

# O RÁDIO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA ARTISTAS SERTANEJOS

Heitor Romero Marques<sup>1</sup>

Letícia Monteiro Rocha<sup>2</sup>

**Resumo:** Este trabalho tem por objetivo pesquisar a mídia rádio como uma estratégia de marketing para artistas sertanejos, através dos agentes principais deste universo, que são os locutores, programadores e empresários ou produtores artísticos. Na pesquisa de campo os entrevistados foram divididos em três grupos de quatro entrevistados, representando as maiores rádios e os artistas sertanejos de Campo Grande - MS. A amostra do mercado teve doze representantes para responderem o mesmo questionário de quatro questões que tinha o escopo mostrar a visão de cada grupo sobre o processo de veiculação musical nas rádios do Brasil. Utilizou-se como método de pesquisa a revisão bibliográfica e a pesquisa de campo para chegar ao resultado final. Conclui-se que o rádio é ainda a melhor estratégia de *marketing* para os artistas sertanejos no âmbito local e nacional.

**Palavras-chave:** Marketing; Música sertaneja; Comunicação radiofônica.

## ***THE RADIO AS A MARKETING STRATEGY TO SERTANEJOS ARTISTS***

**Abstract:** *This job has for objective research radio media as a marketing strategy to sertanejos artists, the main agents of this universe, which are the announcers, programmers and businessmen or artistic producers. In the field research the interviewees were divided into three groups than four interviewees, representing the greatest radio and sertanejos artists of Campo Grande - MS. The market sample had twelve representatives to answer the same questionnaire of four questions which had the scope the vision of each group about the process of musical broadcasting on the radio in the Brazil. Was used as research method of research the bibliographic review and the field research to reach the end result. It is*

---

<sup>1</sup> Doutor em Desarrollo local y planteamiento territorial pela Universidad Complutense de Madrid (UCM). Professor no Mestrado em Desenvolvimento Local da Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). E-mail: <heroma@ucdb.br>.

<sup>2</sup> Especialista em Administração de Marketing e Propaganda pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). E-mail: <natasha\_let@hotmail.com>.

*concluded that radio is still the best marketing strategy for sertanejos artists at locally and nationally.*

**Key-words:** *Marketing; Sertanejo music; Radio communication.*

### **Introdução**

A história da música popular brasileira iniciou-se no período Brasil colonial, quase que simultaneamente nas cidades do Rio de Janeiro e Salvador, com os ritmos lundu e a modinha. O lundu tem como raiz a música africana, enquanto a modinha é de origem portuguesa.<sup>3</sup>

Fato histórico importante para a música brasileira é a influência da música sacra. Os padres jesuítas no século XVI catequizaram os povos indígenas através dos hinos e cantos. O objetivo era transformar as canções “lascivas e diabólicas” em músicas destinadas a Deus, de cunho religioso e que afugentassem os maus espíritos.<sup>4</sup>

Na formação musical das Américas, Vale afirma que é paupérrima a quantidade de canção ameríndia pura em fonogramas e que este material reproduz a origem da música popular inçada de motivos selvagens, capaz de demonstrar aspectos históricos da formação territorial.<sup>5</sup>

Diante do processo histórico da música esclarecido por Tinhorão e Vale nos parágrafos anteriores, este trabalho discorrerá sobre a comunicação radiofônica no Brasil, desde o surgimento do rádio no mundo até chegar ao país em 1922. Na sequência será exposto as definições realizadas por alguns autores e o que os artistas sertanejos estão utilizando como ferramentas para alavancar a carreira através do *marketing*. Posteriormente será apresentado toda a história da formação da música sertaneja, dividindo-as nas três gerações existentes: caipira, sertanejo moderno ou romântico e universitário. E para finalizar será exposto o resultado da análise sobre o mercado radiofônico, especificamente o processo de veiculação musical.

O presente artigo, fruto de revisão bibliográfica e pesquisa de campo, tem como fulcro principal demonstrar que o rádio funciona de modo extraordinário como estratégia de marketing para artistas sertanejos. Na pesquisa de campo foram inquiridos programadores, locutores e empresários e produtores sobre as decisões internas das emissoras quanto aos

---

<sup>3</sup> TINHORÃO, José Ramos. *Música popular: de índios, negros e mestiços*. Petrópolis: Vozes, 1972.

<sup>4</sup> TINHORÃO, op. cit., 1972.

<sup>5</sup> VALE, Flausino Rodrigues. *Elementos de folclore musical brasileiro*. 3. ed. São Paulo: Nacional, 1978, p. 23.

critérios adotados para divulgação das músicas sertanejas e o que tem trazido de benefícios para o meio artístico e a radiodifusão.

### ***Comunicação radiofônica no Brasil***

Para se abordar a questão do rádio no Brasil, primeiramente se deve compreender como iniciou o processo de armazenamento e posteriormente a difusão do som.

O primeiro dispositivo de armazenamento de áudio, conhecido como fonógrafo, foi criado pelo empresário e inventor Thomas Edison em 1877. Este produto veio a tornar-se conhecido pela primeira vez apenas no dia 11 de março de 1878, quando Edison gravou a frase "O fonógrafo tem a honra de ser apresentado à Academia de Ciências", durante a cerimônia da Academia de Ciências de Paris.<sup>6</sup>

Após o evento da demonstração do fonógrafo, começaram a fabricação dos cilindros portáteis, para que pudesse ser comercializados em massa. Entre o período de 1880 e 1910, o produto espalhou-se rapidamente nos principais países industrializados, abrindo as portas nas décadas seguintes para a comercialização comercial, distribuição e vendas de gravações sonoras.<sup>7</sup>

Em relação ao equipamento rádio ele começou a ser projetado pelo físico escocês James Clerk Maxwell em 1864, através da teoria da onda luminosa. Vinte e três anos mais tarde, o jovem alemão Heinrich Rudolf Hertz, ao encontrar a teoria iniciou a construção do que pode ser o primeiro protótipo do rádio, de acordo com Tavares, "um aparelho que compunha de duas varinhas metálicas de 8 centímetros de comprimento, colocadas no mesmo sentido e separadas por um intervalo de 2 centímetros; unindo cada varinha aos polos de um gerador de alta tensão."<sup>8</sup>

Depois da invenção de Hertz, o italiano Guglielmo Marconi melhorou no ano de 1895 a invenção do rádio ao conseguir emitir o sinal a longa distância. Através do espaço com uma antena, no ano de 1896, foi emitido o primeiro sinal a longa distância, de Dover - Inglaterra a Viemeux - na França, em código Morse.<sup>9</sup>

Guglielmo obteve a patente do invento, o telégrafo, mas de acordo com a história, três anos antes no Brasil, em 1892, o padre Roberto Ladell de Moura utilizava uma válvula

---

<sup>6</sup> SILVA, Guilherme Coutinho. *Acesso às obras fonográficas na sociedade informacional: as relações com o sistema internacional de direito autoral*. 2011. 163 f. Dissertação (Mestrado). CCJ Programa de Pós-Graduação em Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 2011.

<sup>7</sup> TINHORÃO, José Ramos. *Música popular: do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.

<sup>8</sup> TAVARES, Reynaldo. *História que o rádio não contou: do galena ao digital, desvendamento a radiodifusão no Brasil e no mundo*. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1999, p. 19.

<sup>9</sup> TAVARES, op. cit., 1999.

amplificadora e três eletrodos que foi capaz de transmitir e receber a palavra humana pelo espaço. A primeira vez que aconteceu a transmissão foi na cidade de Campinas e a segunda dois anos depois em São Paulo, ainda antes de Guglielmo na cidade de São Paulo.<sup>10</sup>

No ano de 1922 a radiodifusão chegou definitivamente ao Brasil através de um grupo de investidores norte americanos. O primeiro discurso realizado através do rádio foi proclamado pelo então Presidente da República Dr. Epitácio da Silva Pessoa, no dia 7 de setembro, na cidade do Rio de Janeiro - a então capital do Brasil. Em 1923 foi montada a primeira estação transmissora no alto do Corcovado, denominada Western Eletric. A empresa tinha um transmissor de 500 watts que transmitia com uma certa qualidade de sinal se comparado com a época. Na emissora a programação incluía a cotação das bolsas de café e do açúcar, previsão do tempo e a apresentação de números musicais e de declamação.<sup>11</sup>

No mesmo ano no Rio de Janeiro, o professor Edgard Roquette-Pinto, conseguiu sensibilizar o presidente da Academia Brasileira de Ciências, o Dr. Henrique Morize e mais alguns companheiros para iniciar a primeira estação de rádio no Brasil, a SPE. Atualmente o Brasil conta 3209 emissoras de rádio com frequência FM, 4641 Rádios Comerciais, 1781 AM ondas médias, 66 AM ondas curtas e 74 AM ondas tropicais. Estes valores representam um atingimento de 88% dos lares brasileiro.<sup>12</sup>

### ***Entendendo o marketing***

Não obstante a concepção de *marketing* ser polissêmica há sem dúvida conceitos bem mais aceitáveis, do ponto de visto operacional, como se pode ver a seguir. Conforme Rocha, marketing é:

[...] uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demanda específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão. Essa orientação reconhece que a tarefa primordial da organização é satisfazer o consumidor, atendendo as suas necessidades, levando em conta seu bem-estar a longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização.<sup>13</sup>

Enquanto para Las Casas, o marketing constitui:

---

<sup>10</sup> TAVARES, op. cit., 1999.

<sup>11</sup> TAVARES, op. cit., 1999.

<sup>12</sup> ASSESSORIA DE MARKETING DA ABERT. *Tudo no Rádio: o rádio em números (Brasil)*. Disponível em: <<http://tudoradio.com/conteudo/ver/27-O-Radio>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

<sup>13</sup> ROCHA. Angela da. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999, p. 15.

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.<sup>14</sup>

As organizações brasileiras estão cada vez mais adotando o *marketing* cultural como forma de associar o nome a um evento específico. Neste nicho de mercado os artistas sertanejos estão explorando cada vez mais e beneficiando-se tanto lucrativamente quanto explorando de forma positiva a imagem pessoal para o mercado alvo.

O conceito de *marketing* cultural é definido por Reis como: mecenato, responsabilidade social, filantropia, patrocínio, e apoio.<sup>15</sup> O Mecenato acontece quando uma empresa associa o seu capital para fins artísticos, especialmente as artes. Neste conceito, a empresa não busca rentabilizar os seus negócios através deste investimento, mas contribuir para garantia da expressão artística. A Responsabilidade Social tem sua base fundada na filantropia, mas depois da criação do termo *marketing* sua abrangência aumentou. Atualmente, ela pode ser caracterizada como um comprometimento da empresa com seus colaboradores, para manter um bom relacionamento e bem estar dos mesmos, além de contribuir com desenvolvimento da comunidade local. Patrocínio tem objetivo de investir em projetos culturais com finalidade promocional. Ele utiliza o investimento comercial, ao invés de investir no social, muito utilizado no mecenato, para construir sua marca/empresa junto ao seu cliente positivamente.<sup>16</sup>

Embora não seja aqui o caso de se aprofundar sobre as particularidades do *marketing*, é interessante salientar que na maioria das empresas na atualidade se adota toda uma política de *marketing* interno e externo, visando fundamentalmente ampliar e manter os bons níveis de negócios, a partir da fidelização de clientes. No caso em específico das decisões a respeito das estratégias de *marketing* para artistas sertanejos, certamente o objetivo é fidelizar os ouvintes adeptos desse tipo de música, não apenas para continuarem a ouvir a emissora, mas para adquirirem seus produtos, dentre eles o consumo da música em questão.

### ***O universo da música sertaneja***

A música sertaneja brasileira foi denominada primeiramente de Música Caipira e teve seu início na década de 1910. O ritmo tinha uma miscigenação de cultura e de povos

---

<sup>14</sup> LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004, p. 26.

<sup>15</sup> REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

<sup>16</sup> REIS, op. cit., 2003.

variados como, por exemplo, as danças e folclore indígena; tais como urucapés, guaús, parinaterans, tocacandiras, caateretê, cururu, catira; a utilização da viola, um instrumento musical de origem portuguesa e do uso do gênero musical cantiga, além da influência da cultura africana.<sup>17</sup>

Os temas das músicas caipiras eram diversificados, sempre ligados aos fatos cotidianos, entre eles: as dificuldades diárias do homem campo; o seu amor pela terra; as amizades, que eram sempre retratadas como algo importante e de forte relação; a divindade e religiosidade; fenômenos naturais e não naturais; e em menos quantidade estava a adoração à mulher.<sup>18</sup>

O gênero caipira nesse período teve grande aceitação nas cidades do interior do Brasil, pois estava intrinsecamente ligado ao campo, ao contrário das capitais, principalmente na região Sudeste e mais especificamente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, onde as concentrações de jovens eram maiores e por consequência o gosto musical diferente, com influência de artistas internacionais a qual esse público considerava mais culto.<sup>19</sup>

É fato que as músicas nesse período foram compostas e interpretadas por artistas do meio rural, os quais não tinham instrução escolar suficiente para compor música do agrado do público das classes mais abastadas da cidade, fazendo com que o gênero fosse ridicularizado e seus trabalhos não fossem consumidos por estes grupos. O gênero sertanejo passou por um processo de transição, do caipira ao sertanejo e quem teve o papel essencial foi Cornélio Pires (1884-1958), um jornalista e escritor que gostava de divulgar a música caipira por onde passava. Foi dele o primeiro registro de um grupo na música sertaneja em 1924, com a seguinte denominação: A Turma Caipira de Cornélio Pires, cuja iniciativa foi um grande avanço dentro do gênero. Já em 1929 acontece o primeiro registro fonográfico, também idealizado e custeado pelo próprio Cornélio, gerando sucesso de imediato e em poucos dias todas as 25 mil cópias que ele tinha gravado esgotaram-se nas lojas.<sup>20</sup>

O início não foi fácil, mas com o tempo a música sertaneja foi se consolidando no cenário musical brasileiro, pois as gravadoras começaram a se interessar pelo estilo, além do aumento significativo de admiradores do estilo e o surgimento das primeiras duplas sertanejas, entre elas: Mariano e Caçula, Zico e Ferrinho, Sorocabinha e Mandy.<sup>21</sup>

---

<sup>17</sup> CATELAN, Álvaro; COUTO, Ladislau. *Mundo caipira: história da música caipira no Brasil*. Goiânia: Kelps/UCG, 2005.

<sup>18</sup> CATELAN, Álvaro; COUTO, Ladislau. *De repente a viola: os grandes temas da música caipira*. Goiânia: Kelps/UCG, 2005.

<sup>19</sup> CALDAS, Waldenyr. *Acorde na Aurora: música sertaneja e indústria cultural*. São Paulo: Nacional, 1977.

<sup>20</sup> CALDAS, op. cit., 1977.

<sup>21</sup> CATELÁN, op. cit., 2005.

Com a estabilização e a grande aceitação da música sertaneja, principalmente por grande parte da população brasileira, o estilo musical que começou no campo teve que se reinventar para se aproximar do público urbano. Nesse momento, não era apenas o morador rural que gostava de ouvir as canções através do rádio e, salvo algumas exceções pela vitrola, a população que participava do êxodo rural já estava no seu novo lar - os centros urbanos.<sup>22</sup>

Essa mudança do ouvinte da música sertaneja raiz provocou mudanças no próprio estilo. As músicas que antes retratavam a vida no campo, passaram a valorizar o estilo de vida urbana, com características especificamente ligadas ao consumo, o desejo de ascensão social e as conquistas e desilusões amorosas, esta última foi muito importante e marcou todo o gênero.<sup>23</sup>

Pode-se assim afirmar, que o auge da música sertaneja ocorreu no fim da década de 1970, se estendendo até a década de 1990. Nesse período aconteceram as maiores transformações com o estilo musical e os principais fatores são: a música retrata o que o público urbano deseja; os programas de calouros e outros voltados para o gênero começam a ser transmitidos em rede de nacional de TV; as rádios FM começam a tocar a música sertaneja, tendo como pioneiros Matogrosso e Mathias com a música “De Igual pra Igual”; começa a influência do estilo musical americano “*Country*”, que também impulsionou a vendagem de discos; duplas alcançaram sucesso nacionalmente e no exterior; além de vários outros aspectos que também tiveram grande relevância para alavancar o sucesso da música sertaneja, para que enfim, todas as camadas sociais brasileiras estivessem consumindo o produto sem preconceitos.

A música sertaneja sempre se reinventou durante sua trajetória no cenário nacional. Ela é dividida em três fases: a primeira fase é seu estágio prematuro de 1929 até 1944, iniciou neste período o sertanejo caipira, ou para outros o sertanejo raiz; a segunda fase ocorre no período de pós-guerra até aproximadamente os anos 1960; e a terceira e última fase acontece do final da década de 1960 até os dias atuais, com um estilo mais romântico.<sup>24</sup>

Esses períodos de transição servem como marcos para entender o processo cronológico, mas é fato que as transições demoraram um pouco mais para acontecer. Por exemplo: na primeira fase do sertanejo raiz existem gravações do estilo com características da música caipira presentes fortemente até a década de 1970, com os cantores Tonico e Tinoco, Vieira e Vieirinha, Liu e Léu, entre outros. A segunda fase também sofreu alteração depois da

---

<sup>22</sup> CALDAS, op. cit., 1977.

<sup>23</sup> CATELÁN, op. cit., 2005.

<sup>24</sup> CATELÁN, op. cit., 2005.

Segunda Guerra Mundial (1945), mas as características marcantes encontram-se apenas a partir da década de 1980, por meio do “sertanejo moderno”, ou para alguns o “novo sertanejo”. Nesse período o ponto forte e marcante do estilo foi o romantismo, liderados pelas duplas sertanejas: João Mineiro e Marciano, Milionário e José Rico, Alan e Aladim, Chitãozinho e Xororó e Matogrosso e Mathias.<sup>25</sup>

Na fase do romantismo, que teve o auge na década de 80 até 1990, a mudança não ocorreu de uma hora para outra, houve o processo de transição desde o fim da década de 1970. Os primeiros a se aventurarem nesta transição foram: Belmonte e Amarai, Lourenço e Lourival e Leo Canhoto e Robertinho, ainda no final da década. Esses artistas, além de criarem uma nova roupagem para as músicas, como por exemplo, a utilização da guitarra elétrica, bateria e outros instrumentos eletrônicos, também começaram a se profissionalizar e buscar referências principalmente nas músicas americanas.

As transformações realizadas durante a segunda fase, fez com que o produto destes artistas fosse disseminado na indústria musical. Ninguém imaginava que os artistas do gênero sertanejo pudessem tocar em concertos, ou que os *shows* ocorreriam para uma grande massa e que até mesmo fossem tocadas as músicas em rádio FM, que nessa época era um veículo destinado para música internacional, MPB, ou seja, para atender o gosto das classes mais altas. Já consolidado o sertanejo moderno, pertencente à segunda fase, iniciou um ritmo muito diferente tanto do sertanejo raiz, quanto do novo sertanejo. Entrou em cena o sertanejo universitário, um ritmo jovem, alegre e extremamente voltado para a vida urbana.

Na terceira e última fase, o sertanejo universitário foi duramente criticado tanto pelos defensores da música raiz, quanto pelos defensores do sertanejo moderno, pois acreditavam que aquele estilo em nada se parecia com o conceito de música sertaneja. Nesse período destacam-se primeiramente: Cesar Menotti e Fabiano, Eduardo Costa, Guilherme e Santiago e posteriormente Jorge e Matheus, João Bosco e Vinícius, Luan Santana, Fernando e Sorocaba e Gustavo Lima. Nesta relação ficaram de fora os cantores: Victor e Leo e também Paula Fernandes, que mesmo sendo da atual geração, não se encaixam como sertanejo universitário.

No contexto do sertanejo universitário, há uma vertente para o “sertanejo clássico”. Esse aspecto não será aqui explorado, uma vez que não há nada que comprove a existência de uma quarta fase dentro da música sertaneja, sendo apenas uma suposição para alguns pesquisadores.

---

<sup>25</sup> CALDAS, op. cit., 1977.

A constante modernização do estilo se revela pelo desenvolvimento tecnológico do país, além da organização populacional e também do desenvolvimento econômico, desta maneira, o sertanejo universitário vem para reforçar toda esta transformação, ligando a transformação musical com a transformação social do Brasil.<sup>26</sup>

Por mais que tenha se modificado radicalmente durante esses 105 anos, o estilo sertanejo sempre seguiu tendências, sejam elas: *pop*, *country*, músicas latino-americanas, arrocha, axé etc., no qual sempre logrou êxito no seu resultado final, porque sempre agradou o seu público das mais variadas faixas etárias e classes sociais.

Atualmente o sertanejo da segunda geração também modificou-se para um estilo *pop* romântico e o sertanejo universitário trouxe a miscigenação de vários estilos musicais brasileiros, mas sempre prezando em ser um ritmo jovem, com letras de fácil memorização e provocante para a dança. Vale ressaltar que as gerações do sertanejo moderno e universitário andam lado a lado e cada uma tem o espaço reservado no mercado nacional.

### ***A visão do mercado fonográfico***

A pesquisa de campo realizada com locutores, programadores e empresários/produtores artísticos teve por objetivo recolher informações necessárias para a construção do artigo, como também conhecer a visão de cada grupo sobre a veiculação musical e o processo como ocorre.

O questionário contou com quatro perguntas sobre a programação artística da música sertaneja no rádio, divididos em cinco alternativas, sendo 4 fechadas e uma semiaberta. Para a pesquisa ter um processo simplificado no fechamento dos dados, os grupos foram fechados em três: locutor, programador e empresário/produtor artístico, nos quais, locutores e programadores foram entrevistados na mesma emissora (Blink, FM Capital, FM Mega e Rádio Cultura), totalizando 4 locutores, 4 programadores e 4 empresários/produtores de Campo Grande - MS. Desta forma, o estudo teve uma abrangência de 12 entrevistados, conforme o modelo abaixo.

---

<sup>26</sup> CALDAS, op. cit., 1977.

### Pesquisa de Programação Artística no Rádio

Locutor                       Programador                       Empresário/Produtor

#### 1 No universo da música sertaneja, quem decide a programação musical?

- a)( ) Programador
- b)( ) Locutor
- c)( ) Empresário Artístico
- d)( ) Ouvinte
- e)( ) Outro (s) - especifique: \_\_\_\_\_

#### 2 Qual tem sido a estratégia de divulgação da música sertaneja?

- a)( ) Investimento financeiro por parte do artista
- b)( ) Investimento financeiro por parte do empresário
- c)( ) Parceria entre o artista, empresa e emissora de rádio
- d)( ) Inserção do artista na programação radiofônica
- e)( ) Outro (s) - especifique: \_\_\_\_\_

#### 3 Em relação à veiculação musical.

- a)( ) É decisão exclusiva da emissora
- b)( ) É decisão exclusiva do ouvinte
- c)( ) Ouvinte e emissora
- d)( ) Merchandising e o investimento de marketing artístico
- e)( ) Outro (s) - especifique: \_\_\_\_\_

#### 4 Em relação ao investimento em comunicação radiofônica e o retorno financeiro.

- a)( ) É sempre viável e com retorno garantido
- b)( ) É sempre viável, mas sem garantia de retorno
- c)( ) É um universo inteiramente incerto
- d)( ) É algo que depende da demanda e aquecimento do mercado
- e)( ) Outro(s) - especifique: \_\_\_\_\_

#### *Agentes de decisão da programação musical*

Na análise das respostas dadas pelos locutores foram quase unânimes que quem decide a programação das rádios são os programadores, apenas um entrevistado disse que além do programador, os ouvintes podem decidir a grade musical.

Para os programadores, novamente a maioria dos respondentes disseram que o programador é o principal responsável, mas ao contrário dos locutores, outros agentes também são corresponsáveis, como o diretor artístico da emissora, empresários dos artistas e os ouvintes.

No último grupo dos empresários/produtores as respostas são completamente diferentes. Para eles um dos principais responsáveis pela veiculação são os empresários artísticos do artista. Apenas um respondente disse que é o programador com o diretor artístico

da rádio. Outro respondente que complementou a resposta do empresário artístico disse que o artista também trabalha em conjunto para a escolha.

### ***Estratégias de divulgação da música sertaneja***

O grupo dos locutores não foram unânimes para responder esta questão e as respostas foram variadas. Para dois respondentes a divulgação da música sertaneja acontece na relação de parceria entre o artista, a empresa que o representa e a emissora de rádio. Para um respondente além dessa parceria, há também o investimento por parte do empresário. No último caso, o entrevistado disse que a estratégia da divulgação é de responsabilidade exclusiva do investimento financeiro realizado por parte do empresário.

No grupo dos programadores também não houve consenso da forma como vem acontecendo a estratégia de divulgação dos artistas. Dois entrevistados afirmam ser a parceria entre o artista, empresa e emissora de rádio. Outro respondente disse que além da parceria há também a inserção do artista na programação radiofônica. E, no último entrevistado conclui-se que são todas as estratégias referidas, desde o investimento por parte do artista e do empresário, quanto da parceria entre os três pilares fundamentais do processo, bem como, a inserção do mesmo na programação.

Para os empresários/produtores a maioria afirmou que o responsável na estratégia de divulgação são os investimentos financeiros que o empresário do artista realiza, apenas um dos entrevistados acredita na parceria entre o artista, empresa e a emissora de rádio.

### ***Veiculação musical***

Na questão da veiculação musical nas rádios, o grupo dos locutores foi quase unânime na resposta ao indicar que os ouvintes e a emissora são responsáveis, apenas um dos entrevistados respondeu que é decisão exclusiva da emissora.

Na visão dos programadores é idêntica ao que foi respondido pelo grupo dos locutores. A maioria afirma na responsabilidade de decisão para ouvintes e emissora e apenas um respondente afirma que é exclusiva da emissora.

O grupo dos empresários/produtores vê de outra maneira, com dois respondentes afirmando que é decisão exclusiva da emissora, um entrevistado disse que é entre ouvinte e emissora e o último diz que a veiculação acontece por meio do *merchandising* e o investimento de *marketing* artístico.

### ***Investimento em comunicação radiofônica e o retorno financeiro***

A última pergunta da pesquisa para os locutores trouxe respostas divididas, pois a metade acredita que o retorno financeiro é algo que depende da demanda e aquecimento do mercado, enquanto a outra metade acredita que é sempre viável e com retorno garantido para os investidores.

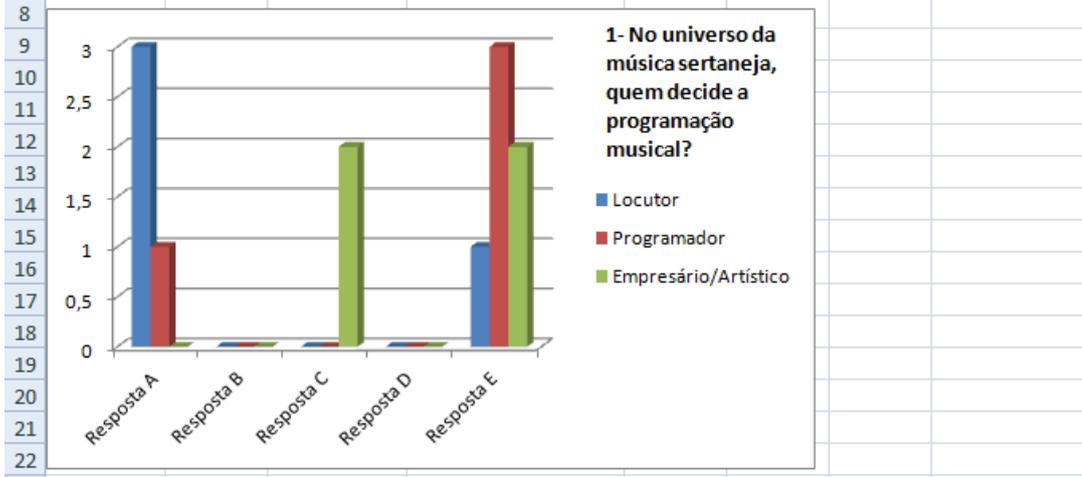
Para os programadores a questão deixou-os divididos. Dois entrevistados responderam que é sempre viável e com retorno garantido para o artista. Outro entrevistado diz que além de ser viável com retorno garantido é algo que também depende da demanda e do aquecimento do mercado. E para o último respondente o investimento é garantido, mas depende do mercado, a velocidade o tamanho desse retorno.

Os empresários/produtores tiveram resposta muito parecidas entre eles, com certa dúvida se realmente acontece o retorno financeiro. Para dois respondentes é um universo inteiramente incerto. Outro entrevistado afirma que é sempre viável o investimento, mas não tem garantia de retorno. E o último respondente ficou entre as respostas dos outros três entrevistados, afirmando que é sempre viável, mas sem garantia de retorno, além de ser um universo inteiramente incerto.

Na sequência estão os gráficos de acordo com a ordem das perguntas, para exemplificar as respostas dos entrevistados. Na planilha está a quantidade de resposta por alternativa, bem como o total geral. Para cada opção foi calculado a média, mediana e o desvio padrão.

Planilha 1:

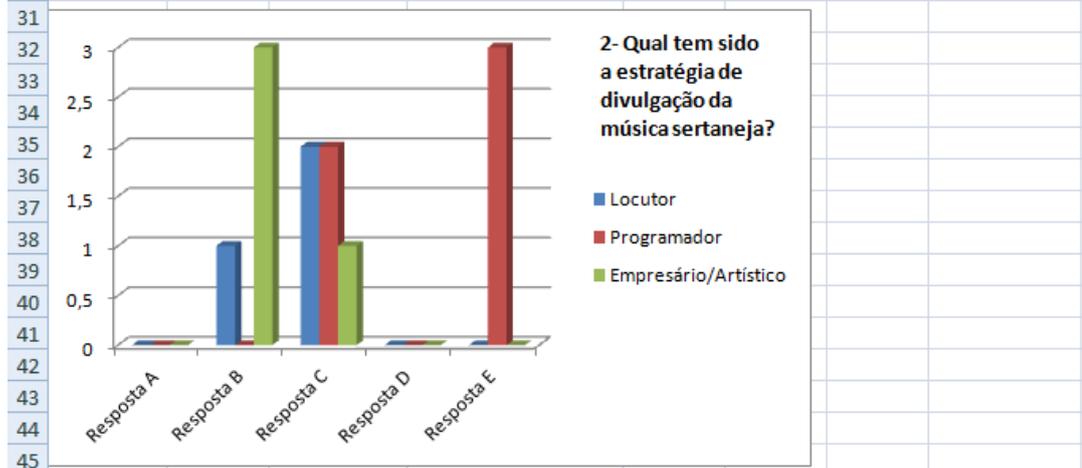
1	Questão 1	Locutor	Programador	Empresário/Artístico	Total	Média	Mediana	Desvio Padrão
2	Resposta A	3	1	0	4	1,333333	1	1,527525232
3	Resposta B	0	0	0	0	0	0	0
4	Resposta C	0	0	2	2	0,666667	0	1,154700538
5	Resposta D	0	0	0	0	0	0	0
6	Resposta E	1	3	2	6	2	2	1



O Gráfico da questão 1 aborda os agentes responsáveis pela decisão da programação musical do rádio.

Planilha 2:

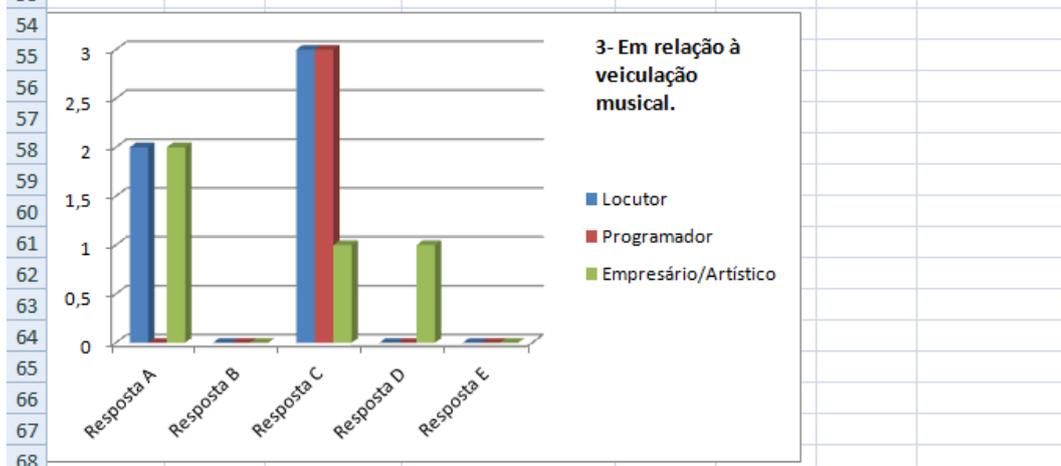
24	Questão 2	Locutor	Programador	Empresário/Artístico	Total	Média	Mediana	Desvio Padrão
25	Resposta A	0	0	0	0	0	0	0
26	Resposta B	1	0	3	4	1,333333	1	1,527525232
27	Resposta C	2	2	1	5	1,666667	2	0,577350269
28	Resposta D	0	0	0	0	0	0	0
29	Resposta E	0	3	0	3	1	0	1,732050808



O Gráfico da questão 2 indaga sobre o que o mercado tem realizado como estratégia de divulgação da música sertaneja, utilizando a mídia rádio.

Planilha 3:

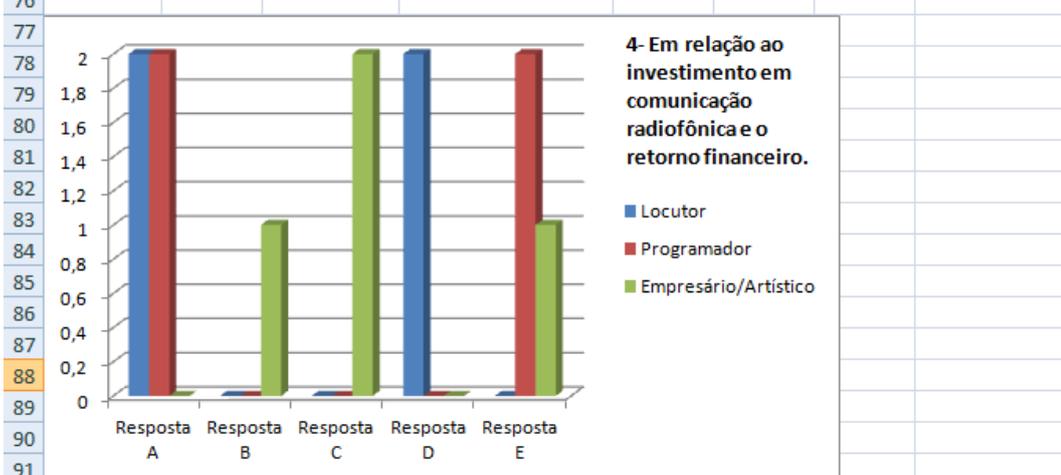
47	Questão 3	Locutor	Programador	Empresário/Artístico	Total	Média	Mediana	Desvio Padrão
48	Resposta A	2	0	2	4	1,333333	2	1,154700538
49	Resposta B	0	0	0	0	0	0	0
50	Resposta C	3	3	1	7	2,333333	3	1,154700538
51	Resposta D	0	0	1	1	0,333333	0	0,577350269
52	Resposta E	0	0	0	0	0	0	0



O Gráfico da questão 3 pergunta com relação à veiculação musical, a escolha da música na respectiva rádio.

Planilha 4:

70	Questão 4	Locutor	Programador	Empresário/Artístico	Total	Média	Mediana	Desvio Padrão
71	Resposta A	2	2	0	4	1,333333	2	1,154700538
72	Resposta B	0	0	1	1	0,333333	0	0,577350269
73	Resposta C	0	0	2	2	0,666667	0	1,154700538
74	Resposta D	2	0	0	2	0,666667	0	1,154700538
75	Resposta E	0	2	1	3	1	1	1



O Gráfico da questão 4 averigua se o investimento em comunicação radiofônica tem retorno financeiro e qual a segurança que o investidor tem da emissora de rádio.

### **Considerações finais**

Pesquisar o rádio é ao mesmo tempo gratificante e também um grande desafio. Na pesquisa de campo nota-se que não há consenso no processo de veiculação musical e o responsável pela decisão da grade.

O grupo dos empresários e produtores reclamam demasiadamente das emissoras de rádio sobre as dificuldades dos artistas anônimos (que não são conhecidos pelo público) conseguirem colocar em circulação uma canção. Em contrapartida, os locutores e programadores atribuem essa decisão de acordo com o mercado, por exemplo, se um artista X for solicitado com uma grande frequência pelos ouvintes, ele fará parte da programação.

Nota-se que o rádio é uma das peças mais importantes do artista sertanejo para lançá-lo ao mercado nacional, seja da forma paga, parceria e por filantropia. Como a maioria das emissoras de rádios são comerciais e para a sobrevivência necessitam de recursos financeiros, uma forma de conseguir manter-se no mercado é por meio da cobrança para a veiculação musical, salvo algumas exceções, quando existe parceria ou não é da cultura da emissora realizar estes tipos de acordos.

Para a veiculação nas rádios maiores, até os artistas com carreira consolidada também têm a necessidade de investir na veiculação das próprias músicas, visto que, o mercado é competitivo. Estes investimentos chegam a ultrapassar 1 milhão de reais, pois hoje a média de cobrança por rádio no interior de São Paulo é de 3 mil reais.

No futuro próximo, assim acreditam os profissionais, o rádio terá sua importância para o gênero reduzida, já que cada vez menos jovens tem o hábito de escutar música por esta mídia. A internet será uma grande ferramenta, no momento ainda serve apenas como suporte para divulgação, pois nela será trabalhado tanto o áudio, quanto imagem e também poderá criar um vínculo maior com público, pois o artista estará onde o público estiver.

Portanto, hoje o rádio é visto ainda como a principal ferramenta de *marketing* para artistas sertanejos, como se um dependesse do outro, enquanto um é para divulgação, o outro é pela manutenção e segurança de público. O sonho dos cantores sertanejos é ter uma música mais tocada no Brasil, pois é uma forma de garantia que terão *shows* agendados, já que o sucesso será sempre calculado pela quantidade de vezes que a música tocou em um determinado período e trabalhos contratados em diversas áreas específicas.

## **Referências**

### *Bibliografia*

CALDAS, Waldenyr. *Acorde na Aurora: música sertaneja e indústria cultural*. São Paulo: Nacional, 1977.

CATELAN, Álvaro; COUTO, Ladislau. *De repente a viola: os grandes temas da música caipira*. Goiânia: Kelps/UCG, 2005.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. *Mundo caipira: história da música caipira no Brasil*. Goiânia: Kelps/UCG, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

ROCHA, Angela da. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SILVA, Guilherme Coutinho. *Acesso às obras fonográficas na sociedade informacional: as relações com o sistema internacional de direito autoral*. 2011. 163 f. Dissertação (Mestrado). CCJ Programa de Pós-Graduação em Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 2011.

TAVARES, Reynaldo. *História que o rádio não contou: do galena ao digital, desvendamento a radiodifusão no Brasil e no mundo*. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1999.

TINHORÃO, José Ramos. *Música popular: de índios, negros e mestiços*. Petrópolis: Vozes, 1972.

\_\_\_\_\_. *Música popular: do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.

VALE, Flausino Rodrigues. *Elementos de folclore musical brasileiro*. 3. ed. São Paulo: Nacional, 1978.

### *Fontes*

ASSESSORIA DE MARKETING DA ABERT. *Tudo no Rádio: o rádio em números (Brasil)*. Disponível em: <<http://tudoradio.com/conteudo/ver/27-O-Radio>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

**Recebido em 12 de março de 2015; aprovado em 17 de junho de 2015.**