

---

## **Relacionamento estratégico das organizações com seus públicos por meio do uso de áudio: panorama da produção de rádios corporativas no Brasil<sup>1</sup>**

Lícia RIBEIRO<sup>2</sup>

Nair PRATA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Mariana, MG

### **RESUMO**

Este artigo propõe analisar como as rádios corporativas podem ser usadas para ampliar e fortalecer o relacionamento das organizações com seus públicos. No contexto da Comunicação Organizacional contemporânea cada vez mais conectada, convergente e midiaticada, o trabalho de comunicação interna e externa das empresas precisa se transformar, se adaptar e incorporar novas mídias e estratégias de relacionamento instantâneos e interativos. O rádio corporativo se apresenta como ferramenta diferenciada que permite fortalecer a comunicação interna, administrativa e institucional (KUNTSCH, 2003) de empresas de diferentes portes e ainda, promover a comunicação mercadológica e institucional no varejo. Para entender esse contexto, serão mapeadas as produtoras de rádio corporativo no Brasil e analisados os produtos oferecidos, custos e estratégias. Agradecimento especial à UFOP e à CAPES.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação organizacional; Comunicação integrada; Rádio corporativo.

### **Introdução**

A Comunicação Organizacional tem evoluído dentro de um cenário dinâmico, de constantes mudanças ampliadas pelas diferentes potencialidades e usos das tecnologias digitais. A comunicação contemporânea cada vez mais conectada, convergente (JENKINS, 2009) e midiaticada (BARRICHELLO, 2014) reconfigura a produção e circulação de conteúdo, formas de transmissão, suportes de mídia e todo um conjunto de

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom Nacional 2019.

<sup>2</sup>Mestranda e bolsista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), especialização em Gestão Estratégica da Comunicação pela PUC Minas, jornalista graduada pela Universidade FUMEC, membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor), e-mail: licia.silvaribeiro@gmail.com.

<sup>3</sup>Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Doutora em Linguística Aplicada (UFMG) e estágio de pós-doutoramento na Universidade de Navarra, Espanha. Diretora Científica da Intercom, vice-presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (Conjor), e-mail: nairprata@uol.com.br.

ações que permeiam os meios de comunicação e refletem em diferentes formas de interatividade e fruição da audiência. Os processos são disruptivos nos meios e trazem mudanças significativas também no relacionamento das organizações com seus públicos. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

Nesse contexto, o trabalho de comunicação interna e externa das empresas precisa se transformar, se adaptar e incorporar mídias diferenciadas e estratégias de relacionamento instantâneos e interativos. A influência das tecnologias da comunicação digital nos fluxos e processos da comunicação das organizações traz como consequência a necessidade de uma gestão da informação focada nas características indicadas por Palacios (2003), que ainda permanecem atuais: a **multimedialidade** que é a convergência dos formatos (imagem, texto e som) e disponibilização multiplataforma; **interatividade**, o qual o usuário se sente parte do processo ao emitir opiniões ou produzir conteúdo; **hipertextualidade**, que indica a interconexão de textos ou sites para complementar a informação; **customização do conteúdo ou personalização** que indica a configuração do conteúdo de acordo com os interesses; a **memória** que na web se torna coletiva, por meio do processo de hiperligação entre os nós que a compõem e pode ser acessada a qualquer momento; e por último, a **instantaneidade** ou atualização contínua, que indica a rapidez do acesso, facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação (PALACIOS, 2003, p. 3-4). Habilidades fundantes da Comunicação Digital integram o cotidiano das organizações, no que se refere à produção de conteúdo com narrativa própria, conexão massiva de conteúdos em diferentes suportes, novas técnicas de mensuração, métricas e multiplicidade de vozes, dentre outros aspectos.

Desse modo, o rádio que também se sustenta nos avanços tecnológicos ao longo do tempo, se transformando e se adaptando em diferentes produtos, aparece como uma ferramenta estratégica e diferenciada para ampliar o relacionamento das empresas com seus públicos, por meio das rádios corporativas ou rádio *indoor*. O consumo em mobilidade, o acesso multiplataforma e a personalização são alguns dos elementos que têm agregado ainda mais valor ao meio.

O presente artigo tem como objetivo avaliar o uso do rádio corporativo no Brasil como estratégia de comunicação e relacionamento com os públicos interno e externo. As reflexões aqui trazidas podem contribuir para ampliar os estudos sobre relação entre a

comunicação organizacional e o rádio ou produtos em áudio que ainda tem sido pouco explorada no meio acadêmico.

Será apresentada a coleta de dados realizada entre os dias 19 de 23 de novembro de 2018, a partir da busca na internet das palavras-chave “rádio corporativa”, “rádio corporativo”, “produtora + rádio *indoor*” e “*software* de rádio corporativa” que traz uma sondagem dos tipos de serviços oferecidos, tipos de clientes atendidos, custos de implantação e um panorama com a localização das produtoras no país.

No contexto da Comunicação Organizacional, mais especificamente das estratégias de comunicação interna e externa, a revisão bibliográfica traz a visão de Kunsch (2003, 2016), Saad Corrêa (2016), Barrichello (2014) e outros. O olhar sobre a reconfiguração do rádio no contexto atual será feito a partir de Prata (2009, 2016), Kischinhevsky (2010, 2015), Ferraretto (2010), dentre outros autores. No que se refere aos novos modelos de negócio no rádio, Prata e Martins (2012) e Avelar (2017) trazem elementos para análise do rádio corporativo e o *branded content*.

### **Da tradição à inovação: aspectos conceituais da Comunicação Organizacional**

Há mais de 15 anos, Kunsch (2003) propôs os seguintes modelos de Comunicação Organizacional Integrada que ainda estão presentes nos dias atuais: institucional, mercadológica, interna e administrativa. Para ela, somente ao atuar de forma integrada, a organização consegue se relacionar de forma completa com seus diferentes públicos.

Segundo a autora, a comunicação administrativa se refere ao intercâmbio sistematizado de informações dentro da empresa ou instituição, tendo em vista sua maior eficiência.

Comunicação administrativa é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de confluência de fluxos e redes (...). Administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenha alta produtividade, baixo custo e o maior lucro ou resultado, por meio de um conjunto de métodos e técnicas. (KUNSCH, 2003, p.152).

A comunicação interna busca sistematizar toda a comunicação no âmbito da organização, de forma a viabilizar a maior interação possível entre ela e seus empregados. Para Kunsch, a comunicação interna perpassa todos os instrumentos da comunicação,

---

como a institucional e a mercadológica, mas voltada para o público interno da organização. Dessa forma, como as demais instâncias, ela não pode ser pensada isoladamente.

Uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis. (KUNSCH, 2003, p.154).

A comunicação mercadológica divulga a instituição para públicos externos e está diretamente ligada aos produtos e serviços da organização.

A comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está vinculada diretamente ao Marketing de negócios. (KUNSCH, 2003, p.162).

A institucional é a responsável pela comunicação da organização junto a seus públicos como forma de construção e reforço da imagem e da identidade dessa organização, de forma forte e positiva. Ela está ligada às questões institucionais da empresa ou entidade e envolve os aspectos relacionados à natureza pública dos negócios da organização.

Enganam-se as organizações que acham que sua imagem e sua identidade se resumem à sua apresentação visual mediante seus logotipos, nomes criativos, luminosos em pontos estratégicos etc. Elas são muito mais complexas, decorrendo da junção de vários fatores e diversas percepções para a formatação de uma personalidade com diferencial e que seja reconhecida como verdadeira pelos públicos. (KUNSCH, 2003, p.174).

Ao retomar essa base conceitual para os dias de hoje, a autora reforça a complexidade da atuação integrada que requer “a necessidade de uma visão mais crítica e a união do trabalho de relações públicas com a comunicação institucional e a comunicação interna, assim como a atividade de *marketing* com a comunicação mercadológica (...) nesse sentido, a área da comunicação deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica, isto é, precisa agregar valor às organizações” (KUNSCH, 2016, p. 10).

---

O avanço das tecnologias de comunicação alterou de forma substancial a maneira como as empresas se comunicam e se relacionam com seus públicos de interesse. A mudança na lógica de circulação e consumo de informação exige um relacionamento mais ágil, interativo e assertivo dessas organizações com seus públicos. Os padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e intermediação foram atingidos em diferentes níveis e os fluxos de comunicação passam de lineares para interativos. Os desafios da prática diária no contexto da comunicação integrada são de se adaptarem a essa realidade mais colaborativa, a fim de aumentar o vínculo com seus públicos e fortalecer os seus relacionamentos. Para Saad Corrêa (2016), as organizações precisam conhecer, compreender e identificar o ecossistema midiático no qual elas estão inseridas para pensar suas estratégias de comunicação na contemporaneidade digital com a clareza de que ocorrerá em inter-relação contínua com todos os componentes desse ecossistema (p. 71).

Barrichello (2014) acrescenta que os diferentes usos das tecnologias de informação e comunicação têm alterado as possibilidades de ver e de ser visto, os tipos de interação também à distância, de representação das organizações, dos fenômenos que repercutem na cultura e dos processos que incluem o campo midiático. São transformações que exigem repensar as mídias, os processos, práticas e a superação das dicotomias emissor/receptor, meio/mensagem, levando em conta a presença de novos fluxos de comunicação, privilegiam a interação e a individualidade. “Midiatização é um conceito-chave para a compreensão dos entrelaçamentos que atualmente ocorrem entre mídia, culturas e sociedade, quando a lógica da mídia é matriz de relações sociais” (BARRICHELLO, 2014, p. 4). Para a autora, a construção dos relacionamentos com as organizações no contexto contemporâneo acontece em uma “estrutura reticular e de convergência tecnológica, que possibilita novas formas de intercâmbio simbólico e sociabilidade” (*Ibidem*, 2014, p.2).

Nessa perspectiva, novas narrativas, suportes e meios de comunicação passam a ser incorporados para ampliar o relacionamento das empresas com seus públicos.

Esse contexto é favorável para se pensar novas formas de se conseguir realizar o processo da comunicação com novas narrativas: focadas nas emoções, na criatividade e nos desejos, tão esquecidos no contexto de mensagens desinteressantes e técnicas, que dificilmente alcançam um nível de profundidade suficiente para tocar, engajar e produzir afetos nos funcionários, que, acima de tudo, são pessoas com sentimentos, subjetividades e competências que podem ser trabalhadas para uma comunicação mais eficaz e uma maior satisfação para esse sujeito pós-

---

moderno, que vive na complexidade, e não aceita verdades absolutas e inquestionáveis, prontas e fechadas, impostas pela comunicação (RIBEIRO, NASSAR, 2013, p. 523).

Os produtos e serviços em áudio ganham destaque por suas características e por permitirem diferentes usos que podem agregar ainda mais valor à comunicação integrada e estratégica. Veremos a seguir, um breve resgate sobre a reconfiguração do rádio na contemporaneidade e as potencialidades do uso das rádios corporativas como ferramentas estratégicas, que são alvo de investigação da presente pesquisa.

### **A reconfiguração do rádio contemporâneo**

A primeira mídia eletrônica móvel do mundo, o rádio das ondas hertzianas, também tem se reinventado com a evolução da tecnologia. “O rádio não é uma ilha, integra um ecossistema comunicativo em constante mutação, complexo e com adaptações”. (CEBRIÁN HERREROS, 2011, p. 69). Características marcantes do meio como simplicidade no acesso e atuação instantânea passam a agregar novos suportes, consumo em mobilidade, acesso multiplataforma e diversos outros elementos que integram a atual configuração do rádio digital. Em um processo que Prata (2009) define como radiomorfose, passa das ondas hertzianas, para as TVs a cabo, *smartphones* e *smart speakers* se ampliando na *web*, por meio das plataformas de mídias digitais. Essa expansão do rádio, que reconfigura suas práticas comunicacionais, é o que Kischinhevsky (2010) caracteriza como rádio expandido. Novas possibilidades de transmissão, novas lógicas de produção, distribuição e consumo de conteúdos radiofônicos se instalam no ambiente de convergência midiática. Essas mudanças são amplas e vão além das configurações técnicas e tecnológicas gerando diferentes formas de se relacionar. Para Ferraretto e Kischinhevsky (2010), essa convergência no meio radiofônico se dá em quatro âmbitos:

- 1) Tecnológico: se refere à infraestrutura de produção, distribuição e recepção de conteúdos em suportes digitais, tais como computadores, gravadores, *softwares* de edição e gestão de conteúdos, bases de dados, redes de fibra óptica etc.
- 2) Empresarial: composição dos capitais que controlam os grupos de comunicação, suas alianças, fusões e aquisições, participações societárias cruzadas, dentre outros.

- 3) Profissional: integração de estruturas para produção de conteúdos a serem distribuídos em múltiplos suportes, as mudanças nas rotinas e nas relações de trabalho e as questões relacionadas à formação e à qualificação de mão-de-obra em ambiente multimídia.
- 4) Dos conteúdos: exploração de novas linguagens e formatos possibilitados pela hibridização de formas simbólicas desenvolvidas para difusão em multiplataforma.

Nessas novas ambiências sonoras, ganham peso novos intermediários, como os portais de *streaming* de áudio, de *webrádios*, de *podcasting* e de rádio social, os motores de busca e os fornecedores de soluções e serviços para digitalização e automação da distribuição e do consumo de conteúdos radiofônicos. Essa nova arquitetura do mercado de rádio é que proporciona a entrada de atores sem vínculos prévios com o negócio da radiodifusão sonora. (KISCHINHEVSKY, 2015, p.72).

Para além do *dial* tradicional, o rádio corporativo emerge como uma ferramenta de comunicação integrada diferenciada que permite ampliar o relacionamento das organizações de diferentes portes, tanto com seu público interno, com foco na comunicação administrativa e institucional, quanto com o público externo, em ações de *marketing* e venda. A sonoridade radiofônica invade assim o comércio, consultórios e academias com ambientação musical, as páginas da internet e os aplicativos de celulares, além de corredores das empresas de diferentes tamanhos e atividades.

### **O uso rádio corporativo como estratégia de relacionamento com o público interno**

Prata e Martins (2015) definem que “uma rádio corporativa pode ser entendida como uma emissora feita sob encomenda para uma determinada empresa, seguindo os preceitos de sua cultura organizacional”. Contrário ao rádio tradicional que tem programação voltada para o interesse público, captação publicitária e busca por audiência ampliada, no rádio corporativo o modelo de negócio, a informação veiculada, a música, a política editorial e a programação são definidos segundo interesses da organização. Avelar (2017) resgata a origem das rádios corporativas no Brasil a partir de Kischinhevsky (2016):

Em 2001, uma das primeiras rádios corporativas criadas foi a Rádio Estrada ALL, voltado para motoristas responsáveis pelo transporte rodoviário da empresa América Latina Logística. No *dial*, principalmente em São Paulo-SP, surgiram a Rádio Disney (91,3FM),

---

a Rádio Bradesco Esportes (94.1 FM), a Rádio ConectCar (101.5FM) e a Rádio Mitsubishi (92.5 FM), por exemplo. Na internet, as opções se multiplicaram: Rádio Coca-Cola FM, Rádio Tang, Rádio Aeroporto Guarulhos, Rádio Farm, etc (AVELAR, 2017, p. 17).

Do ponto de vista técnico, seu funcionamento se dá basicamente a partir de *softwares* específicos que transmitem o conteúdo via internet ou satélite até os pontos de acesso. O gerenciamento pode ser feito direto da central ou nos próprios estabelecimentos.

A produção de conteúdo varia de acordo com o tipo de cliente e seus objetivos. Se faz necessário então, diferenciar as rádios corporativas usadas como ferramenta para comunicação interna dentro das empresas e as rádios usadas em estabelecimentos diversos que objetivam atingir o público externo, com ação voltada para vendas e *marketing*.

Com foco na integração de ações de comunicação interna, institucional e administrativa, a produção de conteúdo de uma rádio corporativa pode conter comunicados para equipe, alertas de perigo, campanhas internas, apoio a treinamentos, informações administrativas, entrevistas com dirigentes e especialistas, notícias locais, previsão do tempo, dicas e curiosidades, aniversariantes do mês e outros assuntos. Dentre suas principais características está a simplicidade no acesso, o que facilita a disseminação de informação para locais mais distantes nas organizações; a interatividade; consumo em mobilidade e diálogo permanente da empresa com seus públicos estratégicos, sejam colaboradores, fornecedores, acionistas, clientes e/ou parceiros de negócio. Outra característica que diferencia o rádio corporativo dos meios tradicionais como jornal mural, *newsletter*, *house organs*, é a possibilidade dos colaboradores continuarem exercendo suas atividades enquanto ouvem o áudio.

A Rádio CD, da empresa Netshoes, é um exemplo de como a implantação do rádio corporativo na comunicação interna foi assertiva para atingir a base operacional da empresa. Em entrevista à jornalista Thaís Aiello da Revista Exame<sup>4</sup>, o diretor de RH da empresa, Sérgio Pova, relata seu funcionamento:

A comunicação corporativa exige hoje um mix de soluções, de forma a atender a diversidade de público existente em empresas como a

---

<sup>4</sup>Matéria originalmente publicada na seção Painel Executivo da Revista Exame, nº1106, disponível em: <https://tanhasnc.wordpress.com/2016/01/29/gestao-carreira-7/>. Acesso em 23 de novembro de 2018.



---

Netshoes. Nossa rádio corporativa surgiu da necessidade de criar um canal mais próximo dos colaboradores que atuam nos centros de distribuição, população que representa 30% do time e que, pela natureza do trabalho, não dispõe de acesso aos meios digitais, exceto por períodos curtos nas áreas de descanso. Era preciso, portanto, encontrar um caminho que permitisse acessar essa parcela de profissionais, dentro de uma concepção simples, descomplicada e aderente à cultura jovem e informal que permeia a organização. Há edições musicais a cada duas horas e, em momentos específicos da semana, entram no ar programas de conteúdo institucional, elaborados previamente com a locução de um radialista profissional. O microfone, no entanto, fica aberto para os gestores locais, que podem fazer uso estratégico do recurso, com prestação de informações do negócio ou de utilidade pública, homenagem aos aniversariantes e ações de reconhecimento, como a do operador de destaque da última Black Friday.

Para além dessa perspectiva, estratégias de *branded content*, também são utilizadas na programação de rádios corporativas, com foco tanto para o público interno quanto para o externo.

Em suas diversas manifestações, o *branded content* 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. (...) Coapta instrumentos das relações públicas, da publicidade e propaganda e do jornalismo para construir laços com os clientes, estabelecer relacionamentos e promover a divulgação dos produtos e informações; tem o objetivo de fortalecer a marca da instituição e de transformar a comunicação em mercadoria, privilegiando o lucro e os interesses privados em detrimento do interesse público (AVELAR, 2017, p.41,47).

Assim, as rádios customizadas se tornam ferramentas estratégicas com foco no *marketing* e promoção de vendas, como veremos a seguir.

### **Conteúdo personalizado focado no *marketing* e divulgação institucional**

O rádio corporativo para o varejo é uma ferramenta diferenciada para apoiar as estratégias de comunicação institucional e mercadológica. Segundo informações das empresas produtoras, a música e informação no ponto de venda (PDV) favorecem a construção de um ambiente agradável aos clientes e direcionam o consumo no momento da compra. O conteúdo tem como estratégia promover ações de *marketing*, com anúncios de promoções que potencializam as vendas. A linguagem personalizada permite

fortalecer a marca da empresa, explorar promoções pontuais, dicas e curiosidades do segmento de mercado, além de tornar o ambiente mais atrativo, o que pode favorecer também a maior permanência do cliente no estabelecimento.

O conteúdo pode contemplar *playlists* direcionadas, entrevistas com os clientes, promoções, vinhetas de identificação do estabelecimento e *spots* comerciais e institucionais. O formato atende a diferentes nichos como supermercados, *shoppings*, lojas de eletrônicos, restaurantes, redes de *fast-food*, clínicas médicas, bancos, telefonia, hotéis, concessionárias de automóveis, parques temáticos, academias, dentre outros.

As *playlists* direcionadas, também chamadas de “*music branding*”, são estratégias do *marketing* sensorial para promover sensações nos consumidores, seja para preencher o silêncio dos ambientes ou para reforçar a identidade da marca.

### Panorama das produtoras de rádio corporativo no Brasil

Para localizar a produção de rádio corporativo no Brasil, foi feita uma coleta de dados na internet, entre os dias 19 e 23 de novembro de 2018. A busca pelas palavras-chave “rádio corporativa”, “rádio corporativo”, “produtora + rádio indoor” e “*software* de rádio corporativa” permitiu uma sondagem dos tipos de serviços oferecidos, tipos de clientes atendidos, custos de implantação e um panorama com a localização dessa produção no país. No quadro a seguir, estão as empresas e sua localização geográfica.

**Quadro 1:** Empresas produtoras de rádio corporativo no Brasil.

Empresa	Localização	Empresa	Localização
4YouSee	Belo Horizonte-MG	Mídia Play Produtora	Candido Mota-SP
7BR	Fortaleza-CE	Miller Produções Artísticas	São Paulo-SP
Agência RadioWeb	Porto Alegre-RS / Brasília-DF/ SãoPaulo-SP	MSolutions	Curitiba-PR
Alphasignage	Belo Horizonte-MG	Música na Loja	Curitiba-PR
Arka Produções	Florianópolis-SC	Na Mosca Produções	São Paulo-SP
Atlântica Sat	São M. Campos-AL	NetPress	São Paulo-SP
AudioBold Indoor	Campinas-SP	Nil Studio	Pernambuco
Áudio Five	São Paulo-SP	NP Mídia	Bebedouro-SP
Áudio Off Produtora	São Paulo-SP	Oba Cast	São Paulo-SP
Áudio Trip	Fortaleza-CE	*Ooxy Rádio Indoor	São Paulo-SP
AV Play	São Paulo-SP	Pelo Mundo	Belo Horizonte-MG
AWMix	Fortaleza-CE	PHGEstúdio	Franca-SP
Bananas	Porto Alegre-RS /São Paulo-SP	PlayBee Produções	São Paulo-SP
BJ Produtora de Áudio	Cascavel-PR/ Balneário Camburiú-PR	Playtronic	Guarapuava-PR
Brasil Music	São Paulo-SP	Produção da Voz	Palmas – TO
Brasil Stream	Uberlândia-MG	Produtora Musicando	São Paulo-SP

BRLogic	São Paulo-SP	Produtora Prudente	Planalto-RS
Center Mídia	Girua-RS	Produtora Somar	Votorantim-SP
Central da Propaganda	Campo Largo-PR	Publita	Rio de Janeiro-RJ
Cia. do Jingle	Divinópolis-MG	Rádio Academia	Rio de Janeiro-RJ
Click Rádio Indoor	Ibirama-SC	Rádio Ambiente	Atibaia-SP
Conteúdo Sonoro	Belo Horizonte-MG	Rádio Atmosfera	São Paulo-SP
Cross Host	São Paulo-SP	Rádio DMC	São Paulo-SP
Curta Conteúdo	Cascaval-PR	Rádio Indoor Brasil	Rio de Janeiro-RJ
Decibeis	Porto Alegre-RS	Rádio Indoor Digital Voice	Volta Redonda-RJ
Digital Voice Studio	Volta Redonda-RJ	Rádio Luan	São Paulo-SP
Dourado Rádio Indoor	Itapipoca-CE	Rádio Music Fitness	Belo Horizonte-MG
Ecco Voz	São B. do Campo-SP	Rádio SIGA	Barra Mansa-RJ
ELF Mídia Indoor	Caxias do Sul-RS	Rádio Sparx	Porto Alegre-RS
E-Mídia Tecnologia	Rondônia	RDS Sell Out Expert	São Paulo-SP
Estúdio Casa Aberta	São Paulo-SP	RMIX Estúdio e Propaganda	Castro-PR
Farmacas	São Paulo-SP	RWCom	Curitiba-PR
FM Rádio Indoor	Cabo Frio-RJ	Sabor do Som	Curitiba-PR
Grupo Stytec de Comunicação	Novo Hamburgo-RS	Silveira Produtora	Araguari-MG
Grupo Umbrella	Vitória-ES	Som Play Áudio Marketing	Pato Branco-PR
Indústria do Som	Guarapari-ES	Som AS	São Paulo-SP
Instore	São Paulo-SP	Sonorização Indoor	Rio de Janeiro-RJ
JK Host	São Paulo-SP	Sua rádio na net	Salvador-BA /São Paulo-SP /Porto Alegre-RS
JVB Coelho Mídia e Marketing	Lins-SP	Studio 7	Alegrete-RS
Leve Comunica	São Paulo-SP	Stúdio Pires	Sul de Minas Gerais
Lima e Santana Propaganda	Santos-SP	Super Radio Corp	Curitiba-PR
Link Sonoro	Gravataí-RS	Ton Maior Comunicação Indoor	Uberlândia-MG
Locutare	Teresópolis-RJ	QComm Comunicação Integrada	São Paulo-SP
MB Mídia Indoor	Santa Catarina	Vymber	Curitiba-PR
Mega Mídia Group	São Paulo-SP/Curitiba-PR	Villa Música	Jundiaí-SP
Mega Som	Caxias do Sul-RS	Voice It	Salvador-BA
Mídia Central	São Paulo-SP	Voice Produtora	Chapecó-SC
Mídia in foco	Goiânia-GO	Xis Mídia	São Paulo-SP
Mídia Mania	Curitiba-PR	<b>TOTAL</b>	<b>97</b>

O número total de empresas encontradas soma-se 97, porém não é possível dimensionar com exatidão, pois não foram contabilizadas as sedes em cidades diferentes e os produtores individuais. Nota-se que os estados de São Paulo (40), Paraná (16) e Rio Grande do Sul (10) são os que concentram o maior número de empresas produtoras de rádio corporativo no país. A pesquisa abrange empresas de diferentes tamanhos, que atendem de 1 até 4 mil clientes do varejo. O preço médio cobrado varia de R\$50 a R\$15 mil mensais.

Foi identificado, que um dos *softwares* mais usados pelas produtoras é o AudioServ Rádio Ambiente. A empresa, localizada em Brusque-SC, trabalha com uma média de 600 produtores e locutores em todo Brasil, que são revendedores para lojistas e

---

chegam a 12 mil estabelecimentos sonorizados. O valor de manutenção varia de R\$150 a R\$250 mensal, de acordo com a região e o serviço oferecido.

Uma das maiores empresas do mercado, a Locutare, localizada em Teresópolis-RJ, atende cerca de 4 mil estabelecimentos com serviços que vão desde a sonorização ambiental até uma rádio corporativa completa, com ampla programação e locutores atuando dentro das empresas. Para eles, a rádio corporativa difunde conceitos criados pela empresa, informa e leva aos colaboradores a comunicação interna de forma prazerosa. Pode ser ouvida nas dependências da companhia, sedes distantes, na intranet e até em celulares. “Um dos pontos fortes da rádio é que ela consegue tocar até os colaboradores que não reagem a algumas campanhas internas tradicionais”. Os custos mensais podem variar de R\$200 a R\$15 mil.

A Agência Radioweb, Mega Mídia Group, Som S.A e Instore se destacam pelo trabalho diferenciado oferecido aos clientes, que vai além da sonorização ambiente e foca no *branded content*. A pesquisa revelou também um novo modelo de negócio que desponta na área de rádios corporativas. A Ooxy Radio Indoor se denomina como a primeira rede de franquias de *marketing* sensorial. A marca, criada em 2016, atua com venda, implantação e gestão de rádio e TV corporativa em pontos comerciais. O investimento inicial da franquia é de R\$25 mil e promete 18 meses de prazo de retorno.

## **Considerações finais**

O cenário é dinâmico, de transformações nos suportes midiáticos, narrativas e temporalidades comunicacionais. Em tempos de informação em abundância, os desafios colocados na prática diária das organizações são conquistar e manter a atenção além de dialogar com os públicos de interesse de forma fluida, transparente e precisa, em meio a essa realidade interativa, de informação instantânea e acesso em mobilidade. Assim, o rádio corporativo se apresenta como uma ferramenta assertiva em função de suas características de interatividade, multimídia, conteúdo customizado e agilidade na disseminação da informação, fatores que podem agregar ainda mais valor à comunicação integrada e estratégica.

A pesquisa revelou que o rádio corporativo vem ganhando cada vez mais espaço nas estratégias de relacionamento com os públicos interno e externo para empresas de diferentes portes e setores de atividades. Suas potencialidades se adaptam ao que Kunsch

(2003, 2016) denomina de Comunicação Organizacional Estratégica que integra a comunicação interna, externa, administrativa, mercadológica e institucional. Na prática cotidiana, as facilidades no acesso e gerenciamento, além do baixo custo de manutenção são elementos que também se destacam no uso dessa ferramenta, que possibilita a redução de investimentos em outros formatos de comunicação. Não foi possível chegar a um número exato para mapear todas as empresas que atuam no setor, pois é comum, a partir da aquisição do *software*, os produtores individuais atenderam um grande número de clientes, assim como as próprias empresas gerenciarem suas rádios.

Nesse contexto, ainda há de se questionar se as organizações e agências de comunicação estão preparadas para essa realidade conectada, convergente e midiática que pede por mídias diferenciadas, novas narrativas e relacionamento mais dialógico e humanizado com os públicos. O panorama apresentado instiga a pensar o rádio corporativo também como novo modelo de negócio a ser explorado pelo mercado.

No meio acadêmico ainda há uma grande lacuna nos estudos que relacionam a Comunicação Organizacional e Relações Públicas com os produtos e serviços em áudio. Este artigo é parte da pesquisa em andamento no mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Temporalidades da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Os estudos englobam, além do rádio corporativo, o uso de produtos em áudio como estratégicos no relacionamento das organizações com seus públicos como podcasts corporativos, programas em áudio específicos para rádios comerciais ou redes sociais, vinhetas e spots para eventos, rádios ou serviços de *streaming*; envio de entrevistas ou sonoras exclusivas por meio de aplicativos de mensagens como *WhatsApp* ou *Telegram* e áudio-releases para imprensa. São ferramentas cada vez mais presentes no cotidiano que carecem de atenção científica.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernanda T. de. **Os Processos de Comunicação Interna no Contexto das Tecnologias da Comunicação Digital**: reflexões a partir das práticas de interatividade da Geração Y. In: ABRAPCORP 2013: teorias e métodos de pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação / org. Ana Lúcia Novelli, Cláudia Peixoto de Moura, João José Azevedo Curvello. Porto Alegre: Edipucrs, 2013, p. 569-589.

AVELAR, Kamilla. **Rádio corporativo: o *Branded Content* como estratégia de programação.** Dissertação de Mestrado. PPGCOM UFOP, 2017. Disponível em: <http://www.repositorio.ufop.br/handle/123456789/8408>

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. Mídiação e cultura nas organizações da contemporaneidade: o processo de mediação como matriz de práticas sociais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Contexto Organizacional Mediado.** São Paulo; Rio de Janeiro: Difusão; Senac, 2014, v. 8, p. 37-43.

BUFARAH, Álvaro. **O impacto das tecnologias no rádio e a necessidade do setor se reinventar.** XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 2015. Disponível em: [http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista\\_area\\_DT4-RM.htm](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT4-RM.htm)

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones.** Rádio-Leituras, ano II, Nº 02, Edição Julho–Dezembro 2011.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação.** In: Revista Famecos, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 173-180: Setembro/dezembro/2010.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádios corporativas e customizadas: novos atores no mercado da radiodifusão sonora.** ORGANICOM – Ano 12 – N. 22 – 1º. Sem. 2015, p. 68-77. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139268>.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádios e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4ª ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling/org. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados.** São Paulo: Summus, 2016.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), Modelos do Jornalismo Digital, Salvador: Editora Calandra, 2003.

PRATA, Nair; MARTINS, Henrique. **Rádio corporativo: a segmentação sob encomenda como modelo de negócio.** In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Rio de Janeiro, 2015. Anais eletrônicos... Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1579-3.pdf>

PRATA, Nair. **Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação.** Florianópolis: Insular, 2009.

RIBEIRO, Emiliana Pomarico; NASSAR, Paulo. **Novos Contextos, Velhas Narrativas: O repensar da Comunicação Interna sobre a Tradição e a Inovação.** In: ABRAPCORP 2013: teorias e métodos de pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: entre a tradição e a inovação / org. Ana Lúcia Novelli, Cláudia Peixoto de Moura, João José Azevedo Curvello. Porto Alegre: Edipucrs, 2013.

---

SAAD CORRÊA, Elizabeth. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida (Org.). **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

VICENTE, Eduardo. **Do rádio ao podcast**: as novas práticas de produção e consumo de áudio. XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2018/trabalhos\\_arquivo\\_5U524AASCK6777ZKAFX\\_V\\_27\\_6695\\_25\\_02\\_2018\\_16\\_09\\_06.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_5U524AASCK6777ZKAFX_V_27_6695_25_02_2018_16_09_06.pdf)