

O Rádio Como Estratégia de Marketing Para Artistas Sertanejos¹

Heitor Romero MARQUES²

Letícia Monteiro ROCHA³

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

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 agentes 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 com o escopo principal de 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.

1.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 portuguesa⁴.

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 afugassem os maus espíritos⁵.

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

¹ Trabalho apresentado no DT 05 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² 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

³ Especialista em Administração de Marketing e Propaganda pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). E-mail: natasha_let@hotmail.com

popular inçada de motivos selvagens, capaz de demonstrar aspectos históricos da formação territorial⁶.

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

2.COMUNICAÇÃO RADIOFÔNICA NO BRASIL

Para abordar a questão do rádio no Brasil, primeiramente deve-se 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 Paris⁷.

Após o evento da demonstração do fonógrafo, começaram a fabricação dos cilindros portáteis, para que pudessem ser comercializados em massa. Entre o período de 1880 e

⁴ TINHORÃO, José Ramos. *Música popular: de índios, negros e mestiços*. Petrópolis: Vozes, 1972.

⁵ TINHORÃO, op. cit., 1972.

⁶ VALE, Flausino Rodrigues. *Elementos de folclore musical brasileiro*. 3. ed. São Paulo: Nacional, 1978, p. 23.

⁷ 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.

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 sonoras⁸.

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”⁹. 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 Morse¹⁰.

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 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 Paulo¹¹.

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 Electric. 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 declamação¹².

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

⁸TINHORÃO, José Ramos. *Música popular: do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo: Ática, 1981.

⁹TAVARES, 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.

¹⁰TAVARES, op. cit., 1999.

¹¹TAVARES, op. cit., 1999.

¹²TAVARES, op. cit., 1999.

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 brasileiro¹³.

3. ENTENDENDO O MARKETING

Não obstante a concepção de marketing ser polissêmica há sem dúvida conceitos bem mais aceitáveis, do ponto de⁶ 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 organização¹⁴.

Enquanto para Las Casas, o marketing constitui:

[...] 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 sociedade¹⁵.

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 apoio¹⁶. 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

¹³ 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.

¹⁴ ROCHA, Angela da. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999, p. 15.

¹⁵ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004, p. 26.

¹⁶ REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

umentou. 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 positivamente¹⁷.

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 adquirem seus produtos, dentre eles o consumo da música em questão.

4. 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 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 africana¹⁸.

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 mulher¹⁹.

O gênero caipira nesse período teve grande aceitação nas cidades do interior do Brasil, pois estava intrinsecamente ligado ao campo, ao contrário das capitais,

¹⁷ REIS, op. cit., 2003.

¹⁸ CATELAN, Álvaro; COUTO, Ladislau. *Mundo caipira: história da música caipira no Brasil*. Goiânia: Kelps/UCG, 2005.

¹⁹ CATELAN, Álvaro; COUTO, Ladislau. *De repente a viola: os grandes temas da música caipira*. Goiânia: Kelps/UCG, 2005.

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 culto²⁰.

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 lojas²¹.

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 Mandy²².

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 urbanos²³.

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

²⁰ CALDAS, Waldenyr. *Acorde na Aurora: música sertaneja e indústria cultural*. São Paulo: Nacional, 1977.

²¹ CALDAS, op. cit., 1977.

²² CATELÁN, op. cit., 2005.

²³ CALDAS, op. cit., 1977.

social e as conquistas e desilusões amorosas, esta última foi muito importante e marcou todo o gênero²⁴.

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 romântico²⁴.

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 Tônico e Tinoco, Vieira e Vieirinha, Liu e Léu, entre outros. A segunda fase também sofreu alteração depois da 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 Mathias²⁵.

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

²⁴ CATELÁN, op. cit., 2005.

²⁵ CALDAS, op. cit., 1977.

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.

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 Brasil²⁶.

Por mais que tenha se modificado radicalmente durante esses 105 anos, o estilo sertanejo sempre seguiu tendências, sejam elas: pop, country, músicas latino-americanas,

²⁶CALDAS, op. cit., 1977.

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.

5.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.

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: _____

6. 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.

7. 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 parceira 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.

8.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.

9.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

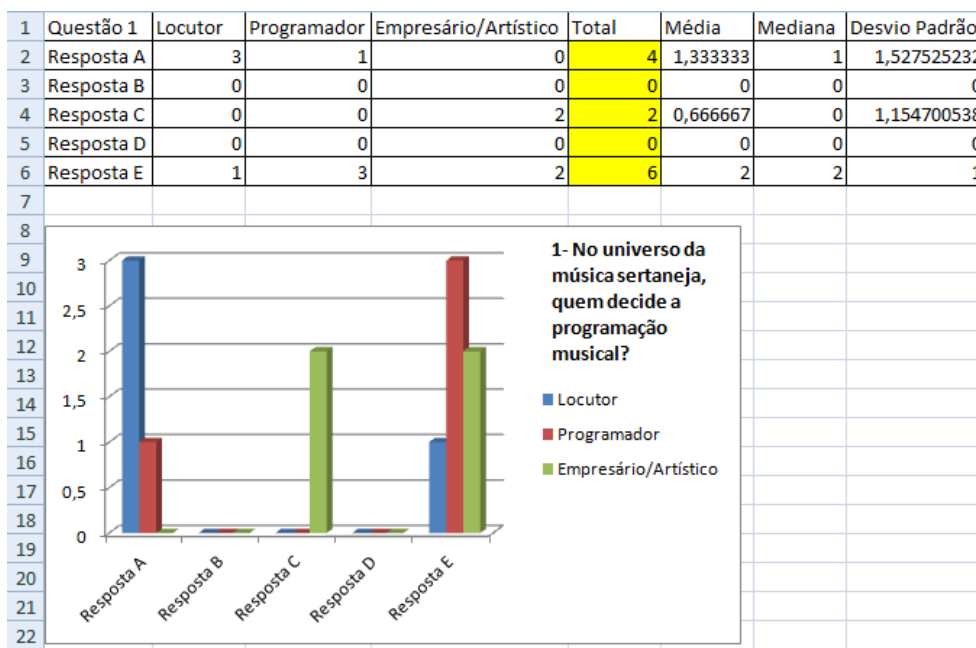


Gráfico questão 1 aborda os agentes responsáveis pela decisão da programação musical do rádio.

Planilha 2

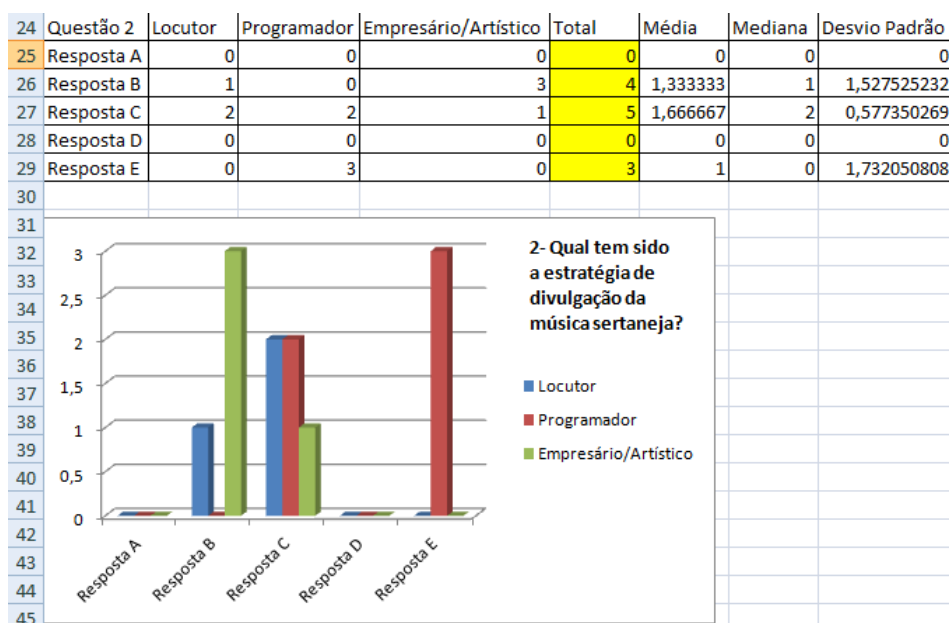


Gráfico questão 2 indaga sobre o que o mercado tem realizado como estratégia de divulgação da música sertaneja, utilizando a mídia rádio.

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

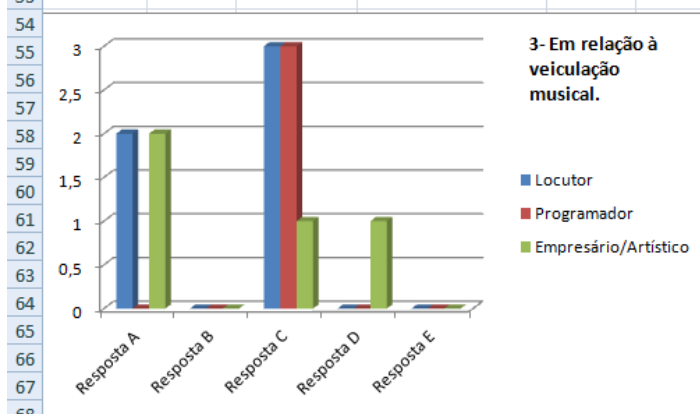


Gráfico questão 3 pergunta com relação à veiculação musical, a escolha da música na respectiva rádio.

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

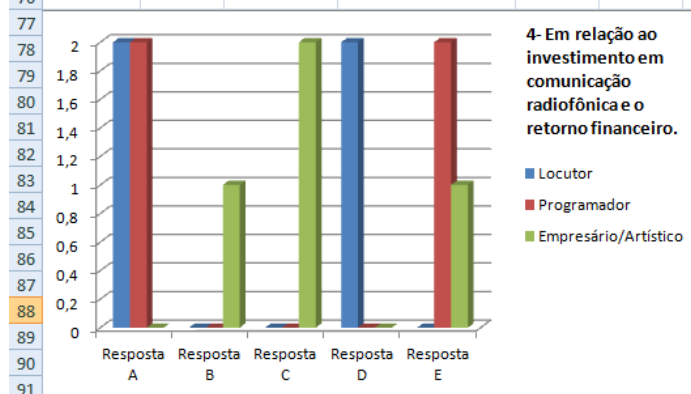


Gráfico questão 4 averigua se o investimento em comunicação radiofônica tem retorno financeiro e qual a segurança que o investidor tem da emissora de rádio.

6 CONCLUSÃO

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

- 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 de out. 2015
- 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.
- CATELAN, Álvaro; COUTO, Ladislau. **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, Ed. Thomson Learning Edições, 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, 163f. Dissertação. Mestrado. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS - CCJ PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO. Disponível em: http://www.gedai.com.br/sites/default/files/295257-_dissertacao_mestrado_guilherme.pdf Acesso em 22/10/15.
- TAVARES, Reynaldo C. **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.
- TINHORÃO, José Ramos. **Música popular:** do gramofone ao rádio e TV. São Paulo: Ática, 1981.
- VALE, Flausino Rodrigues. **Elementos de folclore musical brasileiro.** 3. ed. - São Paulo: Ed. Nacional, 1978.