

Governo sanciona lei que padroniza carteira profissional de radialista



O presidente Luiz Inácio Lula da Silva sancionou, na última sexta-feira (9), uma nova lei que muda as regras para quem trabalha no rádio. A Lei nº 15.335/2026 garante que todos os radialistas poderão tirar a carteira profissional de forma mais simples e com validade em todo o país.

Antes, a carteira era emitida apenas por sindicatos. Agora, ela poderá ser feita pelo Ministério do Trabalho, pela Federação dos Trabalhadores de Radiodifusão e TV (Fitert) e pelos sindicatos da categoria.

A carteira deverá conter o número da Carteira de Trabalho e Previdência Social, fotografia, número do registro profissional e cargo

específico, entre outras informações pessoais.

Os radialistas não sindicalizados poderão emitir a identidade profissional desde que estejam registrados no órgão regional do ministério.

A nova norma é um avanço para a categoria, já que padroniza a identificação do profissional, dá segurança jurídica e assegura igualdade no acesso ao documento, seja o trabalhador filiado a sindicato ou não.

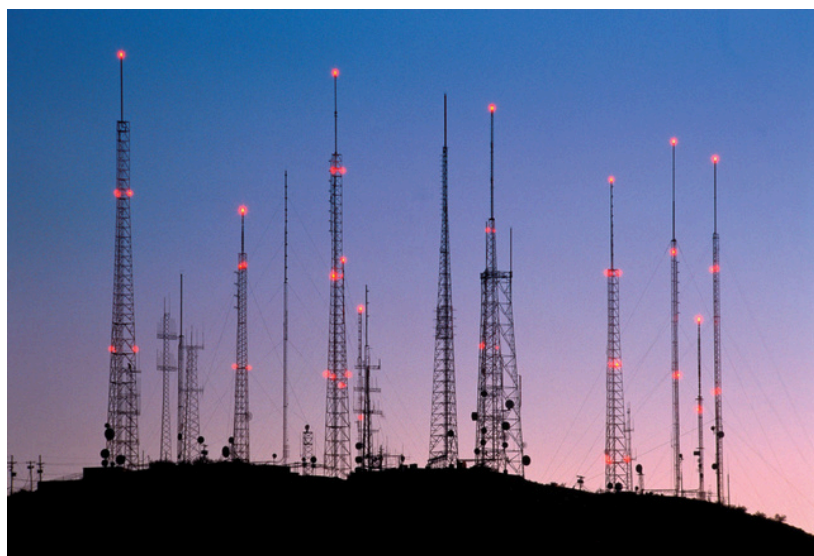
Relevância, audiência e credibilidade

Uma pesquisa divulgada no segundo semestre de 2025 aponta que o rádio segue sendo um dos veículos de maior relevância no Brasil.

O levantamento, realizado pela Kantar IBOPE Media nas 13 maiores regiões metropolitanas do país, mostra que o rádio é consumido por 80% da população brasileira.

Outra pesquisa, publicada pelo jornal Valor Econômico, revelou ainda que o rádio lidera o ranking de credibilidade dos veículos para obtenção de informação, com 81% de confiança.

Desafios técnicos e digitais devem pautar o rádio brasileiro em 2026, em ano de intensa agenda de eventos



O rádio brasileiro inicia 2026 com uma série de desafios estratégicos em pauta. A análise é do jornalista e analista de mercado Daniel Starck, diretor do tudoradio.com, que aponta três pilares que devem ser prioridade para o setor como

base para outras iniciativas. São eles: a oferta de receptores modernos, o cuidado com o espectro FM e as melhores práticas no ambiente digital. Os temas coincidem com uma extensa agenda de eventos nacionais e internacionais já programados para este ano, que deverão discutir o futuro da radiodifusão frente às mudanças tecnológicas e de consumo. Acompanhe:

Segundo Starck, o rádio ocupa uma posição privilegiada no cenário midiático brasileiro, mas precisa manter ativas e em evolução as duas principais vias de acesso ao público: o dial FM e o streaming. “Estando com um FM presente e um streaming mais disponível, o rádio acaba tendo duas vias poderosas que o mantêm onipresente”, afirma. “Manter essas vias, offline e conectadas, são atos estratégicos e até de sobrevivência.”

De acordo com o analista, o rádio precisa cuidar de sua base técnica e estratégica para conseguir avançar em novas frentes, como vídeo, redes sociais e tecnologias emergentes. A presença de receptores de rádio segue significativa, mas apresenta queda, especialmente em ambientes residenciais. Por isso, o streaming ganha relevância, mas sem que isso signifique deixar de lado o FM. “Nosso principal ativo é a radiofrequência, e o cuidado com ela deve continuar na agenda do setor”, ressalta Starck, que questiona se o diálogo com a indústria para garantir receptores modernos e de qualidade está acontecendo de forma consistente.

O mesmo vale para o ambiente digital: “O streaming de rádio precisa estar facilmente disponível nos dispositivos conectados, com áudio de qualidade e estrutura que valorize o conteúdo”, destaca o jornalista.

Interferências e infraestrutura

Outro ponto de atenção destacado por Daniel Starck é a crescente ocorrência de interferências no sinal FM em grandes centros urbanos.

“Me assusta a quantidade de interferências no sinal de rádio. E isso ocorre por vários motivos, desde lâmpadas de LED até remendos no uso do espectro”, observa. Ele reforça que a experiência do ouvinte deve ser preservada em todos os aspectos, incluindo o visual, por meio de ferramentas como RDS e metadados, e que o cuidado com a infraestrutura é tão importante quanto o conteúdo.

Qualidade no streaming

Sobre o ambiente digital, Starck também destaca a necessidade de foco na qualidade do áudio transmitido via streaming. “O áudio digital leva vantagem em qualidade, a depender do dispositivo, e pode ser uma experiência superior ao streaming de música ou podcast — desde que bem executado”, explica. No entanto, ele alerta que uma entrega digital ruim pode afetar até a imagem da rádio no FM: “A experiência negativa contamina a marca como um todo”.

A análise conclui que todos os movimentos desejados para o rádio, como novos modelos de receita, integração com vídeo, redes sociais e inovação, passam por uma base bem estruturada. “Falar do básico e cuidar dele é essencial. Tudo o que queremos construir só será possível se a base técnica e estratégica estiver garantida”, finaliza Daniel Starck. [Clique aqui para ler o artigo na íntegra.](#)

Temas em debate ao longo de 2026

Esses temas e outros temas, como inteligência artificial, regulatório, fragmentação da mídia, devem estar presentes na agenda de diversos eventos programados para o ano. No Brasil, associações estaduais como AESP, ACAERT, AERP, AMIRT, MIDIACOM-PB, MIDIACOM-MS, ACERT, ASSERPE, além da ABERT, programaram encontros regionais, fóruns e feiras com foco em inovação, governança, mercado publicitário e boas práticas operacionais no rádio.

A Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET) também

promove encontros técnicos ao longo do ano em diferentes capitais. Já no exterior, dois eventos ganham destaque na agenda internacional da radiodifusão.

Destaque internacional: NAB Show e IBC 2026

O NAB Show 2026 será realizado entre os dias 18 e 22 de abril em Las Vegas, nos Estados Unidos. A feira global de mídia e tecnologia traz como foco neste ano temas como inteligência artificial, engajamento digital, streaming e inovação esportiva, além da relação com criadores de conteúdo e influenciadores. Outro destaque da agenda é o IBC2026, em Amsterdã, na Holanda, tradicional evento europeu voltado para inovações em mídia, transmissão e tecnologia aplicada à produção audiovisual.

*Fonte: tudoradio.com

AMIRT firma parceria com o MPMG para divulgação de conteúdos audiovisuais



Ampliar a veiculação dos conteúdos audiovisuais produzidos pela Assessoria de Comunicação Integrada (Asscom) do Ministério Público de Minas Gerais (MPMG) é o principal objetivo do Termo de

Cooperação Técnica firmado com a Associação Mineira de Rádio e Televisão (AMIRT). A iniciativa busca dar maior visibilidade às ações e aos projetos institucionais voltados ao crescimento e ao desenvolvimento do Estado. A AMIRT reúne 409 associados em 183 municípios mineiros, sendo 388 emissoras de rádio e 21 emissoras de televisão.

O acordo de 36 meses prevê a divulgação de matérias jornalísticas para rádio e televisão, campanhas educativas e de esclarecimento, séries informativas e educacionais e foi firmado no início de dezembro de 2025 e pode ser prorrogado.

Assinaram o Termo de Cooperação Técnica o procurador-geral de Justiça, Paulo de Tarso Moraes Filho, o coordenador da Diretoria de Conteúdo Jornalístico (Dcoj), André Borja Lana, e o presidente da AMIRT, Mayrinck Pinto de Aguiar Júnior.

A divulgação será feita por meio de postagens de conteúdos do Ministério Público no portal da AMIRT e da disseminação dessas publicações entre as emissoras de rádio e televisão afiliadas à associação.

De acordo com Mayrinck Júnior, a parceria com o Ministério Público é extremamente relevante. “São ganhos para todo o mundo, porque, de um lado, você tem o MPMG podendo divulgar suas atividades nas cidades em que ele tem interesse, nas regiões que ele precisa. Do outro lado, você tem as emissoras de rádio e TV, que sempre nos acionam com alguma demanda em relação ao Ministério Público. Agora, elas poderão encaminhar essas dúvidas à Diretoria de Conteúdo Jornalístico do MP. Se tratando de informação confiável e transparência para a população, é um ganha-ganha para ambos os lados”.

MPMG e AMIRT deverão desenvolver, elaborar e prover apoio técnico para a implementação e manutenção dos objetivos dessa parceria; exercer articulação interinstitucional, no âmbito estadual, para viabilizar a divulgação de informações pertinentes à atuação do MPMG; acompanhar e avaliar os resultados alcançados nas atividades programadas, visando à otimização e/ou adequação das ações; interagir com as emissoras de rádio e de televisão, objetivando a disseminação de conteúdos audiovisuais produzidos pela Asscom, promover comunicação ágil que dissemine a missão e atividades institucionais do MPMG entre outros.

Propósito constitucional

Com o propósito de cumprir a missão constitucional e enfrentar os desafios impostos pela sociedade da informação e a necessidade de disseminação de informação segura e correta sobre ações do MPMG em todo o estado de Minas Gerais, este Acordo de Cooperação Técnica segue macro-objetivos do Plano Estratégico do MPMG, estando alinhado com a missão, visão e valores da instituição.

Diretor da Rede Globo, André Dias, assume a presidência do MIDIACOM-RJ para o triênio 2026-2028



Em reunião realizada na semana passada, no Rio de Janeiro (RJ), o MIDIACOM-RJ elegeu o advogado André Dias como novo presidente da entidade para o período 2026-2028. O dirigente sucede José Antonio do Nascimento Brito, que esteve à

frente da associação desde a transição da antiga AERJ para o atual MIDIACOM-RJ, ocorrida em 2022.

A entidade representa emissoras de rádio, televisão e editoras de jornais e revistas fluminenses, consolidando um modelo mais amplo de representação da comunicação no estado. Durante a gestão de Nascimento Brito, foi realizada a reestruturação estatutária que deu origem ao MIDIACOM-RJ, ampliando o escopo de atuação da antiga Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Rio de Janeiro (AERJ).

Atualmente, André Dias exerce a função de Diretor de Relações Institucionais e Projetos Especiais da Rede Globo. Ele também atua como diretor Comercial da AMIRT (Associação Mineira de Rádio e TV) e da AVEC (Associação dos Veículos de Comunicação do DF). No

MIDIACOM-RJ, ocupava anteriormente o cargo de vice-presidente de TV.

Durante o encontro que definiu a nova diretoria, com a participação de representantes dos principais veículos de comunicação do estado, André Dias destacou a continuidade das ações voltadas ao fortalecimento da radiodifusão e à defesa do setor, ressaltando a importância da unidade entre as diferentes plataformas de comunicação.

*Fonte: tudoradio.com

ARTIGO

Rádio 2026: 77% dos anunciantes ampliam ou mantêm verba

O mercado publicitário inicia o ano dando uma clara sinalização sobre onde alocará seu dinheiro nos próximos doze meses. Os dados mais recentes provenientes da 2026 Media Budgets Survey, pesquisa global realizada pela ISBA em parceria com a Ebiquity e a World Federation of Advertisers (WFA), trazem um cenário muito positivo para o rádio. O levantamento aponta que o meio se consolida no grupo dos canais em crescimento, superando vários formatos na intenção de investimento dos anunciantes.

Os números apresentados pelo estudo mostram uma estabilidade raramente vista em plataformas ditas tradicionais. Segundo o levantamento, 37% dos anunciantes projetam aumentar seus aportes no rádio em 2026. Somado a isso, outros 40% afirmam que manterão os níveis atuais de investimento. Há, portanto, 77% da base de grandes anunciantes globais garantindo a expansão ou manutenção da presença das emissoras em seus planos de mídia.

Aqui é preciso analisar o conceito de manutenção de verba sob a ótica correta. Em um cenário onde a fragmentação da audiência tende a provocar uma pulverização das verbas, um meio que consegue reter 40% da sua base de investidores no mesmo patamar e convencer

outros 37% a investir mais demonstra uma forte resiliência. Manter verba, neste contexto, significa que o rádio continua entregando o que promete, preservando a confiança dos anunciantes.

A vantagem do rádio sobre outros meios

Um ponto merece atenção especial. Não me refiro à imensa superioridade do rádio sobre display e meios impressos, cujo declínio já é tendência há alguns anos. O grande destaque está na vantagem competitiva do rádio sobre formatos digitais muito festejados por pretensos gurus de marketing. A intenção de aumento de verba para o rádio supera a de paid search (busca paga), que registrou 34%, e a de aplicativos móveis, com 25%.

O mercado parece começar a corrigir a rota após anos de enormes gastos com cliques, gerando custos de aquisição de cliente insustentáveis. O rádio indica que as marcas estão redescobrando o valor da verdadeira atenção e da credibilidade, em oposição à baixa confiança e às métricas não auditadas que dominam outras mídias.

Recall, segurança e o ROI

Para 2026, a construção de marca retorna ao centro das prioridades dos diretores de marketing. O branding volta a ter peso decisivo nas estratégias de longo prazo. Neste quesito, o rádio permanece como um dos meios de referência. Sua capacidade de gerar recall (lembança de marca) através da repetição e da onipresença na rotina do ouvinte oferece um custo-benefício difícil de ser batido por outras plataformas.

A memória auditiva é um ativo poderoso para a construção de brand equity. O rádio acompanha o consumidor em momentos do dia em que a tela não pode competir de igual para igual, como no trânsito ou durante o trabalho. A pesquisa da WFA indica que grandes anunciantes entendem essa dinâmica. Eles sabem que para manter uma marca relevante na mente do consumidor, o som é um

instrumento obrigatório.

Outro fator que justifica esses números positivos é a segurança do espaço de veiculação comercial. Em tempos de preocupação crescente com brand safety e fraudes em anúncios programáticos, o rádio oferece um ambiente controlado, regulado e profissional. O anunciante sabe exatamente em qual contexto sua marca será inserida, ao lado de qual conteúdo e com qual responsabilidade editorial. Essa transparência, somada à auditoria externa dos números de audiência, traz mais conforto para o decisor de mídia.

Perspectiva de mercado para 2026

A perspectiva de que quase 80% dos anunciantes vão elevar ou manter seus investimentos no rádio derruba o argumento de alguns poucos que insistem em achar que o meio teria perdido relevância perante tecnologias mais novas. Ao contrário: o rádio transformou-se em digital sem perder sua essência como mídia de massa querida pela sociedade. A distribuição multiplataforma do conteúdo radiofônico ampliou o alcance e ofereceu novas métricas, ainda que o formato em áudio continue sendo o carro-chefe, inclusive em termos de atratividade comercial.

O ano de 2026 promete ser um período de reequilíbrio de forças. Certos deslumbramentos cedem espaço para uma visão mais pragmática de resultados. Se o rádio entrega alcance, frequência e construção de marca a um custo eficiente, ele receberá investimento. Os dados da ISBA, da Ebiquity e da WFA confirmam que o mercado amadureceu e que o rádio ocupa um lugar firme no planejamento de mídia das maiores empresas do mundo. Resta às emissoras e aos profissionais do setor aproveitarem este momento favorável para entregar projetos comerciais que justifiquem cada centavo dessa confiança depositada pelos anunciantes.



Fernando Morgado — consultor e palestrante com mais de 15 anos de experiência nas áreas de mídia e inteligência de negócios. É Top Voice no LinkedIn e tem livros publicados no Brasil e no exterior, incluindo o best-seller Silvio Santos – A Trajetória do Mito.



SIGA-NOS

 @amirtooficial  @amirtooficial  @amirt  www.amirt.com.br