Até clínica de dentista já tem rádio FM própria

Pequenas lojas, comércio popular e até consultórios impulsionam mercado de rádios customizadas

Imagine a cena: o paciente está na sala de espera do dentista. No consultório, a maquininha de obturação está a toda. No rádio, sintonizado em uma FM qualquer, Tim Maia canta: "*A dor é forte, demais pra mim*" (de "*Me dê motivo*"). "Assim não há clínica que resista", diz Caren Carvalho, administradora do consultório odontológico Machado de Carvalho, em São Paulo. Para evitar embaraços como o citado acima, ela contratou uma empresa de rádio customizada. "Aqui ninguém tem tempo de separar músicas e montar uma programação", diz. "Também não dá para colocar em uma FM comum. Imagina se tocam uma música dessas? E se colocarem no ar o comercial de outra clínica?"

Por um investimento inicial em torno de R$ 500 e mensalidades a partir de R$ 70, há cada vez mais pequenas empresas e pontos comerciais adotando as rádios customizadas – recurso até pouco tempo atrás visto apenas em grandes redes de lojas.

"Em quatro anos, passamos de menos de 40 para mais de 100 clientes graças, principalmente, à demanda de lojas populares e pequenos comerciantes", diz Vladimir Batalha, dono da InStore, uma das maiores empresas de rádios customizadas do País. Batalha é exlocutor e radialista, com 40 anos de rádio. Ele conta que quando começou o negócio, em 1996, seus clientes eram grandes magazines e redes nacionais de varejo e de serviços, como a rede de hotéis Accor e as lojas Besni. "Hoje temos clientes que têm uma loja só", afirma.

"Os comerciantes já sabem que com um bom fundo musical, o cliente fica mais tempo na loja e compra mais", diz.

ANDRE LESSA/AE

Sensorial. 'A trilha musical é o design sonoro da loja', diz Batalha

A premissa é verdadeira, segundo o professor de neurociência aplicada ao consumo da ESPM, Pedro Calabrez Furtado. "A música influencia muito, tanto para o bem quanto para o mal", afirma. Por isso, o gerenciamento do som ambiente em um estabelecimento comercial precisa ser bem feito – ou pode ser um tiro no pé. "Precisa ser alinhado com o posicionamento da empresa, com o cliente e com o momento. Mesmo que o cliente seja fã de heavy metal, ele não vai querer ouvir esse tipo de música no dentista."

Michel Teló. O negócio da rádio customizada começou no Brasil no fim da década de 90 porque os comerciantes não queriam ouvir propaganda da concorrência dentro de suas próprias lojas.

Mas com o passar dos anos, foi tomando ares de ferramenta de marketing. "O lojista quer ter a trilha sonora certa para acelerar o giro de vendas", afirma Vinícius Lorusso, do grupo DMC, que há quatro anos entrou no segmento de rádios para lojas. Na carteira da DMC, segundo ele, há clientes grandes, mas a maior parte é de pequenos comerciantes. "Há escritórios de advogados, de arquitetura e muitos dentistas", afirma.

Nas clínicas odontológicas, os campeãs da parada são as músicas "lounge", como o som das inglesas Rebecca Ferguson e Paloma Faith. Em outro cliente, a rede Araújo Supermercados, com nove lojas entre Acre e Roraima, os mais tocados são Luan Santana, Michel Teló e Paula Fernandes. "A loja pede e mudamos a programação conforme o movimento, na mesma hora", explica Lorusso. **/L.C.**

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 8 out. 2012, Negócios, p. N6.