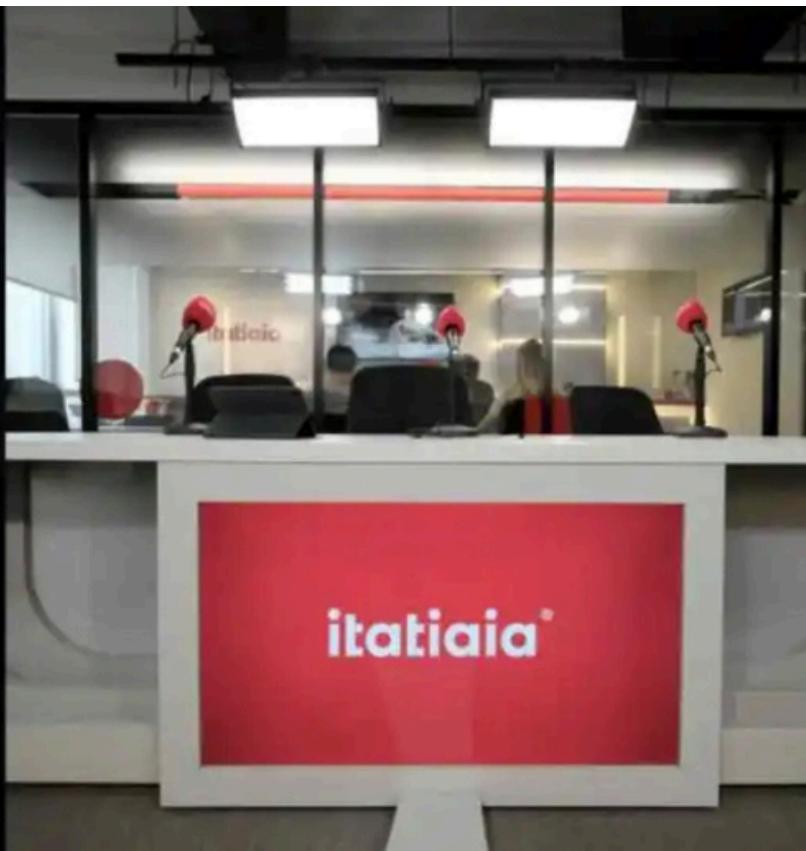
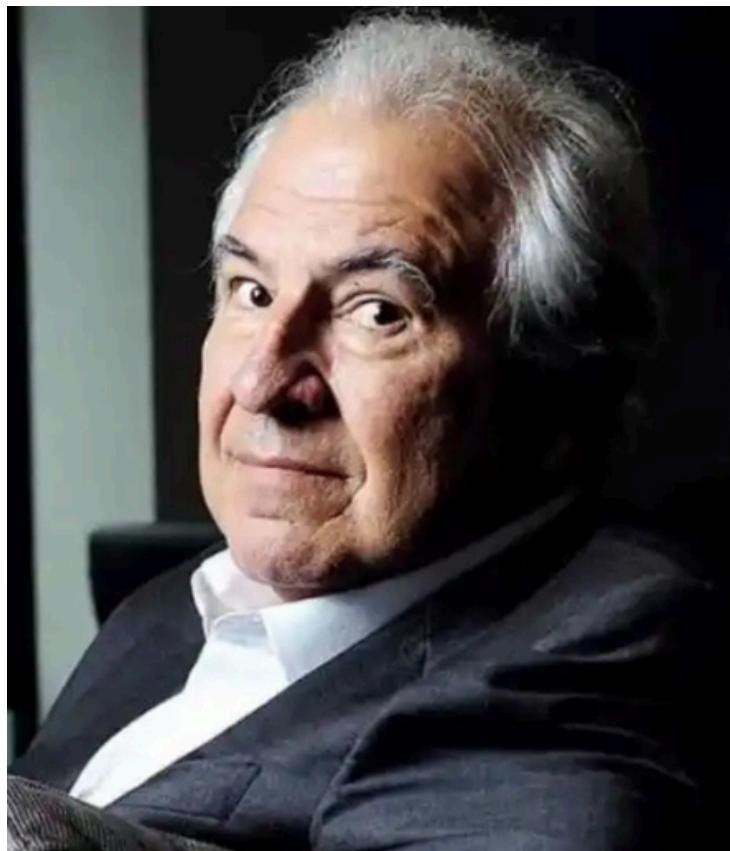


Rubens Menin vai lançar 2ª Rádio Itatiaia na sintonia 88.9 FM



A Rádio Itatiaia, gigante da comunicação mineira, vai lançar um “ataque duplo” para consolidar (e expandir) seu domínio no dial de Belo Horizonte. Aproveitando a janela da migração de sua antiga frequência AM (610) para o FM (88.9), a emissora não apenas garantiu um novo espaço, mas decidiu criar uma nova rádio: uma Itatiaia Esportes, com programação 100% focada no tema, 24 horas por dia.

A análise do movimento revela uma estratégia agressiva de segmentação de audiência e de ocupação de mercado, mirando tanto no ouvinte fiel quanto no anunciante especializado.

A decisão de criar uma emissora dedicada exclusivamente ao esporte, mantendo a tradicional Itatiaia (agora em 95.7 FM) com sua grade

mista de jornalismo, prestação de serviço e entretenimento, é uma jogada de mestre por várias razões:

Segmentação e profundidade: Permite à Itatiaia Esportes (88.9 FM) mergulhar fundo no universo esportivo (mais debates, transmissões de outras modalidades, programas de nicho) sem “poluir” a grade da emissora principal, que atende a um público mais amplo.

Ocupação de mercado: Com duas frequências fortes em FM, a Itatiaia amplia sua presença no dial, dificulta a vida da concorrência (incluindo a recém-chegada TMC) e oferece mais opções ao ouvinte dentro do “universo Itatiaia”.

Potencial de receita duplicado: Abre um novo inventário comercial totalmente focado em esporte, atraindo anunciantes específicos do setor (casas de apostas, marcas esportivas, etc.) que talvez não se encaixassem perfeitamente na grade generalista. É uma forma de maximizar o faturamento publicitário.

Aproveitamento da migração AM-FM: A Itatiaia usou a obrigação técnica da migração como uma oportunidade estratégica de expansão, transformando o que seria apenas uma mudança de frequência em um lançamento de um novo produto.

O cenário competitivo: um recado à concorrência

O lançamento da Itatiaia Esportes é um recado direto ao mercado. Em um momento de reconfiguração do rádio, com a chegada de novos players (como a TMC, de João Camargo) e a consolidação de outras emissoras, a Itatiaia reafirma sua força e aposta naquilo que a consagrou: a cobertura esportiva. A emissora não está apenas defendendo seu território; está expandindo suas fronteiras.

Leia a matéria completa, [clicando aqui!](#)

As 10 melhores ações de marketing de 2025



Profissionais do mercado publicitário elegeram as ações mais criativas realizadas ao longo dos últimos meses

Como faz anualmente, Meio & Mensagem fez uma consulta com 107 criativos, presidentes, vice-presidentes ou diretores das principais agências do Brasil, a respeito das campanhas publicitárias mais criativas que eles viram ao longo do ano.

Veja, abaixo, as ações de marketing que se destacaram entre as mais criativas de 2025:

“Puro sextou”, da AlmapBBDO para Amstel, da Heineken

A despedida de William Bonner do Jornal Nacional, após quase três décadas no comando do telejornal, ganhou uma homenagem especial da Amstel, marca de cerveja do Grupo Heineken. Logo após o encerramento da edição de 31 de outubro — momento marcado pelo famoso “Boa noite” do apresentador —, a marca exibiu o filme “Puro Sextou”, criado pela AlmapBBDO, que convidou o jornalista a finalmente “sextar” e brindar sua aposentadoria da bancada com a cerveja puro malte de Amsterdã. A iniciativa faz referência a uma

brincadeira que viralizou durante as eleições presidenciais de 2022, quando o ato de abrir uma lata de água durante uma aparição ao vivo virou febre nas redes sociais. O gesto, interpretado como um brinde de cerveja, inspirou a marca a transformar a cena em uma celebração à trajetória do jornalista no programa.

“Corredor em perigo”, da Lew’Lara\TBWA para Alma Preta

O primeiro projeto da Alma Preta após firmar parceria com a Lew’Lara\TBWA acende o alerta sobre a vulnerabilidade que pessoas negras enfrentam ao realizar atividades simples do cotidiano, como praticar esportes. A ação “Corredor em Perigo” busca mobilizar a sociedade na luta antirracista, divulgando dados que reforçam a urgência de medidas efetivas de combate ao racismo no esporte. Como gesto simbólico e de protesto, Weslley Caitano participou da tradicional Corrida do Túnel, em Niterói, Rio de Janeiro, vestindo um colete à prova de balas — uma resposta direta ao ditado racista “Branco correndo é atleta. Preto correndo é ladrão”. Embaixo do colete, o atleta vestia uma camisa com os dizeres “Eu corro para deixar o racismo para trás”. Além da ação, a Alma Preta lançou um manual antirracista voltado à conscientização e à transformação dessa lógica profundamente enraizada na sociedade.

“Caiu? Doeu?”, da WMcCann para CataflamPro, da Haleon

O CataflamPRO, anti-inflamatórios da Haleon, se propôs a patrocinar, na temporada 2026, o primeiro clube a ser rebaixado no Campeonato Brasileiro de 2025 (o Sport Recife foi o primeiro a cair). A iniciativa dá vida à ação “Caiu? Doeu? CataflamPRO”, criada pela WMcCann, que tem como protagonista o ex-jogador Vampeta, pentacampeão mundial e que já vivenciou três rebaixamentos na carreira. A ideia da ação é apoiar o clube no processo de reconstrução e valorizar a história de equipes tradicionais que enfrentam momentos de baixa.

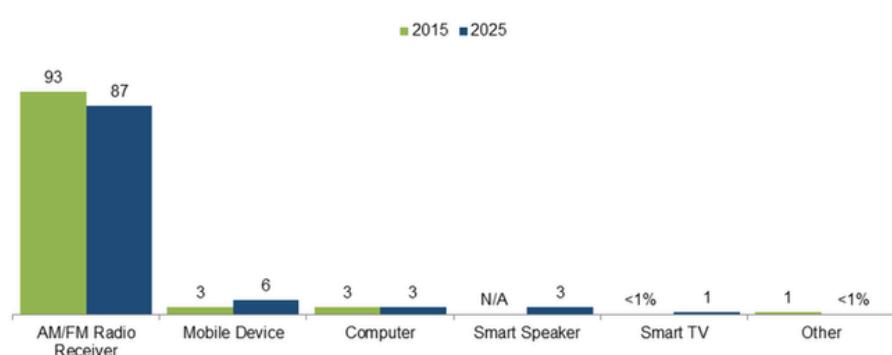
Confira a lista completa, clicando aqui.

A maior parte da audiência do rádio continua ocorrendo em receptores tradicionais



O avanço das plataformas e tecnologias de áudio digital na última década vem sendo documentado pelo estudo Share of Ear, da Edison Research, uma pesquisa realizada periodicamente nos Estados Unidos desde 2014. Hoje, o consumo de áudio por streaming em celulares, computadores, smart speakers e smart TVs domina o panorama do áudio. Embora o rádio AM/FM esteja disponível em todos esses dispositivos digitais, o receptor tradicional segue como o equipamento mais utilizado pela população norte-americana de 13 anos ou mais ao longo de um dia típico.

Tempo de consumo do rádio AM/FM por dispositivo

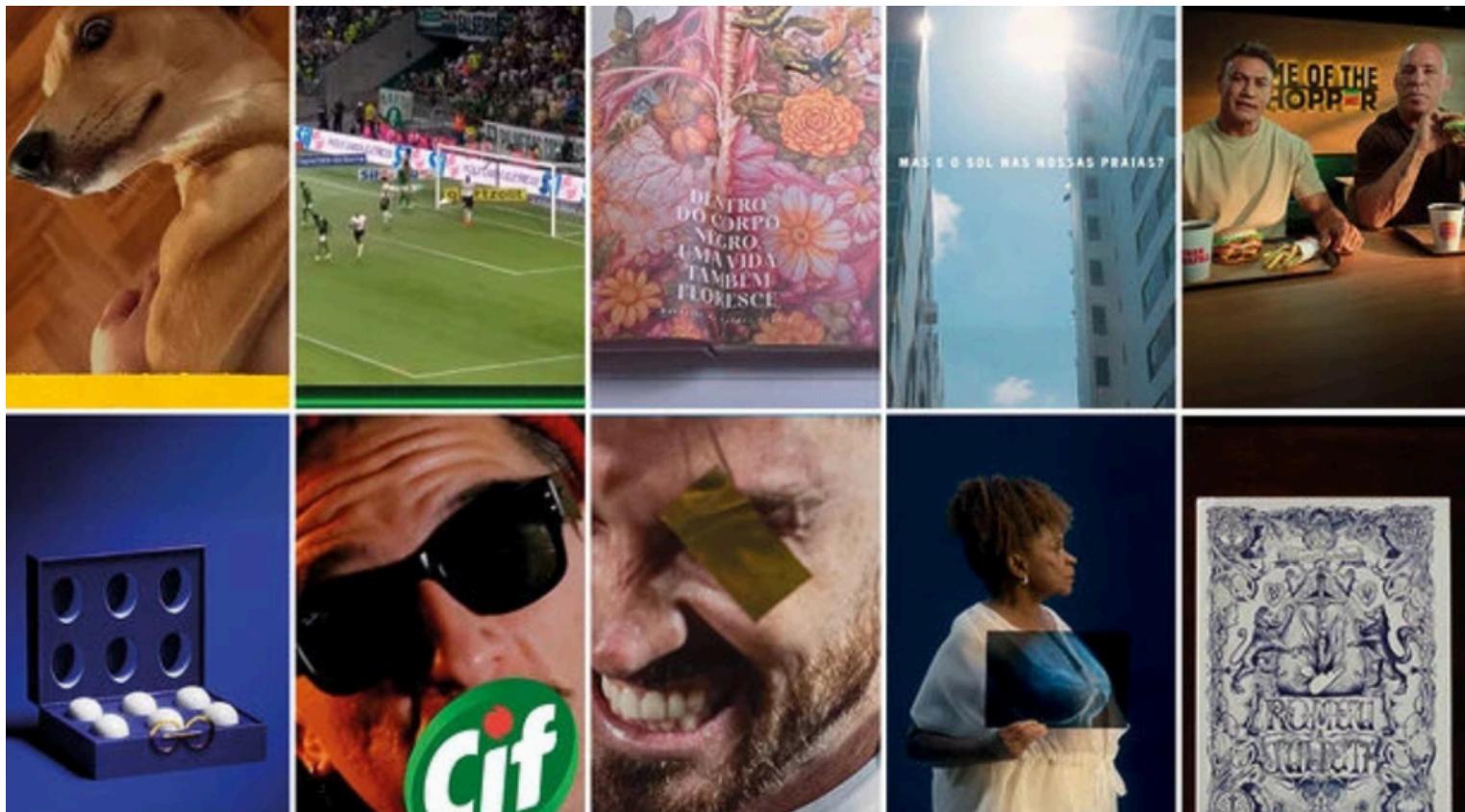


Em 2015, 93% do tempo dedicado à escuta de rádio AM/FM acontecia em receptores. Naquele momento, as smart speakers estavam chegando ao mercado e a presença de smart TVs nos lares era muito menor do que hoje. Dez anos depois, a participação dos receptores caiu para 87%. Celulares e smart speakers registraram avanços modestos nesse intervalo, reduzindo parte da liderança dos receptores. As empresas de rádio têm buscado adotar plataformas e tecnologias digitais, mas o aparelho tradicional ainda supera com folga qualquer outro dispositivo no consumo de rádio.

A escuta dentro dos carros representa uma parcela muito significativa do tempo gasto com AM/FM e, nesse ambiente, praticamente toda a audiência ocorre em receptores. Mesmo em outros locais, a maior parte da escuta continua sendo do sinal transmitido pelo ar, captado por aparelhos convencionais.

Esta predominância da audiência através de receptores tradicionais pode ser vista de duas maneiras. Por um lado, é um ponto forte do rádio, onde os hábitos dos ouvintes e a presença de um aparelho que funciona como um walled garden para o meio são fatores que concentram e favorecem a manutenção do público. Por outro, é um ponto de atenção, onde o baixo crescimento do consumo do conteúdo do rádio em dispositivos digitais nesta última década pode representar a dificuldade das emissoras em conquistar este novo espaço de competição pelo tempo do ouvinte.

As 10 melhores campanhas do ano de 2025



Criativos e líderes do mercado publicitário elegem os cases mais inovadores desenvolvidos ao longo do ano

Após as conquistas do Grand Effie Brasil e de um Leão de Titanium em Cannes, a campanha “Pedigree Caramelo”, da AlmapBBDO para Pedigree, da Mars, é apontada por lideranças criativas entrevistadas por Meio & Mensagem como a melhor de 2025.

Protagonizada pelo cão vira-lata, a campanha, com veiculação em março deste ano, se propôs a incentivar a adoção responsável e o combate ao abandono, especialmente dos chamados cães Sem Raça Definida (SRD), com 90% menos de chances de encontrarem um lar. O projeto partiu de uma ideia de ampliar a narrativa da Pedigree, que, como o próprio nome sugere, sempre esteve apoiada em animais de raça.

“Entendemos que era algo muito poderoso porque se trata de uma marca que usou, durante muitos anos, apenas cachorros de raça nas embalagens e na comunicação, assim como no próprio nome”, disse o

CCO da AlmapBBDO, Marco Giannelli, o Pernil, ao receber o Grand Effie.

Na votação proposta pela redação, o case marcou 592 pontos, ficando bem à frente de um segundo grupo formado por três campanhas: “Gol Interrompido”, da Leo para Fiat; “Nigrum Corpus”, da Artplan para Idomed e Instituto Yduqs; e “Reserva solar”, da Grey para Corona.

Retrospectiva 2025

Para a construção do ranking, a reportagem ouviu 107 criativos, presidentes, vice-presidentes ou diretores das principais agências do Brasil, de 28 de novembro a 3 de dezembro (veja todos os nomes no fim desta página). Foi pedido a cada um deles que fizessem listas individuais com dez melhores campanhas de 2025, em ordem de preferência. Desta forma, atribuiu-se 10 pontos para a indicada em primeiro lugar, 9 pontos para a segunda, e, assim, sucessivamente, até 1 ponto para a décima.

Alguns selecionaram menos campanhas, mas a maioria enviou votos completos. Os votantes não puderam escolher criações da própria agência, tampouco ações nas quais tenham se envolvido. Fora isso, valiam projetos integrados, comerciais para TV, anúncios de mídia impressa, ações digitais, out-of-home e dirigidas a outras mídias.

No ranking das dez mais votadas, foram consideradas campanhas veiculadas em 2025 ou iniciadas no final ano passado, desde que não tenham figurado na lista de melhores campanhas de 2024, como é o caso de “Gol Interrompido”.

Confira a lista completa, clicando aqui.

Brasil finaliza, com sucesso, migração para o sinal digital e abre caminho para a era da TV 3.0



Transmissão analógica chega ao fim ao mesmo tempo em que se aproxima a 'TV do futuro': mais moderna, tecnológica, imersiva e interativa

Presente nos lares brasileiros há pouco mais de 75 anos, o sinal analógico de TV foi completamente desligado nesta terça-feira (30), quando o Brasil concluiu 100% da migração para o sinal digital.

A data é histórica e marca o fim de uma transição que perdurou por quase 20 anos. Desde que a TV Tupi foi inaugurada, em São Paulo, em 18 de setembro de 1950, o sistema analógico de transmissão foi, por muitas décadas, o principal meio de obtenção de informação, levando educação, cultura, prestação de serviço, notícia e entretenimento ao povo brasileiro.

O fim do sinal analógico é simbólico porque marca o início, também, de uma nova era da TV aberta: a TV 3.0, que representa um salto tecnológico e vai mudar, definitivamente, a maneira que as pessoas

assistem à televisão, com um sistema interativo, imersivo, com maior acessibilidade, e melhor qualidade de som e imagem, além de muitos outros recursos que vão melhorar a experiência do telespectador.

O secretário de Radiodifusão do Ministério das Comunicações, Wilson Diniz Wellisch, afirmou que o período de transição demorou quase duas décadas porque o governo levou em consideração questões técnicas, econômicas, sociais e regionais.

“Procuramos garantir que ninguém saísse prejudicado. A TV é continua sendo o principal meio de comunicação do brasileiro e a intenção era garantir uma transição tranquila, para que nenhuma região do país ficasse sem cobertura ou desassistida”, afirmou Wilson.

Ele disse que o mesmo vai acontecer com a TV 3.0, cuja implantação também será de forma gradativa, permitindo que todos os brasileiros e brasileiras continuem acessando a TV aberta em todos os cantos do país, com redundância de sinal.

Quem não tiver acesso à TV 3.0 poderá continuar assistindo à televisão por meio do sinal digital. Os dois sistemas – a exemplo do que ocorreu com o sinal analógico – vão funcionar simultaneamente.

Confira a matéria completa, [clicando aqui.](#)



SIGA-NOS