

GUIA PRÁTICO · 2026

Como criar receita recorrente para sua rádio.

5 modelos comprovados para emissoras que querem escapar da volatilidade dos spots e construir caixa previsível, mês após mês.

Tempo de leitura: 20 min

Para diretores de rádio

SUMÁRIO

Neste guia, você vai encontrar:

- 01 **Introdução: o cenário do rádio em 2026** pg 3
- 02 **O problema da receita transacional** pg 5
- 03 **Por que receita recorrente muda o jogo** pg 7
- 04 **5 modelos de receita recorrente para rádios** pg 9
- 05 **Em detalhe: o conceito Underbrand** pg 13
- 06 **As métricas que importam (MRR, LTV, churn)** pg 16
- 07 **Roadmap de 90 dias para implementar** pg 18
- 08 **Conclusão e próximos passos** pg 20

PREFÁCIO

Este guia foi pensado pra diretores, gestores e donos de rádios que ainda fazem o caixa do mês baseado em spots vendidos um a um. Não é uma proposta comercial: é um mapa.

Sua rádio nunca teve tanto alcance. Sua receita nunca esteve tão volátil.

O Brasil ainda é um país de rádio. 62% dos brasileiros ouvem rádio toda semana, segundo o IBGE. Em cidades fora dos grandes centros, o número passa de 80%. A relação de confiança entre o ouvinte e o locutor — construída ao longo de décadas — continua sendo um dos ativos mais valiosos do mercado de mídia local.

Mas há um descompasso. Enquanto a audiência permanece firme, a receita do setor caiu 18% em termos reais nos últimos cinco anos. Anunciantes locais dividem o orçamento com Instagram, TikTok, Google Ads e influenciadores. O CPM cai, o ticket médio encolhe, e o ciclo de venda encurta.



Cada mês começa do zero. A equipe comercial 'mata um leão por dia' atrás de novos anunciantes, e mesmo assim ninguém sabe responder com confiança: quanto a rádio vai faturar este mês?

Essa é a realidade hoje na maior parte das emissoras independentes. E não é fracasso do time comercial: é um problema de modelo de negócio. Receita 100% transacional, sem componente recorrente, é estruturalmente volátil.

A boa notícia: existe um caminho concreto pra transformar parte dessa audiência fiel em receita previsível. Não é fácil, não é instantâneo, e não substitui o modelo tradicional — mas constrói uma base resiliente em cima do que a rádio já tem de melhor: a confiança do ouvinte.

62%

dos brasileiros ouvem rádio toda semana

-18%

queda real da receita de mídia em 5 anos

1 em 5

rádios já buscam novos modelos de receita

Receita recorrente: o pulo do gato.

Receita recorrente é qualquer fluxo de caixa que entra sem você precisar 'vender' de novo a cada mês. Assinaturas, mensalidades, contratos automáticos. É o que muda fundamentalmente a saúde financeira de uma rádio: previsibilidade.

O modelo que dominou as últimas duas décadas em mídia digital — Spotify, Netflix, Disney+, Amazon Prime — é todo recorrente. Não porque é a moda. É porque essa é a única forma de construir um negócio realmente escalável e estável. Cada novo assinante é uma camada que se soma à anterior. Eles compõem o famoso 'efeito bola de neve' — receita que cresce mesmo sem novos esforços de venda.

Receita transacional × Receita recorrente

	Transacional (spots)	Recorrente (assinaturas)
Previsibilidade	Baixa — depende do mês	Alta — base instalada
Esforço comercial	Constante	Concentrado no início
Multiplicador valuation	2-3x EBITDA	5-8x EBITDA (SaaS-like)
Resistência a crise	Baixa	Alta
Custo de aquisição	Médio-alto	Quase zero (a rádio já tem a audiência)
Escalabilidade	Linear	Exponencial

INSIGHT

Se você ouvir um gestor de negócio dizer que 'sua empresa vale 5x EBITDA', pode ter certeza: ele está incluindo receita recorrente na conta. Empresas 100% transacionais raramente passam de 2-3x. O componente recorrente é o que muda o múltiplo.

Por que vender só spot não dá mais conta.

Spot funcionou por 80 anos. Foi o modelo de mídia mais lucrativo do século XX. Mas alguns fenômenos simultâneos minaram essa fundação:

01 CPM em queda real

O preço do milheiro de impacto, ajustado pela inflação, cai há mais de uma década. Anunciantes pagam menos pelo mesmo alcance, porque há mais oferta disponível em outros meios.

02 Pulverização do budget

Marcas que destinavam 40% do investimento à mídia clássica hoje destinam 8-15%. O resto vai pra digital, branded content, influenciadores, e-commerce e ativações.

03 Carteira de anunciantes locais sazonal

Loja de móveis fecha em janeiro. Eventos só compram em outubro/novembro. Política compra em ciclo eleitoral. Sua receita acompanha esses ciclos — pra cima e pra baixo.

04 Esgotamento da equipe comercial

Vendedor de rádio hoje faz mais visitas pra fechar menos contrato. Comissão sobre venda diminui motivação. Rotatividade do time aumenta — e cada novo vendedor demora meses pra performar.

O que isso significa na prática?

Vamos a um exemplo realista. Uma rádio FM regional, com bom IBOPE local e equipe comercial de 5 pessoas, fatura em média R\$ 250 mil/mês — variando entre R\$ 130 mil (janeiro/fevereiro) e R\$ 420 mil (outubro/novembro). EBITDA médio: 25-30%, ou seja, R\$ 60-75 mil/mês.

Pra essa rádio:

- Janeiro: fecha o mês com R\$ 130 mil. Salários, INSS, FGTS, manutenção são fixos. O CFO segura o caixa.
- Setembro: contratos novos começam a entrar. Vendedores celebram, comissões disparam.
- Dezembro: pico. Caixa folga. Mas em janeiro o ciclo recomeça. E ninguém sabe quanto vai entrar.
- Se a empresa vai negociar com banco, fornecedor ou investidor, a volatilidade aparece imediatamente em qualquer projeção: deságio garantido.

Agora imagine a mesma rádio com 1.000 ouvintes assinando R\$ 50/mês de um clube de benefícios, dos quais 60% (R\$ 30 mil) cai direto na conta da emissora. Isso é base recorrente. Não substitui o spot — soma. E a partir do segundo ano, com 3.000 assinantes, são R\$ 90 mil/mês de receita garantida antes de qualquer venda nova.

PENSE NISSO

Pra a rádio do exemplo, R\$ 90 mil/mês de recorrência é mais EBITDA do que ela faz hoje no mês inteiro de janeiro. E em vez de matar um leão por dia, é receita que entra automaticamente.

Os 5 efeitos cumulativos da recorrência.

Quem opera negócios SaaS sabe: a recorrência não é só mais uma receita — é uma transformação de natureza. A mesma rádio, com a mesma equipe, no mesmo mercado, opera de forma completamente diferente quando 40-60% do faturamento vira recorrente.

Previsibilidade orçamentária

Você sabe em fevereiro quanto vai entrar em maio. Folha, fornecedores, investimento em programação — tudo planejado com base em receita já contratada.

Valor da empresa multiplica

Companhia com 50% de receita recorrente vale 3-5x mais que uma 100% transacional. Vale pra venda, fusão, captação de investidor, ou simplesmente patrimônio.

Resistência a crise

Quando o mercado trava (pandemia, recessão, eleição), a recorrência continua entrando. Empresas com 0% de recorrência foram as primeiras a quebrar em 2020.

Equipe comercial libera capacidade

Time comercial deixa de viver apagando incêndio mensal e passa a focar em deals maiores, longos e estratégicos. Comissão sobe, rotatividade cai.

Você cria um ativo de relacionamento

Cada assinante é uma relação direta da rádio com um ouvinte (via clube). Você passa a ter banco de e-mails, telefones, perfis. Que pode ser ativado para qualquer outra coisa no futuro.

Conta rápida: o que muda em 3 anos.

Suponha uma rádio que decide construir uma base de assinantes a partir de janeiro do ano 1. Crescimento conservador: 80 assinantes novos/mês, churn de 3% ao mês.



Em três anos, sem mudar nada no comercial, a rádio constrói R\$ 1,4 milhão/ano de receita garantida. Esse valor vai pra cima ano após ano enquanto o churn for menor que a entrada de novos assinantes — fenômeno típico de modelos SaaS.

CONCEITO CHAVE · MRR

MRR — Monthly Recurring Revenue

É a soma de todas as mensalidades ativas em um determinado mês. É a métrica mais importante de qualquer modelo recorrente. Quanto maior o MRR, maior o valor da empresa. Quanto mais estável (baixa volatilidade), maior o múltiplo aplicado.

Cinco caminhos viáveis para a sua rádio.

Cada modelo abaixo já foi implementado por emissoras no Brasil. Alguns funcionam isolados, outros se combinam. O segredo está em escolher o que faz sentido pro perfil da sua audiência e da sua equipe.

1

Patrocínios fixos mensais

Em vez de vender spot avulso, você empacota quotas mensais para uma marca. Patrocínio do tempo, dos esportes, do quadro de notícias — com contrato anual ou semestral. Reduz o churn comparado ao spot, porque o anunciante já compromete o budget para o ciclo todo.

Quem aplica: grandes redes (CBN, Jovem Pan), rádios temáticas. Esforço: médio. ROI: alto. Tempo até implementar: 30-60 dias.

2

Membership de ouvinte

Modelo Patreon: ouvinte paga uma mensalidade (R\$ 10-30) pra acessar conteúdo exclusivo da rádio — entrevistas estendidas, comentários extras, descontos em eventos, acesso a estúdio. Funciona melhor em rádios com locutores 'estrelas' e comunidade forte.

Quem aplica: podcasters, rádios alternativas e culturais. Esforço: alto (curadoria de conteúdo). ROI: médio. Tempo até implementar: 60-90 dias.

3

Eventos recorrentes próprios

Festival anual, feira de noivas, prêmio gastronômico — a rádio cria um evento, monetiza por venda de stands + ingressos + cotas de patrocínio. Recorrência anual com preview mensal vendido em camadas.

Quem aplica: rádios populares com forte conexão local. Esforço: muito alto. ROI: alto, mas concentrado. Tempo até implementar: 6-12 meses.

Continuando os modelos viáveis...

4

Conteúdo premium (podcast)

A rádio extrai parte da grade e transforma em podcast pago. O ouvinte fiel paga R\$ 15-25/mês pra ter o conteúdo sob demanda, sem comerciais, com bônus. Distribuído via Spotify/Apple Podcasts com paywall.

Quem aplica: rádios com programas próprios fortes (esporte, debate, religioso, MPB). Esforço: médio. ROI: médio. Tempo: 90-120 dias.

5

Underbrand: clubes de benefícios

Você cria (ou se associa) uma marca de produto separada (telemed, seguro, clube de descontos, recurso de multas). A rádio promove no ar como qualquer anunciante e recebe parte da receita das mensalidades. A rádio fica como sócia oculta — sem expor a marca.

Quem aplica: virtualmente qualquer rádio com audiência adulta engajada. Esforço: baixo. ROI: alto. Tempo até implementar: 30-45 dias. (Continua no próximo capítulo.)

QUAL ESCOLHER?

Combine modelos. Comece pelo mais simples.

Não existe modelo melhor isoladamente — existe modelo certo para o seu momento. Rádios que conseguem o melhor resultado normalmente operam DOIS modelos em paralelo: um de implementação rápida (1 e 5) e um de construção longa (2, 3 ou 4). Lance o rápido em 30 dias, financie o longo com a receita do rápido.

Underbrand: a estratégia do sócio oculto.

Underbrand é um conceito de marketing que descreve quando uma empresa promove um produto (a marca-filha) sem expor publicamente sua relação com ela. A marca-filha tem identidade própria, comunicação própria, presença própria — e a marca-mãe permanece nos bastidores, beneficiando-se financeiramente sem aparecer.

É um modelo antigo no mercado de bens de consumo. P&G opera dezenas de marcas (Ariel, Pampers, Gillette, Always) sem que o consumidor saiba que todas são da mesma empresa. Unilever faz igual. No Brasil, a Globo opera o Grupo Globo, GShow, Globoplay, BIS, Multishow — todas marcas separadas, mesmo dono.

COMO FUNCIONA NA RÁDIO

1. A rádio cria (ou se associa a) uma marca separada — o Underbrand.

Pode ser um clube de benefícios, um serviço financeiro, um app. Nome próprio, logo próprio, presença digital própria.

2. A rádio promove esse Underbrand como anuncia qualquer marca.

Spots, menções dos locutores, redes sociais. Volume alto — porque o estoque de mídia é da própria rádio (não custa).

3. O ouvinte vira cliente do Underbrand, não da rádio.

Assina mensalidade, paga, usa o serviço. A rádio não tem o ônus de operar — entra apenas com a divulgação.

4. A rádio recebe split de cada mensalidade — invisível pra fora.

Pra anunciantes do mesmo segmento, a relação não existe. Pro mercado, a rádio é apenas um veículo que faz mídia da marca.

Por que Underbrand é perfeito para rádios.

Existem 3 efeitos cumulativos que tornam Underbrand particularmente potente em mídia rádio:

EFEITO 1

Marca da rádio fica intacta

Anunciantes do mesmo segmento do Underbrand (digamos, um plano de saúde local, se o seu Underbrand é um clube de telemedicina) não se sentem ameaçados. A rádio continua vendendo mídia normal pra eles.

EFEITO 2

Concorrentes percebem o volume

Marca X aparece 30 vezes/dia na sua rádio. Concorrentes da Marca X notam: 'essa rádio entrega resultado, vou anunciar também'. Sua carteira de anunciantes cresce sem ninguém perceber a operação por trás.

EFEITO 3

Receita silenciosa

O split entra na conta da rádio em tempo real, como receita de divulgação. Pra qualquer auditoria, é receita publicitária convencional. Sem comprometimentos jurídicos, sem expor a operação.

O FLYWHEEL DO UNDERBRAND

Rádio promove → ouvintes assinam → concorrentes notam → novos anunciantes

Quanto mais a rádio promove o Underbrand, mais visível ele fica — atraindo (a) mais ouvintes pra assinarem e (b) mais anunciantes do mesmo segmento curiosos pra entender o resultado. Loop positivo que cresce mês após mês.

Riscos, mitos e armadilhas.

Underbrand bem operado é seguro e legal. Mas tem armadilhas que matam o modelo no berço se forem ignoradas:

Não confundir Underbrand com 'fachada'

Underbrand não é falsa identidade. A marca-filha é uma entidade real, com CNPJ próprio, operação real, contratos próprios. O 'oculto' refere-se à relação societária ou de divulgação, não à legalidade.

Risco de canibalização se mal estruturado

Se o Underbrand vender o mesmo produto que um anunciante atual da rádio, o anunciante percebe e cancela. Escolha verticais que não competem com sua carteira.

Operação interna é o atalho pro fracasso

Rádio que tenta operar o Underbrand internamente (atendimento, cobrança, suporte) quase sempre quebra. Custo de oportunidade é alto, e operação não é o core da emissora. O modelo só funciona quando a operação é terceirizada/associativa.

Subdivulgação mata o modelo

Underbrand exige volume. 10-15 inserções/dia no mínimo, mais menções de locutor, mais redes sociais. Sem isso, o ouvinte não internaliza a marca como recorrente — e a conversão fica abaixo de 0,5%.

O que dá certo

Verticais sem conflito direto (telemedicina, seguros, recurso de multas, assistência residencial), operação 100% terceirizada para empresa especializada (associação ou parceira), e contrato claro de split de pagamento.

Exemplos no mercado brasileiro.

Underbrand não é teoria — é prática estabelecida. Veja três exemplos próximos do mercado de rádio:

Grupo RBS / Cartola FC

O Cartola FC nasceu dentro do Grupo Globo, mas tem identidade própria, app próprio, monetização própria via assinaturas Premium. A Globo não aparece como vendedora do produto — aparece como divulgadora. Resultado: receita recorrente direta de torcedores, sem expor a marca-mãe.

Clubes de benefícios em massa

Empresas como Mutualmed, Clube Diamantes, Saúde Já operam o modelo: a empresa-mãe (associação ou empresa) cria a marca de clube, contrata fornecedores (telemedicina, seguros, descontos), vende mensalidades e opera tudo. Quem divulga (rádios, jornais, influenciadores) recebe split via contrato de divulgação convencional.

Operadoras de telecom como rebrands

Vivo Easy, TIM Black, Claro pré — todos são Underbrands das mesmas operadoras. Posicionamento diferente, identidade própria, atende um público que a marca-mãe não conseguia acessar. Modelo similar funcional pra rádios que querem servir um nicho específico (jovens, motoristas, etc.).

PARA IR ALÉM

Estude o conceito de "House of Brands" vs "Branded House"

Termos da literatura de marketing que estruturam exatamente esse trade-off. P&G usa House of Brands. Apple usa Branded House. O Underbrand é uma variação especialmente útil quando a marca-mãe tem reputação a preservar.

Os 5 números que todo gestor precisa saber.

Receita recorrente exige novas métricas. As do mundo de spots não servem. Antes de qualquer implementação, alinhe o vocabulário do time com esses cinco indicadores:

MRR

Monthly Recurring Revenue

Soma de todas as mensalidades ativas em um determinado mês. Métrica-mor.

Ex: 1.500 assinantes x R\$ 50 = MRR de R\$ 75.000

ARR

Annual Recurring Revenue

MRR x 12. Indicador de valor anualizado da base instalada.

Ex: MRR R\$ 75k → ARR R\$ 900k/ano

Churn

Taxa de cancelamento mensal

% de assinantes que cancelam no mês. Quanto menor, melhor. Saudável: 2-4%/mês.

Ex: 1.500 assinantes, churn 3% → 45 cancelamentos no mês

LTV

Lifetime Value

Quanto um assinante médio gera em receita total enquanto fica ativo. $LTV = ARPU \div Churn$.

Ex: R\$ 50 ÷ 0,03 = R\$ 1.666 por assinante ao longo da vida

CAC

Custo de Aquisição de Cliente

Quanto custa adquirir 1 novo assinante. Para rádios, o CAC é praticamente zero — o estoque de mídia é interno.

Ex: campanha de R\$ 0 (mídia própria) gerou 80 assinantes → CAC zero

Uma conta prática: rádio com 50k ouvintes.

Vamos aplicar essas métricas a uma rádio fictícia, mas realista: 50 mil ouvintes médios/dia, mensalidade R\$ 50, split 60% (60% do valor da mensalidade entra direto na conta da rádio):



Mesmo o cenário mais conservador (3% de conversão) gera meio milhão de reais por ano em receita recorrente — sem nenhum investimento adicional. O cenário máximo dobra a receita total de muitas emissoras independentes de médio porte.

LEMBRE-SE

Esses números pressupõem que a rádio promove o produto com volume suficiente (mín. 10-15 inserções/dia + menções dos locutores + redes sociais). Sem volume, a conversão fica em 0,5-1% e o modelo perde tração.

Como tirar do papel em três meses.

Implementação acelerada divide-se em três sprints de 30 dias. Pra equipes pequenas, esse é o tempo necessário pra ter o primeiro assinante pagante.

DIAS 1-30

DIAGNÓSTICO E PREPARAÇÃO

- **Audiência**
Levantamento de IBOPE, perfil sociodemográfico, hábitos. O quê eles consomem, quanto pagam pra outros serviços, quais as dores não atendidas.
- **Estoque mídia**
Mapear todos os horários disponíveis (livres ou subutilizados) que podem virar mídia interna pra promover o Underbrand.
- **Escolha do modelo**
Definir entre os 5 modelos do Cap 4. Combinar 2 se fizer sentido (rápido + longo prazo).
- **Definição vertical**
Se Underbrand: que produto fará sentido pra essa audiência? Cruzar com anunciantes atuais pra evitar conflito.
- **Time**
Designar 1 pessoa interna ponto-focal. Não precisa ser exclusiva — mas precisa ter autoridade.

Sprint 2 e Sprint 3: construção e lançamento.

DIAS 31-60

CONSTRUÇÃO

- **Setup operacional**
Plataforma, gateway de pagamento, fluxo de cadastro, atendimento. Se contratar parceiro especializado, esse é o momento.
- **Materiais de divulgação**
Spots gravados, scripts pra locutores, criativos pra redes sociais, landing page de captura.
- **Métricas e dashboards**
Definir como vai medir MRR, churn, conversão. Pelo menos uma planilha rastreando esses 3 números.
- **Contratos**
Se for Underbrand: contrato de divulgação com termos claros de split, ou contrato associativo se a operação for por associação.

DIAS 61-90

LANÇAMENTO + ITERAÇÃO

- **Soft launch**
Primeiras 2 semanas com volume moderado. Aprende a converter, ajusta scripts, mede friction de cadastro.
- **Volume cheio**
Após ajuste, dispara mídia em escala (10-15 inserções/dia, menções diárias dos locutores, presença nas redes).
- **Acompanhamento semanal**
Reunião curta toda semana com o time: quantos assinantes novos, quantos cancelaram, qual mídia trouxe mais.
- **Otimização**
Ajustar mensagens, horários, ofertas. Pequenos testes A/B com scripts dos locutores costumam ter ROI alto.

DICA FINAL

Não tente fazer tudo internamente. Os números bonitos do modelo só aparecem quando a rádio foca no que sabe fazer (divulgar e relacionar com o ouvinte) e terceiriza o que não é core (cobrança, atendimento ao assinante, gestão de fornecedores).

Receita recorrente não é futuro. É hoje.

Rádios brasileiras que começarem a construir uma base recorrente nos próximos 12 meses vão chegar em 2027 com uma vantagem competitiva difícil de copiar. As que esperarem mais um ciclo de receita transacional vão continuar matando um leão por dia — até que um dos leões as derrube.

O modelo recorrente não substitui o spot — soma. Cada R\$ 1 de mensalidade que entra é R\$ 1 que você não precisa correr atrás. O efeito cumulativo, ao longo de 24-36 meses, transforma a rádio de uma operação reativa em um negócio previsível, mensurável e valorizado.

Em resumo:

- Receita transacional é volátil e tem múltiplo baixo de valuation.
- Receita recorrente reduz risco, multiplica valor e libera a equipe comercial.
- 5 modelos viáveis: patrocínios fixos, membership, eventos, podcast premium, Underbrand.
- Underbrand é o mais escalável para rádios — exige menos esforço operacional e protege relacionamentos comerciais.
- Em 90 dias dá pra ter o primeiro assinante pagando. Em 24 meses, dá pra estar com 1.500+ assinantes.
- Não opere internamente. Terceirize o que não é core. Foque no que a rádio faz melhor: divulgar e relacionar.

SE QUISER TROCAR UMA IDEIA...

Conversa de 30 min, sem compromisso.

A ACSM já opera clubes de benefícios com milhares de associados ativos. Se você quer entender se faz sentido pra sua rádio — sem pitch comercial, só conversa franca — agende um horário
acsm.org.br/radios · radios@acsm.org.br



Associação Catarinense de Socorro Mútuo

SOBRE A ACSM

Associação Catarinense de Socorro Mútuo.

A ACSM é uma associação sem fins lucrativos catarinense especializada em operar clubes de benefícios em modelo associativo. Telemedicina, seguros, recurso de multas, assistência funeral, residencial, pet, descontos em farmácias e plano odontológico — operados de ponta a ponta, com tecnologia, atendimento e contratação de fornecedores terceirizados.

Atendemos hoje milhares de associados ativos via marcas próprias como mutualmed.com.br. Para parceiros de mídia, criamos Underbrands sob medida e dividimos a receita em modelo de split direto e transparente.

FALE CONOSCO

- radios@acsm.org.br
- acsm.org.br/radios
- Agenda direta: cal.com/acsm-landingpage/30min