

O *branded content* como estratégia comunicativa no rádio corporativo¹

Kamilla AVELAR²

Nair PRATA³

Resumo

As webrádios se multiplicam desde a instauração da internet, mas não há um modelo de negócio consolidado que garanta a sobrevivência e prosperidade das emissoras. Todavia, algumas empresas começam a dar sinais de que ganhar dinheiro com o rádio na internet é possível. Esse artigo apresenta o conceito de *branded content* utilizado na confecção de conteúdo pela Agência Radioweb, maior produtora de notícias radiofônicas e rádios corporativas para grandes empresas do País. Por meio da análise qualitativa e da entrevista em profundidade conclui-se que a utilização do *branded content* na construção da programação das rádios corporativas e no banco de notícias disponíveis para *download* é o elemento-chave em que são calcadas as estratégias de diferenciação do negócio (*core business*) da Agência Radioweb.

Palavras-chave: rádio corporativo; *branded content*; Agência Radioweb

Introdução

Embora a ideia de usar o conteúdo como estratégia comunicativa para atrair audiência não seja recente, tendo origem antes mesmo das próprias campanhas de publicidade (ÁLVAREZ, 2014), a repetição exaustiva do termo *branded content*⁴ (REGUEIRA, 2014) chama atenção de pesquisadores (CORDEIRO, 2011; KISCHINHEVSKY, 2015). Tais autores advogam a necessidade de desenvolver estudos e reflexões sobre a aplicabilidade do termo no rádio buscando compreender como o fenômeno se processa. Assim, esse artigo, parte integrante da pesquisa de mestrado intitulada *Rádio corporativo: o conteúdo como estratégia e relacionamento nas organizações*, objetiva apresentar as inquietações do trabalho a partir da explanação do conceito de *branded content* e da apresentação do objeto empírico, a Agência Radioweb. Parte-se da entrevista em profundidade e da análise qualitativa exploratória, não tendo a pretensão de se chegar a conclusões definitivas, já que

¹ Trabalho apresentado no GP 4 – Rádio e Mídia Sonora, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH), especialista em Gestão de Marketing pela Fundação Dom Cabral, mestranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Temporalidades pela Universidade Federal de Ouro Preto (PPGCOM/UFOP), membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor), bolsista da FAPEMIG. kamilla_avelar@yahoo.com.br

³ Jornalista (UFMG), doutora em Linguística Aplicada (UFMG), professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Temporalidades da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), diretora Regional Sudeste da Intercom, vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor). nairprata@uol.com.br

⁴ Expressões como *branded content*, *content market* e marketing de conteúdo são consideradas sinônimas por essa pesquisa, por terem o mesmo embasamento. As mudanças apresentadas são mais terminológicas que teóricas.

se trata de uma primeira aproximação, mas de instaurar a discussão entre os campos do saber da comunicação e da administração, em especial no marketing, a fim de se iniciar a trajetória em busca de respostas para se compreender como o *branded content* tem sido utilizado pelo rádio corporativo brasileiro.

1. Modelo de negócio e o *branded content*

O modelo de negócio do rádio hertziano se desenvolveu no Brasil a partir do decreto 21.111/1932 que autorizava as emissoras a veicular anúncios publicitários (REIS, 2004; KISCHINHEVSKY, 2007; MOREIRA, 1991) “baseando-se na comercialização de atenção de potenciais ouvintes, vendendo espaços de publicidade dirigidos a segmentos específicos de consumidores” (CORDEIRO, 2011, p. 120).

No período 1960 a 1980, Reis (2004) aponta que uma segunda fase da propaganda no rádio foi instaurada: com o desenvolvimento das técnicas televisivas, o bolo publicitário começou a migrar. O rádio foi enfraquecido devido à redução dos investimentos, a baixa arrecadação e a queda na qualidade das transmissões em AM (DEL BIANCO, 1999). Assim, a televisão passou a ocupar o lugar central na vida dos brasileiros. “Sem desfrutar da mesma importância nos lares, a alternativa para o rádio foi a audiência nos carros e na rua, beneficiada com o desenvolvimento das indústrias de transistores e de automóveis” (p. 9). Diante desse cenário, as rádios começaram a oferecer como produtos aos anunciantes, os percentuais de audiência, precificando o comercial de acordo com o número de ouvintes aferido no programa (FERRARETTO, 2010).

É na década de 70, com a chegada do rádio FM, que o setor assume novas configurações. Não há registros confiáveis sobre quando as emissoras de rádio passaram a transmitir programação corporativa no Brasil. Todavia, há indicações de que seu surgimento esteja atrelado ao início das transmissões em Frequência Modulada (FM). Costa e Noleto (1997) explicam que a Rádio Imprensa, do Rio de Janeiro, foi a primeira a operar em FM e, em 1955, lançou dois canais: “um comercial (com programação para uma rede de supermercados) e outro não comercial (música para lojas e escritórios). Na época, essa era a única maneira de se escutar FM, pois ainda não existiam no Brasil aparelhos de rádio equipados para isso” (p. 19).

Ferraretto (2001) explica que o FM nasceu para os mais abastados, a classe A: “até meados de 1970, a chamada música ambiente vai preponderar em uma programação que ignora os extratos mais populares do público” (p. 5). Posteriormente, a nova frequência

permitiu uma programação diversificada, com novos estilos musicais e locução conquistando o público mais jovem (DEL BIANCO, 1999).

A partir dos anos 1980 acontece o desenvolvimento de redes de rádio e da segmentação da audiência, quando o meio buscou novo perfil publicitário. É característica dessa época a conglomeração dos meios de comunicação. Os grupos empresariais se articulam e controlam simultaneamente jornais, emissoras de rádio e/ou estações de TV. O FM começaria a realizar suas operações em rede, barateando os custos de produção de conteúdo (FERRARETTO, 2010).

No final dos anos 90, as emissoras existentes no *dial* começam a migrar para a rede (TRIGO-DE-SOUZA, 2002). Ao se referir ao fenômeno, Alves (2003) explica:

É nesse suporte que agora o rádio, rede de informação e entretenimento via ondas eletromagnéticas, ganha outra dimensão e expande, ainda mais, seu raio de alcance. A internet atraiu o rádio que, na atual conjuntura, se vê imerso nessa grande teia cultural e expressiva (p. 3).

É nesse ambiente de mutações que o desafio econômico ganha novos contornos, já que a tradicional venda de espaço publicitário para a veiculação de anúncios no rádio praticamente não encontra lugar na internet. Faz-se necessário o desenvolvimento de novas formas de negócio capazes de criar oportunidade e redefinir mercados radiofônicos.

Discussões sobre a chegada do rádio digital animaram o meio publicitário, Reis (2010) chegou a afirmar que "em médio prazo, com a efetiva convergência tecnológica e uma maior interação com o ouvinte, se prevê que o setor experimente um novo modelo de negócio" (p. 260). Todavia, no Brasil, a previsão não se consolidou.

Por outro lado, o desenvolvimento do ambiente online instaurou milhares de webrádios⁵, desenhando um novo cenário econômico com promessas de potenciais empreendimentos lucrativos. O termo webrádio, traduzido nas palavras de Prata (2009), pode ser entendido como emissoras de rádio que transmitem exclusivamente pela internet, com linguagem oral, textual e imagética. Podem ser acessadas instantaneamente, mas também disponibilizam arquivos para *download*.

Mesmo que não se possa afirmar que as webrádios estão consolidadas como modelo de negócio, algumas empresas apresentam alternativas para captação de recursos, dando sinais de que é possível ganhar dinheiro com o rádio na internet. Prata e Martins (2010) afirmaram que no Brasil uma das formas de se utilizar a webrádio como negócio é

⁵ Em maio de 2016, o site www.rádios.com.br, que há mais de 15 anos registra o número de webrádios no Brasil, apresentava o total de 7.893 rádios um crescimento de 41,5% em relação ao mesmo período do ano passado, que apresentava 5577 webrádios.

transformá-las em emissoras corporativas desenvolvidas para o público específico de uma empresa. Em um primeiro esforço, os autores definiram o rádio corporativo “como uma emissora feita sob encomenda para uma determinada empresa, seguindo os preceitos de sua cultura organizacional” (PRATA e MARTINS, 2015, p. 1).

Em consonância com os autores, a pesquisa exploratória não deixou dúvidas de que diversas empresas começaram a comercializar rádios sob encomenda com transmissão *online* ou *off-line* para organizações. Há empreendimentos que se voltam para a especialização de conteúdos, como é o caso, por exemplo, da Rádio Mercado⁶, que tem toda a produção confeccionada para supermercados. A rádio disponibiliza no site dois valores para a contratação de planos mensais: R\$ 57, “Perfeito se você trabalha com campanhas e ofertas quinzenais” e R\$97, “Perfeito se você trabalha com campanhas e ofertas semanais⁷”.

No mesmo sentido, empresas como a Listen X investem na construção de rádios para academias de ginásticas, com canal online de atendimento ao consumidor⁸. Outras se voltam para clientes diversificados e lançam rádios específicas para lojas, inauguração de produtos e festivais. A Rádio Ibiza, por exemplo, explora a ideia da música como experiência sensorial. Conforme informa a empresa⁹, “o principal objetivo é pensar as marcas de forma completa, integrando toda a sua comunicação, desde o ponto de venda até as mídias sociais”.

Todo rádio é constituído por uma grade de conteúdos e, nesta perspectiva, Ferraretto (2013) aponta que a programação é a forma como o meio se apresenta ao público com elementos chave para se estabelecer relacionamento entre as partes, sendo necessária uma reflexão “sobre o planejamento e a gestão do conteúdo como um todo” (p. 46). Para o autor, a programação deve levar em consideração dois processos que “envolvem anseios, interesses, necessidades e/ ou objetivos” dos produtores de conteúdo e de quem os recebe, indo além do intuitivo apoiando-se em pesquisas, planejamento e acompanhamento constante. “Trata-se de pensar uma identidade para o emissor e uma estratégia para que ela se reflita na mensagem destinada ao ouvinte, razão de ser do rádio” (p. 48). Nas palavras de Faus Belau (2001) “o rádio é uma questão de intimidade, quase como uma relação passional entre emissor e ouvinte”¹⁰ (p. 18). Trata-se também de um meio capaz de

⁶Disponível em: <http://radiomercado.net.br/> Acesso: 17 de janeiro de 2016.

⁷ Disponível em: <http://radiomercado.net.br/planos/> Acesso 17 de janeiro de 2016.

⁸Disponível em: <http://listenx.com.br/> Acesso: 17 de janeiro de 2016.

⁹ Disponível em: <http://radioibiza.com.br/radio-ibiza> Acesso: 03 de julho de 2015.

¹⁰ No original: “La radio es cuestión de intimidad, casi como una relación pasional entre emisor y oyente” (Faus Belau, 2001, tradução nossa).

proporcionar experiências únicas em cada um dos ouvintes que alcança. Conforme explica Ferraretto (2013):

O rádio, em qualquer de suas manifestações comunicacionais objetiva criar uma relação de empatia com o público. É algo que envolve sentimentos de pertença, da atribuição do papel de companheiro virtual à emissora à noção de que aquela estação representa os anseios, os interesses, as necessidades e/ou os objetivos de cada ouvinte. Baseia-se na compreensão do que aquela manifestação radiofônica significa, projetando ali uma espécie de personalidade ou respondendo àquela construída pelo emissor criando, assim, uma identificação. Dos pontos de vista psicológico e sociológico, a construção da empatia envolve o ouvinte, colocando-o dentro, no plano do imaginário, da narrativa, simulando um diálogo; oferecendo-lhe, o que em tese, ele deseja escutar (p. 48).

Nesse sentido, tangenciando programação e marca a partir de um processo de *branding*, novas formas de conexão são estabelecidas, tendo o conteúdo do rádio como elemento diferenciador do processo. Para Kotler (2005), só há duas maneiras de enfrentar os desafios vividos pelo marketing atualmente: conhecendo os clientes e apostando na diferenciação da oferta por meio do *branding*. De acordo com Warren (2005), o termo pode ser entendido como o processo que relaciona identidade a consistência das mensagens. “O *branding* (...) de rádio assume particular relevância, colocando as estações como referência *top of mind* para os indivíduos que procuram informação, entretenimento e conteúdo” (CORDEIRO, 2011, p. 120). Warren (2005) aponta o caminho para o negócio no rádio:

A única coisa que é absolutamente necessária ao sucesso de um negócio de uma rádio é definir uma identidade para ela. A identidade de uma emissora precisa ser uma combinação de tudo que o rádio representa para o ouvinte, sintetizada em um ou dois elementos identificáveis. Uma identidade é uma coisa que quando as pessoas veem, ouvem ou pensam no nome da emissora, proporciona essencialmente uma imagem instantânea da própria rádio. A identidade da emissora pode ser emitida principalmente por meio do que é oferecido aos ouvintes em termos de programação (p. 97).

Piñero (2014) entende que é preciso conhecer bem a marca de referência para colocá-la a serviço de uma boa história e conseguir desenhar o escopo dessa narrativa. A partir da identificação desse processo, Cordeiro (2011) aponta que, com a chegada das plataformas online, “a rádio em si mesma também se transforma: mantém-se como um fornecedor de conteúdo, explorando, contudo, novas áreas para inovar o seu modelo de negócio” (p. 122). Para a autora, os anunciantes precisaram reinventar a publicidade apostando em uma multiplicidade de formatos. “As marcas enveredaram pela produção de conteúdo de entretenimento, criando com as estações de rádio, programas menos centrados

em seus produtos ou serviços e mais na identificação com a audiência, que designamos como *branded content*” (CORDEIRO, 2011, p. 122).

Nesse sentido, Regueira (2014) afirma que a ideia de usar conteúdo na comunicação - ou o *branded content* - tem um dos seus primeiros exemplos em 1929, com as histórias de Popeye, quando as vendas de espinafre foram multiplicadas por dez nos Estados Unidos. “Popeye nasceu como uma tira cômica nas páginas do jornal *The New York Evening Journal*, depois foi para a rádio, cinema até virar uma série de ficção televisiva¹¹” (PASTOR; OJEDA e RUEDA, 2014, posição 2930 de 4043). Regueira (2014), ao explicar o êxito da ação, enfatiza que “o conteúdo funcionava fantasticamente bem: entrava pelos olhos do consumidor em um contexto de entretenimento credível e relevante. O público recordava e simpatizava com o universo narrativo do personagem que naturalmente o espinafre fazia parte¹²” (posição 611 de 4043). Para Ros (2014), o *branded content* precisa oferecer às pessoas algo a mais que um simples produto. É “investir em produzir uma experiência própria da marca que entenda a relação não a partir da marca, mas dos atributos da marca que interessam às pessoas¹³” (posição, 1128 de 4043).

Regueira (2014) aponta que o *branded content* surge no rádio logo na década de 1930, quando marcas como Oxydol de Procter & Gamble precisaram vender seus produtos de higiene. O público-alvo, as donas de casas, não eram consumidoras expressivas do rádio e nem do impresso, os únicos meios de comunicação existentes na época. Era preciso então desenvolver conteúdo para atrair esse público. Surge assim a novela radiofônica *Oxydol’s Own Ma Perkins* que foi ao ar por três décadas seguidas, de 1933 a 1960, contando as histórias de uma viúva americana e suas aventuras. Esse tipo de estratégia, envolvendo a narrativa, misturando conteúdo e publicidade, teve como finalidade “aumentar a recepção publicitária para as marcas e aumentar a receita direta para o meio¹⁴” (CORRAL, 2014, posição 2577 de 4044).

Em consonância com as ideias apresentadas, Fuertes (2014), acredita que um dos segredos para que o *branded content* tenha êxito é “que a presença da marca esteja realmente justificada e em perfeito contexto com o conteúdo. E também, por suposto, que

¹¹ No original: “Popeye nació como una tira cómica en las páginas del *The New York Evening Journal*, para pasar después a la radio, el cine y a una serie de ficción televisiva” (PASTOR; OJEDA e RUEDA, 2014, tradução nossa).

¹² No original: “El contenido funcionaba fantásticamente bien: entraba por los ojos del consumidor en un contexto de entretenimiento, resultaba creíble y relevante. El público lo recordaba y le hacía empatizar con el personaje y su universo narrativo, del que naturalmente formaban parte las espinacas” (REGUEIRA, 2014, tradução nossa).

¹³ No original: “Investir en producir un experiencia propia de la marca que entienda la relación no desde la marca, sino desde los atributos de la marca que de verdad interesan a las personas” (ROS, 2014, tradução nossa).

¹⁴ No original: “(...) aumentar la recepción publicitaria para las marcas y aumentar los ingresos directos para el medio (CORRAL, 2014, tradução nossa).

seja credível e relevante”¹⁵ (posição 860 de 4043). Bosch (2014) atribui três fatores que impulsionam o vocábulo. O primeiro ponto refere-se à situação atual dos meios de comunicação em que a convergência¹⁶ dos meios proporciona novas formas de interação quando as marcas criam um contexto de diálogo com os usuários. O segundo refere-se a uma nova concepção de *target* em que o consumidor passivo dá lugar ao digital atuando e influenciando o processo comunicativo em ambiente multitarefa com articulações complexas e que exige nova postura das marcas para oferecer conteúdo de interesse. O próximo aspecto é a marca que deve criar um campo próprio de atuação em que delimite valores e filosofia de trabalho, proporcionando uma conversa carregada de conteúdos que se mostre interessante para a empresa, para os meios de comunicação e para os públicos envolvidos.

Dentro dessa perspectiva, este artigo tem como objeto de estudo a Agência Radioweb¹⁷, analisada a partir do método qualitativo com caráter exploratório e analítico (ALAMI, DESJEUX e GARABUAU-MOUSSAOUI, 2010). Segundo Goldenberg (1997), tal método tem a preocupação com “o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, de uma instituição, de uma trajetória” (p. 14). Em adição, adotamos a entrevista em profundidade como técnica de coleta de dados. De acordo com Duarte (2004), “entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados” (p. 215).

Tais procedimentos foram utilizados para que se pudesse reportar a trajetória da agência e expor todo o potencial do negócio, que há 15 anos opera no mercado. Assim, unindo os preceitos do marketing “o melhor *branded content* será aquele que não se note que é publicidade¹⁸” (CORRAL, 2014, posição, 2566 de 4043) com a concepção da comunicação “o momento é de converter a informação em mercadoria¹⁹” (BALSEBRE, 1996, p. 12) em um movimento tangente e complementar estuda-se a Agência Radioweb.

¹⁵ No original: “La presencia de la marca está realmente justificada y en perfecto contexto con el contenido. Y también, por supuesto, que resulte creíble y que sea relevante, lo cual encajaba perfectamente con nuestro argumentario de marca” (FUERTES, 2014, tradução nossa).

¹⁶ Entende-se a convergência a partir da definição de Henry Jenkins (2006): “onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (p. 29).

¹⁷ Disponível em: <http://www.agenciaradioweb.com.br/paginainicial> Acesso: 13 de março de 2016.

¹⁸ No original: “El mejor *branded content* será aquel que no se note que es publicidad” (CORRAL, 2014, tradução nossa).

¹⁹No original: “Ha llegado el momento de convertir la información en mercancía” (BALSEBRE, 1996, tradução nossa).

2. Agência Radioweb: o *branded content* no rádio corporativo

Para se entender como o *branded content* tem sido utilizado pela Radioweb, maior agência de notícias radiofônicas e rádios corporativos no Brasil em se tratando de grandes empresas, foi feita uma pesquisa junto à corporação. As informações foram obtidas em entrevista com o jornalista e diretor geral Paulo Gilvane Borges, no dia 15 de junho de 2016, para a execução desse trabalho.

A Radioweb nasceu como agência de notícias radiofônica em 2001, produzindo conteúdo de clientes junto com o *hard news*. A história começa quando o atual diretor geral Paulo Gilvane Borges estava em férias e recebeu um convite para divulgar a primeira edição do Fórum Social Mundial para o interior do Rio Grande do Sul. “Para chegar ao interior é rádio”²⁰, proclamou Borges. E foi com essa ideia que o jornalista montou uma equipe com quatro profissionais e distribuiu boletins por telefone para 80 rádios do interior do estado, durante cinco dias.

Após o término da cobertura, Borges identificou que as emissoras de rádio tinham dificuldade em realizar matérias jornalísticas fora das suas cidades, o que gerava uma carência de conteúdos. A partir desse *gap*, outras ideias foram incorporadas ao escopo do projeto: inserção de patrocinadores que assinavam os boletins relacionando o nome da empresa ao conteúdo; clientes que queriam chegar ao rádio como notícia; fidelização das rádios em frequência AM e FM e transmissão online em detrimento do telefone. Conforme informa Borges, após várias discussões “estava esboçado ali o tal modelo de negócio”²¹.

O nome da empresa nasceu em rabiscos de guardanapo; o problema era o dinheiro para cobrir os custos iniciais do empreendimento. Para viabilizar a ideia, foi preciso uma parceria com a Procergs, empresa de informática do Governo gaúcho, que confeccionou a página na web e a hospedagem, em troca de patrocínio. As coberturas jornalísticas continuavam e, com o desenvolvimento da internet, os boletins começaram a ser distribuídos online e por telefone:

Agora, além de transmitir por telefone, também tínhamos uma página na internet. Das 100 rádios que começaram conosco, todas do RS, apenas 11 tinham internet. As demais ligavam para um 0800. Um gasto absurdo de telefone. Ou seja, até então éramos web mais no nome do que na prática. Em 2003, a internet começou a se popularizar. Surgiu a tal da banda larga. Ou seja, agora você podia telefonar e navegar na internet ao mesmo tempo, uma loucura.²²

²⁰ Disponível em http://www.agenciaradioweb.com.br/livro_10anos.pdf acesso: 15 de março de 2016

²¹ Disponível em http://www.agenciaradioweb.com.br/livro_10anos.pdf acesso: 15 de março de 2016

²² Disponível em: http://www.agenciaradioweb.com.br/livro_10anos.pdf Acesso: 15 de março de 2016.

Em 2005, com a consolidação da internet, a empresa lançou mais um serviço, o rádio online corporativo, que, de acordo com o diretor geral, era uma grande novidade à época. “Como os clientes não sabiam como funcionava, criamos uma rádio própria, a Vitrola Brasileira”, conta Borges. O primeiro cliente da agência foi a Confederação Nacional da Indústria (CNI). A Rádio Indústria tinha estúdio na sede da entidade e funcionava em Brasília.

Atualmente, a Agência Radioweb é responsável pela produção de conteúdo de 13 rádios corporativas: Rádio Agência Alagoas; Rádio TJ Minas; Rádio Alerj; Rádio do MPAC; Rádio ADM; Rádio MPT; Rádio Crea-Minas, Rádio Canoas online; Rádio Themis; Rádio Appai web; Rádio OAB-RS; Rádio MP; Rádio CUT. Essas emissoras pertencem a empresas que atuam no primeiro e segundo setor da economia. “Foi o setor onde encontramos a melhor receptividade para o serviço, uma vez que há uma necessidade de comunicação com o seu público”, informa Borges. É importante compreender que a Radioweb oferece dois produtos diferentes, mas complementares:

- a. Agência de notícias: o cliente contrata a confecção de uma matéria, que deve ser jornalística. A agência produz, edita e distribui para as rádios afiliadas AM e FM. E depois é oferecido um relatório de aproveitamento. É o serviço de marketing de conteúdo.
- b. Rádio Online: soluções de design, música, tecnologia e jornalismo para o desenvolvimento de uma rádio corporativa.

O conteúdo produzido tem dois destinos: a rádio corporativa online - vai para o roteiro diário e fica na área de *podcast* – e a agência de notícias – com distribuição via site da Agência Radioweb para suas 2.200 rádios distribuídas por todo o Brasil em frequência AM (30%) e FM (70%). O modelo de negócio da Radioweb oferece conteúdo gratuito, disponível para *download*, fidelizando as emissoras de rádio hertzianas que distribuem o *branded content* nas suas grades de programação. A remuneração da Radioweb pela produção de conteúdo é feita pelo cliente, que encomenda os boletins informativos ou adquire o rádio corporativo.

Diariamente são produzidas online cerca de 50 matérias radiofônicas, distribuídas em editorias de política, economia, esporte, além de conteúdo exclusivo para cada uma das 13 rádios corporativas. Borges esclarece que as matérias produzidas pela agência são oferecidas ao rádio corporativo para suavizar o caráter institucional, mas que a decisão sobre qual conteúdo utilizar é do cliente. “Somos também a principal e a maior agência de notícias para rádios do Brasil, com mais de 60 prêmios de jornalismo”, destaca Borges.

Cada rádio corporativo tem um perfil diferente, com uma realidade específica e identidade própria. O conteúdo é constituído por reuniões de *briefing*, quando são definidos perfil musical – a partir da análise de públicos – vozes dos locutores, vinhetas e jornalismo, sendo do ponto de vista do cliente uma ação de *branded content*. Todavia, na montagem da programação, Borges advoga que os recursos utilizados precisam transparecer para o usuário/ouvinte como um canal de entretenimento e informação, não invasivo, o menos institucional possível.

A grade de programação é formada por notas rápidas entre 30 segundos e um minuto; boletins, com tempo médio de 2 minutos e programetes de 2 a 3 minutos. Em algumas situações há um programa semanal de 20 minutos, entrevistas, atendimento ao vivo e transmissões também ao vivo. As rádios podem ter repórter exclusivo, de 9 às 18h; por um período de meio turno ou não ter repórter exclusivo. O sistema de automação da rádio define uma frequência básica em blocos de 15 minutos, algo em torno de 3 músicas, 2 matérias jornalísticas e as vinhetas.

Em relação à parte técnica, a programação HTML/PHP é feita exclusivamente pela Agência Radioweb, que também desenvolve os aplicativos IOS (Apple) e Android (Google). O *design* pode ser confeccionado pela Radioweb ou contratado e algumas rádios estão armazenadas no Google Cloud Platform.

Instaura-se assim, um modelo de negócio radiofônico, não necessariamente novo, mas viabilizado pelo desenvolvimento da internet, pautado pelo conceito de *branded content*, mas calcado na lógica secular²³ de agência de notícia.

Considerações finais

Interessante atentar que a ideia de agência de notícia é instaurada, mas que a lógica do negócio, as vendas de notícias e matérias, não é utilizada. Em substituição, há a concessão, via site, de conteúdo, disponível para *download*, para qualquer das rádios AM e FM cadastradas no portal. Identificada a dificuldade das emissoras produzirem matérias de qualidade fora das suas cidades sede, a empresa inaugura um novo nicho de mercado, que tem na estratégia de fidelização (cadastro das rádios AM e FM no site) a solução para suprir a demanda por informação (distribuição gratuitas de notícias de diversas editorias).

As fontes de captação de renda da empresa são provenientes de duas frentes: a confecção de rádios corporativas e os boletins patrocinados por empresas que almejam de

²³ Em 1832, Charles Louis Havas aproveitou-se das estradas de ferro e do telégrafo aéreo para distribuir notícias de outros países para os jornais parisienses, criando a Agência Havas.

alguma forma chegar às rádios cadastradas. Ao se avaliar a utilização do *branded content* na construção da programação das rádios corporativas e no banco de notícias disponíveis para *download*, compreende-se que esse é o elemento em que são calcadas as estratégias de diferenciação do negócio.

Alguns movimentos são identificados quando o conteúdo é oferecido e aceito, instaurando a necessidade pelo produto. A Radioweb começa a prestar o serviço de distribuição de notícias, em uma variedade de editorias, se utilizando da lógica do gratuito como a provável intenção de fidelizar as emissoras, como supracitado. Por outro lado, as rádios, embaladas pela mesma filosofia, e considerando os altos custos de se produzir informação, buscam o banco de matérias da agência para suprir a lacuna. Todavia, adotam uma visão míope de economia, não considerando o risco de divulgar propaganda sem custo para várias instituições financiadoras dos boletins.

Do lado das empresas que pagam pelo *branded content*, o número de *downloads* apresentados pelo site pode vir a ser um motivador. No mês de março de 2016²⁴, por exemplo, a Radioweb apresentou novo recorde com mais de 300 mil downloads no portal. Assim, a empresa que contrata os serviços da agência paga por um único boletim e tem a possibilidade de mais de duas mil rádios afiliadas divulgarem-no, em um efeito cascata que pode alcançar milhares de pessoas/ouvintes por um custo reduzido.

Em adição, as webrádios construídas pela Agência passam por processo semelhante: disponibilizam suas matérias no banco de notícias do site e, se assim o quiserem, também utilizam outras informações ali oferecidas. Todavia, os públicos de interesse das rádios corporativas pertencem ao primeiro e terceiro setor, enquanto dos da agência de notícias, estão no segundo.

Ressalta-se que esse artigo apresenta as primeiras contribuições da pesquisa do *Rádio corporativo: o conteúdo como estratégia e relacionamento nas organizações*. Dessa maneira, não esgota o assunto, mas instaura a reflexão sobre o papel do *branded content* no rádio.

²⁴ Disponível em:

<http://www.agenciariadioweb.com.br/institucionais/284/Novo+recorde%3A+300+mil+downloads+em+marco> Acesso: 29 de junho de 2016.

Referências bibliográficas

ALAMI, S., DESJEUX, D., GARABUAU-MOUSSAOUI, I. **Os Métodos Qualitativos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

BALSEBRE, A. *El lenguaje radiofónico*. 2ª Edición. Madrid: Cátedra, signo e imagen: 1996.

BELAU, A. La radio en el entorno cambiante del siglo XXI. In: MARTÍNEZ-COSTA, Maria Del Pilar (editora). **Reinventar la radio**: Actas de las xv jornadas internacionales de la comunicacion. Pamplona: Enates, 2001.

CORDEIRO, P. A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio. In: OLIVEIRA, Madalena; PORTELA, Pedro. **Comunicação e sociedade**: A rádio na frequência da Web [20, 2011]. Braga: CECS, 2011.

CORRAL, E. El <<branded content>> como estrategia en la industria cultural del videojuego. In: RON, Rodrigo; ÁLVAREZ, Anton, NÚÑEZ, Patrícia (coord). **Bajo la influencia del branded content**: efecto de los contenidos de marca em niños y jóvenes. Madrid: ESIC, 2014. Versão Kindle.

COSTA, G; NOLETO, P. **Chamada à ação**: Manual do Radialista que cobre educação. Projeto Nordeste/Unicef. Brasília, 1997.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004. Editora UFPR.

FERRARETTO, L. O hábito de escuta: pistas para a compreensão das alterações nas formas do ouvir radiofônico. GHREBH - **Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia**, n. 9, p.106 a 131, mar. 2007.

FERRARETTO, L. A reconfiguração do rádio como negócio: reflexões a respeito das emissoras *on-line*. In: **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-0460-1.pdf>. Acesso: 01 de março de 2016.

FERRARETTO, L. O de lá e o de cá: apontamentos para uma categorização de conteúdos das emissoras comerciais brasileiras com base na influência do rádio nos Estados Unidos. **Significação**: Revista de Cultura Audiovisual, v.40, n.39, 1º semestre de 2013 p. 44-70. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/59950> Acesso: 02 de maio de 2016.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Record, 1997.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KISCHINHEVSKY, M. **O rádio sem onda**: convergência digital e novos desafios da radiodifusão. Rio de Janeiro, e-papers, 2007.

KISCHINHEVSKY, M. Rádios Corporativas e Customizadas: novos atores no mercado da radiodifusão sonora. **Organicom** – ano 12, n. 22, p.68-77, 1º sem. 2015. Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/856/618>

KOTLER, P. Foreword. In: TYBOUT, Alice; CALKINS, Tim (eds.). **Kellogg on branding**. Hoboken: Wiley, 2005.

MOREIRA, S. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed., 1991.

PASTOR, E.; OJEDA, M.; RUEDA, M. <<Branded Content>> juguetes y niños. In: RON, Rodrigo; ÁLVAREZ, Anton, NÚÑEZ, Patrícia (coord). **Bajo la influencia del branded content: efecto de los contenidos de marca em niños y jóvenes**. Madrid: ESIC, 2014. Versão Kindle.

PRATA, N; MARTINS, H. **A webradio como businnes**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, setembro, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0322-1.pdf> Acesso: 13 de novembro de 2015.

PRATA, N; MARTINS, H. Rádio corporativa: a segmentação sob encomenda como modelo de negócio. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1579-3.pdf> Acesso: 25 de novembro de 2015.

PIÑERO, M. El <<branded content>> educativo. In: RON, Rodrigo; ÁLVAREZ, Anton, NÚÑEZ, Patrícia (coord). **Bajo la influencia del branded content: efecto de los contenidos de marca em niños y jóvenes**. Madrid: ESIC, 2014. Versão Kindle.

REIS, C. A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990). In: **II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**, Florianópolis, 2004. Disponível em: https://www.google.com.br/search?q=fases+da+propaganda+no+r%C3%A1dio+reis&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=fW-NVvX6M4GEwQSPuIjwDw Acesso: 06 de janeiro de 2015.

REIS, C. Os impactos da digitalização na propaganda radiofônica. In MAGNONI, Antônio & CARVALHO, Juliano (Orgs.). **O Novo Rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo. Senac: 2010.

REGUEIRA, J. Do Popeye a Red Bull. In: RON, Rodrigo; ÁLVAREZ, Anton, NÚÑEZ, Patrícia (coord). **Bajo la influencia del branded content: efecto de los contenidos de marca em niños y jóvenes**. Madrid: ESIC, 2014. Versão Kindle.

ROS, M. La eficacia del <<branded content>> em un mundo de comunicación <<transmedia>>. In: RON, Rodrigo; ÁLVAREZ, Anton, NÚÑEZ, Patrícia (coord). **Bajo la influencia del branded content: efecto de los contenidos de marca em niños y jóvenes**. Madrid: ESIC, 2014. Versão Kindle.

WARREN, S. **Radio:** the book. For creative. professional programming. Burlington (Massachusetts): Focal Press, 2005.

Referências Eletrônicas

AGÊNCIA RADIOWEB. Disponível em:
<http://www.agenciaradioweb.com.br/paginainicial> Acesso: 13 de março de 2016.

AGÊNCIA RADIOWEB BATE NOVO RECORD. Disponível em:
<http://www.agenciaradioweb.com.br/institucionais/284/Novo+recorde%3A+300+mil+downloads+em+marco> Acesso: 20 de junho de 2016.

AGÊNCIA RADIOWEB COMPLETA 10 ANOS. Disponível em:
http://www.agenciaradioweb.com.br/livro_10anos.pdf Acesso: 15 de março de 2016.

MAIS DE 300 MIL DOWNLOADS NO SITE DA AGÊNCIA RADIOWER. Disponível em:
<http://www.agenciaradioweb.com.br/institucionais/284/Novo+recorde%3A+300+mil+downloads+em+marco> Acesso: 29 de junho de 2016.

PELO MUNDO AGÊNCIA WEBRADIO. Disponível em:
<http://www.pelomundo.com.br/agencia/> Acesso: 28 de junho de 2016.