



RÁDIOS CORPORATIVAS E CUSTOMIZADAS – NOVOS ATORES NO MERCADO DA RÁDIODIFUSÃO SONORA¹

GT6: Economia Política das Comunicações

Marcelo Kischinhevsky²

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, *online* e *off-line*, colocando desafios à credibilidade e à sustentabilidade do meio e ameaçando deixar o interesse público em segundo plano diante de interesses privados. 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.

¹ Trabalho submetido ao GT6 – 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, entre 6 e 8 de agosto 2014.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ), doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Email: marcelok@uerj.br.

Palavras-chave: Rádio. Economia Política da Comunicação. Multiplicidade da Oferta. Reintermediação.

Introdução

Todo 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 Rio de Janeiro a 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, distribuído via satélite, estava disponível no dial. A CCR FM 107,5, depois de transmissões experimentais orientando peregrinos rumo a Aparecida do Norte (SP) durante a Jornada Mundial da Juventude, 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 Radioestrada³.

O projeto recebeu investimentos de R\$ 6 milhões por parte da CCR, uma das maiores operadoras de infra-estrutura 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 um com 17% do capital⁴. 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

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: 17/1/2014.

⁴ Informações disponíveis em: <http://www.grupoccr.com.br/grupo/estrutura-acionaria> e <http://www.gruposerveng.com.br/institucional>. Última consulta: 20/1/2014.

sonora, que aposta na comunicação direta com seu público-alvo, sem a mediação da 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”⁵. 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*, e 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.



⁵ Cf. Blog do Cheni. Disponível em: <http://cheninocampo.blogspot.com.br/2013/09/campanha-divulga-radio-nova-dutra-ccr.html>. Última consulta: 17/1/2014.



Reprodução de campanha da agência Mood para divulgar a Rádio CCR FM

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 numa cultura organizacional.

As iniciativas ocorrem nas mais diversas plataformas, *online* 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 hiper-segmentação 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 estas 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 junto ao 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, estas 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 ambiente⁶.

⁶ 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

Não é por acaso que a década de 30 marca, tanto nos EUA quanto no Brasil, a ascensão do rádio como meio de comunicação massivo, período classificado por Ferraretto (2012) como *fase de difusão*. Em seu estudo sobre a criação de ambiências sonoras no maior shopping center americano, Sterne 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* (STERNE, 1997, p. 24).

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.

Estes 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 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 se tornava 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 chama-la, ‘perfume acústico’. O sibilar do ar-condicionado e o rugido da fomalha 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 [1977], p. 145)

Giuliano Obici 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. (OBICI, 2008, pp. 52-53)

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 deste 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 80 e com a formação de redes de alcance nacional, minando as receitas de emissoras de pequeno e médio porte. À concorrência da TV aberta, acrescentaram-se nos anos 1990 a TV 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 web rádios, podcasting e serviços de rádio social – cf., entre outros, KISCHINHEVSKY, 2012, e PRATA e MARTINS, 2011) e a radiodifusão comunitária. É o que o Valério Brittos, transplantando para o rádio conceito originalmente desenvolvido para analisar a TV 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, esta 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” (idem, 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 novos intermediários (BUSTAMANTE et al., 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, estes atores enfrentam evidentes dificuldades para se tornarem competitivos.

Nestas novas ambiências sonoras, ganham peso novos intermediários, como os portais de *streaming* de áudio, de web rádios, 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. Esta 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, encontra-se em plena reconfiguração, franqueando a entrada no mercado de novos atores, muitas vezes organizações sem qualquer ligação anterior com a indústria da radiodifusão sonora.

Múltiplos usos do rádio

Neste 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 400 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 70 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”⁷.

A iniciativa visou contornar as dificuldades de comunicação direta com este público interno, que, pelas próprias características da atividade profissional, encontrava-se disperso geograficamente e muitas vezes desconectado dos valores da cultura organizacional que a ALL buscava inculcar em seus funcionários. Com apoio da empresa de consultoria Ação Integrada, a Rádio Estrada foi

⁷ 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. 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: 23/1/2014.

desenvolvida, buscando-se explorar 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 web rádios e o podcasting. Estas 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 500 lojas da rede de *fast food* em todo o Brasil. A empresa buscou não apenas sonorizar as lanchonetes, por onde passa um público estimado em dez milhões de consumidores por mês, mas também aproveitar o meio para anunciar promoções e veicular anúncios de fornecedores, elevando suas receitas⁸. A programação

⁸ 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:

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 vinhetas⁹.

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 web rádio Pandora, lançado nos EUA 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 1.800 ouvintes simultâneos, possibilitando operações de identificação dos ouvintes/internautas com a marca e, conseqüentemente, de fidelização¹⁰.

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,

<http://www.morumbionline.jex.com.br/unifiam+faam+digital/radio+mcdonald+s+estreia+em+maio/>.
Última consulta: 21/1/2014.

⁹ 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: 21/1/2014.

¹⁰ Cf. FIDALGO, Igor, "O novo rádio", Revista Digital, O Globo, disponível em: <http://issuu.com/igorfidalgo/docs/digital>. Última consulta: 21/1/2014.

da SulAmérica Trânsito e da SulAmérica Paradiso e, mais recentemente, da Bradesco Esportes – iniciativas conhecidas no mercado como negociação de *namings rights* e que também guardam relação direta com o que alguns publicitários têm chamado de ações de *branded content*, ou conteúdo de marca¹¹.

A Oi FM, rede patrocinada pela 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 16 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 estes contratos em 2012 e concentrar suas operações em um serviço de streaming e podcasting¹².

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 customizada¹³. A programação mesclava rock e programas de aventuras e esportes, destinados não a vender automóveis Mitsubishi, mas sim todo um *estilo de vida*.

¹¹ Modalidade recente de comunicação publicitária, o *branded content* ainda não é objeto de 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, preservada de modo inverossímil em meio às agruras numa ilha deserta.

¹² Disponível em: <http://oifm.oi.com.br/site/#!/index.jsp>. Última consulta: 21/1/2014.

¹³ Cf. SACCHITIELLO, Bárbara, “Rádio Mit FM encerra atividades”, *Meio&Mensagem*, 14/2/2012, disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/02/14/Radio-Mit-FM-encerra-atividades.html>. Última consulta: 21/1/2014. 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 pelo *Meio&Mensagem*.

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

Outro acordo de *naming rights* foi fechado entre o Grupo Bandeirantes e o banco Bradesco, possibilitando a estreia da primeira emissora do segmento *all sports* no país, a Bradesco Esportes FM¹⁴. 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 carreira¹⁵. Embora o contrato vá até 2016 – ano dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro –, há sinais de que a iniciativa enfrenta dificuldades para atingir o equilíbrio¹⁶. 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.

¹⁴ Cf. SACCHITIELLO, Bárbara, “Rádio Bradesco Esportes entra no ar”, *Meio&Mensagem*, 11/5/2012, disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/05/11/Radio-Bradesco-Esportes-entra-no-ar.html>. Última consulta: 21/1/2014.

¹⁵ 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, 25/4/2012, disponível em: <http://cheninocampo.blogspot.com.br/2012/04/agora-e-oficial-jose-carlos-araujo.html>. Última consulta: 21/1/2014.

¹⁶ Cf. CHENI, Anderson, “Bradesco Esportes FM muda grade, demite apresentadores e abre espaço para músicas”, *Comunique-se*, 25/11/2013. 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 a afiliada carioca, que já operava com uma equipe enxuta.

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 uma conexão direta 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.

Os resultados destas 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 não apenas buscando estabelecer essa conexão direta com seus públicos de interesse, mas também comunicar ao mercado que passa 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.

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, Rdio e Blip.fm, assim como pequenos e médios atores, entre os quais se destacam empresas de consultoria em automação e desenvolvimento de web rádios, diretórios de web rádios e podcasting, serviços de *streaming* musical, canais musicais de TV 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 individualizados¹⁷.

Neste 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 estas dúvidas. Novas

¹⁷ Cf. CUNHA, Lilian. “Até clínica de dentista já tem rádio FM própria”, caderno Estadão PME, O Estado de S. Paulo, 8/10/2012. Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,ate-clinica-de-dentista-ja-tem-radio-fm-propria,2306,0.htm>. Última consulta: 23/1/2014.

pesquisas de campo deverão ser empreendidas para responder a estas 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 Getulio 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 Brasil¹⁸, mas que hoje sofre com as incertezas trazidas pela digitalização, pelo acirramento da concorrência e pela automação das esferas de produção, distribuição e consumo de conteúdos radiofônicos.

¹⁸ “Análise do perfil sócio-econômico do setor de radiodifusão no Brasil”, divulgado em 23 de setembro de 2008 pelo Ibre/FGV.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brittos, V. C. (2002, jul.-dez.). O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. *Verso & Reverso*. 16 (35) 31-54. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- Bustamante, E. (org.). (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Ferraretto, L. A. (2012, mai-ago). Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. *Revista EPTIC Online*, 14 (2).
- Ferreira, D. C. S. (2007). *Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: análise comportamental do cenário de consumo*. Tese de doutorado. Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília.
- Kischinhevsky, M. (2012). Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. *Revista FAMECOS (Online)*, 19, 410-437.
- Kischinhevsky, M. (2011). Por uma economia política do rádio musical – Articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. In: *MATRIZES*, 5, 1.
- Lindstrom, M. (2012). *Brand sense*. Porto Alegre: Bookman.
- Obici, G. L. (2008). *Condição da escuta: Mídias e territórios sonoros*. Rio de Janeiro: 7Letras.
- Prata, N., & Martins, H. C. (2011). A web rádio como business. *Comunicação e Sociedade*, 20, 29-140.
- Schafer, R. M. (2001). *A afinação do mundo*. São Paulo: Ed. Unesp.



Sterne, J. (1997, invierno de) Sounds Like the Mall of America: Programmed Music and the Architectonics of Commercial Space. *Ethnomusicology*, 41, 22-50.