

## Rádios corporativas e customizadas: novos atores no mercado da radiodifusão sonora<sup>1</sup>

Corporate and customized radios:  
new players in the audio broadcasting market

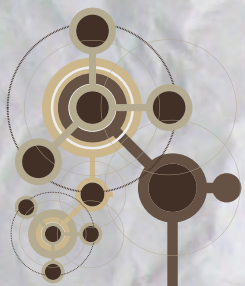
Radios corporativas y customizadas:  
nuevos actores en el mercado de la radiodifusión sonora



Marcelo Kischinhevsky

- Doutor e mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ)
- Professor do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS-Uerj)
- Coordena o Laboratório de Áudio (AudioLab) e é também coordenador-adjunto do PPGCOM da FCS-Uerj
- Lidera o grupo de pesquisa “Mediações e interações radiofônicas”, listado no CNPq, atuando ainda como coordenador-adjunto do grupo de pesquisa “Rádio e mídia sonora”, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)
- Autor de *O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão*
- Co-organizador das coletâneas *Políticas públicas e pluralidade na comunicação e na cultura* e *Horizontes do jornalismo: formação superior, perspectivas teóricas e novas práticas profissionais*
- E-mail: marcelokisch@gmail.com

<sup>1</sup> Versão revista e ampliada de artigo apresentado no Grupo de Trabajo de Economía Política de las Comunicaciones, do XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic), realizado na Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), em Lima, de 6 a 8 de agosto 2014.



## Resumo

O presente artigo busca investigar fenômeno recente, ainda pouco estudado: a expansão das rádios corporativas e customizadas, que exercem novas formas de mediação, estabelecendo conexões diretas entre organizações e seus públicos de interesse. Grandes, médias e mesmo pequenas empresas dos mais variados ramos de atividade têm investido na radiodifusão sonora, *on-line* e *off-line*, colocando desafios à credibilidade e à sustentabilidade do meio e ameaçando deixar o interesse público em segundo plano. Investiga-se ainda em que medida esse processo acarreta a emergência de novos intermediários no negócio da comunicação (reintermediação), numa fase caracterizada pela multiplicidade da oferta de conteúdos radiofônicos, produzidos por grupos empresariais sem vínculos prévios com a indústria da radiodifusão sonora. Entende-se que o rádio, expandindo-se para novas plataformas de distribuição, torna-se cada vez mais ubíquo, na esteira de processos de redução de custos de produção e de reordenação do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: RÁDIO • ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO • MULTIPLICIDADE DA OFERTA • REINTERMEDIAÇÃO.

## Abstract

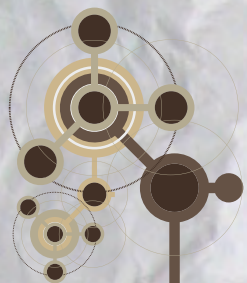
This paper seeks to investigate a recent phenomenon, which is yet to be properly studied: the expansion of corporate and customized radio stations, which bring new forms of mediation, establishing direct connections between organizations and their stakeholders. Large, medium and even small companies from the most various fields of activity have been investing in radio broadcasting, both online and offline, posing challenges to the credibility and sustainability of the medium and setting aside the public interest. One also investigates to what extent this process entails the emergence of new intermediaries in the communication business (re-intermediation), a phase characterized by the multiplicity of supply of radio content produced by business groups having no prior connections with the radio broadcasting business. It is understood that radio, when expanding to new distribution platforms, becomes increasingly ubiquitous in the wake of downsizing and market reconfiguration processes.

KEYWORDS: RADIO • POLITICAL ECONOMY OF COMMUNICATION • MULTIPLICITY OF SUPPLY • RE-INTERMEDIATION.

## Resumen

En este artículo se busca investigar un fenómeno reciente, todavía poco estudiado: la expansión de las radios corporativas y customizadas, que ejercen nuevas formas de mediación, estableciendo conexiones directas entre organizaciones y sus públicos de interés. Empresas grandes, medianas e incluso pequeñas de los más diversos campos de actividad han invertido en las radiodifusión sonora, *on-line* y *off-line*, generando desafíos a la credibilidad y la sostenibilidad del medio y amenazando dejar el interés público en segundo plano. Se investiga también en qué medida ese proceso conlleva la aparición de nuevos intermediarios en el negocio de la comunicación (re-intermediación), en una fase caracterizada por la multiplicidad de oferta de contenidos radiofónicos, producidos por grupos empresariales sin historia en la industria de radiodifusión sonora. Se entiende que la radio, en expansión a nuevas plataformas de distribución, se vuelve cada vez más omnipresente, en la línea de procesos de reducción de costos y la reordenación del mercado.

PALABRAS CLAVES: RADIO • ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN • MULTIPLICIDAD DE LA OFERTA • RE-INTERMEDIACIÓN.



**T**odo motorista habituado a percorrer a Via Dutra, principal rodovia do Brasil em volume de tráfego, está mais do que acostumado: na subida da Serra das Araras, no caminho que liga os estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, a interferência do relevo montanhoso impede a sintonia de qualquer rádio. Mas quem deixa o aparelho receptor em busca automática por emissoras ao alcance passou a ter uma surpresa em 2013. Uma nova estação, com sinal nítido, distribuída via satélite, estava disponível no dial, desafiando a topografia acidentada. A CCR FM 107,5, depois de transmissões experimentais orientando peregrinos rumo a Aparecida do Norte (SP) durante a Jornada Mundial da Juventude<sup>2</sup>, teve autorização da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e passou a cobrir os 402 quilômetros de extensão da Rodovia Presidente Dutra. Com estúdio instalado junto ao centro de operações da concessionária CCR Nova Dutra, em Santa Isabel (SP), a emissora é fruto de uma parceria com a empresa de consultoria Radioestrada<sup>3</sup>.

O projeto recebeu investimentos de R\$ 6 milhões por parte da CCR, uma das maiores operadoras de infraestrutura do país, controlada pelas empreiteiras Andrade Gutierrez e Camargo Corrêa e pelo Grupo Soares Penido (dono da Serveng, que tem negócios desde a construção civil até os setores de energia, mineração e transporte de passageiros), cada uma com 17% do capital<sup>4</sup>. A CCR, discreta até mesmo nos investimentos publicitários, jamais havia se envolvido com a gestão de empresas de mídia. Agora é mais uma concessionária de radiodifusão sonora, que aposta na comunicação direta com seu público-alvo, relegando a segundo plano a mediação exercida pela imprensa tradicional.

A única reverência da CCR aos meios estabelecidos foi a elaboração de um planejamento de mídia, sob a justificativa de divulgar o investimento no entorno da rodovia. A agência Mood foi contratada para criar campanha publicitária, estruturada em torno do conceito “A única rodovia que fala com você”<sup>5</sup>. Curiosamente, os anúncios foram publicados não só em jornais regionais, como *Diário de Guarulhos*, *Diário de Jacareí*, *O Vale*, *Diário de Taubaté*, *Folha do Interior*, *A Voz da Cidade*, *Jornal de Hoje* e *Diário do Vale*, mas também de grande circulação, como *O Globo*, *Extra*, *Correio Braziliense* e *O Dia*, além de diários especializados na cobertura do mundo dos negócios, como *Valor Econômico* – ou seja, a CCR estava comunicando seu novo investimento não só à população local, mas *ao mercado*. E, curiosamente, a campanha incluía spots em quatro rádios locais, Super Piratininga, Cidade AM 1.120, Real FM e Agulhas Negras AM, potenciais concorrentes da CCR FM.

#### Peça de campanha da agência Mood para divulgar a Rádio CCR FM

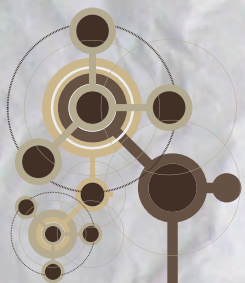


2 Megaevento organizado pela Igreja Católica, entre 22 e 29 de julho de 2013, que culminou com a visita do papa Francisco ao Rio de Janeiro, onde celebrou missa campal em Copacabana.

3 Cf. Bárbara Sacchitiello, “Via Dutra ganha emissora de rádio”. *Meio&Mensagem*, 4/9/2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/09/04/Via-Dutra-ganha-emissora-de-radio.html>>. Última consulta: 17 jan. 2014.

4 Informações disponíveis em: <<http://www.grupoccr.com.br/grupo/estrutura-acionaria> e <http://www.gruposerveng.com.br/institucional>>. Última consulta: 20 jan. 2014.

5 Cf. Blog do Cheni. Disponível em: <<http://cheninocampo.blogspot.com.br/2013/09/campanha-divulga-radio-nova-dutra-ccr.html>>. Última consulta: 17 jan. 2014.



A CCR Nova Dutra não está sozinha nesse movimento. Bancos, concessionárias de ferrovias, montadoras de automóveis, operadoras de telefonia, grifes, selos fonográficos, supermercados e cadeias de *fast food* – uma lista de ramos de atividade extensa e diversificada – têm investido no rádio como meio de comunicação direta com seus públicos de interesse. A alocação de verbas publicitárias perde espaço, enquanto um número cada vez maior de organizações literalmente assume as rédeas do processo comunicacional, lançando mão da radiodifusão para estabelecer laços com funcionários, clientes e usuários de seus serviços, ora empreendendo ações de fidelização, ora mirando na inclusão de trabalhadores em suas culturas organizacionais.

As iniciativas ocorrem nas mais diversas plataformas, *on-line* e *off-line*, reunindo empresas como McDonald's, Mitsubishi, Bradesco, Oi, SulAmérica, CCR Nova Dutra e América Latina Logística. Tal movimento, resultado de um processo de hipersegmentação do rádio, que se encontra cada vez mais amalgamado à internet, suscita uma série de preocupações: numa rádio corporativa ou customizada, há lugar para o interesse público? Como evitar que o radiojornalismo se transforme em mero instrumento de comunicação institucional? E, nesse sentido, que credibilidade essas emissoras podem angariar? Que relação podem almejar estabelecer com seus públicos?

O presente artigo é um recorte de projeto de pesquisa intitulado “A indústria da radiodifusão sonora diante da convergência midiática: produção, veiculação e consumo de conteúdos radiofônicos no Rio de Janeiro”, desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS-Uerj), do qual o autor é membro efetivo. Parte-se aqui de pesquisa exploratória com o objetivo de mapear o desenvolvimento de rádios corporativas e customizadas no mercado brasileiro, amparada pela revisão bibliográfica dos estudos sobre rádio, sonoridades, convergência e economia política da comunicação.

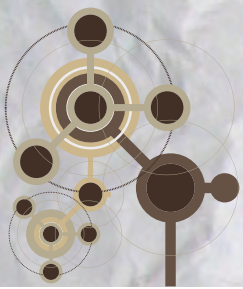
## AMBIÊNCIAS SONORAS

A experiência acústica pode ser radicalmente diferente numa loja de departamentos, num supermercado popular ou numa lanchonete. Empresários de determinados ramos de atividade buscam sonorizar suas lojas com suavidade; outros, com músicas de apelo *pop*, facilmente reconhecíveis por seus públicos-alvo. Todos fazem isso na crença – embalada há décadas por diversas pesquisas mercadológicas e algumas poucas acadêmicas (no Brasil, cf., entre outros, Ferreira, 2007) – de que a música é um dos elementos-chave para construir uma marca, gerando identificação e estabelecendo as bases para uma relação de consumo.

Não por acaso, essas pesquisas transitam pela psicologia comportamental, pela administração e pelo marketing. A música se insere nos ambientes de vendas como um dos elementos do *branding sensorial* (Lindstrom, 2012), ou seja, uma tentativa de acionar outros sentidos do consumidor além do visual, tais como a audição, o tato e o olfato. Mas a sonorização de ambientes comerciais não é novidade, como muitos gurus da publicidade querem fazer seus clientes acreditarem. Nos Estados Unidos, remonta aos anos 1930, quando surgiu a gigante Muzak, que durante décadas foi sinônimo de música ambiente<sup>6</sup>.

Não é por acaso que a década de 1930 marca, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, a ascensão do rádio como meio de comunicação massivo, num período classificado por Ferraretto (2012) como *fase de difusão*. Em seu estudo sobre a

<sup>6</sup> A empresa informa em seu *site* que chegou a ter mais de 100 milhões de ouvintes diários espalhados por 470 mil pontos comerciais em 39 diferentes países. Em 2011, a Muzak, endividada e pressionada pela concorrência cada vez mais pulverizada, foi adquirida pela empresa canadense Mood Media Corp. por US\$ 345 milhões. A empresa jamais conseguiu se livrar do estigma de oferecer apenas “música de elevador”, como é possível perceber na seção FAQ (acrônimo em inglês para “perguntas frequentemente feitas”) em seu *site* <http://www.muzak.com/support/faq>. Atualmente, oferece 61 programações musicais distintas (das quais dez de música clássica e oito de instrumental), para mais de 250 mil pontos de clientes espalhados pelos Estados Unidos, Canadá, México e Japão. Última consulta: 22 jan. 2014.



criação de ambiências sonoras no maior *shopping center* norte-americano, Sterne (1997, p. 24) afirma que, ao fim do século XX, com o mercado dominado por três grandes *players* (Muzak, 3M e Audio Environments), programações musicais tinham se tornado uma *commodity*.

À sonorização de ambientes comerciais podemos acrescentar outro segmento, explorado pelas mesmas empresas: a ambientação de escritórios, áreas comuns de sedes de grupos empresariais etc.

Esses nichos de mercado não devem ser confundidos com o do rádio, embora estejam fortemente imbricados com ele. O rádio se desenvolveu de forma simbiótica com a indústria fonográfica ao longo do século XX, relação que se acentuou a partir da exploração comercial da frequência modulada (FM, de qualidade sonora superior), a partir dos anos 1960. No mesmo período, o disco de vinil em formato de *long play* afirmava-se, tomando o espaço dos compactos, o que fornecia um manancial de recursos de música pré-gravada em um suporte físico relativamente confiável. Em grande medida, as primeiras FMs – seguindo a lógica do *vitrolão*, de programações exclusivamente musicais, um contraponto aos *talk shows* das emissoras em ondas médias (AM) – passaram a concorrer com as empresas de sonorização de ambientes.

Na segunda metade do século XX, a música havia se tornado tão ubíqua que virava alvo de críticas. O compositor e musicólogo canadense Murray Schafer, no trabalho em que cunhou o popular conceito de *soundscape* (paisagem sonora), abre fogo contra a Muzak, chamando-a de "Moozak" – grafia que ironiza o serviço, estabelecendo semelhanças entre seus ouvintes e um rebanho bovino.

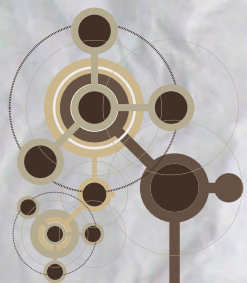
No decorrer da história, a música sempre existiu como figura – uma coleção de sons desejáveis, aos quais o ouvinte dedica especial atenção. O Moozak reduz a música ao fundo. É uma concessão deliberada à audição de baixa fidelidade (lo-fi). Ele multiplica os sons. Reduz a arte sagrada a uma baboseira. O Moozak é música para não ser ouvida. (...) O Moozak foi o resultado do abuso do rádio. O abuso do Moozak tem sugerido outro tipo de parede sonora que está se tornando rapidamente um apêndice obrigatório em todos os edifícios modernos: a tela de ruído branco ou, como seus proponentes preferem chamá-la, 'perfume acústico'. O sibilar do ar-condicionado e o rugido da fornalha têm sido explorados pela engenharia acústica para mascarar os sons perturbadores, e nos lugares onde eles não são suficientemente fortes foram aumentados pela instalação de geradores de ruído branco (Schafer, 2001, p. 145)

Giuliano Obici (2008, p. 52-53) refuta as ideias de ecologia sonora de Schafer, acusando-o de privilegiar os sons naturais em detrimento dos urbanos, considerados desagradáveis *a priori*.

O problema da poluição não são as máquinas ou o volume sonoro, mas a maneira como nossos ouvidos ocupam o mesmo território das máquinas. A questão não é apenas sonora, envolve outros pontos, diretamente vinculada a um modo de viver no mundo, que implica os modos de escuta, um modo de se aglomerar, de concentrar corpos no espaço, de marcar e ocupar território, delimitar e instituir propriedades, produzir e consumir, controlar, disciplinar e dominar. É nesses termos que podemos pensar o binômio som-poder e não simplesmente pela intensidade (volume) e poluição.

Não nos interessa aqui a discussão sobre paisagens sonoras, mas sim a contextualização da vida urbana crescentemente organizada a partir de ambiências sonoras mais ou menos controladas. Numa perspectiva afinada com a economia política da comunicação, podemos afirmar que a prevalência de programações musicais nas emissoras em FM levou à consolidação de uma espécie de ciclo de produção, promoção e consumo de fonogramas, mobilizando empresas de diversos ramos de atividade e uma legião de profissionais que orbitam o negócio desse importante segmento das indústrias culturais (Kischinhevsky, 2011).

Durante décadas, as FMs foram usadas para sonorização de ambientes comerciais ou corporativos, por serem gratuitas, diferentemente de serviços como Muzak. No século XXI, contudo, o rádio aberto foi perdendo esse espaço, devido à concorrência



com novos serviços de sonorização com distribuição digital, que permitiam maiores ganhos de escala, e também pelo crescente faturamento das emissoras com a venda de espaços publicitários para varejistas. Empresários passaram a temer sintonizar o sistema de alto-falantes de suas lojas numa estação que viesse a veicular anúncios de um concorrente.

Antes, entre os anos 1970 e 1990, o rádio já havia passado a enfrentar crescente concorrência em várias frentes. Primeiramente, com a consolidação da televisão, e depois com o aumento no número de concessões de radiofrequência na década de 1980 e com a formação de redes de alcance nacional, minando as receitas de emissoras de pequeno e médio porte. À concorrência da tevê aberta acrescentaram-se nos anos 1990 a tevê por assinatura (com canais musicais, como MTV e emissoras com sinal distribuído via cabo ou satélite para além de suas praças de origem), a internet (com portais de compartilhamento de música, diretórios de *webrádios*, *podcasting* e serviços de rádio social<sup>7</sup> e a radiodifusão comunitária. É o que o Valério Brittos, transplantando para o rádio conceito originalmente desenvolvido para analisar a tevê por assinatura, chamou de fase da *multiplicidade* da oferta.

As características que envolvem o sistema radiofônico desde a última década de 90 remetem à presença de um maior número de agentes no mercado, considerando-se as formas tradicionais de difusão por ondas hertzianas, mas também a recorrência a inovações tecnológicas, notadamente a internet e os satélites comunicacionais. Incluem igualmente o avanço sobre a radiodifusão de técnicas de gestão capitalista, em especial aquelas que afinam a captação do consumidor, reposicionam os produtos e otimizam recursos por meio da reunião de emissoras em uma mesma rede (Brittos, p. 31, 2002).

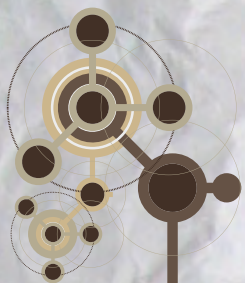
Para o autor, essa fase caracteriza-se pela “variedade de produtos disponíveis enfaticamente desde variáveis mercadológicas, não da consubstanciação de um novo tempo de valorização do sujeito, de ampliação do espaço público ou da incorporação de atores comprometidos com estéticas não industriais” (Brittos, 2002, p. 41). Este fenômeno tem caráter internacional, devido à articulação com a reconfiguração do modo de produção capitalista, em que a informação passa a desempenhar papel-chave.

Muitos pesquisadores celebraram as novas tecnologias de informação e comunicação, alegando que a internet implicava uma *desintermediação*, oferecendo ferramentas para a comunicação direta todos-todos (ou muitos-muitos) – uma lógica distinta do *broadcasting*, calcado na difusão um-muitos. Pesquisadores espanhóis, no entanto, comprovaram que a consolidação da rede mundial de computadores trouxe ao mesmo tempo uma *reintermediação*, franqueando acesso ao mercado não apenas a novos atores, incluindo pequenas e médias empresas inovadoras, mas também fortalecendo intermediários de grande porte (Bustamante, 2003, p. 333-335).

Brittos vai na mesma direção, afirmando que, ainda que a internet e as rádios comunitárias possibilitem a entrada de interesses não-hegemônicos no mercado de distribuição de conteúdos radiofônicos, esses atores enfrentam evidentes dificuldades para se tornarem competitivos.

Nessas novas ambiências sonoras, ganham peso novos intermediários, como os portais de *streaming* de áudio, de *webrádios*, de *podcasting* e de rádio social, os motores de busca e os fornecedores de soluções e serviços para digitalização e automação da distribuição e do consumo de conteúdos radiofônicos. Essa nova arquitetura do mercado de rádio é que proporciona a entrada de atores sem vínculos prévios com o negócio da radiodifusão sonora. Um negócio que, como veremos a seguir, se encontra em plena reconfiguração, franqueando a entrada no mercado de novos atores, muitas vezes organizações sem qualquer ligação anterior com a indústria da radiodifusão sonora.

<sup>7</sup> Cf., entre outros: Kischinhevsky, 2012; Prata e Martins, 2011.



## MÚLTIPLOS USOS DO RÁDIO

Nesse cenário de profunda reordenação no mercado, emergem as *rádios corporativas*, fruto de ação comunicacional empreendida por organizações sem histórico de atuação na radiodifusão, em geral assessoradas por pequenas empresas de consultoria especializada, e as *rádios customizadas*, resultado de parcerias entre grupos de comunicação e organizações igualmente sem vínculos com a radiofonia, mas que entram em cena como *patrocinadoras*, fortalecendo suas marcas ou a venda de produtos e serviços.

Uma das pioneiras entre as rádios corporativas foi a Rádio Estrada ALL, dirigida aos cerca de quatrocentos motoristas responsáveis pelos transportes rodoviários da América Latina Logística, operadora multimodal concessionária da malha ferroviária da Região Sul do Brasil. A partir de 2001, a ALL iniciou a distribuição de um programa radiofônico, na forma de CD, com setenta minutos de duração, que continha “notícias da empresa, procedimentos e informações operacionais, aniversariantes, piadas, recados entre os motoristas, dicas de segurança e qualidade de vida, entrevistas com motoristas e familiares, além de muita diversão e música<sup>8</sup>.

A iniciativa visou contornar as dificuldades de comunicação direta com esse público interno, que, pelas próprias características da atividade profissional, se encontrava disperso geograficamente e muitas vezes desconectado dos valores da cultura organizacional que a ALL buscava incutir em seus funcionários. Com apoio da empresa de consultoria Ação Integrada, a Rádio Estrada foi desenvolvida explorando uma linguagem que gerasse identificação por parte do público-alvo.

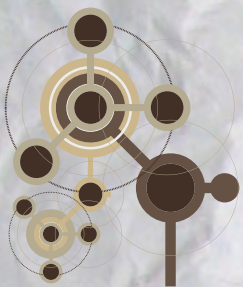
De acordo com pesquisa interna realizada pela empresa, o índice de satisfação com o programa chegava a 86% em 2009. Além disso, a Rádio Estrada teria contribuído para a redução de índices de acidentes, excesso de velocidade e faltas ao trabalho. Estendido a maquinistas de locomotivas e motoristas da ALL que trabalham em áreas urbanas, o programa recebeu o Prêmio Aberje, da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, na categoria Diversidade Midiática, e o Prêmio About de Comunicação Integrada e Dirigida.

De lá para cá, diversas outras iniciativas envolvendo rádios corporativas foram desenvolvidas por organizações em busca de uma comunicação direta com seus públicos de interesse, prática que ganhou ainda mais espaço com novas modalidades de distribuição de conteúdos radiofônicos, como as *webrádios* e o *podcasting*. Essas inovações impulsionaram também o surgimento de rádios customizadas, voltadas não para públicos internos, mas para o público em geral – seja em ondas hertzianas, seja em circuitos fechados de recepção, como lojas, com distribuição via internet, satélite ou microondas.

Em maio de 2004, numa das primeiras experiências dessa natureza no país, entrou em operação a Rádio McDonald's, emissora de sintonia exclusiva em quinhentas lojas dessa rede de *fast food* em todo o Brasil. A empresa buscou não apenas sonorizar as lanchonetes, por onde passa um público estimado em 10 milhões de consumidores por mês, mas também aproveitar o meio para anunciar promoções e veicular anúncios de fornecedores, elevando suas receitas<sup>9</sup>. A programação

<sup>8</sup> Informações disponíveis em: <<http://acaointegrada.com.br/noticias/detalhe/radio-estrada-all-informa-integra-e-diverte-motoristas>> e <[http://ri.all-logistica.com/all/web/arquivos/ALL\\_Annual\\_2005\\_port.pdf](http://ri.all-logistica.com/all/web/arquivos/ALL_Annual_2005_port.pdf)>. Cf. ainda “ALL lança Rádio Estrada”, *press release* divulgado pelo Ministério dos Transportes, com dados fornecidos pela assessoria de comunicação da empresa, disponível em: <<http://www.transportes.gov.br/noticia/conteudo/id/10843/module/default>>. Última consulta: 23 jan. 2014.

<sup>9</sup> Cf., entre outros: MATTOS, Laura. Estação Big Mac esquentando mercado de rádios de empresas. *Folha de S. Paulo*, 21/4/2004 – disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2104200409.htm>>; e COELHO, Carlos. Rádio McDonald's estreia em maio. *UniFiam Faam Digital*, 6/4/2004 – disponível em: <http://www.morumbionline.jex.com.br/unifiam+faam+digital/radio+mcdonald+s+estreia+em+maio/>. Última consulta: 21 jan. 2014.



seria regionalizada, atendendo às especificidades culturais locais. Passada uma década do lançamento, no entanto, a iniciativa patina. Nas poucas lojas onde é sintonizada, a rádio veicula basicamente música *pop*, intercalada com vinhetas<sup>10</sup>.

A Rádio McDonald's sofre resistências de funcionários e consumidores devido ao caráter compulsório da veiculação, que concorre para uma poluição sonora. Sintonizar-se numa emissora de rádio, corporativa ou customizada, é antes de tudo uma escolha pessoal. Nesse sentido, a grife carioca Totem, do empresário Fred D'Orey, foi muito mais bem-sucedida. Fred começou a sonorizar suas lojas com uma lista pinçada no serviço de webrádio Pandora, lançado nos Estados Unidos em julho de 2005. Em 2007, quando o Pandora teve acesso suspenso no Brasil devido a uma disputa envolvendo direitos autorais, o empresário foi buscar alternativas com a adoção de sistemas *freeware*. O problema é que os consumidores não se contentaram em ouvir as listas nas lojas e passaram a acessá-las de casa, derrubando o sistema de computadores da administração da grife. Fred migrou, então, para um sistema proprietário, que permite o *streaming* e o *download* dos podcasts (que estavam em sua 83ª edição, por ocasião do fechamento deste artigo). Os programas chegam a ter 1,8 mil ouvintes, possibilitando operações de identificação dos ouvintes/internautas com a marca e, conseqüentemente, de fidelização<sup>11</sup>.

Trabalhar o *recall* de marcas foi o motor por trás de outros investimentos em rádio, só que em ondas hertzianas, como os lançamentos da Oi FM, da Mitsubishi FM, da SulAmérica Trânsito e da SulAmérica Paradiso e, mais recentemente, da Bradesco Esportes – iniciativas conhecidas no mercado como negociação de *naming rights* e que também guardam relação direta com o que alguns publicitários têm chamado de ações de *branded content*, ou conteúdo de marca<sup>12</sup>.

A Oi FM, rede patrocinada por essa operadora de telecomunicações, buscava envolver os ouvintes num universo musical que evocasse a marca e estimulasse as vendas, sobretudo de aplicativos para telefones celulares. A iniciativa chegou a contar com dezesseis emissoras afiliadas em todo o Brasil, arrendadas de outros grupos empresariais concessionários de frequências de radiodifusão em parceria com o Grupo Bel. Os altos custos, no entanto, levaram a operadora a rescindir esses contratos em 2012 e concentrar suas operações em um serviço de *streaming* e *podcasting*<sup>13</sup>.

O mesmo caminho foi adotado pela Mitsubishi, que encerrou na mesma época contrato de cinco anos celebrado com o Grupo Bandeirantes e a agência de publicidade Africa para manter em São Paulo, em frequência concedida à Rádio Mundial (92,5 MHz), uma emissora customizada<sup>14</sup>. A programação mesclava *rock* e programas de aventuras e esportes, destinados não a vender automóveis Mitsubishi, mas sim todo um *estilo de vida*.

A mesma lógica rege as emissoras SulAmérica Trânsito (parceria com o Grupo Bandeirantes, selada em 2007), em São Paulo, e SulAmérica Paradiso (parceria com o Grupo Dial Brasil, iniciada em 2009), no Rio de Janeiro. Patrocinadas pela

<sup>10</sup> A única menção à Rádio McDonald's no material institucional da empresa, atualmente, diz respeito à atuação do Instituto Ronald McDonald, que utilizaria a iniciativa para conscientizar o público sobre a importância da prevenção do câncer, como parte da campanha anual McDia Feliz. Segundo a empresa, a rádio, que "transmite música e informação nos restaurantes da rede, tornou-se uma importante ferramenta de comunicação em prol do combate ao câncer entre crianças e adolescentes". Disponível em: <<http://www.instituto-ronald.org.br/index.php/quem-somos/nossa-relacao-com-o-mcdonalds>>. Última consulta: 21 jan. 2014.

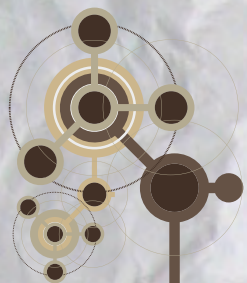
<sup>11</sup> Cf. FIDALGO, Igor. O novo rádio. Revista digital *O Globo* – disponível em: <<http://issuu.com/igorfidalgo/docs/digital>>. Última consulta: 21 jan. 2014.

<sup>12</sup> Modalidade recente de comunicação publicitária, o *branded content* ainda é objeto de esparsas reflexões acadêmicas, apesar de sua crescente importância no mercado. Profissionais de agências consideram o filme *Náufrago*, estrelado por Tom Hanks, como marco inaugural dos conteúdos em que marcas fazem parte das narrativas desde sua concepção. No caso, a produção foi viabilizada pelo apoio da FedEx, que teve acesso direto ao argumento, segundo o qual um funcionário da empresa seria o único sobrevivente de um desastre aéreo no Oceano Pacífico – mas, no final, entregaria a correspondência levada a bordo, preservada de modo inverossímil em meio às agruras da vida numa ilha deserta.

<sup>13</sup> Cf. <<http://oifm.oi.com.br/site/#!/index.jsp>>. Informações sobre a rede montada pela Oi disponíveis em: <<http://donosdamidia.com.br/redes/radio>>. Última consulta: 24 jan. 2014.

<sup>14</sup> Cf. SACCHITIELLO, Bárbara. Rádio Mit FM encerra atividades. *Meio&Mensagem*, 14 fev.2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/02/14/Radio-Mit-FM-encerra-atividades.html>>. Última consulta: 21 jan. 2014. De acordo com a reportagem, a frequência foi devolvida para a Mundial apesar do crescimento de 50% da audiência média, da conquista de mais de 10 mil fãs em sua página no Facebook e da inclusão da rádio (na 6ª posição) na lista dos "Veículos mais admirados", elaborada pela *Meio&Mensagem*.





SulAmérica Seguros e Previdência, não anunciam apólices de seguros ou previdência privada, mas certamente fortalecem o *recall* da marca, associando-a a uma cobertura jornalística de alto interesse para os ouvintes que sintonizam as emissoras enquanto dirigem seus carros pelas duas maiores metrópoles brasileiras. Ambas fogem ao roteiro de acordos do gênero, que geralmente consistem em contratos (de gaveta, devido às restrições da legislação brasileira) para arrendamento de emissoras por prazos de três a cinco anos.

Outro acordo de *naming rights* foi fechado em 2012 entre o Grupo Bandeirantes e o banco Bradesco, possibilitando a estreia da primeira emissora do segmento *all sports* no país, a Bradesco Esportes FM<sup>15</sup>. Em São Paulo, a rádio entrou no ar na mesma frequência ocupada anteriormente pela Oi FM (94,1 MHz), graças a uma parceria com o mesmo Grupo Bel. No Rio de Janeiro, a emissora contou com a contratação do apresentador José Carlos Araújo, um dos maiores nomes da narração esportiva brasileira, com mais de quatro décadas de carreira<sup>16</sup>. Embora o contrato vá até 2016 – ano dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro –, há sinais de que a iniciativa enfrenta dificuldades para atingir um ponto de equilíbrio<sup>17</sup>. Sinal de que, na fase da multiplicidade da oferta, a concorrência é acirrada para todos, mesmo para os novos atores com sólida posição financeira, que, como os demais, miram na sustentabilidade e na rentabilidade das suas operações tanto quanto no retorno de imagem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os investimentos em rádios corporativas e customizadas apresentam, como vimos, enorme variedade entre si, em termos de plataformas de distribuição, objetivos e mesmo linguagens. O que os une é o esforço em estabelecer conexões diretas com os públicos-alvo das organizações envolvidas, prescindindo das mediações exercidas pela mídia tradicional.

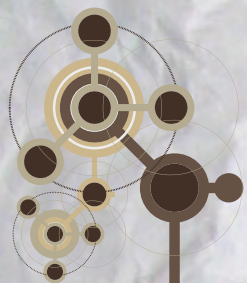
Embora haja ações voltadas para a produção de conteúdos jornalísticos, em nome da prestação de serviços, como nos casos da CCR FM e da SulAmérica Trânsito e da SulAmérica Paradiso, não há evidências de que o interesse público esteja sendo contemplado. No caso da emissora que cobre o fluxo de tráfego pela Via Dutra, houve investimentos em pessoal, com a contratação de locutores e jornalistas responsáveis pela veiculação de boletins de trânsito. Já na SulAmérica Paradiso, a parceria com a seguradora envolveu drástica redução de pessoal, com a demissão de dezenas de profissionais e a ampliação do peso da programação musical, em detrimento da informação jornalística e do excepcional time de comentaristas.

Os resultados dessas ações de comunicação são igualmente variados, embora aqui se encare com cautela a extensa lista de análises apressadas que buscam estabelecer relações diretas entre rádios customizadas e baixas audiências. O *recall* de uma marca pode estar sendo fortalecido pela simples presença no dial de uma emissora que leva seu nome, mesmo que a escuta seja esporádica. Uma organização que passa a investir na radiofonia está buscando não apenas estabelecer essa conexão direta com seus públicos de interesse, mas também comunicar ao mercado, passando a ser um novo *player* no cenário, eventualmente fazendo as vezes de intermediário, ao vender espaços publicitários em seus veículos para terceiros, e não apenas utilizá-los para comunicação institucional.

15 Cf. SACCHITIELLO, Bárbara. Rádio Bradesco Esportes entra no ar. *Meio&Mensagem*, 11 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/05/11/Radio-Bradesco-Esportes-entra-no-ar.html>>. Última consulta: 21 jan. 2014.

16 Cf. CHENI, Anderson. Agora é oficial: José Carlos Araújo deixa a rádio Globo e confirma ao Blog que seu novo prefixo deve ser a Esportes FM. *Blog do Cheni*, 25 abr. 2012. Disponível em: <<http://cheninocampo.blogspot.com.br/2012/04/agora-e-oficial-jose-carlos-araujo.html>>. Última consulta: 21 jan. 2014.

17 Cf. CHENI, Anderson. Bradesco Esportes FM muda grade, demite apresentadores e abre espaço para músicas. *Comunique-se*, 25 nov. 2013. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/artigos-e-colunas/73309-bradesco-esportes-fm-muda-grade-demite-apresentadores-e-abre-espaco-para-musicas>>. As mudanças não atingiram inicialmente a afiliada carioca, que já operava com uma equipe enxuta, mas pouco depois o apresentador José Carlos Araújo deixou a emissora, transferindo-se para a rede Transamérica. No Rio de Janeiro, parte das dificuldades é atribuída pelo mercado ao arrendamento de uma frequência (91,1 MHz) concedida para operações em Petrópolis, na Região Serrana. O aumento da potência de transmissão além dos limites legais teria sido denunciado à Anatel por concorrentes preocupados com a entrada de um novo ator de peso no mercado.



Ainda é cedo para afirmar que tais iniciativas acirram a concentração de propriedade, mas resta evidente o aumento da concorrência nos mercados radiofônicos e o fortalecimento de novos intermediários, especializados na oferta de soluções e serviços de automação, digitalização e distribuição de áudio sob demanda. Emissoras estabelecidas há décadas em FM enfrentam agora uma disputa por atenção com novos intermediários de grande porte, entre eles serviços de rádio social com milhões de ouvintes como Pandora, Last.fm, Spotify, Deezer e Rdio (Kischinhevsky; Campos, 2014), assim como pequenos e médios atores, entre os quais se destacam empresas de consultoria em automação e desenvolvimento de webrádios, diretórios de webrádios e *podcasting*, serviços de *streaming* musical, canais musicais de tevê por assinatura etc. O rádio, como a música, se torna ubíquo. Redes de supermercados contratam locutores para anunciar promoções em suas lojas ao vivo, enquanto profissionais liberais buscam serviços de rádio cada vez mais individualizados<sup>18</sup>.

Nesse cenário, a entrada em cena de organizações sem vínculos prévios com a indústria da radiodifusão sonora traz maior complexidade e coloca diversas interrogações. O jornalismo contemporâneo é um negócio bilionário, regido por uma lógica empresarial. Em princípio, a entrada de novos atores não mudaria em nada essa realidade. Mas é preciso verificar se as relações trabalhistas estabelecidas são de outra natureza, se a produção de notícias de interesse público não dá lugar à produção de conteúdos exclusivamente de entretenimento, institucionais e/ou publicitários, de interesse apenas das organizações que financiam estas operações.

O presente mapeamento das iniciativas de rádios corporativas e customizadas é apenas um primeiro passo na direção de esclarecer essas dúvidas. Novas pesquisas de campo deverão ser empreendidas para responder a essas e outras questões, que preocupam boa parte dos empresários da indústria de radiodifusão sonora no país. Uma indústria que, segundo dados do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (Ibre/FGV), representava em 2008 um valor adicionado de 0,49% do Produto Interno Bruto (PIB), pouco atrás de vestuário e acessórios (0,61%), gerando 143,5 mil empregos diretos e mais 159,1 mil indiretos em todo o Brasil<sup>19</sup>, mas que hoje sofre com as incertezas trazidas pela digitalização, pelo acirramento da concorrência e pela automação, sobretudo nas esferas de criação e produção de conteúdos radiofônicos.

## REFERÊNCIAS

BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. *Verso & Reverso*, São Leopoldo, RS, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, a. 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

BUSTAMANTE, Enrique (Org.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2003.

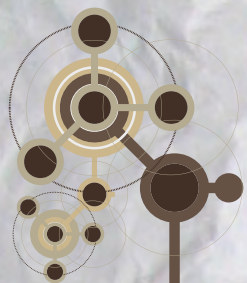
FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. *Revista Eptic Online*, v. 14, n. 2, maio-ago. 2012.

FERREIRA, Diogo Conque Seco. Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: análise comportamental do cenário de consumo. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. *Revista Famecos*, v. 19, p. 410-437, 2012.

<sup>18</sup> Cf. CUNHA, Lilian. Até clínica de dentista já tem rádio FM própria. *O Estado de S. Paulo*, caderno Estadão PME, 8 out. 2012. Disponível em: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,ate-clinica-de-dentista-ja-tem-radio-fm-propria,2306,0.htm>>. Última consulta: 23 jan. 2014.

<sup>19</sup> "Análise do perfil socioeconômico do setor de radiodifusão no Brasil", divulgado em 23 de setembro de 2008 pelo Ibre/FGV.



\_\_\_\_\_. Por uma economia política do rádio musical: articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. *MATRIZES*, ECA-USP, v. 5, n. 1, 2011.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; CAMPOS, Luiza Borges. Serviços de rádio social, novos intermediários da indústria da música. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVII, Foz do Iguaçu, PR, 2 a 5 set. 2014. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2014.

LINDSTROM, Martin. *Brand sense*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

OBICI, Giuliano. L. *Condição da escuta: mídias e territórios sonoros*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2008.

PRATA, Nair; MARTINS, Henrique Cordeiro. A webrádio como *business*. *Comunicação e Sociedade*, Universidade do Minho, v. 20, p. 129-140, 2011.

SCHAFER, R. Murray. *A afinação do mundo*. São Paulo: Ed. Unesp, 2001.

STERNE, Jonathan. Sounds like the Mall of America: programmed music and the architectonics of commercial space. *Ethnomusicology*, n. 41, p. 22-50, 1997.

---

Artigo recebido em 13.03.2015 e aprovado em 27.05.2015.