente: comportamento e modelo de negócio, com camada regulatória e tecnológica.

Contexto de partida: três tensões estruturais definem o presente.

A primeira é a tensão entre alcance e receita. O rádio brasileiro chega a 8 em cada 10 pessoas nas grandes praças e fatura menos que a mídia exterior (OOH ficou com 12,1% do bolo em 2025, o triplo do rádio, segundo o Cenp-Meios). O problema não é audiência, é precificação, mensuração e narrativa comercial.

A segunda é a tensão entre o meio e o aparelho. O consumo se mantém enquanto o receptor dedicado some dos lares no ritmo de 2 milhões de domicílios por ano (IBGE). O dial ainda responde por 70% da escuta (Kantar IBOPE, 2025), mas essa fatia depende de dois habitats: o carro e o radinho de quem tem mais de 50 anos. Um está em disputa, o outro tem prazo de validade demográfico.

A terceira é a tensão entre custo de produção e valor da autenticidade. A IA generativa derruba o custo de operar uma emissora ao mesmo tempo em que inunda o mundo de áudio sintético, o que tende a inflacionar o valor percebido do que é comprovadamente humano, local e ao vivo. O rádio está sentado sobre os dois lados dessa equação e ainda não escolheu de qual lado lucrar.

03

Metodologia

Este report rodou, nesta ordem: scanning ambiental STEEPV (Social, Tecnológico, Econômico, Ambiental, Político e Legal, Valores) com disciplina de fonte e triangulação; construção do Radar de Sinais com classificação por horizonte, confiança e tipo (incluindo wild cards); mapeamento de drivers em grid de impacto por incerteza para seleção dos eixos; Causal Layered Analysis nas quatro camadas (litania, sistema, visão de mundo, mito e metáfora); Três Horizontes como espinha temporal (Curry e Hodgson); cenários ancorados nos horizontes, com matriz 2x2 de Schwartz no médio prazo e teste de independência dos eixos; implicações robustas e contingentes com corte por ator do sistema; e framework de monitoramento por signposts. Toda afirmação estrutural está ancorada em fonte identificável, com preferência por dados de 2024-2026 e fontes primárias ou institucionais sobre agregadores. Onde a evidência é fina, o texto sinaliza.

04

Scanning ambiental

Social

A força de fundo é a fragmentação da atenção com envelhecimento do núcleo duro da audiência. O rádio brasileiro mantém 79% de alcance mensal e 3h47 diárias nas 13 praças medidas (Kantar IBOPE, Inside Áudio 2025), com Belo Horizonte liderando alcance (87%) e Rio de Janeiro liderando tempo (4h15). Importa a ressalva metodológica: a Kantar mudou a pesquisa em 2025 (mais amostra online, base a partir de 15 anos), o que impede comparação limpa com anos anteriores. Tradução: a estabilidade declarada pode conter uma queda mascarada, e o setor deveria tratar o número com hedge, não com alívio.

O sinal recente mais duro vem do IBGE: a posse de aparelho de rádio despencou de 56,5% dos domicílios (estável de 2016 a 2022) para 52,5% em 2023, 48,5% em 2024 e 46,9% em 2025, a maior queda da série histórica (PNAD Contínua TIC). Ao mesmo tempo, 82,4% dos usuários de internet dizem usar a rede para ouvir música, rádio ou podcast. O comportamento de ouvir não caiu, migrou de hardware. Nos EUA, mesmo padrão em câmera lenta: receptores AM/FM ainda concentram 87% do tempo de escuta de rádio, ante 93% em 2015 (Edison Research, Share of Ear 2025), e a pesquisa Techsurvey 2025 aponta envelhecimento do ouvinte, com Geração Z e Millennials dispersando para o digital. Curiosidade de borda que vale sinal: a Geração Z americana já responde por 38% da escuta de rádio via TVs conectadas (Edison, 2025), indicando que o jovem reencontra o rádio dentro de interfaces que não são rádio.

No Brasil, o podcast deixou de ser nicho: cerca de 32 milhões de ouvintes (ABPod, PodPesquisa 2024/25, dado de fornecedor do setor, tratar com hedge), com o Brasil como maior mercado de video podcast da América Latina e segundo do mundo no Spotify. O fenômeno Café com Deus Pai, podcast mais ouvido do Spotify Brasil em 2025, mostra a demanda por áudio de companhia e fé, território historicamente radiofônico, sendo capturada por plataformas.

Driver de fundo: a confiança. O rádio é a mídia mais confiável do país com 81%, contra 41% das redes sociais (Ponto Map/V-Tracker, 2025, amostra de 2.051 pessoas). E o dado fino: a Geração Z usa a mídia tradicional para checar o que viu nas redes. Confiança é o único ativo do rádio que as plataformas não conseguem replicar por escala.

Tecnológico

Três frentes tecnológicas, com maturidades diferentes.

Primeira, o carro conectado. É a frente decisiva. A Deloitte projeta que 72% das montadoras terão modelos com conexão nativa até 2027 (TMT Predictions 2025). O painel virou território disputado: a GM removeu CarPlay e Android Auto para controlar a experiência e a receita recorrente; a Tesla excluiu o FM de veículos de entrada; na direção contrária, Google e Apple trabalham para integrar o rádio broadcast nativamente em Android Auto e CarPlay (strings de código já identificadas, tudoradio.com, 2026), e a plataforma DTS AutoStage, da Xperi, transforma o rádio híbrido em produto de dados, com monetização de medição e publicidade segmentada anunciada a partir de 2026. Tradução: o rádio no carro deixa de ser um botão garantido e vira uma negociação comercial entre emissoras, montadoras e big techs.

Segunda, a IA generativa. Já opera no rádio brasileiro em clonagem de voz, texto-para-fala, geração musical e locutores virtuais (debate central do SET Expo 2025). A Rádio Mundo Pop roda programas inteiros conduzidos por IA; a BandNews lançou a personagem EmílIA; plataformas como TalkPlay.ai vendem programas prontos com locução sintética por assinatura, atacando o custo fixo da grade. O contramovimento também já existe: a iHeartMedia adotou o selo "Guaranteed Human" como resposta à ansiedade do público jovem com conteúdo sintético (2025/2026). Sinal duplo: a IA é simultaneamente o maior redutor de custo e o maior risco de comoditização do setor.

Terceira, a digitalização do broadcast. Aqui o Brasil é o caso raro de não-decisão que virou decisão. O Sistema Brasileiro de Rádio Digital foi instituído em 2010 (Portaria 290), testou DRM e HD Radio por mais de uma década sem resultados que convencessem o setor, e nunca definiu padrão. Enquanto isso, Noruega desligou o FM nacional em 2017 em favor do DAB+, a Suíça concluiu a transição, e o Reino Unido, onde o DAB+ já responde por 42% da audiência, revisa a distribuição do rádio até os anos 2040 com 25% da escuta ainda analógica (Rajar/governo britânico, 2025). A leitura para o Brasil: a digitalização terrestre perdeu a janela; a digitalização real do rádio brasileiro está acontecendo via IP (streaming, apps, agregadores), não via novo padrão de transmissão. Confiança alta nessa leitura.

Econômico

O mercado publicitário brasileiro movimentou R$ 28,9 bilhões via agências em 2025, alta de 10% (Cenp-Meios). O rádio faturou R$ 1,108 bilhão, com share de 3,8%, contra 4% e R$ 1,047 bilhão em 2024: cresceu 5,8% em valor nominal, pouco acima da inflação, e perdeu participação relativa. TV (41,3%) e internet (40,6%) dominam; o OOH (12,1%) consolidou a terceira posição, provando que mídia física local pode crescer no mundo digital quando se reinventa como inventário mensurável. O detalhe que dói: dentro do meio internet, o "áudio digital" respondeu por apenas 0,3% da verba online. O dinheiro do áudio digital ainda não existe em escala no Brasil, o que é ameaça (o rádio não captura) e oportunidade (o jogo não está dado).

Driver estrutural: a economia da escala local. O rádio vive de anunciante local e regional, e esse dinheiro está sob ataque do retail media, do impulsionamento em redes sociais e da busca paga hiperlocal. Ao mesmo tempo, o custo de operação despenca com IA e automação em nuvem, o que reduz barreiras de entrada para redes enxutas e para concorrentes digitais puros. Resultado provável: compressão de margem no meio do mercado, com sobrevivência nas pontas (grandes redes com escala nacional e emissoras hiperlocais com custo mínimo e comunidade forte).

No lado das plataformas, o Spotify fechou 2025 com 751 milhões de usuários ativos e 290 milhões de assinantes, com a América Latina respondendo por cerca de 21% dos usuários (balanço Q4 2025, dado de fornecedor). A concorrência pelo ouvido brasileiro não é local nem leal: é global, subsidiada e algorítmica.

Ambiental

Dimensão subestimada pelo setor e central para o H3. A crise climática aumenta a frequência de eventos extremos, e cada evento extremo reencena o mesmo roteiro: rede elétrica cai, dados móveis congestionam ou somem, e o broadcast vira a última camada de comunicação funcionando. Foi o argumento que sustentou o AM Radio for Every Vehicle Act nos EUA, apoiado por associações de gestores de emergência, bombeiros e epidemiologistas: o rádio como infraestrutura crítica de alerta público quando banda larga e celular falham. As enchentes do Rio Grande do Sul em 2024 cumpriram esse papel no imaginário brasileiro. À medida que o clima piora, o valor cívico do broadcast sobe, e isso tende a se

converter em proteção regulatória e em financiamento público de resiliência. Confiança média na conversão, alta na tendência.

Político e Legal

O Estado brasileiro voltou a operar ativamente a torneira de outorgas: 393 outorgas concedidas entre 2023 e 2025, alta de 264% sobre o triênio 2019-2021 (MCom), com 206 rádios comunitárias autorizadas só em 2023-2024 e a promessa do maior edital de comunitárias da história, além de 20 editais (10 de FM) em análise no TCU com metodologia inédita de precificação desenvolvida com a UnB. A migração AM-FM, iniciada pelo Decreto 8.139/2013 e facilitada pelo parcelamento em 120 vezes (Decreto 10.804/2021), está em fase final, com extensão para ondas curtas e tropicais (Decreto 11.739/2023). Leitura: o regulador está expandindo o parque de emissoras num momento em que a receita do meio encolhe em termos relativos. Mais players disputando um bolo proporcionalmente menor é receita de consolidação à frente.

No plano internacional, o precedente regulatório relevante é o americano: transformar o rádio em item obrigatório de segurança veicular por lei federal (S.315/2025, avançado em comitê por 50 votos a 1, com quase 380 coautores no Congresso). Se prosperar, cria um escudo global de fato, porque montadoras não desenham painéis diferentes para cada mercado. Se fracassar, sinaliza que nem o lobby mais bem posicionado segura o desligamento silencioso do dial nos veículos.

Valores

A camada de valores explica por que o rádio não morreu quando "deveria". O meio carrega três valores em alta cultural: gratuidade num mundo de assinaturas em fadiga (97% dos americanos consideram essencial ter entretenimento gratuito no carro, Critical Mass Insights 2025, dado de instituto encomendado pelo setor, tratar com hedge); companhia humana ao vivo num mundo de feed assíncrono; e pertencimento local num mundo de conteúdo global uniformizado. O contravalor também é claro: a nova geração valoriza controle e personalização (54% citam o sob demanda como principal vantagem do áudio online, Kantar 2025), exatamente o que o linear não entrega. O futuro do rádio se decide em qual desses conjuntos de valores pesa mais em cada território de escuta.

05

Megatendências e tendências emergentes

TENDÊNCIA	EVIDÊNCIA E FONTE	IMPACTO NO RÁDIO	CLASSIFICAÇÃO
Desmaterialização do receptor	Posse domiciliar de rádio: 56,5% (2022) para 46,9% (2025), IBGE	O meio descola do aparelho; distribuição vira negociação com donos de plataforma	Megatendência
Softwarização do carro	72% das montadoras com conexão nativa até 2027 (Deloitte); GM remove CarPlay; Xperi monetiza dados do painel	O último dial garantido vira inventário disputado e mensurável	Megatendência
IA generativa no áudio	Locutores sintéticos em operação no Brasil (Mundo Pop, EmílIA); custo de grade em queda	Deflação de custo e de diferenciação simultâneas	Megatendência
Economia da confiança	Rádio com 81% de credibilidade vs 41% das redes (Ponto Map 2025)	Ativo escasso e valorizável em era de conteúdo sintético	Tendência emergente
Clima como driver de mídia	Eventos extremos elevam o broadcast a infraestrutura crítica (precedente AM Act, EUA)	Proteção regulatória e financiamento de resiliência	Tendência emergente
Fadiga de assinatura e do algoritmo	97% valorizam entretenimento gratuito no carro (Critical Mass, com hedge); curadoria humana revalorizada	Reabre espaço para o linear gratuito e editado	Tendência emergente
Áudio digital publicitário ainda embrionário no BR	0,3% da verba de internet (Cenp-Meios 2025)	O mercado que o rádio deveria liderar ainda não foi ocupado por ninguém	Tendência emergente
Expansão de outorgas e comunitárias	393 outorgas 2023-2025, +264% (MCom)	Mais players, mesmo bolo: pressão de consolidação	Tendência local estrutural

06

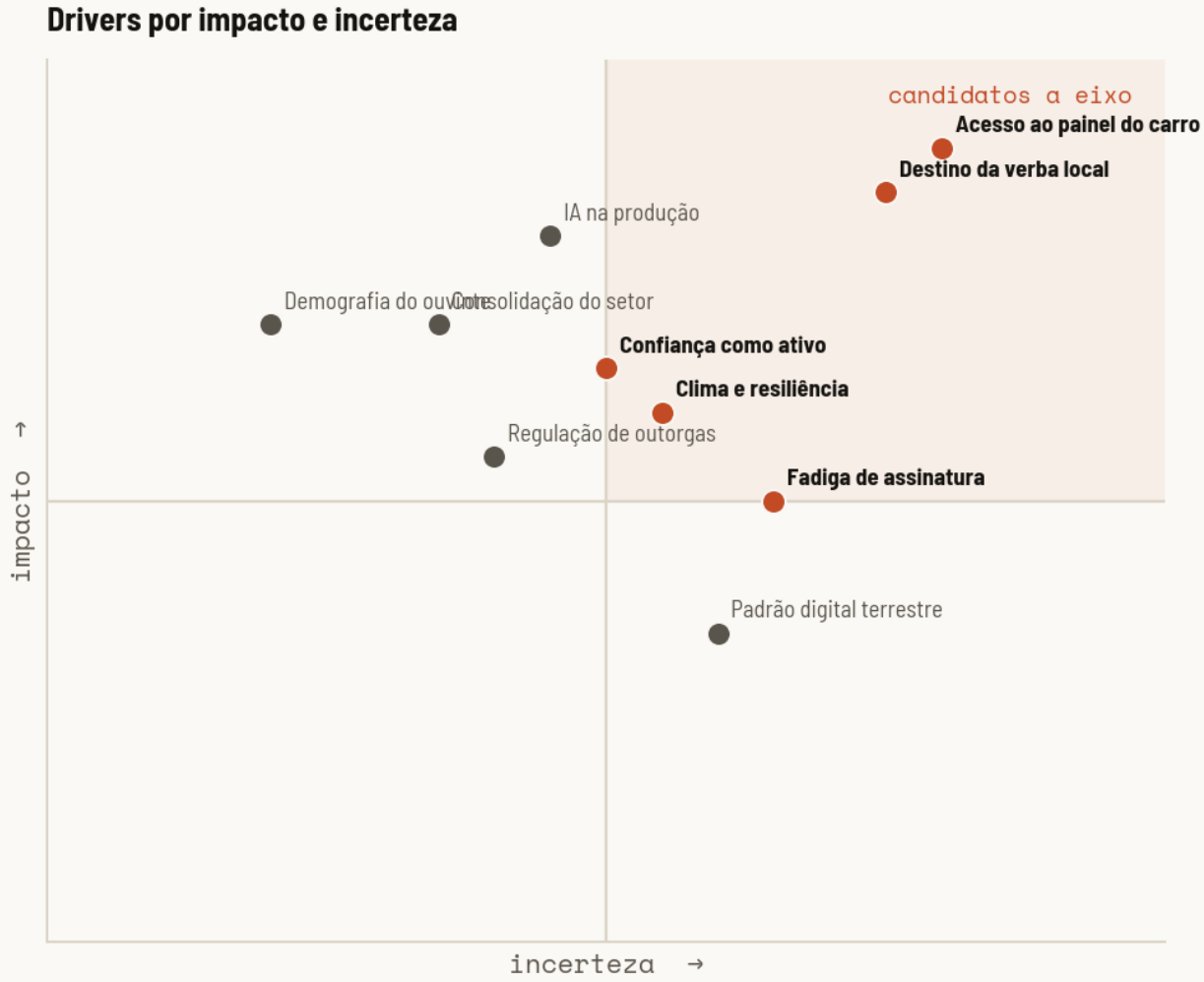
Radar de sinais

SINAL	EVIDÊNCIA / FONTE	HORIZONTE	CONFIANÇA	TIPO
Maioria dos lares sem aparelho de rádio	46,9% de posse em 2025; queda de 2,3 mi de domicílios em um ano (IBGE)	H1	Alta	Forte
Migração AM-FM em fase final	1.324 de 1.686 emissoras já em FM; eFM com 363 autorizações (MCom, 2025)	H1	Alta	Forte
Share publicitário em erosão lenta	4,0% (2024) para 3,8% (2025), Cenp-Meios	H1	Alta	Forte
Guerra do Painel: montadoras vs big techs	GM remove espelhamento; Tesla corta FM; Google/Apple integram rádio nativo	H1-H2	Alta	Forte
Rádio híbrido com telemetria (DTS AutoStage)	Monetização de dados do painel anunciada a partir de 2026 (Xperi, fornecedor)	H2	Média	Emergente
Locutor sintético em grade comercial	Rádio Mundo Pop com programas 100% IA; TalkPlay.ai vendendo grade pronta	H1	Alta	Emergente
Selo "humano garantido" como posicionamento	iHeartMedia, Guaranteed Human (2025/26)	H2	Média	Emergente
Lei do rádio obrigatório no carro (EUA)	S.315 com 60+ senadores; comitê 50 a 1 (NAB/Congresso)	H1	Média	Emergente
Reino Unido planeja distribuição do rádio até os 2040s	Revisão oficial; DAB+ com 42% da audiência, 25% ainda analógica	H2	Alta	Emergente
Podcast de fé e companhia capturando função do rádio	Café com Deus Pai nº 1 do Spotify BR em 2025	H1	Alta	Emergente
Jovem redescobre rádio via TV conectada	Gen Z = 38% da escuta AM/FM em CTVs nos EUA (Edison 2025)	H2	Média	Fraco
Estado reabrindo torneira de outorgas	393 outorgas 2023-2025; maior edital de comunitárias prometido (MCom)	H1	Alta	Forte
Apagão nacional prolongado reposiciona o broadcast como serviço essencial, com lei brasileira espelhando o AM Act	Precedente: enchentes RS 2024; blecautes ibéricos 2025	H1-H2	Baixa	Wild Card
Assistente de IA pessoal vira a interface única de áudio no carro e "esconde" o dial atrás de recomendação algorítmica	Trajetória de assistentes embarcados (VW OTTO, GM/Google)	H2	Baixa	Wild Card
Realocação de parte do espectro FM para serviços de dados após colapso de audiência linear	Precedente: reuso dos canais 5 e 6 de TV que virou eFM	H3	Baixa	Wild Card

07

Mapeamento de drivers e seleção dos eixos

Da varredura saem dez drivers priorizados. O grid abaixo posiciona cada um por impacto potencial sobre o futuro do rádio e por incerteza de trajetória. Os candidatos a eixo dos cenários de médio prazo saem do quadrante de alto impacto e alta incerteza.



Fonte: síntese própria sobre IBGE, Kantar, Cenp-Meios, Deloitte e MCom. O que significa: os dois eixos dos cenários saem do canto superior direito.

Eixo X: Distribuição. De "painel capturado" (o acesso do rádio ao carro e aos dispositivos vira concessão paga ou desaparece) a "dial garantido" (regulação e big techs mantêm o broadcast nativo e proeminente nas interfaces).

Eixo Y: Verba local. De "local capturado" (o dinheiro do anunciante local migra estruturalmente para retail media e plataformas) a "local revalorizado" (identidade, confiança e mensuração devolvem o dinheiro local ao áudio local).

Teste de independência: saber quem controla o painel do carro não diz para onde vai o dinheiro do comércio local, e vice-versa. Um é disputa de plataforma e regulação; o outro é disputa de performance publicitária e comportamento do anunciante. Eixos genuinamente independentes.

08

Causal Layered Analysis

A CLA desce em quatro camadas para entender por que o debate sobre rádio no Brasil trava sempre no mesmo lugar.

Camada 1: Litania

O discurso público oscila entre dois clichês opostos. "O rádio morreu" (dito por quem olha a posse de aparelhos e o share publicitário) e "o rádio nunca esteve tão vivo" (dito pelo setor, brandindo os 79% de alcance e os 81% de confiança). Os dois números são verdadeiros. As duas conclusões são preguiçosas. A litania esconde que audiência, receita, aparelho e confiança estão se movendo em direções diferentes ao mesmo tempo.

Camada 2: Sistema

As causas sistêmicas: um modelo de receita quase monoproduto (spot publicitário local/regional) num mercado onde a mensuração digital virou régua; uma estrutura regulatória de outorgas desenhada para escassez de espectro num mundo de abundância de distribuição IP; uma cadeia de medição (pesquisa declaratória, recall) que compete com dashboards de plataforma em tempo real; e uma base de custos históricos (torres, transmissores, equipes de grade) que a IA e a nuvem tornam opcionais para novos entrantes. O sistema recompensa quem tem outorga e pune quem tem apenas audiência, e essa lógica está invertendo.

Camada 3: Visão de mundo

Sob o sistema, duas cosmovisões em choque. A do radiodifusor: comunicação é serviço público concedido, mérito se mede em alcance e tradição, o Estado é o garantidor natural do meio. A da plataforma: atenção é mercado, mérito se mede em engajamento e conversão, o algoritmo é o alocador natural do conteúdo. O anunciante migrou de cosmovisão mais rápido que o regulador. O ouvinte vive nas duas ao mesmo tempo, sem culpa.

Camada 4: Mito e metáfora

O mito fundador do rádio brasileiro é a voz amiga: a fogueira eletrônica em torno da qual a comunidade se reúne, do futebol ao terço, da Voz do Brasil ao utilidade pública. A metáfora emergente que o desafia é a trilha sonora pessoal: cada indivíduo com seu fone, seu feed, seu mundo sob medida. O futuro do rádio depende de qual mito a sociedade brasileira vai querer preservar quando a solidão algorítmica cobrar a fatura. A aposta profunda deste report: a fogueira não volta a ser o centro da casa, mas vira artigo de valor justamente porque ficou rara. O rádio que entender que vende fogueira, e não frequência, atravessa 2050.

09

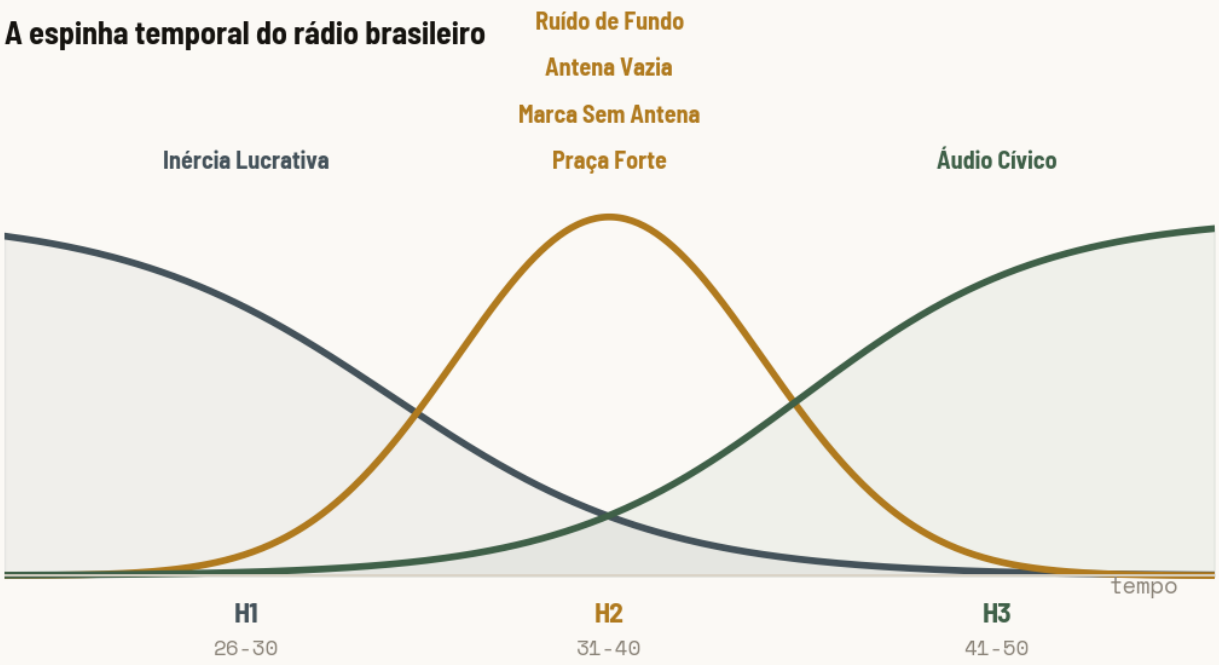
Três horizontes

A espinha temporal organiza tudo o que vem a seguir. A lógica: perto converge, longe diverge.

H1: Sistema dominante em declínio funcional (2026-2030). O rádio analógico FM segue majoritário em audiência, com o AM em extinção operacional acelerada. O modelo de negócio clássico (outorga + transmissor + spot local) ainda paga as contas, mas perde margem e relevância relativa a cada ano. É o sistema que está morrendo devagar o suficiente para financiar a transição, se a transição for feita.

H2: Zona de transição (2031-2040). O horizonte mais contestado, onde mora quase toda decisão de capital deste estudo. Aqui se resolve a Guerra do Painel, se define o destino da verba local e se separa quem virou marca de áudio multiplataforma de quem ficou sendo uma frequência. H2+ são as trajetórias em que o rádio converte confiança e localidade em modelo de negócio digital; H2- são as trajetórias em que o setor defende o transmissor até ele virar museu.

H3: Sistema emergente (2041-2050). O que nasce na borda hoje: o rádio como camada cívica do áudio. Broadcast enxuto mantido como infraestrutura crítica de resiliência e alcance universal, sobreposto por marcas locais de áudio operando nativamente em plataformas, com IA na operação e humano na assinatura editorial. Menos emissoras, mais rádio por emissora.



Fonte: síntese própria. O que significa: a decisão de capital mora no H2; o H1 apenas financia (ou desperdiça) a travessia.

10

Cenários

O curto prazo entrega um cenário-base com tensões visíveis. O médio prazo abre em quatro trajetórias divergentes pela matriz de Schwartz. O longo prazo descreve a convergência estrutural. O distópico distante vem depois, em camada separada.

Cenários de médio prazo (2031-2040)

Fonte: síntese própria. Eixos testados por independência: distribuição (X) e destino da verba local (Y).

H1 · CURTO · TOLERÁVEL

Inércia Lucrativa

TESE

De 2026 a 2030, o rádio brasileiro vive sua melhor década ruim: audiência alta, custo caindo com IA, migração AM-FM concluída, e nenhuma dessas vitórias resolve o problema estrutural. O setor lucra o suficiente para adiar a reinvenção.

COMO CHEGAMOS LÁ

A migração AM-FM se encerra na prática até 2028, com o dial FM (convencional + eFM) absorvendo as marcas históricas do AM e o espectro de ondas médias virando peça de nostalgia e cobertura rural residual. O alcance medido se mantém na faixa de 75-80% nas grandes praças (com a ressalva metodológica da Kantar sempre no rodapé), mas o share publicitário desliza para a faixa de 3,2-3,6% até 2030, seguindo a tendência 2024-2025. A posse domiciliar de aparelhos cruza os 40% por volta de 2028-2029, mantido o ritmo de queda de 1,5-4 pontos ao ano do IBGE. A IA entra em massa na operação (locução de madrugada, produção comercial, cortes para redes), cortando 20-40% do custo de grade das emissoras médias. O MCom executa os editais em análise no TCU e o maior edital de comunitárias da história, ampliando o parque justamente quando a receita relativa encolhe. Nos EUA, o AM Act define o tom global do painel automotivo, num sentido ou no outro, até 2028.

VENCEDORES E PERDEDORES

- Vencedores: redes com escala nacional e operação enxuta; emissoras que usam a IA para cortar custo sem cortar identidade; agregadores e provedores de streaming para rádios; quem comprou frequência boa barato na bagunça da migração.
- Perdedores: AMs regionais que não migraram e assistem à evaporação de receptores; emissoras médias sem marca forte, espremidas entre redes e hiperlocais; locutores de função genérica, primeiros substituídos pela síntese de voz.

UM DIA EM 2029

Segunda-feira, 6h50, Curitiba. O motorista de aplicativo liga o carro de 2021 e o FM nasce ligado, como sempre. No mesmo minuto, num carro 2029 da mesma frota, outro motorista dá dois toques na tela para achar a mesma emissora, atrás do app de música que a montadora pré-instalou por contrato. A emissora é a mesma, o jornalismo é o mesmo, a distância até o ouvinte dobrou. No estúdio, o âncora lê a escalada preparada por IA às 4h da manhã e revisada por um produtor humano às 6h. O comercial das 7h10 foi gravado por voz sintética licenciada. O ouvinte não percebeu. O sindicato percebeu.

SIGNPOSTS

- Share do rádio no Cenp-Meios abaixo de 3,5% em qualquer fechamento anual até 2030.
- Posse domiciliar de rádio (PNAD TIC) abaixo de 42% até 2029.
- Sanção (ou arquivamento definitivo) do AM Radio for Every Vehicle Act nos EUA.
- Primeira rede brasileira de porte assumindo publicamente grade noturna 100% sintética.

> **LEITURA PARA O SETOR**
>
> Tolerável, e traiçoeiro. O caixa do H1 é o financiamento da travessia para o H2: quem gastar essa margem defendendo o modelo antigo chega ao médio prazo sem munição. O movimento: usar 2026-2030 para migrar o centro de gravidade do negócio da outorga para a marca, do spot para o portfólio de receitas, e da grade cara para a operação híbrida IA + assinatura humana.

H2 · MÉDIO · DESEJÁVEL

Praça Forte

TESE

Dial garantido e verba local revalorizada. O rádio vence a Guerra do Painel via regulação e integração com as big techs, e a economia local redescobre o áudio como canal de confiança e performance. É o H2+ pleno: o rádio vira o sistema operacional comercial da cidade.

COMO CHEGAMOS LÁ

O precedente americano vinga: o rádio broadcast vira item obrigatório ou padrão de fato nos painéis (lei nos EUA + integração nativa de Google e Apple), e o Brasil espelha a lógica com regulação de proeminência apoiada no argumento de segurança pública, fortalecido por eventos climáticos ao longo dos anos 2030. Em paralelo, o rádio híbrido decola: metadados, telemetria de painel e atribuição de visita a loja dão ao anunciante local a mensuração que faltava. A saturação do retail media e o custo crescente do leilão de mídia digital devolvem verba ao canal que combina alcance, contexto local e confiança de 80%+. Consolidação moderada: redes regionais fortes compram emissoras médias e as operam como clusters de praça.

VENCEDORES E PERDEDORES

- Vencedores: emissoras com identidade de praça e jornalismo local real; redes regionais consolidadoras; anunciante local, que ganha canal mensurável fora do duopólio das plataformas; o ouvinte, que mantém mídia gratuita, local e confiável.
- Perdedores: emissoras que viraram retransmissoras de rede sem alma local (a revalorização do local não as alcança); plataformas de áudio global no segmento de publicidade local; quem vendeu a outorga barato em 2027 achando que o jogo tinha acabado.

UM DIA EM 2037

Feira de quarta em Maringá. A dona da rede de hortifrúti aprova pelo celular a campanha da semana: spots na FM líder da cidade, versão sintética adaptada por bairro, com relatório de atribuição que cruza a telemetria dos painéis dos carros com visitas às lojas. Custo por visita 30% menor que o do impulsionamento social. No fim da tarde, temporal derruba a energia em três bairros; a mesma emissora vira o canal oficial de alerta da Defesa Civil, como manda o protocolo municipal. No dia seguinte, a audiência do jornal matinal bate recorde. Confiança composta rendendo juros.

SIGNPOSTS

- Regulação de proeminência do rádio em painéis automotivos (ou compromisso formal das big techs) publicada no Brasil.
- Verba de "áudio total" (rádio + extensões digitais) crescendo acima da inflação por 3 anos seguidos no Cenp-Meios.
- Padrão de mensuração híbrida (dial + IP + painel) aceito pelo mercado publicitário nacional.
- Casos públicos de atribuição loja-física via áudio local com CPV competitivo.

> **LEITURA PARA O SETOR**
>
> Desejável, e não é loteria: é o cenário que o setor pode ajudar a construir. O movimento: apostar. Investir agora em metadados, mensuração híbrida e articulação regulatória (ABERT + MCom + montadoras), e proteger com unhas e dentes o jornalismo local, que é o lastro da tese inteira.

H2 · MÉDIO · TOLERÁVEL

Marca Sem Antena

TESE

Painel capturado, mas verba local revalorizada. As plataformas e montadoras fecham o acesso privilegiado ao dial, e mesmo assim o dinheiro local continua procurando confiança e identidade. Sobrevive quem construiu marca de áudio que o ouvinte busca pelo nome, em qualquer interface. O transmissor vira detalhe contábil.

COMO CHEGAMOS LÁ

O AM Act morre ou nasce desdentado, a GM faz escola, e até 2035 o carro novo médio no Brasil trata o broadcast como app de segunda prateleira, quando trata. A escuta via dial cai da faixa de 70% (Kantar 2025) para minoria, concentrada na frota antiga e no interior. Só que a demanda por áudio local, jornalismo de cidade e companhia ao vivo não morre com o dial: migra para apps, agregadores, TVs conectadas e assistentes. As marcas fortes de rádio se refazem como publishers de áudio local: streaming ao vivo, podcast, newsletters sonoras, eventos. A verba local acompanha a confiança, não a tecnologia de transmissão. Emissoras sem marca descobrem que eram apenas uma posição no dial, e posição no dial deixou de existir como ativo.

VENCEDORES E PERDEDORES

- Vencedores: marcas de rádio com relação direta com o ouvinte (app próprio, base de dados, comunidade); jornalistas e comunicadores com nome próprio; agregadores nacionais de rádio via IP.
- Perdedores: o modelo de outorga como reserva de valor (a escassez que sustentava o preço evapora); emissoras dependentes de sintonia incidental de dial; o ouvinte de baixa renda com conectividade precária, que perde acesso gratuito e universal.

UM DIA EM 2038

O ouvinte de 34 anos entra no carro por assinatura e diz o nome da emissora para o assistente. O áudio chega por IP, com a mesma âncora de sempre e publicidade inserida dinamicamente pelo CEP. A antena da emissora, no alto do bairro, transmite para uma fração da audiência: a frota velha, o radinho da oficina, a zona rural. No conselho da empresa, a discussão do trimestre é se vale renovar a outorga ou devolver o canal e cortar o custo de transmissão, que já responde por menos de 10% do alcance e mais de 25% do custo fixo.

SIGNPOSTS

- Escuta via receptor tradicional abaixo de 50% do total no Inside Áudio (Kantar).
- Primeira devolução voluntária de outorga FM relevante por decisão econômica.
- Mais de um terço da receita das grandes marcas de rádio vindo de fontes não-spot (dados de balanços e mercado).
- Montadoras brasileiras lançando linhas sem sintonizador FM sem reação regulatória.

> **LEITURA PARA O SETOR**
>
> Tolerável para quem se moveu cedo, fatal para quem não. O movimento: construir relação direta antes da captura. App próprio, cadastro de ouvinte, receita diversificada e marca que o ouvinte digita pelo nome. Nesse mundo, quem tem apenas frequência não tem nada.

H2 · MÉDIO · EVITAR

Antena Vazia

TESE

Dial garantido, verba local capturada. A vitória de Pirro: a regulação preserva o rádio no painel e o broadcast segue tecnicamente universal, mas o dinheiro do anunciante local escoa estruturalmente para retail media, plataformas e busca. O sinal está no ar; o modelo de negócio, não.

COMO CHEGAMOS LÁ

O escudo regulatório funciona: painéis mantêm o dial, o argumento da segurança pública vence. O setor comemora e desmobiliza. Enquanto isso, os marketplaces e super-apps fecham o ciclo do varejo local: estoque, entrega, pagamento e mídia no mesmo balcão, com atribuição perfeita. O anunciante local de 2035 não "compra mídia", compra resultado dentro da plataforma onde já vende. O rádio mantém audiência de hábito, sobretudo 50+, mas vira mídia institucional de segunda verba. As emissoras cortam jornalismo para caber na receita, o que corrói a confiança, que corrói a audiência, que corrói a receita. Espiral lenta, com transmissores ligados até o fim.

VENCEDORES E PERDEDORES

- Vencedores: plataformas de retail media; redes de rádio ultraconsolidadas operando dezenas de frequências com grade sintética de custo mínimo; igrejas e grupos políticos, compradores residuais de outorga por influência, não por retorno.
- Perdedores: o jornalismo local (primeira linha de corte); profissionais do meio; o próprio ouvinte, que mantém o acesso e perde o conteúdo; cidades médias, que ficam com o dial cheio e a informação vazia.

UM DIA EM 2039

A FM histórica da cidade de 200 mil habitantes toca sertanejo automatizado 22 horas por dia. O "jornal local" são 6 minutos de IA lendo releases da prefeitura. O comércio da cidade anuncia no marketplace e no grupo de bairro. O prefeito, esse sim, mantém contrato publicitário com a emissora. O dial está garantido no carro de todo mundo, e ninguém lembra por que isso importava.

SIGNPOSTS

- Retail media brasileiro ultrapassando o rádio em share no Cenp-Meios (e depois dobrando a distância).
- Queda contínua de postos de jornalismo em rádio (dados sindicais e do setor).
- Aumento da fatia de outorgas controladas por grupos religiosos e políticos.
- Share do rádio abaixo de 2,5% com alcance ainda acima de 65%: a tesoura aberta.

> **LEITURA PARA O SETOR**
>
> Evitar. É o cenário mais insidioso porque parece vitória: o dial sobrevive e o negócio morre por dentro. O movimento defensivo: nunca desmobilizar a agenda comercial por causa de vitória regulatória, e tratar mensuração e produto publicitário como prioridade existencial, não como tema de comitê.

H2 · MÉDIO · EVITAR

Ruído de Fundo

TESE

Painel capturado e verba local capturada. O aperto duplo: o rádio perde a distribuição privilegiada e o dinheiro local ao mesmo tempo. O meio não desaparece, encolhe até virar ruído de fundo do sistema de mídia: relevante em nichos, invisível no centro.

COMO CHEGAMOS LÁ

Anos 2030 sem escudo regulatório e sem virada comercial. Os painéis enterram o dial atrás de assistentes proprietários; a frota se renova; a posse domiciliar de aparelhos, que caía 4 pontos ao ano na década de 2020, chega aos anos 2040 abaixo de 25%. A verba local consolida nas plataformas. Sobrevivem três ilhas: redes nacionais de notícia e esporte operando como marcas digitais com broadcast residual; rádios comunitárias e religiosas sustentadas por lógica não-comercial (e pelo parque de outorgas expandido nos anos 2020); e o rádio de resiliência, lembrado a cada desastre e esquecido no dia seguinte. Consolidação brutal no meio: centenas de emissoras médias fecham, devolvem outorga ou viram repetidoras.

VENCEDORES E PERDEDORES

- Vencedores: plataformas globais de áudio; duas ou três redes nacionais sobreviventes; operadores de infraestrutura que compram torres a preço de sucata.
- Perdedores: quase todo o resto. O ecossistema de emissoras médias, os profissionais, o pluralismo informativo local, e o país, que descobre o custo da deserção informativa municipal quando a desinformação hiperlocal ocupa o vácuo.

UM DIA EM 2040

O gerente da emissora reúne os quatro funcionários que restaram para comunicar a venda da frequência a uma rede religiosa. O transmissor segue no ar; a redação fecha na sexta. No grupo de WhatsApp da cidade, uma "rádio" de IA sem outorga, sem CNPJ e sem responsabilidade editorial já tem o dobro dos ouvintes. Ela nunca sai do ar e nunca responde por nada.

SIGNPOSTS

- Duas quedas simultâneas por 3 anos: escuta via dial (Kantar) e share publicitário (Cenp-Meios).
- Onda de devolução ou revenda de outorgas médias documentada pelo MCom.
- Frota nova majoritariamente sem acesso proeminente ao broadcast.
- Deserto de notícias locais avançando nos mapeamentos (Atlas da Notícia).

> **LEITURA PARA O SETOR**
>
> Evitar, e reconhecer cedo. Se os signposts deste cenário acenderem juntos até 2032, a decisão racional para o operador médio deixa de ser "resistir" e passa a ser "converter valor": vender no topo do que restou, fundir, ou pivotar integralmente para publisher digital local enquanto a marca ainda vale algo.

H3 · LONGO · DESEJÁVEL

Áudio Cívico

TESE

A convergência de 2041-2050, se o sistema emergente vencer: o rádio se reorganiza em duas camadas complementares. Embaixo, um broadcast enxuto, tratado como infraestrutura crítica nacional (alerta público, resiliência climática, alcance universal), financiado por uma mistura de obrigação regulatória e fundos públicos. Em cima, marcas locais e nacionais de áudio operando nativamente multiplataforma, com IA na operação inteira e o humano como assinatura editorial e ativo de confiança. Menos frequências importam; mais rádio existe.

COMO CHEGAMOS LÁ

A década de 2030 ensina duas lições a custo alto: cada desastre climático prova que rede IP não é infraestrutura de emergência, e cada ciclo eleitoral prova que informação local confiável é bem público escasso. Por volta dos anos 2040, o regulador redesenha o modelo: parque de transmissão FM racionalizado (sinal forte, cobertura pensada como serviço essencial, possivelmente com infraestrutura compartilhada), critérios de outorga atrelados a compromissos de informação local, e integração formal do broadcast ao sistema nacional de alertas. No mercado, a seleção do H2 já aconteceu: as marcas que sobreviveram operam áudio como categoria (linear + sob demanda + dados), e a distinção FM/streaming soa tão datada quanto "TV analógica". A voz certificadamente humana e local é produto premium com selo, auditoria e preço.

VENCEDORES E PERDEDORES

- Vencedores: as marcas de áudio que atravessaram o H2 com relação direta e confiança intacta; a sociedade, que mantém uma camada de comunicação que funciona quando tudo falha; comunicadores humanos de elite, revalorizados como artesãos da atenção.
- Perdedores: o modelo de negócio baseado em escassez de espectro, definitivamente encerrado; quem apostou tudo em volume de conteúdo sintético indiferenciado, comoditizado a custo zero.

UM DIA EM 2048

Ciclone extratropical no Sul. As redes de dados degradam por 18 horas. O protocolo nacional aciona a camada de broadcast: todo dispositivo com chip receptor (obrigatório por norma em veículos e celulares vendidos no país desde os anos 2040) recebe o sinal da emissora-âncora regional. A âncora é humana, por exigência do protocolo e por decisão editorial: em crise, ninguém quer sintetizador. Passada a emergência, o ouvinte volta ao seu mix diário: o jornal local da marca de rádio da cidade no alto-falante da cozinha, um podcast no trajeto, a transmissão do jogo à noite. Ele não sabe dizer o que ali é "FM". Não precisa.

SIGNPOSTS

- Marco legal tratando broadcast sonoro como infraestrutura crítica nacional.
- Obrigatoriedade de receptor (ou proeminência garantida) em dispositivos e veículos no Brasil.
- Selos de autenticidade humana em áudio com adoção comercial relevante.
- Racionalização do parque transmissor (compartilhamento de infraestrutura, redes de cobertura essencial).

LEITURA PARA O SETOR

Desejável como destino, e disputável desde já. O movimento: posicionar o setor, desde os anos 2020, na narrativa de infraestrutura cívica (resiliência, alerta, informação local) em vez da narrativa de "mídia tradicional pedindo proteção". A primeira ganha o futuro regulatório; a segunda perde a década.

11

Cenário distópico distante

DISTÓPICO DISTANTE

Silêncio Licenciado

Exercício de estresse de tese. Não é previsão nem base de decisão. Serve para abrir a imaginação. Teto de ~50 anos (~2075).

Premissa: e se as tensões centrais deste estudo rodarem soltas por décadas, sem correção.

Em 2075, o espectro FM brasileiro foi realocado para telemetria e dados décadas atrás, seguindo o precedente dos canais 5 e 6 da TV. Todo áudio chega mediado por assistentes pessoais de IA, licenciados a três plataformas globais. Não existe "sintonizar": existe pedir, e receber o que o modelo decide que você quis. A informação local é sintetizada em tempo real a partir de fontes que ninguém audita, com a voz e o sotaque calibrados para máxima retenção de cada ouvinte. Emissoras humanas sobrevivem como artesanato licenciado: para transmitir voz humana ao vivo em escala é preciso certificação, seguro e cota, porque o áudio não supervisionado foi classificado como risco informacional. Quando um evento solar derruba as constelações de satélites por onze dias, descobre-se que o país desmontou a última camada de comunicação que não dependia de ninguém. O silêncio não foi imposto. Foi licenciado, termo a termo, em contratos que ninguém leu.

O QUE ESTE EXTREMO ESTRESSA

Três teses do report levadas ao limite. Primeira: distribuição capturada não é inconveniente comercial, é risco civilizacional, porque quem controla a interface controla o que existe. Segunda: a confiança, uma vez desintermediada por síntese perfeita, não se reconstrói por decreto. Terceira: infraestrutura de resiliência só é valorizada depois que falta, e aí é tarde. O extremo ilumina o presente: as decisões de proeminência de painel e de espectro que parecem tecnicalidades em 2026 são, na verdade, as cláusulas do contrato de 2075.

12

Análise comparativa de cenários

DIMENSÃO	INÉRCIA LUCRATIVA (H1)	PRAÇA FORTE (H2+)	MARCA SEM ANTENA (H2)	ANTENA VAZIA (H2-)	RUÍDO DE FUNDO (H2-)	ÁUDIO CÍVICO (H3)
Escuta via dial	60-70%	50-60%	Abaixo de 40%	55-65%	Abaixo de 30%	Camada essencial + IP dominante
Share publicitário do meio	3,2-3,8%	4-6% (áudio total)	3-5% (via digital)	Abaixo de 2,5%	Abaixo de 1,5%	Categoria "áudio" redefine a régua
Valor da outorga	Estável em queda lenta	Valorizada	Corroída	Nominalmente alta, economicamente oca	Preço de sucata	Recondicionada como concessão cívica
Jornalismo local	Sob pressão	Fortalecido (lastro do modelo)	Sobrevive nas marcas fortes	Corta primeiro	Deserto	Financiado como bem público
Papel da IA	Corte de custo	Ferramenta com assinatura humana	Motor da operação digital	Grade barata sem alma	Substituição total no meio do mercado	Operação IA, edição humana certificada
Risco existencial para o operador médio	Baixo	Baixo	Alto sem marca	Alto e disfarçado	Máximo	Seleção já ocorrida
Oportunidade para quem se move agora	★★★	★★★★★	★★★★	★★	★	★★★★

13

Implicações e recomendações

Implicações robustas (valem em qualquer cenário)

1. **Migrar o centro de gravidade da outorga para a marca.** Em todos os futuros mapeados, o valor econômico desloca-se da frequência para a relação nominal com o ouvinte. Construir app próprio, base de dados de audiência e identidade que se busca pelo nome é o único movimento que paga em Praça Forte, salva em Marca Sem Antena e amortece em Ruído de Fundo.
2. **Tratar mensuração como produto, não como pesquisa.** A distorção alcance 79% / verba 3,8% só se corrige com moeda de mensuração que o anunciante digital reconheça: métricas híbridas (dial + IP + painel), atribuição e dados de contexto local. Quem espera a Kantar resolver sozinho terceirizou o próprio futuro.
3. **Adotar IA na operação e certificar o humano na antena.** A equação dos dois lados: capturar a deflação de custo (produção, grade de madrugada, versionamento comercial) e, simultaneamente, transformar voz humana, ao vivo e local em atributo explícito de marca, seguindo a lógica do Guaranteed Human. O erro é ficar no meio: caro como humano, genérico como máquina.
4. **Ocupar a narrativa de infraestrutura cívica agora.** A agenda regulatória dos próximos 20 anos (painel do carro, proeminência, alerta público, espectro) será ganha por quem se apresentar como camada de resiliência nacional, não como setor pedindo proteção. O precedente do AM Act mostra que o argumento de segurança pública move congressos onde o argumento de mercado não move.
5. **Diversificar receita para além do spot antes de precisar.** Eventos, conteúdo patrocinado, podcast, dados, licenciamento de estúdio e de voz. Em nenhum cenário o spot linear sustenta sozinho a década de 2030.

Implicações contingentes

Se **Praça Forte** der sinais (regulação de proeminência, mensuração híbrida aceita): acelerar consolidação regional, comprar emissoras de praça com jornalismo real, investir pesado em produto publicitário local com atribuição.

Se **Marca Sem Antena** der sinais (escuta dial abaixo de 50%, devoluções de outorga): reprecificar o transmissor como custo, não como ativo; renegociar ou devolver outorgas marginais; realocar capital integralmente para distribuição IP e relação direta.

Se **Antena Vazia** der sinais (retail media dispara, tesoura alcance x verba abre): guerra total de produto comercial; alianças de venda programática de áudio entre emissoras; proteger jornalismo com fontes de receita blindadas (assinatura cívica, fundos, eventos) antes do corte.

Se **Ruído de Fundo** der sinais (as duas quedas simultâneas por 3 anos até 2032): executar conversão de valor sem romantismo: fusão, venda no topo do que restou, ou pivô completo para publisher digital local enquanto a marca respira.

Corte por ator do sistema

Emissora comercial média (a espinha do setor). O que muda: deixa de competir por frequência e passa a competir por relevância nominal. Risco: ser espremida entre redes nacionais e hiperlocais de custo

zero. Oportunidade: ser a marca de confiança da praça num mundo de áudio sintético. Movimento: as cinco robustas acima, começando pela relação direta.

Grandes redes nacionais. O que muda: escala vira vantagem absoluta na negociação com montadoras, big techs e plataformas de dados. Risco: financeirizar a grade com IA e corroer a confiança que sustenta o preço. Oportunidade: liderar a moeda de mensuração e a agenda regulatória do painel. Movimento: sentar à mesa da Guerra do Painel como bloco (via ABERT), não como emissoras isoladas.

Rádios comunitárias e educativas. O que muda: o maior ciclo de outorgas da história (393 entre 2023-2025, MCom) expande o parque justamente quando o custo de operar despenca. Risco: irrelevância digital e captura política local. Oportunidade: ser a última milha informativa nos desertos de notícia, com IA barateando o que antes exigia equipe. Movimento: profissionalizar distribuição IP e buscar financiamento cívico (editais, fundos de resiliência).

Anunciante local. O que muda: ganha, em qualquer cenário, mais opções de mídia mensurável. Risco: concentrar tudo em plataformas e ficar refém de leilão com CPM inflacionário. Oportunidade: usar o áudio local como canal de confiança com custo por resultado competitivo, se e quando a mensuração híbrida chegar. Movimento: exigir das emissoras métricas de resultado, e testar cedo quem as oferecer.

Regulador (MCom, Anatel, Congresso). O que muda: o objeto da regulação desloca-se da outorga de espectro para a proeminência em interfaces privadas. Risco: regular o século 20 (editais de FM) enquanto o século 21 (painel, assistentes, espectro futuro) é decidido em Detroit e Mountain View. Oportunidade: marco de broadcast como infraestrutura crítica, integração ao sistema nacional de alertas, critérios de outorga atrelados a informação local. Movimento: abrir agora a mesa tripartite (governo, radiodifusores, montadoras/big techs) sobre o rádio no carro conectado.

Profissionais do meio (locutores, jornalistas, produtores). O que muda: a função genérica (ler, versionar, preencher grade) é automatizada primeiro; a função de confiança (apurar, criar, ancorar comunidade) valoriza. Risco: ser precificado como insumo de voz. Oportunidade: nome próprio como ativo, na lógica do creator. Movimento: registrar e licenciar a própria voz (o caso Gisele Souza, voz comercializada como se fosse IA, é o aviso), e construir audiência portátil que atravesse empregadores.

Montadoras e big techs. O que muda: herdam, queiram ou não, o papel de gatekeepers do hábito de rádio. Risco: repetir o erro da Tesla e descobrir que 89% dos consumidores evitariam carro sem AM/FM (Critical Mass 2025, com hedge de fonte setorial). Oportunidade: monetizar o rádio híbrido como inventário premium local em vez de removê-lo. Movimento: integração nativa com metadados ricos, como Google e Apple já sinalizam.

14

Framework de monitoramento

INDICADOR	FRE-QUÊNCIA	LEITURA DE SINAL
Share do rádio no Cenp-Meios	Trimes-tral	Acima de 3,8%: Praça Forte ganhando corpo. 3,0-3,5%: Inércia con-firmada. Abaixo de 2,5% com alcance alto: Antena Vazia.
Posse domiciliar de rádio (PNAD TIC)	Anual	Queda estabilizando acima de 40%: transição suave. Queda manten-do 3-4 pontos/ano: aceleração rumo a Marca Sem Antena / Ruído de Fundo.
Fatia da escuta via receptor tradicional (Inside Áudio, Kantar)	Anual	Acima de 60%: dial resiliente. Abaixo de 50%: gatilho de reprecificação do transmissor.
AM Radio for Every Vehicle Act e re-gulação de proeminência (EUA/UE/BR)	Contí-nuo	Sanção: eixo X pende para dial garantido. Arquivamento + novas remoções de FM por montadoras: painel capturado.
Integração nativa de rádio em Android Auto / CarPlay / sistemas proprietários	Semes-tral	Lançamento com destaque: Praça Forte / Antena Vazia. Rádio atrás de assistentes: Marca Sem Antena / Ruído de Fundo.
Crescimento do retail media brasileiro vs verba de rádio	Anual	Retail media dobrando a distância: eixo Y pende para local captura-do.
Devoluções, fusões e vendas de outorgas (MCom)	Anual	Onda de devoluções médias: Marca Sem Antena ou Ruído de Fundo em curso.
Grade sintética assumida por redes de porte + reação do público	Contí-nuo	Adoção sem atrito: deflação de diferenciação. Backlash + selos humanos: janela premium do Áudio Cívico.
Marco legal de broadcast como infraes-trutura crítica / alertas	Contí-nuo	Avanço: trilha do Áudio Cívico aberta. Silêncio após desastres: valor cívico não convertendo.
Desertos de notícia (Atlas da Notícia)	Anual	Expansão correlacionada a fechamento de rádios: custo social do Ruído de Fundo ficando visível (e politizável).

15

Folha de fontes

FONTE	DOCUMENTO	DATA	TIER	USO NO REPORT
IBGE	PNAD Contínua TIC 2024 e 2025 (posse de rádio, internet, celular)	2025-2026	Primária e oficial	Sumário, Scanning Social, cenários, monitoramento
Ministério das Comunicações	Painel da Radiodifusão; balanços de migração AM-FM; outorgas 2023-2025; PNO e editais no TCU	2025-2026	Primária e oficial	Scanning Político, radar, cenários H1
Cenp (Fórum de Autorregulação)	Painel Cenp-Meios 2024 e 2025	2025-2026	Institucional	Sumário, Scanning Econômico, comparativo, monitoramento
Kantar IBOPE Media	Inside Áudio 2025; notas metodológicas Inforadio 2025	2025	Fornecedor (medidor com interesse no meio; metodologia alterada em 2025, comparabilidade limitada)	Sumário, Scanning Social, cenários
Ponto Map / V-Tracker	Pesquisa Credibilidade das Mídias (n=2.051)	2025	Institucional	Confiança como ativo, CLA, cenários
Congresso dos EUA / NAB	S.315 AM Radio for Every Vehicle Act; tramitação 2025-2026	2025-2026	Primária e oficial / associação setorial	Scanning Político, eixo X, monitoramento
Edison Research	Share of Ear 2025 (EUA)	2025	Institucional	Benchmarks de escuta, dispositivo, Gen Z
Deloitte	TMT Predictions 2025 (carros conectados)	2025	Institucional	Scanning Tecnológico, Guerra do Painel
Xperi	DTS AutoStage, monetização de dados 2026	2025-2026	Fornecedor (interesse direto)	Rádio híbrido, cenário Praça Forte
tudoradio.com	Coberturas de migração AM-FM, eFM, Android Auto/CarPlay, painel automotivo	2025-2026	Imprensa especializada	Scanning Tecnológico, radar
SET Expo / imprensa setorial (Sindirádio, ACAERT)	Debates IA no rádio 2025; casos Mundo Pop, EmílIA, Gisele Souza	2025-2026	Imprensa especializada	Scanning Tecnológico, implicações por ator
iHeartMedia	Posicionamento Guaranteed Human	2025-2026	Fornecedor (interesse direto)	Sinal premium humano
ABPod	PodPesquisa 2024/2025 (~32 mi de ouvintes; amostra pequena, hedge aplicado)	2025	Fornecedor setorial	Fronteira podcast
Spotify	Balanços Q2-Q4 2025; dados Brasil/LatAm	2025-2026	Fornecedor (interesse direto)	Concorrência de plataforma

FONTE	DOCUMENTO	DATA	TIER	USO NO REPORT
Rajar / governo do Reino Unido; OFCOM (Suíça); governo da Noruega	Dados DAB+ e revisões de desligamento FM	2017-2026	Primária e institucional	Benchmark de digitalização terrestre
Critical Mass Insights	Pesquisa rádio no carro (96% / 89%)	2025	Fornecedor setorial (encomendada pelo ecossistema de rádio, hedge aplicado)	Guerra do Painel
Anatel	Censo de outorgas (10,6 mil emissoras)	2023	Primária e oficial	Dimensionamento do parque
Center for Automotive Research	Custo de manter AM em EVs (US$ 3,8 bi até 2030)	2023	Institucional	Contraponto das montadoras