

Rádio corporativo: o *branded content* como estratégia de programação¹

Kamilla AVELAR²
Universidade FUMEC

Resumo

No cenário das novas configurações, modelos e estratégias radiofônicas, emissoras corporativas constroem sua programação a partir do *branded content*. Este artigo objetiva compreender como se dá esta construção. A pesquisa foi realizada na Agência Radioweb, empresa brasileira desenvolvedora de rádios corporativas. As emissoras Rádio Themis, Rádio Canoas Online e Rádio ADM foram analisadas, constituindo casos prototípicos. Utilizou-se como método o estudo de caso (YIN, 2001), análise de conteúdo (BARDIN, 2011) e o protótipo *Business Model Canvas* (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Os resultados apontam as rádios corporativas como um modelo de negócio consolidado e lucrativo, tendo no *branded content* o cerne da estratégia comunicativa e econômica. Este artigo é parte integrante da dissertação *Rádio Corporativo: o branded content como estratégia de programação*³, concluída no primeiro semestre de 2017.

Palavras-chave: Rádio Corporativo. Programação. *Branded Content*. Webradio. Agência Radioweb

Introdução

O interesse para empreender esta investigação foi suscitado pela leitura da afirmação de Kischinhevsky (2015), “o *branded content* ainda é objeto de esparsas reflexões acadêmicas, apesar de sua crescente importância no mercado” (p. 74). Tendo a percepção de que a construção da programação do rádio corporativo era feita pela estratégia de *branded content* e considerando o contexto de transformação vivido pelo rádio, foi empreendida uma pesquisa exploratória. Os resultados apontaram diversas empresas que desenvolviam rádios corporativos, sendo que a maior parte delas oferecia conteúdo estritamente musical. Para investigar o *branded content* no rádio, fez-se necessário escolher um objeto de pesquisa que apresentasse produção própria de conteúdo, além de músicas. Por isso, optou-se pelo estudo da empresa Agência

¹Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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

³ Dissertação orientada pela professora Dra. Nair Prata Moreira Martins.

Radioweb⁴ que, além de desenvolver rádios corporativas, é também agência de notícias radiofônicas, com mais de 15 anos de atuação no Brasil.

Os dados revelados pela pesquisa exploratória conduziram à formulação do problema que orienta esta investigação: Como o rádio corporativo constrói sua programação a partir do *branded content*? Quando foi realizada a coleta de dados, em julho de 2016, a Agência Radioweb produzia 13 rádios corporativas. Para conduzir a investigação, essas emissoras foram divididas em três grupos temáticos, formando as categorias: Justiça, Política e Autarquias Profissionais, chegando-se, respectivamente, às seguintes rádios: Rádio Themis, Rádio Canoas Online e Rádio ADM. Cada uma delas representa um estudo de caso prototípico.

Foram objetivos dessa pesquisa aprofundar os estudos já realizados sobre rádio corporativo, a fim de entender as contribuições do *branded content* na programação radiofônica; descrever a configuração da programação do rádio corporativo a fim de compreender as estratégias comunicativas utilizadas e identificar como se desenha o modelo de negócio da Agência Radioweb para se compreender o produto rádio corporativo.

A pesquisa foi conduzida com os seguintes procedimentos metodológicos: estudo de caso (YIN, 2001), fragmentos da análise de conteúdo (BARDIN, 2011) e aplicação do protótipo *Business Model Canvas* (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010). Fragmentos da análise de conteúdo foram aplicados em amostras de conteúdo sonoro para identificar sinais do *branded content* na programação. A ferramenta *Business Model Canvas* foi utilizada para detectar os componentes do negócio da empresa Agência Radioweb.

Buscando pontos convergentes entre as ciências da Comunicação e da Administração, no primeiro momento discute-se o conceito de modelo de negócio, *branded content* e rádio corporativo. No tópico seguinte parte-se para a explanação do modelo de negócio da Agência Radioweb e a aplicação do protótipo de Osterwalder e Pigneur (2010). Por fim, analisa-se as programações das rádios Themis, Canoas Online e ADM, integrando os resultados encontrados no período de análise e chegando-se às considerações finais da pesquisa.

1. Modelo de negócio no rádio: *obranded content* e as emissoras corporativas

⁴ Disponível em: <<http://www.agenciarioweb.com.br/paginainicial>>. Acesso em: 18 fev. 2016.

O rádio começou a se desenvolver em termos econômicos com a publicação do Decreto nº 21.111/1932 que autorizou as emissoras a veicular anúncios publicitários. Conforme explica Ferraretto (2010), “o rádio vive na época uma dupla situação: possui um esboço de mercadoria – que é a sua programação – e ao mesmo tempo serve de suporte para a divulgação de anúncios de outros setores de atividades econômicas” (p. 29). Para que o cenário econômico fosse consolidado, a programação das emissoras e o conteúdo precisaram ser aprimorados objetivando atrair mais ouvintes.

Durante os quase cem anos de existência desse veículo de comunicação, a comercialização dos intervalos comerciais foi a principal fonte de financiamento do rádio. Entretanto, com o desenvolvimento tecnológico (este artigo atem-se à chegada da internet), o meio ganha novas configurações e começa a procurar outros modelos de negócio no ambiente cibernético.

Falar de modelo de negócio é falar do valor que os meios trazem a uma audiência e anunciantes concretos, dos recursos-chave e dos processos de produção de informação, dos produtos e serviços informativos oferecidos e do pagamento que a audiência e anunciantes estão dispostos a fazer em troca do benefício ou valor percebido (MAJÓN; VARA-MIGUEL; DÍAZ-ESPINA, 2016, p. 32).

Inserido no meio digital, o rádio online passou a se apropriar de mais ferramentas, alcançou menores custos de produção e ganhou novo suporte. A consolidação da web trouxe perspectivas de expansão e, conforme apregoa Martínez-Costa (2001), o mundo digital apresenta características específicas modificando as dimensões comunicativas e o funcionamento do veículo: “surgem novas formas de fazer, de contar e de escutar rádio, assim como gerir seu negócio” (p. 9).

Neste cenário de transformações, algumas empresas começaram a pensar conteúdos para as rádios que pudessem atender às necessidades comunicativas do ambiente empresarial, passando a desenvolver emissoras de rádio corporativas. Surge assim o conceito de *branded content* que, em suas diversas manifestações, pode ser compreendido como um tipo de comunicação não intrusiva, promocional, que objetiva valorizar os atributos e experiências de determinado produto em substituição ao tom impositivo e interruptivo do discurso publicitário. O quadro a seguir sumariza a percepção dos autores sobre o conceito.

Quadro 1: Síntese do conceito de *branded content*

Autor(es)	Síntese do conceito
Álvarez (2014, posição 303 de 4043)	“ <i>Branded Content</i> – publicidade encoberta em conteúdo de entretenimento”
Corral (2014, posição, 2578 de 4043)	“O melhor <i>branded content</i> será aquele que não se note que é publicidade”
Regueira (2014, posição, 573 de 4043)	“Jamais me refiro ao <i>branded content</i> como uma ferramenta, mas como um novo enfoque, uma nova maneira de comunicar mensagens da marca”
Pérez e Garcia (2014, posição 1794 de 4043)	“Quando as formas comuns de publicidade se unem a novas formas de entretenimento, surge o chamado <i>branded content</i> ”
Ros (2014, posição 1079).	“O <i>branded content</i> é, simplesmente, aplicação do bom senso; é utilizar o sentido prático e de rentabilidade que têm os empresários, os bons empresários, aplicados à comunicação”
Pastor; Ojeda; Rueda (2014, posição, 2921 de 4043)	“O <i>branded content</i> é uma estratégia de comunicação comercial”

Fonte: Elaboração própria

Aliado ao conceito de *branded content*, o rádio corporativo pode ser compreendido como “uma emissora feita sob encomenda para uma determinada empresa, seguindo os preceitos de sua cultura organizacional” (PRATA; MARTINS, p. 2). Em consonância com estes autores, entende-se que o rádio corporativo é uma emissora construída para veicular interesses de determinada marca, reverberando os atributos do produto ou do serviço oferecido e tendo como objetivo construir comunicação persuasiva capaz de gerar experiências positivas. Este rádio é hipersegmentado, pode utilizar o *branded content* para criar estratégia(s) comunicativa(s) necessária(s) para atingir os objetivos pré-estabelecidos em planos empresariais/comunicativos e ser transmitido por diferentes suportes, utilizando tecnologias diversas como transmissão por ondas hertzianas, a cabo e internet. Quando genuinamente digitais, emitem exclusivamente via internet, sendo considerados webrádios *on demand*, podendo ser estritamente musicais ou desenvolver conteúdos de marca variados – *branded content*. Podem operar conexões ao vivo ou *off-line* e ser acessados voluntariamente ou impostos em determinado ambiente, como *shoppings* e lojas, por exemplo.

Tendo em perspectiva o termo modelo de negócio, as rádios corporativas e os preceitos do *branded content*, esse artigo procura responder à seguinte indagação: Como o rádio corporativo constrói sua programação? Para tal, é estudado o modelo de negócio da Agência Radioweb, empresa com mais de 15 anos de atuação no mercado, e que desde 2005 produz emissoras de rádio corporativo.

2. O modelo de negócio da Agência Radioweb

A Agência Radioweb nasceu em 2001 com a proposta de ser uma agência de notícias radiofônicas, produzindo conteúdo de clientes junto com o *hard news*. O negócio nasce quando é identificado um *gap* estrutural e de profissionais nas emissoras de rádio do interior. A atuação da empresa consiste em desenvolver boletins de cunho jornalístico, o *branded content*, financiados por clientes/fontes e distribuí-los online para emissoras AM/FM⁵ como se fossem notícias. Juntamente com o conteúdo de clientes é também oferecida cobertura factual.

É a perspectiva de um bom jornalismo que vai atrair emissoras hertzianas que, ao acessarem o portal da Agência Radioweb, podem não distinguir o que é notícia do que é boletim. Entende-se que, ao inverter o *modus operandi* das agências de notícias e oferecer conteúdo gratuito para as rádios AM e FM, a empresa cria duas situações: fideliza as rádios hertzianas, aumentando conseqüentemente o número de afiliadas⁶, e insere-as na oferta de valor do negócio na negociação com o cliente, como possibilidade de veiculação de seus boletins.

Em 2005, a empresa lançou mais um produto: o rádio online. De acordo com a sócia-diretora da Agência Radioweb, Daniela Madeira, “como já tinha uma produção diária muito intensa de conteúdos, *hard news* e temáticos, no nosso entendimento, o principal para uma rádio funcionar a gente já tinha. E foi em cima disso que começamos a trabalhar”. Conforme Madeira, o rádio corporativo é um produto expressivo no faturamento da empresa e, do ponto de vista operacional, mais simples de gerir que o portal de conteúdo. “Do ponto de vista numérico, um repórter faz quatro rádios, além do conteúdo. A parte técnica inclui as matérias, faz a atualização da programação (...). A mão de obra é muito menor. Às vezes, um repórter na Radioweb faz uma matéria por dia”, descreve.

O protótipo de Osterwalder e Pigneur (2010), *Business Model Canvas*, aplicado de forma simplificada, é utilizado com a intenção de explicitar o modelo de negócio da Agência Radioweb.

Figura 15: Modelo de Negócio da Agência Radioweb

⁵ As empresas se cadastram voluntariamente no portal da Agência Radioweb e têm acesso gratuito a todo o conteúdo produzido. De acordo com o *site* da Radioweb, mais de 2 mil emissoras hertzianas são cadastradas.

⁶ As emissoras hertzianas assinam contrato online se comprometendo a não editar o material e nem armazená-lo em *podcast*. Disponível em: <<http://www.agenciarioweb.com.br/novocadastro/>>. Acesso em: 11 dez. 2016.

<p>Parcerias-chave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa de informática • Empresa de <i>design</i> • Empresa de locução • Empresa de vinhetagem • Empresa de tecnologia • Rádios afiliadas AM-FM • Fornecedor de <i>software</i> 	<p>Atividades-chave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Notícia • Produção de conteúdo - <i>branded content</i> • Rádio Corporativa 	<p>Oferta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para o cliente: • Possibilidade de veicular boletim em mais de 2 mil rádios AM/FM afiliadas • Rádio corporativa sob demanda com conteúdo jornalístico e institucional • Para as rádios: • Conteúdo de qualidade gratuito • Mais de 60 prêmios de jornalismo conquistados 	<p>Relacionamento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mais de 2 mil estações de rádio AM/FM afiliadas • Serviço de atendimento ao cliente • Reuniões interpessoais 	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Na rádio corporativa: Clientes do primeiro e terceiro setor • Na agência: clientes fixos e avulsos que querem chegar ao rádio como notícia
<p>Estrutura de custos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manutenção do site da agência • Manutenção e locação de imóvel • <i>Design</i> das webrádios • Custos <i>pró-labore</i> • Aquisição de <i>software</i> • Produção do boletim de clientes e do factual • Armazenagem das rádios – nuvem ou servidor 		<p>Fontes de receita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Boletim de clientes • Rádio Corporativa 		

Fonte: Adaptação *Business Model Canvas* de Osterwalder e Pigneur (2010).

A análise das rádios Themis, Canoas Online e ADM foi realizada por meio da aplicação de fragmentos da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2001), em amostras de conteúdos sonoros coletadas na Agência Radioweb, durante a semana de 1 a 7 de julho de 2016, e fornecidos para a realização da pesquisa. Após ouvir a programação das emissoras, a grade foi dividida em categorias de análise: conteúdo, vinhetas, comunicador e música, a fim de se verificar a aplicabilidade dos operadores analíticos, retirados da explicitação teórica do conceito. A saber: a melhor publicidade é aquela que não parece publicidade; o *branded content* se posiciona de acordo com seus públicos de interesse; o conteúdo é utilizado para reforçar a reputação da marca; a presença da marca deve ser justificada pelo contexto trazido pelo conteúdo; o *branded content* deve gerar engajamento e a marca deve criar seu próprio conteúdo. As unidades de registro são vinhetas, entrada ao vivo, além das categorias de publicidade importadas de Rodriguez(2008): reportagem publicitária, entrevista, consultório, formativo, *bartering*, concurso e espaços promocionais.

3. O *branded content* na programação: uma análise das rádios corporativas Themis, Canoas Online e Rádio ADM

Tendo como base cada um dos operadores elencados no tópico anterior, o conteúdo da programação das rádios corporativas pode ser assim analisado:

3.1 Rádio Themis: a justiça nas ondas do rádio

Inaugurada no dia 5 de outubro de 2011, a rádio do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJ-RS), ganhou o nome Themis em alusão à deusa da justiça, que na mitologia grega representa a lei, a ordem e a proteção dos oprimidos. Direcionada aos públicos de interesse externo e interno, a Rádio Themis é uma das ferramentas utilizadas pelo TJ-RS para atingir as diretrizes definidas no seu planejamento estratégico, isto é, dar conhecimento das ações da justiça gaúcha e levar ao conhecimento da sociedade suas realizações.

Os responsáveis pela programação são os jornalistas Rafael Ferri e Carlos Eduardo Schneider, que se comunicam com os funcionários da rádio fazendo entradas ao vivo quatro vezes por dia. A programação da rádio é diversificada e conta com produção própria de conteúdo e factual, feita de segunda a sexta-feira. O final de semana repete a programação de sexta. Os servidores também se comunicam deixando mensagens no *player* da rádio, pedindo músicas e mandando recados. Seis boletins também são produzidos mensalmente para a página de notícias da Agência Radioweb, com temas trabalhados de forma mais extensa e aprofundada, sendo distribuídos para todo o Brasil.

O valor pago pelo TJ-RS para a Agência Radioweb, de janeiro a dezembro de 2016, foi R\$535.673,12, conforme o portal da transparência do TJ-RS⁷.

3.1.2 O *branded content* na construção do conteúdo

O “Notícias do Judiciário” é um boletim diário do Tribunal de Justiça do TJ-RS com informações referentes ao serviço prestado pela justiça gaúcha. O boletim tem aproximadamente dois minutos de duração, assumindo estrutura fixa composta por um misto de modalidades publicitárias: informativo e reportagem publicitária, programete produzido pela empresa que o patrocina. Os boletins têm a seguinte estrutura:

Quadro 1: Estrutura do programete “Notícias do Judiciário”

Vinheta de abertura → formato informativo (abertura) → sobe som → reportagem publicitária → sobe som → formato informativo (fechamento) → vinheta de fechamento

Fonte: Elaboração própria.

⁷ Disponível em: <<http://www.transparencia.rs.gov.br>>. Acesso em: 19 dez. 2016.

O objetivo do boletim é promover a instituição pelo resultado das sentenças, demarcando o indicativo de *branded content* de que a melhor publicidade é aquela que não parece publicidade (CORRAL, 2014). Assim, a marca é inserida em contexto noticioso de forma não explícita, mas aproveitando o conteúdo para construir credibilidade. Esse tipo de formato publicitário é denominado informativo (RODRIGUEZ, 2008). As notícias são relacionadas com assuntos do judiciário, o que demonstra o posicionamento do *branded content* de acordo com seus públicos de interesse e de que a marca deve criar seu próprio conteúdo (PASTOR; OJEDA; RUEDA, 2014).

A programação da emissora é também constituída por material veiculado pela Rádio Justiça⁸, que, embora tenha como proposta a comunicação pública e democrática, durante o período de análise, só divulgou o resumo das sentenças de tribunais de todo o Brasil, promovendo a eficiência e a credibilidade da marca justiça. É compreendido como *branded content*, pois objetiva construir uma imagem de credibilidade e eficiência para a marca *justiça*, ao enfatizar o resultado das sentenças dos tribunais do Brasil.

Ainda no que concerne ao conteúdo, foram encontradas notícias produzidas pela Agência Radioweb na programação com temáticas variadas. Embora o conteúdo da Agência Radioweb seja utilizado para suavizar o caráter institucional, dinamizando a programação, não é reconhecido como *branded content*, por não promover diretamente os interesses do TJ.

3.1.3 A intencionalidade das vinhetas

As vinhetas formam a plástica do rádio, sendo um componente estético que exerce diferentes funções na programação e podem ser gravadas nas vozes masculina ou feminina, sempre acompanhadas de trilha musical que compõe o *background*. Caracterizam-se como *branded content* na medida em que são criadas como elementos para introduzir a publicidade, proporcionando leveza ao contexto, facilitando a aceitação do produto e construindo valor na mente do consumidor por meio da marca.

Todas as vinhetas apresentadas na Themis têm como função delimitar o início e o fim de uma informação da programação e chamar a atenção do ouvinte; têm em comum a autorreferencialidade, desempenhando um papel no fortalecimento da marca pela

⁸ Disponível em:

<<http://www.radiojustica.jus.br/radiojustica/exibirHome!init.action;jsessionid=EQlpxHdW8v06t14r23EMWfWc>>.
Acesso em: 19 dez. 2016.

associação sonora; caracterizam-se como ferramentas do *branded content*, na medida em que são criadas como elementos para introduzir a publicidade, proporcionando leveza ao contexto, facilitando a aceitação do produto e construindo valor na mente do consumidor por meio da marca.

3.1.4 O perfil musical e a mediação do comunicador

A programação musical da Themis foi definida no início das atividades em 2011 quando arbitrou-se perfil misto, formado por jazz, MPB, pop rock e músicas regionais. A programação também é feita ao vivo, de segunda a sexta-feira, de 9 às 18h, pelos jornalistas Ferri e Schneider, que atendem de 130 a 150 pedidos diários dos ouvintes, enviados via *player* da rádio, *e-mail* e *communicator*, sistema de *chat* e videoconferência do TJ-RS. Para construir a programação musical, o comunicador faz entradas ao vivo lendo os pedidos de músicas, os recados e citando os nomes dos ouvintes.

O contexto de diálogo criado para manifestação de experiências é uma das estratégias do *branded content*, indo além do relacionamento, engajando o consumidor/ouvinte na marca, construindo uma relação afetuosa, considerando seus desejos e vontades. Além disso, no ambiente tecnológico em que a sociedade contemporânea vive, as pessoas tendem a mudar seu comportamento perante os meios de comunicação, havendo necessidade de se sentirem co-criadoras e colaboradoras de determinado produto.

Conclui-se que a Themis utiliza o *branded content* em quase todos os momentos da programação. A exceção se dá quando as matérias da Agência Radioweb são inseridas, conforme explicado anteriormente. Embora tenha dois públicos de interesse e ações junto à sociedade, o posicionamento da marca se volta para o ambiente interno. Os pedidos musicais atendidos, apesar de passarem por filtros, conferem um tom democrático à rádio, tornando-a objeto de entretenimento para o servidor.

3.2 Rádio Canoas online, a vida melhora quando a gente inova

Inaugurada no dia 1º de maio de 2013, o Rádio Canoas Online é a emissora de rádio da prefeitura de Canoas, região metropolitana de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. O rádio é um meio de divulgação dos serviços da Prefeitura, tendo o público externo como interesse.

De acordo com o Portal da Transparência da Prefeitura⁹, foram pagos à Agência Radioweb o valor de R\$ 17.964, 94 nos meses de junho e de agosto de 2016.

3.2.1 O *branded content* na construção do conteúdo

Durante a análise, foram encontradas 14 matérias na programação da Rádio Canoas Online, todas produzidas pela repórter do rádio, Aline Costa, confirmando o traço do *branded content* – construção do próprio conteúdo pela marca. Do total de matérias, nove guardam elementos do *branded content* e o restante pode ser compreendido como matéria de serviço com informações sobre vacinação, mudança no horário de ônibus, doação de roupas e duas notas sobre reciclagem de material. Inicialmente, essas matérias com cunho menos propagandístico podem não ser percebidas como um serviço do marketing, mas existe a possibilidade de que sejam empregadas como estratégia para atrair o ouvinte de Canoas e para justificar o financiamento de um veículo de comunicação pago com dinheiro público.

Durante a análise do material, foram encontradas duas unidades de registro na programação: reportagem publicitária e informativo. Entretanto, a evidência do discurso publicitário faz com que não se identifique as estratégias dessa rádio como *branded content*, mas sim como uma publicidade evidente do prefeito de Canoas, Jairo Jorge. O desafio do *branded content* no marketing político é maior, uma vez que o discurso político é por si mesmo autopromocional e fica evidente que a intenção da notícia é promover o interesse do grupo político e partido.

3.2.2. O perfil musical e as vinhetas e na programação

O perfil musical foi definido no início das atividades da emissora, segundo relato da secretária de comunicação, Lurdes Nascimento:

O prefeito deu um pouco das coordenadas do que ele imaginava para a rádio. Assim, o *funk*, o pagode, isso está acessível para a população em canais determinados, segmentados (...). Qual foi a intenção do prefeito? Oferecer um estilo musical que não é tão acessível nas rádios comerciais: o blues, o jazz, uma boa MPB, a bossa nova.

Contudo, diferentemente da Rádio Themis, a música parece não assumir papel relevante na interação com a população, uma vez que Aline Costa, jornalista da rádio,

⁹ Disponível em: <<http://sistemas.canoas.rs.gov.br/transparencia/servlet/wmdespesas?13>>. Acesso em: 19 dez. 2016.

afirma receber demandas “muito raramente, talvez uma vez por mês e em horários em que não estou na rádio, o que me impede muitas vezes de atender ao pedido”.

Embora as vinhetas busquem engajar o ouvinte na programação, é utilizada a forma imperativa: “participe”, “envie”, “mande”, “curta”, “compartilhe”, o que caracteriza a publicidade tradicional e não a proposição colaborativa do *branded content*.

Entende-se assim que a Rádio Canoas utiliza elementos de marketing para se comunicar com o público de interesse, mas embora tente veementemente, não consegue se valer dos preceitos do *branded content*. Tal característica é proveniente da excessiva propaganda política que é potencializada pela inserção das sonoras com viés político e pelas formas tradicionais de se fazer publicidade.

3.3 Rádio ADM, na frequência da administração

Em 8 de setembro de 2014, durante sessão solene em homenagem ao dia do administrador, o Rádio ADM iniciou suas operações online, com conteúdo disponível 24 horas por dia. A repórter da emissora Adriana Mesquita afirma que o objetivo do Conselho Federal de Administração (CFA), com a criação do canal, foi conceber um meio de informação dirigido aos profissionais e estudantes da administração de todo o Brasil.

Com funcionamento remoto, o Rádio ADM não tem estúdio próprio e está armazenada na nuvem, ou seja, no servidor da *Google*, o que configura certa garantia de que o rádio não vai sair do ar. Duas repórteres são responsáveis por fazer a programação: Adriana Mesquita e Suely Frota. A maioria das produções que compõe a programação do Rádio ADM vai para o portal de notícias. “Em média, publicamos 12 boletins por mês no *site* da Radioweb, ou seja, três por semana”, conta Mesquita. Frota afirma que as temáticas das matérias abrangem “liderança, dicas de como ir bem em entrevistas, como se destacar no mercado, entre outras”. O custo para a manutenção do rádio para o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2016 foi de R\$290.083,20, conforme informações disponibilizadas no Portal da Transparência do CFA¹⁰.

3.3.1 O *branded content* e a produção de conteúdo na Rádio ADM

O conteúdo da marca utiliza os preceitos do *branded content*, aplicados em variados formatos publicitários, para dar visibilidade às ações dos CRAs, do CFA e da

¹⁰Disponível em: <<http://www.cfa.org.br/transparencia-cfa/licitacoes/contratos-e-convenios/2016-contratos-vigentes.pdf/view>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

Revista Brasileira de Administração (RBA), veículo oficial de divulgação do CRA. Das três rádios corporativas analisadas, a Rádio ADM é a que apresenta maior diversidade de elementos publicitários: espaço promocional, informativo, formativo, reportagem publicitária, consultório e entrevista. A modalidade *bartering* não foi encontrada, pois não há necessidades de permuta quando a emissora tem uma programação própria. A promoção também não faz parte da grade de programação das emissoras estudadas, o que denota uma característica da programação: a falta de espaço para a participação do ouvinte.

Muitos quadros compõem a programação da emissora com conteúdo próprio da marca, como “Carreira sem complicação”, que utiliza o tom motivacional para valorizar o papel do administrador na empresa e engajá-lo na temática do mercado de trabalho; “Administração em Foco” que aborda assuntos variados transmitindo os interesses da marca; “Café com o presidente”, estruturado na forma de entrevista e destina-se a divulgar o trabalho realizado pelos CRAs, etc. Em comum, os conteúdos produzidos pela marca guardam relação direta com os preceitos do *branded content*, quando o material veiculado é utilizado para promover as potencialidades e interesses da marca de forma articulada com o contexto e utilizando a ideia de proximidade e informação para cativar o público de interesse, dialogando com o que advoga o *branded content*. A publicidade encoberta com conteúdo da marca (ÁLVAREZ, 2014), trazendo informações que dialogam com os públicos de interesse da rádio, é uma das características mais evidentes da estratégia de marketing adotada pelo CFA/CRA.

3.3.2 O perfil musical e as vinhetas

O perfil musical é misto, com gêneros como sertanejo, pagode e samba e, como nas outras emissoras, foi definido pelo cliente e pela Agência Radioweb em reunião de *briefing*. Embora a música seja parte da programação, ocupa menos espaço na grade em comparação com as outras rádios, predominantemente preenchida por conteúdo da marca, vinhetas, *spot*, etc.

As vinhetas são compreendidas como elementos essenciais do *branded content* na construção da identidade da emissora, definindo o ritmo da programação pela combinação de elementos sonoros. Como são autorreferentes, acompanham o processo de hipersegmentação do conteúdo. São estratégias estéticas comunicativas e criativas

desenvolvidas para envolver o ouvinte e reforçar os atributos da marca. As vinhetas fixam a imagem da marca e o valor simbólico designado para a mensagem ou o produto.

Considerações finais

Durante a análise dos três rádios, a promoção e o *bartering* foram as únicas modalidades não encontradas. As estratégias de comunicação das rádios passam pela dissimulação do aspecto propagandístico do conteúdo, objetivando prender a atenção do ouvinte ao, supostamente, oferecer uma notícia. Os diferentes modos de se combinar três dos elementos da comunicação: informação, problema e fonte e a utilização de recursos sonoros compõem o *branded content* no rádio corporativo. Destaca-se que esses elementos podem coexistir ou ser utilizados individualmente, como acontece com a informação.

De acordo com a amostra analisada, os tipos de informação encontrados foram: a) informação de interesse público: utilizada para introduzir ou fechar o conteúdo, é adaptada para construir credibilidade; b) informação produzida pela marca: hipersegmentada, é voltada para a criação de uma determinada situação em que os atributos e a experiência da marca serão destacados; c) informação produzida pelo ouvinte: utilizada em prol da marca, é selecionada para retroalimentar a programação.

Na construção do *branded content* não se pode deixar de destacar que a fonte não é entrevistada para se obter alguma informação ou para esclarecer determinada situação. Ao contrário, a entrevista é feita para reafirmar os interesses privados, determinados pela instituição que financia o rádio ou o boletim de clientes. No momento em que a entrevista acontece, o jornalista já construiu a informação. Deste modo, a sonora tem a função de atribuir credibilidade ao contexto ou à própria fonte.

O *branded content*, no rádio corporativo, combina conteúdo, música, vinhetas e a figura do comunicador, sendo uma das estratégias utilizadas para atrair os ouvintes e transformar a emissora em um canal de fortalecimento da imagem da marca. O *branded content* tem como desafio apresentar-se mais como estratégia e menos como formato publicitário para, a partir do conteúdo, gerar engajamento.

As rádios corporativas estudadas por essa pesquisa se configuram como webrádios *on demand*, desenvolvidas exclusivamente em ambiente digital, e têm como finalidade a veiculação de interesses da marca, reverberando os atributos do produto ou do serviço oferecido, tendo como objetivo construir experiências positivas. São hipersegmentadas e

utilizam o conceito de *branded content* e outras estratégias comunicativas para atrair e fidelizar seus públicos de interesse. São predominantemente sonoras e têm em sua programação elementos musicais, conteúdo da marca, notícias, vinhetas e a figura do comunicador. Disponibilizam seu conteúdo abertamente pela internet, podendo ser acessadas de um dispositivo móvel ou imóvel com internet por um endereço eletrônico, via intranet ou por um aplicativo. Possuem *layout* simplificado com botões de *play*, *pause* e volume, espaço para comentários e *podcast*, acessados voluntariamente pelo usuário. Observa-se, entretanto, que, mesmo inseridas em ambiente estritamente digital, as rádios pouco aproveitam as potencialidades instauradas pela convergência e a interatividade próprias do suporte online.

A pesquisa desenvolvida é um esforço para se compreender as estratégias de *branded content* e o modelo de negócios do rádio na internet. Dessa forma, o assunto não se esgota e necessita de novas pesquisas para que a compreensão do papel do marketing no rádio seja ampliado.

Referências

- AGÊNCIA RADIOWEB. **A agência**. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://www.agenciaramdioweb.com.br/paginainicial>>. Acesso em: 18 fev. 2016.
- ÁLVAREZ, A. Perspectiva sobre el contenido de marca. In: RON, Rodrigo; ÁLVAREZ, Antón, NÚÑEZ, Patrícia (Coord). **Bajo la influencia del branded content: efecto de los contenidos de marca en niños y jóvenes**. Madrid: ESIC, 2014. Versão Kindle.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- CONSELHO FEDERAL DE ADMINISTRAÇÃO (CFA). **Portal da Transparência**. Disponível em: <<http://www.cfa.org.br/transparencia-cfa/licitacoes/contratos-e-convenios/2016-contratos-vigentes.pdf/view>>. Acesso em: 30 dez. 2016.
- CORRAL, Enrique. El <<branded content>> como estrategia en la industria cultural del videojuego. In: RON, Rodrigo; ÁLVAREZ, Antón, NÚÑEZ, Patrícia (Coord). **Bajo la influencia del branded content: efecto de los contenidos de marca en niños y jóvenes**. Madrid: ESIC, 2014. Versão Kindle.
- FERRARETTO, L. A. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antônio; CARVALHO, Juliano (Orgs.). **O Novo Rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: SENAC, 2010. p. 19-55.
- 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>>
. Acesso em: 17 fev. 2016.

MAJÓN, I.; VARA-MIGUEL, A.; DÍAZ-ESPINA, C. Innovación, modelos de negocio y medición de audiencia ante los nuevos retos del mercado de la comunicación. In: CHALEZQUER, C.; AVILÉS, J.; MARTÍNEZ-COSTA, M. del P. (Coords). **Inovación y desarrollo de los cibermedios en España**. Pamplona: EUNSA, 2016. p. 31-39.

MARTINEZ-COSTA, M. del P. (Introdução). In: MARTÍNEZ-COSTA, M. del P. (Org.). **Reinventar la radio: Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicacion**. Pamplona: Enates, 2001.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**. New Jersey: John Wiley & sons, 2010.

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

PÉREZ, M. E.; GARCIA, L. <<Branded Content: com-jugando entretenimento y publicidad en escenarios lúdicos y emocionales. In: RON, R.; ÁLVAREZ, A. NÚÑEZ, P. (Coord). **Bajo la influencia del branded content: efecto de los contenidos de marca en niños y jóvenes**. Madrid: ESIC, 2014. Versão Kindle.

PRATA, N.; MARTINS, H. A webradio como *businnes*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Caxias do Sul, setembro, 2010. **Anais eletrônicos...** Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0322-1.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

REGUEIRA, J. Do Popeye a Red Bull. In: RON, R.; ÁLVAREZ, A., NÚÑEZ, P. (Coord). **Bajo la influencia del branded content: efecto de los contenidos de marca en niños y jóvenes**. Madrid: ESIC, 2014. Versão Kindle.

RODRIGUEZ, K. Os formatos publicitários no rádio. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Orgs.). **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2008. p. 365 - 372. v. II

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

YIN, R. **Estudo de Caso, planejamento e métodos**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2001.