ROBERTA BALDO

O rádio FM e a propaganda em seu espaço on line

Universidade Metodista de São Paulo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
São Bernardo do Campo, 2007

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

ROBERTA BALDO

O rádio FM e a propaganda em seu espaço on line

Tese de Doutorado apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP – Universidade Metodista de São Paulo, para a obtenção do grau de Doutor.
Orientador: Profº Dr. Daniel dos Santos Galindo.

Universidade Metodista de São Paulo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
São Bernardo do Campo, 2007

Folha de Aprovação

A tese **"O rádio e a propaganda em seu espaço on line"** elaborada por Roberta Baldo, foi defendida no dia 28 de junho de 2007, tendo sido:

( ) Reprovada

(X) Aprovada, mas deve incorporar nos exemplares definitivos modificações sugeridas pela banca examinadora, até 60 (sessenta) dias a contar da data da defesa.

( ) Aprovada

( ) Aprovada com louvor

Banca Examinadora:

Profº Dr. Daniel Galindo (orientador / presidente – UMESP)

Profº Dr. Adolpho Queiroz (UMESP)

Profª Dra. Sandra Reimão (UMESP)

Profº Dr. Gino Giacomini Filho (USP)

Profª Dra. Maria Tereza Dejuste de Paula (UNIVAP)

Área de Concentração: Processos Comunicacionais

Linha de Pesquisa:

Projeto Temático:

Dedicatória

Aos meus pais, Angela e Baldo, que me deram a vida e me ensinaram os diversos caminhos, sempre permitindo que fizesse minhas escolhas. Pelo apoio a cada decisão tomada ou etapa vencida.

Ao meu irmão – Henrique - que, à sua maneira, procurou apoiar e incentivar mais esta "aventura" que optei por seguir.

Aos meus amigos que me agüentaram e incentivaram a não desistir, mas seguir em frente.

Ao meu "eterno" orientador – Gino Giacomini Filho – que, além dos valiosos ensinamentos nas questões acadêmicas, me indicou caminhos possíveis na carreira.

Ao meu mestre – Jacques Vigneron – que me acolheu como orientanda, discípula e admiradora de seu trabalho. Obrigada pela sua vida dedicada a ensinar. Saiba que tenho aqui um pai na caminhada de pesquisa e de descobertas científicas e pessoais.

Ao meu orientador – Daniel Galindo – a quem agradeço pelo apoio que me deu e a quem admiro ainda mais pela capacidade de se doar como professor e pesquisador.

Agradecimentos

Se fosse agradecer a todos que de alguma maneira participaram desta etapa da minha vida, não seria possível redigir o restante da tese, pois somente nesta parte teria um livro.

Porém, gostaria de utilizar este espaço para dizer que tive muitas pessoas importantes em minha trajetória até aqui. Pessoas com as quais pude contar de maneira próxima, pessoas das quais acabei me afastando para poder dedicar tempo e energia a este projeto – às quais peço desculpas.

Agora é momento de entrega – total – tanto do ponto de vista acadêmico, quanto sentimental. Aqui estão registradas minhas reflexões, observações e um pouquinho do meu eu. É como um filho que nasce.

Por isso, quero agradecer a todos aqueles que participaram da minha vida, da minha pesquisa e, portanto, são co-responsáveis por este resultado final. A Deus, aos meus pais, mestres, orientador, professores, amigos, profissionais que responderam à minha pesquisa, colegas de profissão, confidentes e torcedores.

Obrigada, a todos, sempre!

Lista de Tabelas, Figuras e Gráficos

Tabela 1 – O rádio nos domicílios brasileiros 18

Tabela 2 – A penetração do rádio 20

Tabela 3 – Bons motivos para se anunciar no rádio 21

Tabela 4 – Anunciantes – mídia dados 2004 24

Tabela 5 – Quadro síntese 28

Tabela 6 – Diferentes tipos de interatividade 31

Tabela 7 – Marketing de massa versus marketing um para um 41

Tabela 8 – Sites das emissoras pesquisadas 60

Tabela 9 – Marketing on line 61

Tabela 10 – Ambientes estudados 70

Tabela 11 – Questões do ENADE 79

Figura 1 – Site da Rádio Eldorado de São Paulo 45

Figura 2 – Sistemas de acesso à programação da emissora (ao vivo e podcast) 45

Figura 3 – Acesso ao podcast (arquivos) 46

Figura 4 – Página inicial do site da emissora 47

Figura 5 – Página inicial do site da emissora 48

Figura 6 – Página de publicidade 48

Figura 7 – Página de abertura do site, links das emissoras "cabeça de rede" 49

Figura 8 – Página de abertura da Rádio Band FM 50

Figura 9 – Links de acesso do ouvinte às músicas mais pedidas da programação 50

Figura 10 – Página de abertura da Band News 51

Figura 11 – Blog e Mural da Band News 52

Figura 12 – Um dos programas disponíveis em arquivo de áudio no site da emissora 52

Figura 13 – Página inicial do site da emissora 53

Figura 14 – Dados fornecidos pela emissora, em seu site, a respeito do seu público-alvo 54

Figura 15 – Tabela de preços praticados na rede 55

56

Figura 16 – Modelos de veiculação para anúncios na internet oferecidos pela emissora
Figura 17 – Definição de preços e prazos 57
Figura 18 – Possibilidades de veiculação de propagandas da web rádio 58
Figura 19 – Questão 40 – ENADE 2006 80

Gráfico 1 – Audiência do rádio em São Paulo 19
Gráfico 2 – Audiência do rádio por sexo, idade e classe social 19
Gráfico 3 – O share dos meios 34
Gráfico 4 – Pergunta 1 75
Gráfico 5 – Pergunta 2 75
Gráfico 6 – Pergunta 3 75
Gráfico 7 – Pergunta 4 77
Gráfico 8 – Pergunta 5 78

Sumário

Dedicatória 06

Agradecimentos 07

Lista de Tabelas, Figuras e Gráficos 08

Introdução 10

Capítulo I – "O rádio – veículo de comunicação de massa e para a massa" 14

1– Características intrínsecas do rádio 17

2 – Alguns dados estatísticos para comprovar 18

3 – Por que anunciar no rádio? 21

4 – Quem e quanto anuncia no rádio? 24

5 – Um pouco da história – a chegada da propaganda no rádio brasileiro 25

6 – A presença de Ademar Casé na consolidação da propaganda radiofônica 27

7 – Uma síntese dos dados apresentados 28

Capítulo II – "A Internet" 30

1 – Interatividade 31

1.1 – Tipos de interatividade 32

1.1.1 – Interatividade mútua e reativa 34

2 - Características dos meios 39

3 – A internet como meio e veículo de comunicação 41

3.1 – Um pouco de teoria para contextualizar 41

3.2 – Localizando a Rede Mundial de computadores neste contexto 42

Capítulo III – "Marketing on-line: conceitos, técnicas e tendências" 44

1 – Vitrine eletrônica 45

2 – Fóruns, grupos de discussão etc 46

3 – Veiculação de anúncios on-line 46
4 – Uso do email 47
5 – Vantagens de se direcionar o marketing 47
6 - A interface rádio e internet
6.1 – Meios tradicionais versus novas mídias 48
6.2 – Outros pensamentos a respeito 49
6.3 – O que vem sendo trabalhado por algumas emissoras 49
6.3.1 – Jovem Pan 52
6.3.2 – Rádio Cultura 53
6.3.3 – Rede Bandeirantes de Rádio 53
6.3.4 – Nova Brasil FM 55
6.3.4.1 – O funcionamento da Web rádio 59
6.4 – Observações a respeito da pesquisa realizada nos sites 63
6.5 – Retomando o posicionamento das emissoras quanto ao marketing on-line 65
6.6 – O rádio e a propaganda 66
6.6.1 – Os elementos que compõem um comercial de rádio 67
6.6.1.1 – O produto / serviço 67
6.6.1.2 – O texto 68
6.6.1.3 – O tempo de duração da peça radiofônica 69
6.6.1.4 – O tempo de duração da campanha 70
6.6.1.5 – O tipo de texto a ser veiculado 71
6.6.1.6 – A voz do comercial 71
6.6.1.7 – Os recursos técnicos e efeitos sonoros 72
6.7 – A propaganda e o rádio na internet 73
6.7.1 – A propaganda “on-line” 75
6.7.2 – A inserção da propaganda em formato de arquivo de áudio 75
6.8 – Quadro comparativo dos ambiente estudados 75
76
Capítulo IV – “Metodologia e universo da pesquisa” 78
1 – Plano de amostragem 78
2 – O critério de tabulação 80
80
83

3 – A tabulação
4 – Algumas observações

Capítulo V – “Proposta de veiculação” 85
1 – Preocupação crescente – um parêntese para refletir 85
2 – A realidade atual 86
3 – Observações realizadas 90
3.1 – Rádio Eldorado 90
3.2 – Jovem Pan 90
3.3 – Rádio C ultura 91
3.4 – Band FM 91
3.5 – Band News 91
3.6 – Nova Brasil FM 92
4 – Algumas constatações 92
4.1 – no ar 93
4.2 – web rádio 94
4.3 – banner institucional 94
4.4 – banner de anunciantes 94
4.5 – pop´ups 94
4.6 – promoções 94
4.7 – mural / blog 95
4.8 – material impresso 95
4.9 – podcast 95

Considerações Finais 96
Bibliografia 99
Anexos 102

Resumo

As emissoras de rádio não utilizam, de maneira eficiente, os espaços que possuem na internet. Foi baseado nesta hipótese que este trabalho foi construído. Trata-se de um estudo realizado a partir de sites de emissoras de rádio com sede na Capital Paulista, através do qual foi possível observar a maneira como as emissoras utilizam seus espaços on-line para a busca da interatividade com seus ouvintes e também a colocação de materiais publicitários de seus anunciantes. Após a etapa de pesquisa nos sites, especialistas – divididos em professores universitários, anunciantes, profissionais de agências de propaganda e de veículos de comunicação – foram procurados, com o intuito de verificar se acreditavam na possibilidade / capacidade de construção de uma relação interativa entre as emissoras de rádio, seus sites e seu público. Apesar da totalidade dos questionários apontar a crença nesta possibilidade, estes profissionais não mostraram caminhos possíveis para a utilização desta mídia audiovisual como complementação do processo comunicacional com o rádio. Assim, coube a este trabalho apresentar possibilidades de interação entre o mundo virtual e o rádio.

Palavras-chave: rádio, internet, interatividade, propaganda nas rádios.

Resumem

Las estaciones de radio no usan, de manera eficiente, los espacios que poseen en internet. Fue con base en esta hipótesis que este trabajo fue construido. Se trata de un estudio hecho partiendo de sitios de estaciones de radio ubicadas en la capital paulista, por el cual fue posible observar la manera como las estaciones usan sus espacios on-line en búsqueda de interactividad con sus oyentes y también la puesta de materiales publicitarios de sus auspiciadores. Después de la etapa de rastreo en los sitios, especialistas – divididos en profesores universitarios, auspiciadores, profesionales de agencias de propaganda y de vehículos de comunicación – fueron consultados, en el intento de buscar saber si creían en la posibilidad / construcción de una relación de interacción entre las estaciones de radio, sus sitios y su publico. Aún cuando la totalidad de los cuestionarios apuntan a la creencia en esta posibilidad, estos profesionales no mostraron caminos posibles para el uso de esta media audiovisual como complemento del proceso de comunicación con la radio. Así, cupo a este trabajo presentar posibilidades de interacción entre el mundo virtual y la radio.

Palabras-clave: radio, internet, interactividad

Abstract

The radio stations don't use efficiently the spaces they possess in the internet. This thesis was built based on this hypothesis. It is a study developed over sites of radio stations located in São Paulo, SP, through which it was possible to observe the way the stations use their spaces on-line to search interactivity with their listeners and also how the advertiser´s publicity material is shown. After the stage of researching sites, specialists – divided in university professors, advertisers, professionals from publicity agencies and mass media – were invited to verify if they believed in the possibility/capacity of building an interactive relation among radio stations, their sites and their public. Although the questionnaires totality pointed out they belive that it is possible, these professionals didn't indicate other possibilities for the use of this audiovisual media as a complementation of the communication process with the radio. Thus, this thesis presents the possibilities of interaction between the virtual world and the radio.

Key words: radio, internet, interactivity

Introdução

> *"A ciência tem como objetivo fundamental chegar à veracidade dos fatos. Neste sentido não se distingue de outras formas de conhecimento."*
>
> (GIL, 1999, p. 26)

O rádio, enquanto veículo de comunicação de massa, vem despertando a curiosidade de pesquisadores que vêem, em sua manutenção e transformação diária, uma fonte inesgotável de descobertas.

Com o advento das novas mídias e as propostas de convergências existentes, percebemos a necessidade de dedicarmos nossos esforços no levantamento de dados a respeito das possibilidades de interação entre o rádio – um meio popular, barato e altamente difundido – e a internet – ainda considerada um meio a que, proporcionalmente no Brasil, poucos têm acesso.

Quando iniciamos este projeto de doutorado, a vontade de aliar o rádio à internet era grande. Entretanto, não tínhamos a noção exata de como isto poderia acontecer. Durante nosso processo de pesquisa e levantamento de dados, percebemos que a realidade desta interface é muito mais latente do que poderíamos supor.

Para a realização deste projeto, partimos da hipótese de que *"as emissoras de rádio não utilizam, de maneira eficiente, os espaços que possuem na internet"*. Esta questão foi motivada por dados previamente levantados, através de institutos de pesquisa e entidades – entre eles o Portal da Propaganda, AD news e Portal do Estadão –, que apontavam a internet como uma forte opção de meio para a inserção de propagandas. Exemplos:

> *"As vendas pela internet deverão crescer 64% neste Natal em relação a 2005."*

> *"As estimativas do setor para este ano apontam aumento de mais de 20% no acesso à rede e incremento de 34% no e-commerce em relação ao ano de 2005."*

> *"O estudo indica um crescimento global da publicidade online de 28,2% no próximo ano contra 3,9% da publicidade convencional."*

> *"O segmento com maior potencial de crescimento, sem surpresas, ainda é o de publicidade associada a buscas e links patrocinados, que movimentarão US$ 14 bilhões em 2007."*

> *"Com estas perspectivas, a ZenithOptimedia afirma que a publicidade online superou neste ano os investimentos em mídia externa e que, mantido o ritmo de crescimento atual, fará com que a mídia online supere o rádio até 2009."*

Localizamos também outros dados, que despertaram ainda mais, nossa curiosidade. Um exemplo disto foi a entrevista concedida por Alexandre Hohagen – Diretor-geral do Google Brasil – à Revista ABOUT número 867, de dezembro de 2006, onde ele afirma que:

> *"A internet já responde por 30% do tempo que as pessoas dedicam às mídias. O padrão médio de consumo atual no mundo aponta que 34% do tempo dedicado pelas pessoas às mídias é gasto com televisão; 30% com internet; 23% com rádio e 11% com jornais e revistas. Além disso, o tempo despendido com a internet é cada vez maior."*

E continua:

> *"Por ser um país continental, é natural que a TV aberta e o rádio tenham uma penetração maior. Mas, se excluirmos esses dois meios, os outros perdem para a internet no total de pessoas atingidas. Ou seja, apesar da pouca penetração que a internet tem no Brasil, com este índice girando em torno de 17% da população, ela já atinge mais gente que meios tradicionais que estão há muito mais tempo no mercado."*

Isto significa que, se somarmos o tempo que as pessoas dedicam ao rádio e à internet, aliando estes dois meios de comunicação, teremos cerca de 53% do tempo dedicado às mídias,

tornando esta, uma combinação imbatível de convergência. Depoimentos como esse, nos fizeram acreditar neste projeto, que nos parecia cada vez mais viável e plausível.

Outros dados, agora referentes ao rádio, também nos fizeram crer que a mentalidade das emissoras está sendo alterada e adaptada a esta nova realidade do mercado publicitário. Segundo informações das próprias emissoras, 2006 foi um ano de crescimento para o meio no faturamento publicitário. Num levantamento publicado em novembro pela Revista ABOUT (nº 866, ano XVIII), na matéria "Ondas de entusiasmo", as emissoras obtiveram um crescimento que variou de 20 a 50% se comparados a 2005. Para Álvaro Leopoldo, diretor comercial da Jovem Pan, isso ocorreu em função – também – da Copa do Mundo de 2006: *"Especificamente para a Jovem Pan, que é uma rádio de jornalismo e prestação de serviços, o ano foi espetacular"* – ressalta.

Entretanto, apesar dos entusiásticos comentários a respeito de ambos os meio, não é levantada a possibilidade de realizar uma interação concreta entre eles. A internet, com suas qualidades e defeitos, não vem sendo utilizada pelas emissoras de maneira "comercialmente interativa", isto é, servindo como espaço complementar para a veiculação de anúncios dos clientes das emissoras. Tem-se, sim, empregado este espaço de maneira institucional e/ou como um *plus* para clientes anunciantes.

Trata-se, porém, de uma visão equivocada para Alexandre Hohagen (2006):

> *"As campanhas institucionais estão perdendo espaço para as promocionais. E a internet está muito mais alinhada a essa nova realidade que os outros meios."*

A partir de informações como estas, optamos por realizar este projeto, que em sua apresentação final está composto por vários aspectos da mídia, do público e da propaganda. Assim, para chegarmos a este resultado final realizamos uma pesquisa que envolveu duas etapas. Na primeira delas, acessamos os sites de emissoras que se caracterizassem como cabeças de rede e que tivessem sede na cidade de São Paulo. Para realizar esta etapa, baseamo-nos na teoria de Philp Kotler para construir uma estrutura de análise. Em um segundo momento, conversamos com profissionais de agências, de veículos, de anunciantes e professores para verificarmos quais as suas percepções a respeito desta possibilidade de interação. O resultado deste esforço, aqui apresentado, foi organizado da seguinte maneira:

No primeiro capítulo, apresentamos o rádio que, em 2007, completa 85 anos de implantação no Brasil. Um veículo de comunicação que possui amplo alcance, mas que em se tratando de propaganda, possui uma parcela não muito significativa do "bolo publicitário". Tratamos, também, de sua história e evolução.

No segundo capítulo, apresentamos a Internet – a Rede Mundial de Computadores. Através desta etapa do trabalho, discutimos a respeito de interatividade – possibilidades e tendências.

Na seqüência, no capítulo três, buscamos dados a respeito do Marketing on-line – suas tendências, a técnica de produção e alguns conceitos. Para isso, utilizamos a visão de Philip Kotler, que norteou a criação de um padrão de análise e verificação junto às home-pages, visando verificar de que maneira as emissoras estão trabalhando os seus respectivos sites. A interface entre as duas mídias: rádio e internet também é tratada neste capítulo. Nesta etapa, optamos por realizar um levantamento junto ao site de 5 emissoras de rádio, verificando como elas estão trabalhando, como a proposta Marketing on-line apresentada por Kotler se encaixa e até como (e se) ocorre interatividade no contato entre emissora e público.

No capítulo quatro, apresentamos a metodologia da segunda etapa do trabalho, que consiste em contatar profissionais de agências, professores da área de comunicação, anunciantes e profissionais das emissoras, que pudessem nos esclarecer a respeito de suas visões quanto a esta interface. Nesta parte, foram tabulados os dados levantados e realizadas algumas observações.

No último capitulo do trabalho, são apresentadas as análises realizadas a partir dos dados levantados e algumas propostas de possibilidades de interação e de anúncios on-line para as emissoras pesquisadas.

Por fim, coube-nos concluir que apesar de haver percepção quanto às possibilidades existentes neste processo de interatividade, pouco ou nada vem sendo feito pelas emissoras pesquisadas. A que mais se aproxima da nossa percepção de "convergência", é a rádio Nova Brasil FM, que possui uma web-rádio. Isto ocorre por que, segundo nossas pesquisas, ainda existe uma cultura entre os profissionais de rádio, que não aceita este tipo de interação.

Capítulo 1

O Rádio – veículo de comunicação de massa e para a massa

O rádio é um meio de comunicação de massa amplamente conhecido pelo público e de eficácia comprovada no que diz respeito ao alcance das informações por ele transmitidas. Entretanto, o que se percebe através das bibliografias publicadas na área é de que há uma grande preocupação quanto à informação jornalística. A veiculação da propaganda em si está marginalizada pela academia e pelos autores que se dedicam ao rádio enquanto meio de divulgação de idéias.

Quando pegamos um livro que se intitula como "falando sobre o rádio", encontramos em seu índice temas voltados ao veículo em si – difusão de ondas, tecnologia, emissoras etc... –, sobre sua história – origens, personagens, queda, apogeu, segmentação etc... –, ou sobre técnicas de produção, mas dentro da área jornalística – redação, edição de notícias, entrevistas, reportagens, programas de debates, apresentação, esportes... Dificilmente um autor apresenta alguma idéia sobre a propaganda veiculada pelas ondas do rádio.

> *"Aos oitenta anos de idade, o rádio ainda não recebeu a devida atenção dos estudiosos que sobre o rádio discutem mas não escrevem. Os estudos e a produção acadêmica enfocam mais a televisão e a imprensa escrita. Por ser um meio de comunicação simples, sofre o preconceito da elite intelectualizada ou dos adeptos da tecnologia de ponta. Embora o setor se transforme de modo acelerado, adaptando-se às novas tecnologias, nota-se a ausência de pesquisa. (...)O rádio, pelas suas características: adentramento, intimidade (fala ao indivíduo), regionalismo, imediatismo, mobilidade, acessibilidade, custo barato, função social e comunitária, continua sendo um poderoso meio de comunicação de massa."*
>
> (BARBOSA FILHO, 2003, pág. 18)

Pensar em rádio é ter em mente características básicas como: o uso apenas da linguagem oral, a penetração, sua mobilidade – tanto de emissor quanto de receptor, o baixo custo de

produção, seu imediatismo, instantaneidade e autonomia, mas, principalmente, sua sensorialidade.

É através da sensorialidade do rádio que se conquista e envolve o ouvinte. Trata-se, segundo Gisela S. Ortiwano, de um diálogo mental entre o emissor e o receptor.

> *"Ao mesmo tempo, desperta a imaginação através da emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia, permitindo que as mensagens tenham nuances individuais, de acordo com as expectativas de cada um. No caso da televisão, a decodificação das mensagens também se dá ao nível sensorial, só que a imaginação é limitada pela presença da imagem. No caso dos veículos impressos, a sensorialidade está muito mais contida, permitindo uma decodificação ao nível racional, sem envolvimentos emocionais que são criados pela presença da voz."*
>
> (ORTRIWANO, 1985, p. 80)

Um antigo chavão, muito utilizado pelos profissionais da imagem afirma que: *"Uma imagem vale mais que mil palavras"*. O rádio é um veículo de comunicação que utiliza mil palavras para criar cada imagem na mente do ouvinte. Porém, a mente de quem ouve as mil palavras produz muito mais do que mil imagens. Isto acontece através da união de fatos vividos, experiência de vida, conhecimento, educação / cultura formal e não formal..., que cada um tem contato ao longo da vida. Em 1938, quando Orson Welles assustou os EUA com sua transmissão de "A guerra dos Mundos", qualquer dúvida quanto ao poder de penetração e de sensorialidade que se tinha em relação ao rádio, foi dizimada.

> *"- Rádio? Por que eu deveria anunciar no rádio? Não dá pra ver nada... não tem imagens.*
>
> *- Ouça, você pode fazer coisas no rádio que provavelmente não conseguiria fazer na TV.*
>
> *- Isso eu queria ver.*

- Tudo bem, veja isso (pigarreia). Pessoal, quando eu der a deixa, quero que uma montanha de chantilly de 200 metros role sobre o lago Michigan, que foi drenado e agora está cheio de chocolate quente. Depois a Real Força Aérea do Canadá sobrevoará o lago carregando 10 toneladas de cereja ao marrasquino que serão despejadas no chantilly para a alegria de 25 mil extras. Muito bem... entra a montanha

(o vergar e o ranger da montanha e o impacto na água)

- Entra a Força Aérea!

(barulho de muitos aviões)

- Entra a cereja ao marrasquino...

(assobio de bomba caindo! – de cereja atingindo o chantilly)

- OK, 25 mil extras manifestando alegria...

(barulho de grande multidão. O som vai crescendo e pára repentinamente)

- Agora... quer tentar fazer isso na televisão?

- Bem...

- Veja só... o rádio é um meio de comunicação muito especial porque atiça a imaginação.

- E a televisão não atiça a imaginação?

- Sim, até 21 polegadas."

(MC LEISH, 2001, p. 179)

Esta "história" retrata bem a postura dos anunciantes e a marginalização que o rádio vem sofrendo. Porém, a mente humana é educada para a imaginação. Não nos limitamos àquilo que vemos, ouvimos ou sentimos fisicamente. Temos sentimentos, sensações e desejos despertados através dos nossos sentidos. Sentidos esses onde, nem sempre, a visão está em primeiro plano.

1 – Características intrínsecas do rádio

O rádio é o único veículo de comunicação que chega a muitos lugares do país, uma vez que é uma mídia barata – tanto para quem produz quanto para quem adquire a tecnologia de recepção. Em função das características de sua transmissão de ondas tem um grande alcance, principalmente nas transmissões em Amplitude Modulada (AM).

Esta abrangência foi percebida através de dois pontos: características fisio-psicológicas do ser humano, que consegue captar e reter mensagem falada e sonora simultaneamente a outra atividade; e por causa da descoberta do transistor (a pilha) que possibilitou uma maior mobilidade ao rádio.

Do ponto de vista da recepção, o rádio tem um alcance maior do que os impressos ou a TV pelos seguintes motivos:

- o ouvinte basta ter a capacidade de ouvir (não ser surdo) para captar a mensagem.
- não é exigida alfabetização (como no jornal impresso). Mesmo na televisão existem informações transmitidas por escrito (GC´s) que fogem à capacidade do telespectador analfabeto.
- o rádio permite mobilidade tanto do emissor (produção em estúdio ou externas de diversas naturezas), quanto do receptor (rádios portáteis que possibilitam a audição na rua, no carro, nos diversos cômodos da casa etc).
- é um veículo de comunicação imediato: os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem;
- e instantâneo (efêmero): a mensagem é recebida no momento em que é emitida, se o ouvinte não estiver exposto ao meio naquele instante, a mensagem não o atingirá (assim como na TV, neste ponto os impressos levam vantagem).

> *"O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado."*
>
> (TAVARES, 1997, pág. 8)

Por estes e diversos outros motivos, o rádio tem como tipos clássicos de recepção:

- **ambiental** – serve de pano de fundo

- **companhia** – a audição acontece com atividade paralela
- **atenção concentrada** – o ouvinte concentra toda a sua atenção à mensagem
- **seleção intencional** – o ouvinte se prepara e escolhe um programa

2 - Alguns dados estatísticos para comprovar

Segundo dados levantados por uma pesquisa realizada pela equipe da *Rádio 2* e publicada no *site* http://www.microfone.jor.br/, 90,2% dos domicílios possuem rádio, ou seja, 38.400.000 casas estão sintonizadas neste veículo de comunicação.

Tabela 1: O rádio nos domicílios brasileiros

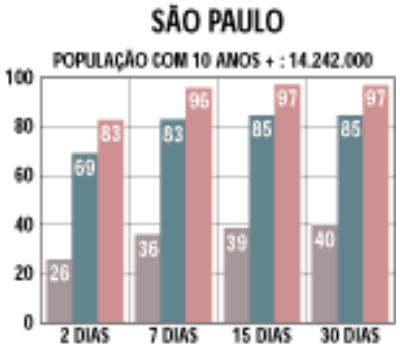
Região	Aparelhos	Domicílios
Norte	2.050.000	78,6%
Nordeste	8.802.000	81,8%
Centro-oeste	2.622.000	88,0%
Sudeste	18.273.000	94,7%
Sul	6.653.000	96,0%

Fonte: http://www.microfone.jor.br/ - acessado em 06/10/2006

Desta forma, podemos perceber que a questão do alcance é algo muito importante do ponto de vista da análise de rádio como meio de comunicação de massa. Realmente, o rádio atinge a "massa".

Somente no estado de São Paulo, se o anunciante colocar a sua propaganda em todas as emissoras AM´s e FM´s, com 7 dias de veiculação ele atingirá 96% da população com mais de dez anos de idade, como mostra o gráfico abaixo:

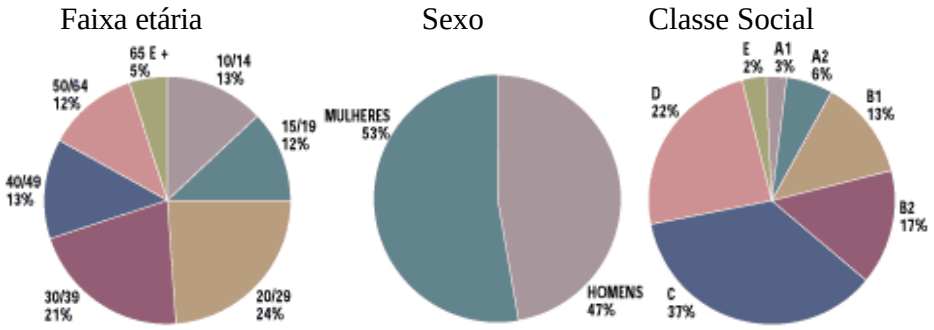
Gráfico 1: audiência do rádio em SP



Fonte: www.gpradio.com.br - 27/08/2003

Mais detalhadamente podemos observar na pesquisa abaixo, que o rádio atinge tanto homens quanto mulheres, das mais diferentes idades e classes sociais.

Gráfico 2: audiência do rádio por idade, sexo e classe social



Fonte: www.gpradio.com.br - 27/08/2003

Quanto à penetração do rádio em alguns mercados, a mesma pesquisa da Rádio 2, afirma que, dos entrevistados, o percentual abaixo relacionado ouviu algum anúncio dos seguintes produtos no rádio nos últimos 15 dias:

Tabela 2: O *recall* dos anúncios veiculados no rádio

Refrigerantes tipo cola	93%
Outros refrigerantes	91%
Cerveja	91%

Vinho	88%
Móveis	97%
Viagens nacionais	90%
Lanchonetes	94%
Restaurantes	94%
Auto-peças	93%

Fonte: http://www.microfone.jor.br/ - acessado em 06/10/2006

Isto significa que, mesmo possuindo uma verba normalmente menor do que outras mídias em um planejamento de campanha, o rádio oferece um retorno significativo para os anunciantes.

Segundo o Grupo de Mídia de São Paulo, as condições nunca foram tão favoráveis para o rádio, que teve um crescimento de quase 15% no ano passado, na participação do bolo publicitário, um crescimento acima do total do mercado de mídia.

Segundo os especialistas que realizaram a pesquisa, esta alteração vem ocorrendo por causa de alguns pontos que devem ser lembrados:

> *"a) a própria mudança de comportamento da sociedade. As pessoas estão cada vez mais nas ruas e, portanto, expostas a mídias móveis, que acompanhem esse ritmo, como é o caso do rádio.*
> *b) a competência para desenvolver um trabalho de caráter mais proporcional.*
> *c) o processo de formação das redes iniciado há alguns anos e cada dia mais consolidado. Para o mercado publicitário, trata-se de um excelente caminho, na medida em que melhora significativamente as condições em termos de custos absolutos.*
> *d) o fato de o Ibope ter conseguido disponibilizar dados sobre os locais de audiência do meio, uma antiga reivindicação das emissoras."*
>
> (http://www.gm.org.br/midia_dados/midia_dados.asp - 21/11/2005)

Outro dado importante a ser destacado é que atualmente são 3401 emissoras espalhadas por todo o país. O investimento em mídia também cresceu no último ano. O Brasil investe cerca de 4 milhões de dólares por ano em anúncios.

Pode-se destacar também que:

- 83% dos veículos no Brasil possuem rádio.
- Nos últimos 5 anos a audiência média do rádio cresceu 44%.
- Pesquisa PROPEG aponta o rádio como a mídia com maior índice de satisfação do público: 73%.
- A participação da mídia rádio no bolo publicitário cresceu 25% nos últimos 5 anos.

3 – Por que anunciar no rádio?

Muitas vezes, anunciantes e agências se questionam a respeito da mídia rádio. Até que ponto vale a pena investir neste meio de comunicação de massa que utiliza apenas o áudio como canal de transmissão da mensagem.

Ainda apresentadas pelo site www.microfone.jor.br, seguem abaixo quinze razões "sem contestação" para se anunciar no rádio.

Tabela 3: Bons motivos para se anunciar no rádio

1 - O rádio está junto ao consumidor na hora da compra	Segundo pesquisa Marplan, o rádio é o veículo que está junto a 93% dos consumidores na hora que **antecede a compra**. Ou seja, não importa o que ele viu na tevê na noite anterior porque quem decide a compra é o rádio, o comercial que ele ouviu antes de ir para o comércio.
2 - As pessoas passam mais tempo ouvindo o rádio.	Para convencer o consumidor seu comercial tem que ser ouvido por ele várias vezes ao dia e o rádio é o veículo que ele **mais ouve, em média por 3:45 hs**, mas com diversos casos acima de quatro horas diárias. Some a isto que as pessoas absorvem o que ouvem (palavras) com mais facilidade do que o que vêem (imagens), principalmente se a sua mensagem estiver em forma de jingle.
3 - O rádio é imbatível durante o horário comercial	O rádio tem **o triplo da audiência** da televisão durante a manhã e mais do dobro durante a tarde. E mais: no horário nobre da tv (19 às 22 horas), o rádio atinge mais pessoas do que a tv durante o dia. Note que o rádio é imbatível justamente no horário em que as empresas e o comércio estão abertos, fazendo dele **mídia obrigatória** para quem quer efetuar uma venda. A tv só tem boa audiência à noite, quando o comércio está fechado e o cliente, em casa.
4 - O consumidor passa 17% mais tempo com o rádio que a tv (e na hora certa).	Pesquisa do Ibope confirma que as pessoas que fazem compras passam 17% mais tempo ouvindo o rádio que vendo a televisão, o que dá ao seu comercial **17% mais chance** de ser absorvido que o comercial da tv. E no rádio o consumidor não precisa estar olhando para o aparelho para ser atingido pela propaganda - ele pode estar na cozinha fazendo uma boquinha como é costume dos televisivos, e mesmo assim sua mensagem vai atingi-lo.

5 - O rádio atinge os consumidores dos principais ramos de atividade com mais eficiência.	Segundo pesquisa do Ibope, o rádio atinge a **quase totalidade** dos consumidores dos principais ramos de atividade em 15 dias. Observe na tabela abaixo o alcance do rádio e o perfil de consumidor encontrado pelo Ibope em cada ramo: **93%** dos consumidores de **refrigerante tipo cola** foram atingidos pelo rádio nos últimos 15 dias (as classes ABC são 71%) **91%** dos consumidores de **outros refrigerantes** (as classes ABC são 74% do total, com idade entre 15 e 24 anos) **91%** de **cerveja** (predomínio de homens, entre 25 e 45 anos, sendo as classes ABC 76% do total) **88%** de **vinho** (53% são mulheres e 47% homens, entre 35 e 45 anos, com as classes ABC sendo 65% do total) **97%** de **móveis** (58% mulheres e 42% homens, entre 25 e 39 anos, com as classes ABC sendo 72% do total) **90%** **viagens nacionais** (56% mulheres e 44% homens, entre 20 e 40 anos, sendo as classes ABC 81% do total) **94%** **lanchonete** (54% de homens e 46% mulheres, entre 15 e 39 anos, com as classes ABC sendo 76% do total) **94%** **restaurante** (55% homens e 45% mulheres, entre 25 e 45 anos, sendo as classes ABC 78% do total) **93%** **auto-peças** (75% de homens e 25% mulheres, entre 25 e 39 anos, sendo as classes ABC 86% do total) **99%** motoristas que passam **mais de 10 horas/dia** no volante (78% homens e 22% mulheres, com idade entre 25 e 39 anos, sendo que as classes ABC respondem por 96% do total)
6 - O rádio chega onde a tv não vai.	O rádio é o único veículo que atinge o consumidor em **qualquer lugar:** começando o dia com o rádio-relógio, sendo companhia no café da manhã, no ônibus e no carro a caminho do trabalho, no restaurante na hora do almoço, na lanchonete à tarde, nas lojas do comércio, no happy-hour do barzinho, à noite no encontro com os amigos, na madrugada boêmia, na praia e na fazenda, no cooper e na bicicleta com o walkman (possuído por **51% da população**), ao lado enquanto surfa na Internet. Enfim, o rádio é o único veículo que tem um público exclusivo, enorme e pronto para receber sua mensagem.
7 - O rádio está em 99% das casas, contra 75% da tv.	Nem todo mundo assiste tv, mas praticamente **todo mundo ouve rádio** todos os dias. Além desta vantagem nas casas, o rádio está em **83% dos carros** contra 1% da tv, e mais da metade da população acorda com o rádio-relógio.
8 - O rádio atinge o consumidor que tem antena parabólica.	Quem tem antena parabólica assiste seu canal preferido **direto da rede** sem ver os comerciais da emissora local. Só entre Itabuna e Ilhéus (BA) existem mais de 45.000 antenas parabólicas, o que significa um público potencial de 220.000 pessoas que não vêem os comerciais locais (quantidade igual à da população de uma das cidades!). Some a isto a concorrência das vídeo-locadoras e o "efeito zapping" (detectado através de estudos, ele provou que a maioria das pessoas muda de canal durante os comerciais por causa da facilidade do controle remoto). Anunciar na tv local tem **muito menos resultados** porque quase metade dos consumidores não vê o comercial local. Em compensação você pode atingi-los através do rádio FM, ouvido por **99% dos donos de parabólica**. Você ainda ganha o bônus de atingir o

	consumidor de vídeo no carro, na ida e na volta da locadora.
9 - O horário nobre do rádio dura 13 horas, o da tv só três.	O rádio é imbatível das 6 horas da manhã até às 19 horas, mantendo um "horário nobre" de **13 horas** contra o pequeno horário nobre da tv, situado entre 19 horas e 22 horas. É **quatro vezes mais eficiência** a favor do rádio, uma das razões do grande crescimento do veículo nos últimos anos. E com um custo 15 vezes menor.
10 - Só o rádio acompanha o consumidor no verão.	No verão as pessoas tendem a sair mais de casa durante a noite, o que esvazia o horário nobre da tv e **aumenta bastante a audiência do rádio** neste horário. Só ele pode ir com o consumidor para os bares, as praças, a beira da praia e os calçadões. É um veículo especializado em **acompanhar o consumidor** onde ele for, marcando presença nos melhores momentos da vida do seu cliente.
11 - O rádio é o veículo de maior credibilidade.	Todos os anos são realizadas pesquisas para aferir a credibilidade dos vários setores da sociedade junto ao público e todos os anos o rádio brilha. Ele é o **segundo em credibilidade**, logo atrás da Igreja Católica, 7 posições acima dos jornais e 17 posições acima da televisão. Ou seja: as pessoas acreditam muito mais no que é veiculado no rádio do que nos telejornais e isto se reflete também na **credibilidade** de sua propaganda, aceita com mais facilidade.
12 - Uma produção de alto nível no rádio custa 95% menos.	Você pode usar dez helicópteros, vinte carros de Fórmula Um, uma fábrica inteira e milhares de pessoas em um comercial de rádio gastando quase nada e em prazo recorde. Isto porque o rádio **usa a imaginação do consumidor** ao invés de usar o seu bolso. Tente fazer a mesma cena na televisão e ela se transforma em uma superprodução de alguns milhares de dólares e meses de filmagem (se o tempo permitir). Além disso, quando você mostra uma "bela mulher" na tv, ela pode ou não agradar o consumidor. Mas se você diz a ele, no rádio, que ali está uma "bela mulher", ele imagina **a mulher de seus sonhos**.
13 - Seu comercial de rádio pode mudar em menos de uma hora. Na tv...	Um bom comercial de rádio pode ser produzido e estar no ar em **menos de uma hora**, enquanto o de tv requer mais de um dia e a boa vontade da emissora. Não é à toa que vemos tantos comerciais "de natal" sendo veiculados na tv após 25 de dezembro, coisa que não acontece no rádio porque nele o comercial já mudou na madrugada do dia 26. No rádio sua loja pode fazer uma promoção diferente por dia **ou até por hora**. Na tv, isto é impossível.
14 - Anunciar no rádio custa 15 vezes menos.	Parece incrível que um veículo tão superior ainda por cima seja mais barato, mas é verdade. O rádio não só é mais barato que a tv - ele **custa quinze vezes menos** que a televisão. Com o dinheiro que você gasta anunciando uma semana na tv seu comercial pode passar quinze semanas no rádio atingindo muito mais pessoas com **mais eficiência**, e isto durante o horário comercial. E ainda chega aos milhares de consumidores que estão em lugares que a tv não alcança.
15 - O rádio é o único que dá certeza da veiculação.	Desde abril de 2000 o rádio é **o único veículo** que pode dar certeza absoluta de que seus comerciais foram mesmo veiculados, através do Radio Control. É um sistema de auditagem de comerciais que monitora as emissoras 24 horas por dia, enviando uma mensagem via internet cada vez que o comercial é veiculado inteiramente. O cliente pode conferir o que foi veiculado na própria internet usando uma senha e um browser normal, isto de qualquer lugar do mundo e a qualquer hora. Totalmente inviolável, o Radio Control é ainda auditado pela Arthur Andersen. Leia mais sobre ele no site da Radio2.

Fonte: http://www.microfone.jor.br/ - acessado em 06/10/2006

É importante destacar que, quando falamos em números referentes ao rádio, entramos em um campo de dados inexatos. A cada site pesquisado, a cada dado levantado, a cada fonte consultada, um número novo aparece. Muito disso podemos atribuir ao fato de que a pesquisa de audiência do rádio é realizada "boca a boca", sem que haja um auxílio eletrônico (como os famosos aparelhos do IBOPE), que medem a audiência da TV. Entretanto, o que se percebe é que são sempre números muito altos no que se refere ao alcance e à audiência do meio rádio.

4 – Quem e quanto anuncia no rádio?

A tabela abaixo exemplifica a participação dos diversos meios de comunicação no "bolo publicitário". O rádio, muitas vezes, sequer faz parte do plano de mídia dos anunciantes e de suas agências contratadas. Outro fator significativo é o fato de que a web, sequer aparece em dados publicados pelos institutos de pesquisa de audiência.

Tabela 4: Anunciantes – mídia dados 2004

	Anunciantes	2003	Participação por meio (%)					
Ranking		R$ (mil)	TV	Rádio	Revista	Jornal	Out door	TV p. ass.
1	Casas Bahia	764.854	65	3	0	31	1	0
2	Unilever Brasil	407.326	83	0	9	0	1	6
3	Grupo Pão de Açucar	306.098	36	1	1	62	0	0
4	Fiat	264.681	46	3	5	31	0	15
5	General Motors	239.129	34	5	8	48	0	5
6	Ford	226.386	41	2	11	26	1	19
7	Tim Brasil	222.139	57	4	5	28	1	4
8	Volkswagen/Seat	207.261	51	3	11	23	0	11
9	Liderança	189.159	100	0	0	0	0	0
10	Ponto Frio	161.324	37	1	0	59	1	1
11	Telesp Participações	157.020	68	1	1	10	1	18
12	Coca Cola	147.647	80	1	1	2	1	14
13	Itaú	143.863	60	2	12	20	0	5
14	Renault do Brasil	143.609	37	2	15	29	0	16
15	DM Farmacêutica	143.598	83	17	0	0	0	0

Fonte: Midia Dados 2004

5 - Um pouco da história - a chegada da propaganda no rádio brasileiro

Em sua inauguração oficial no Brasil em 1922, o rádio teve como característica ser um meio de elite, não de massa.

> *"...e se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores, então muito caros. Também a programação não estava voltada para atingir aos objetivos a que se propunham seus fundadores: 'levar a cada canto um pouco de educação, de ensino e de alegria´."*
>
> *(ORTRIWANO, 1985, pág. 14)*

Nos primórdios do rádio, ouviam-se óperas, que eram executadas a partir de discos emprestados pelos próprios ouvintes. Além disso, eram apresentados recitais de poesia, concertos e palestras culturais.

Mas, foi a partir de 1931 – nove anos depois de sua implantação no Brasil - que o rádio começou a ser transformado. Neste ano, surgiu o primeiro decreto lei que se preocupava com o rádio. Nesta época, apesar de proibidos, os "reclames" – como eram conhecidos os anúncios daquele tempo – já existiam para tentar garantir a sobrevivência do meio. Foi somente no dia 1º de março de 1932 que a publicidade foi permitida no rádio brasileiro, por meio do Decreto 21.111.

> *"As transformações surgidas no país a partir da Revolução de 1930, com o despontar de novas forças, como o comércio e a indústria, que precisavam colocar seus produtos no mercado interno, aliados a mudanças na própria estrutura administrativa federal, com a forte centralização do poder executivo engendrada por Getúlio Vargas, são o contexto que favorece a expansão da radiodifusão: o rádio mostra-se um meio extremamente eficaz para incentivar a introdução de estímulos de consumo."*
>
> (ORTRIWANO, 1985, pág. 39)

Durante a década de 30, o Governo demonstrou certa preocupação com este novo meio de comunicação, que passou a definir como *"serviço de interesse nacional e de finalidade educativa"* (ORTRIWANO, 1985, pág. 15).

Somente a partir do decreto 21.111 a propaganda no rádio foi normatizada e limitada em dez por cento da programação da emissora. Estes valores posteriormente foram alterados para 20%. Atualmente a propaganda pode ocupar até 25% da programação de qualquer emissora comercial.

> *"A introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era erudito, educativo, cultural passa a transformar-se em popular, voltado ao lazer e à diversão. O comércio e a indústria forçam os programadores a mudar de linha: para atingir o público, os reclames não podiam interromper concertos, mas passaram a pontilhar entre execuções de música popular, horários humorísticos e outras atrações que foram surgindo e passaram a dominar a programação.*
>
> *Com o advento da publicidade, as emissoras trataram de se organizar como empresas para disputar o mercado. A competição teve, originalmente, três facetas: desenvolvimento técnico, status da emissora e sua popularidade. A preocupação educativa foi sendo deixada de lado e, em seu lugar, começaram a se impor os interesses mercantis."*
>
> (ORTRIWANO, 1985, pág. 15)

6 - A presença de Ademar Casé na consolidação da propaganda radiofônica

> *"O ano é o de 1942. O dia, um domingo. É cedo, mas estão todos reunidos em volta de um aparelho de rádio: pai, mãe,*

> *crianças, avó, vizinhos e até aquela tia solteirona que mora no subúrbio, mas que não perde (...) a oportunidade de se deleitar ao som dos grandes astros...”*
>
> (CASÉ, 1995, pág. 19)

O rádio era assim. Tinha este “poder” de reunir a família e de ser o centro das atenções. O aparelho de rádio ocupava um lugar de destaque no ambiente da sala de estar da casa de qualquer família. Enfeitava-se o equipamento com toalhas de crochê feitas com carinho pelas mulheres mais velhas da casa.

Mesmo tendo feito grande sucesso, o programa de Casé passava por dificuldades financeiras que, por volta do décimo-quinto programa, já comprometiam sua continuidade. O dinheiro acabou e Casé já tinha colocado muitos de seus pertences no prego. Por isso, chamou seus companheiros depois da “irradiação” do programa e avisou a todos que estava saindo do ar.

> *“No dia seguinte ao que tinha decidido encerrar as transmissões, Casé teve duas agradáveis surpresas. Quando seguia para o escritório, parou, desolado, em frente à vitrine da F. R. Moreira, uma loja de aparelhos domésticos, na Avenida Rio Branco. Foi aí que o proprietário, a quem já havia, insistentemente, pedido anúncios sem sucesso, lhe fez um sinal, pedindo que se aproximasse. Ele queria saber se Casé poderia fazer um horário só com músicas de Carmem Miranda, com o patrocínio da loja. Ademar explicou que não era hábito do programa usar um único artista num horário, mas garantia a presença de grandes nomes do momento como Noel Rosa, Almirante e Francisco Alves. O camarada aceitou e fechou negócio ali mesmo. Um contrato de três meses, a 300 mil réis por mês.”*
>
> (CASÉ, 1995, pág. 46)

A partir daí, o rádio e o programa do Casé nunca mais foram os mesmos. Anúncios criativos transformaram este profissional em um dos principais nomes da publicidade

radiofonizada. Uma revolução, num veículo que apenas anunciava as gravadoras que cediam os discos para as transmissões no seu início.

7 – Uma síntese dos dados apresentados

Tendo apresentado tantos dados referentes ao rádio, segue abaixo um quadro que contém os tópicos mais relevantes citados ao longo deste capítulo.

Tabela 5: Quadro síntese

Características intrínsecas	Tipo de recepção	Por que anunciar no rádio
• o ouvinte basta ter a capacidade de ouvir (não ser surdo) para captar a mensagem. • não é exigida alfabetização. • o rádio permite mobilidade tanto do emissor quanto do receptor. • é um veículo imediato: os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem. • é instantâneo (efêmero): a mensagem é recebida no momento em que é emitida. Porém, se o ouvinte não estiver "exposto" à mensagem, ele não terá acesso à informação, o que o diferencia de meios impressos, como o jornal, que pode ser lido no dia seguinte.	• ambiental – serve de pano de fundo • companhia – a audição acontece com atividade paralela • atenção concentrada – o ouvinte concentra toda a sua atenção à mensagem • seleção intencional – o ouvinte se prepara e escolha um programa	• Proximidade • Tempo de exposição • Audiência • Horário nobre estendido • Diversidade de público • Acessibilidade / portabilidade • Credibilidade • Custo de produção, veiculação e acesso • Agilidade de produção • Comprovação de veiculação

Capítulo 2

A Internet

A Internet surgiu em 1969, chamando-se originalmente ARPANET, criada pelo Departamento de Defesa Norte-americano. Sua primeira missão era servir como tecnologia militar.

> *"O departamento de defesa norte-americano trabalhava arduamente preparando-se para um eventual conflito entre as duas potências, sistematizando planos complexos de comando e controle para que as altas patentes militares e os políticos pudessem comunicar e sobreviver no meio de uma guerra nuclear."*
>
> (PINHO, 2000, pág. 21)

> *"A Internet é uma rede de comunicação de dados. A idéia era que os recursos de comunicação fossem distribuídos por todos os países, pois assim uma ataque em qualquer cidade não prejudicaria as pesquisas de defesa e a comunicação"*
>
> (LEVINSON & RUBIM, 1997, pág. 27)

Um dos momentos em que a rede mundial de computadores passou por uma transformação, foi quando Tim Berners-Lee – do laboratório europeu para partículas físicas – descobriu uma nova maneira de transferir arquivos. Tratava-se do uso do hipertexto através da linguagem HTML (Hypertext Markup Language).

A partir daí, a rede passou a ser mais utilizada comercialmente. Em meados da década de 90, a Internet teve seu primeiro provedor de acesso.

> *"A Internet passou a contar, ainda em 1990, com o Word, primeiro provedor de acesso comercial do mundo, permitindo que usuários comuns alcancem a grande rede via telefone."*
>
> (PINHO, 2000, pág. 29)

O www (Word Wide Web) começou a ser utilizado a partir da descoberta de Berners.

1 – Interatividade

A Internet é um canal de comunicação de mão dupla onde os dois pontos que se comunicam exercem, simultaneamente, as funções de emissor e receptor da mensagem. O fato de conseguir reunir quase todos os formatos de informação e disponibilizá-los com qualidade e em tempo real, permite que os indivíduos comuniquem-se entre si ou, até mesmo, interajam.

> *"Interatividade é um termo que ganhou expressão na atualidade com a disseminação das novas tecnologias de comunicação. Pensar a questão da interatividade relacionada à mídia é uma tarefa complexa não só pela natureza do assunto em si, mas pelo contexto de velozes transformações no qual ele está inserido."*
>
> (MIELNICZUK, 1998, pág. 1)

A reciprocidade é tida hoje como um canal aberto, onde há conversa e troca de informações entre duas ou mais pessoas mediadas pelo computador. Mas... até que ponto há realmente interação / interatividade?

> *"Na Web, os grafismos são importantes, mas o mecanismo central para melhorar a impressão de valor é a interação. Interação significa convencer os usuários que estão retirando informação em vez da informação estar sendo empurrada. Significa que os usuários sentem estar puxando ativamente em vez dos dados lhes serem empurrados. Para que isso aconteça, você precisa faze-los trabalhar."*
>
> (STERNE, 2000, pág. 130)

1.1 – Tipos de Interatividade

Para André Lemos (1997) interatividade nada mais é do que uma nova forma de interação técnica. De característica *eletrônico-digital*, diferencia-se da interação *analógica* que caracteriza a mídia tradicional.

O autor estuda a interatividade como uma ação dialógica entre homem e técnica, sem discutir a interação social. Para ele, esta interação (homem-técnica) é uma atividade tecno-social que sempre esteve presente na civilização humana. Porém, acredita que o que temos hoje – com as tecnologias digitais – não é a criação da interatividade, mas de processos de manipulações de informações binárias.

Lemos ilustra esta idéia com a imagem do trânsito. O fluxo dos carros depende de um sistema:

- interativo
- participativo
- auto-organizante

Os motoristas experimentam dois tipos de interação:

1º) com a máquina – que o autor chama de *analógico-eletro-mecânica*

2º) com os carros (motoristas) – que chama de *interação social.*

Em sua discussão sobre a interatividade e os meios de comunicação, André Lemos estabelece uma classificação, baseando-se na evolução tecnológica da televisão.

Interação	Evolução tecnológica	Características e comportamentos
Nível 0	Estágio em que a televisão expõe imagens em preto e branco e dispõe de um ou dois canais.	A ação do espectador resume-se a ligar e desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste e trocar de um canal.
Nível 1	As transmissões ganham cores, maior número de emissoras e o controle remoto — *zapping* - vem anteceder a navegação contemporânea na Web.	Há uma facilidade no controle que o telespectador tem sobre o aparelho, mas, ao mesmo tempo, o prende ainda mais à televisão.
Nível 2	Equipamentos periféricos vêm acoplar-se à televisão, como o	O telespectador ganha novas tecnologias para apropriar-se do equipamento. Pode

	videocassete, as câmeras portáteis e jogos eletrônicos.	agora também ver vídeos e jogar. Podendo gravar programas e vê-los ou revê-los quando quiser.
Nível 3	Surgem sinais de interatividade de características digitais.	O telespectador pode interferir no conteúdo a partir de telefones (como no programa *Você Decide e/ou BBB*) por fax ou correio eletrônico.
Nível 4	Estágio da chamada televisão interativa	Há participação na formatação do conteúdo a partir da rede telemática, em tempo real, escolhendo ângulos de câmera, diferentes encaminhamentos das informações, etc.

O autor observa ainda que a mídia tradicional (jornal, revista, rádio, televisão) impõe uma passividade ao público, através de uma pré-escolha das informações que são transmitidas. As tecnologias digitais trazem novas formas de circulação de informações. Ocorre então a passagem do modelo *transmissionista,* isto é, "Um-Todos", para o modelo "Todos-Todos", uma forma descentralizada e universal de circulação de informações.

Por fim, André Lemos conclui que a interatividade encontra-se em 3 níveis (não excludentes entre si):

- técnico "analógico-mecânico"
- técnico "eletrônico-digital"
- social (ou simplesmente interação)

Assim, a interatividade digital seria uma forma de relação tecno-social. Um diálogo entre os homens e as máquinas, em tempo real. Máquinas estas, que estariam localizadas em uma zona de contato, de negociação, ou seja, as interfaces gráficas. A partir disso, a relação não seria mais passiva ou representativa, mas ativa e até mesmo inteligente – entre máquinas inteligentes sem a mediação humana.

Porém, desta forma fica a dúvida quanto à possibilidade de conversação entre homem e máquina. Se esta reconhecer apenas comandos pré-estabelecidos, fica difícil observar uma conversação de fato, tendo em vista que a relação mais uma vez fica na

reatividade. Assim sendo o "usuário" continuaria restrito a agir nos parâmetros estabelecidos pela máquina. Não estaríamos ainda vivendo uma forma de passividade?

> *"(...) parece-nos claro que, ao atribuir aos meios – ou mesmo às novas tecnologias – a possibilidade de interação, estaremos ainda distantes de outras realidades, em que o receptor passa de um estado passivo para um estado ativo apenas no que se refere ao manuseio deste ou daquele botão ou tecla, como se esse receptor repentinamente se transformasse em um usuário ativo, apenas porque tem em suas mãos um instrumento que o liga ao emissor da mensagem e esse "contato tecnológico" significasse sua participação na elaboração da mensagem, atendendo ao sentido de partilhar, comungar ou tornar-se comum, como pressupõe o ato da comunicação."*
>
> (GALINDO, 2002, pág. 880)

1.1.1 - Interação mútua e reativa

Ainda que se defenda que o "usuário" pode navegar da maneira que lhe convier, nos ambientes informáticos – em sua maioria – o interagente só pode agir dentro de limites possibilitados pela programação.

> *"Boa parte dos equipamentos hoje experimentados ou já comercializados como interativos são, na verdade, apenas reativos. Os videogames, por exemplo, solicitam a resposta do jogador/espectador (resposta inteligente em alguns casos; resposta mecânica na maioria dos outros), mas sempre dentro de parâmetros que são as regras do jogo estabelecidas pelas variáveis do programa. Isso quer dizer que nas tecnologias reativas não há lugar propriamente a respostas no*

> *verdadeiro sentido do termo, mas a simples escolha entre um conjunto de alternativas preestabelecidas."*
>
> (Williams apud Machado, 1990, p.26)

A partir disso, sugere-se uma outra percepção da interação – mais ampla. Inclui-se as relações que ocorrem de forma mútua e negociada. Apresenta-se, então, um novo estudo que tira a ênfase sobre a máquina. Entretanto, o agente humano não pode receber toda a importância, pois continuaríamos a ter uma perspectiva desequilibrada. O objetivo é valorizar a própria interação. O que ocorre entre os interagentes. Estudar a qualidade da relação que nasce entre eles, e que possui um terceiro fator, desconsiderado por muitos paradigmas, que é a relação em si. Esta relação vai sendo definida durante o processo de interação, por seus próprios participantes, e será responsável pela maneira de agir de cada membro.

> *"(...) a interatividade deveria proporcionar a resposta autônoma ou criativa e não prevista do receptor que, a partir desta possibilidade, não mais estaria sendo caracterizado como receptor mas como participante de um processo, em que os participantes dos pólos emissor e receptor seriam agentes intercomunicadores, considerando-se aqui "agentes" como elementos ativos enquanto se comunicam de forma interativa."*
>
> (GALINDO, 2002, pág. 90)

Podemos entender interação, portanto, como "ação entre". Deixa-se de valorizar o "emissor" ou o "receptor", para se focar a investigação no que ocorre entre os interagentes. nas ações entre eles, nas mediações. Outro ponto que também quer se valorizar é o contexto e como ele influencia a interação.

Segundo Primo e Cassol, os dois grupos interativos propostos, ou seja, reativo e mútuo, são discutidos a partir das seguintes dimensões:

- **sistema:** conjunto de objetos ou entidades que se inter-relacionam entre si formando um todo;

- **processo:** acontecimentos que apresentam mudanças no tempo;
- **operação:** a relação entre a ação e a transformação;
- **fluxo:** curso ou seqüência da relação;
- ***throughput*:** os que se passa entre a decodificação e a codificação, *inputs* e *outputs* (para usar termos comuns no jargão tecnicista);
- **relação:** o encontro, a conexão, as trocas entre elementos ou sub-sistemas;
- **interface:** superfície de contato, agenciamentos de articulação, interpretação e tradução.

Estas dimensões se apresentam nas duas formas de interação da seguinte maneira:

	Interação Mútua	**Interação Reativa**
Sistema	*Aberto* - forma um todo global. Não é composto por partes independentes; seus elementos são interdependentes. Onde um é afetado, o sistema total se modifica.	*Fechado* - relações lineares e unilaterais, o reagente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente. Não percebe o contexto, não reage a ele. Não efetua trocas com o ambiente, não evolui.
Processo	*Negociação*	*Estímulo-resposta*
Operação	*Ações Interdependentes* – por *cooperação*. Cada *agente*, ativo e criativo, modifica o comportamento do outro, e tem seu comportamento modificado. Ocorre entre os interagentes e seu ambiente. A cada evento comunicativo, a relação se transforma.	*Ação e Reação* – um pólo age e o outro reage. Uma vez estabelecida a hierarquia, ela passa a ser repetida em cada interação.
Throughput	*Diálogo não se dá de forma mecânica, pré-estabelecida* – cada mensagem recebida, é decodificada e interpretada, podendo gerar uma	*Reflexo* ou *automatismo* - os processos de decodificação e codificação se ligam por programação. Não há seleção

	nova codificação. Cada *interpretação* se dá pelo confronto da mensagem recebida com a complexidade cognitiva do interagente.	consciente ou inteligente do computador. A máquina oferece uma falsa aparência interpretativa, já que seu funcionamento é pré-determinado.
Relação	*Construção negociada* – processo *emergente.* Vai sendo definida *durante* o processo. As correlações existem, mas não determinam necessariamente relações de causalidade.	*Rigidamente causal* – baseiam-se no *objetivismo*, enquanto os sistemas de interação mútua se calcam no *relativismo*.
Interface	*Virtualmente* – para que uma interface seja interativa, ela necessita trabalhar na virtualidade, possibilitando a ocorrência da problemática e viabilizando atualizações.	*Potencial* - resume-se ao possível, espera o clique do usuário para realizar-se. A tela está programada e perfeita para disparar um mecanismo ou uma nova tela que espera por seu destravamento.

> *"Tudo isso pode ser considerado ainda como uma busca, pois todo o discurso sobre a questão da interatividade é em si um paradigma, em que temos de um lado as novas tecnologias possibilitando resposta ou interação e ao mesmo tempo o reconhecimento por parte dos teóricos de que a interatividade é a razão do processo comunicacional, principalmente quando definimos comunicação como um processo de trocas, livre e negociado pelos participantes."*

(GALINDO, 2002, pág. 93)

Desta forma, podemos perceber que o rádio e a Internet possuem formas diferentes de interatividade. Há, portanto, uma complementação da mensagem no uso destas duas mídias como facilitadoras do relacionamento com clientes e ouvintes.

> *"A questão é que a Internet faz com que fique mais fácil para as pessoas realizarem o desejo de se sentirem envolvidas e no controle da situação. Apenas oferecer um endereço eletrônico para contato com o webmaster não é verdadeira interatividade, a não ser que tudo que o cliente deseje fazer seja reclamar. As pessoas querem saber que suas opiniões estão sendo ouvidas. Querem fazer uma diferença. Adoravam ver seus nomes e suas palavras impressos, mesmo que apenas no brilho tênue de seus monitores. Elas querem ser parte do processo."*
>
> (BRUNER, 2001 pág, 55)

Por se tratar, o rádio, de um veículo que permite que o ouvinte esteja realizando outra atividade concomitantemente à sua audiência, a Internet cabe então como uma forma de complementação da informação.

> *"O que a informação consome é obvio: consome a atenção de quem recebe. Por isso, uma grande riqueza de informações cria a pobreza de atenção e a necessidade de alocar efetivamente a atenção em um meio."*
>
> (Herbert A Simon apud ADLER, 2002, pág. 60)

Um exemplo disso poderia ser a compra de um produto. O ouvinte toma conhecimento da existência de determinado bem de seu interesse pelo rádio. Entretanto, busca na página da emissora na Internet mais informações sobre como adquirir, preços e, até mesmo, cupons de desconto ou promoção, resultado de parcerias entre a emissora e os anunciantes.

> *"A Web oferece mais oportunidades do que a maioria das outras mídias, nas quais uma empresa pode apenas falar a seus clientes. On-line quer dizer engajamento com eles, ouvir a eles e aprender com eles por meio de atributos de feedback, como discussões em*

grupo on-line, pesquisas de preferências e avaliações de atendimento ao cliente por correio eletrônico."

(BRUNER, 2001 pág, 52)

2 – Características dos meios

"(...) nada neste mundo afeta mais as pessoas, de uma maneira mais intensa, do que a introdução de um novo e poderoso meio de comunicação de massa.

Durante o curso da história humana, houve cinco introduções desse tipo:

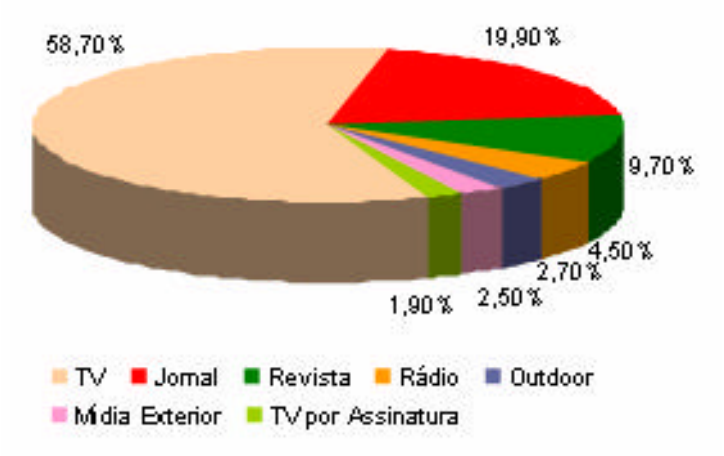
1- O livro.
2- O jornal, ou periódico, incluindo as revistas.
3- O rádio
4- A televisão
5- A internet.

(...) A vida torna-se complicada. O novo meio não substitui o antigo. O rádio não substituiu os jornais ou livros. A televisão não substituiu o rádio. Mas precisamente, o novo meio é posicionado na frente do antigo, modificando para sempre todos os outros meios existentes."

(RIES, 2001, pág, 19)

Segundo dados do IBOPE, a participação dos meios no mercado de comunicação no reconhecimento dos "consumidores" e conseqüentemente no bolo de anúncios publicitários está representada no gráfico abaixo, produzido pelo Grupo de Mídia.

Gráfico 3 – O Share dos meios



Fonte: http://www.gm.org.br/midia_dados/midia_dados.asp - 21/11/2005

Isto significa que o rádio possui uma baixa participação no que se refere à participação na verba publicitária e, conseqüentemente em seus investimentos. Segundo estes dados, o rádio perde para a TV, o jornal e a revista. Porém, se levarmos em consideração o volume de verba aplicada, principalmente na TV e no jornal, percebemos que ao rádio é destinada uma verba muito baixa.

A internet busca, cada vez mais, uma aproximação com o universo das mídias off-line. Isto por que, seu público-alvo é composto por uma massa respeitável de usuários com alto poder aquisitivo. Este perfil vem se refletindo na realização dos negócios. As agências estão mais abertas a esta mídia e já existe a possibilidade de realizar pacotes combinados com outras mídias.

Segundo dados do Grupo de Mídia, 78% dos usuários da rede está nas classes econômicas A e B.

- *"o rádio acrescentou o atributo da voz humana. As notícias e o entretenimento poderiam ser comunicados com emoção e personalidade. Uma longa lista de pessoas famosas utilizaram o poder de emoção que o rádio proporcionou para comunicarem-se de modo excepcionalmente efetivo (...)*
- *a televisão acrescentou o atributo do movimento. Seria o rádio com imagens em movimento, se você assim preferir. (...)*

- e a internet? Qual o atributo que a internet traz para o campo das comunicações?"

"Acreditamos que a história posicionará a internet como o maior de todos os meios de comunicação. E a razão para isso é muito simples. A internet é o único meio de comunicação de massa que permite a interatividade."

(RIES, 2001, págs. 20 e 21)

3 – A Internet como meio e veículo de comunicação

3.1 – Um pouco de Teoria para contextualizar

Se nos voltarmos para as teorias que compõem o campo de estudos da comunicação, veremos que em seus primórdios, a comunicação foi descrita sob o seguinte sistema:

Emissor ———— mensagem———— canal ———— receptor

Sendo, segundo Temer e Nery, caracterizados da seguinte maneira:

"Emissor – indivíduo, ou grupo de indivíduos, que produz a mensagem. Qualquer ser capaz de produzir uma mensagem.
Mensagem – qualquer coisa que o emissor envie com a finalidade de passar informações. Aquilo que o emissor produz para transmitir sua informação ou suas idéias. É o que o emissor transmite ao receptor.
Canal – meio ou veículo utilizado para a transmissão ou difusão da mensagem.

> *Receptor – aquele que ouve ou aquele a quem se destina a mensagem."*
>
> (TEMER & NERY, 2004, PÁG. 30)

Partindo deste princípio, e aplicando a visão da "Escola Americana Positivista", composta por teóricos como Lasswell e Lazarsfeld, temos as seguintes premissas fundamentais – no que se refere à comunicação de massa:

> *"- a comunicação é um processo assimétrico, com um emissor ativo que produz o estímulo e uma massa passiva de destinatários que, ao ser atingida pelo estímulo, reage.*
> *- os papéis de comunicador e destinatário surgem isolados, independentes das relações sociais, situacionais ou culturais em que os processos comunicativos se realizam: os efeitos dizem respeito a destinatários isolados, atomizados."*
>
> (TEMER & NERY, 2004, PÁG. 40)

3.2 – Localizando a Rede Mundial de computadores neste contexto

A Internet é considerada um canal de comunicação onde se caracteriza a "mão dupla". Isto ocorre por que se estabelece a comunicação entre dois pontos que são, simultaneamente, emissores e receptores. Do ponto de vista "teórico", podemos dizer que a Internet possui características intrínsecas que a diferenciam dos "meios de comunicação de massa convencionais" (**cf. gráfico 1 – página 23**).

Um ponto interessante desse canal é o papel desempenhado pelo *host* (endereço – computador ligado à internet, também chamado de servidor ou nó). A rede, que em seus primórdios era apenas um ponto de conexão entre os computadores, e funcionava como se fosse uma central telefônica, transformou-se em uma "prestadora de serviços". Se utilizarmos a linguagem da mídia, a Internet transformou-se em um veículo de comunicação.

Este veículo é composto por sites e páginas, nos quais circulam informações de organizações, empresas, pessoas jurídicas e também pessoas físicas. A diferença está no fato de que se trata de um veículo de comunicação “bidirecional”, onde cada “receptor” escolhe o que quer acessar.

Se considerarmos que a Internet reúne quase todos os formatos de informações (texto, imagem, áudio, vídeo...) e os disponibiliza com qualidade e em tempo real, podemos concluir que é possível haver comunicação entre indivíduos (troca de posições constante entre emissor e receptor). Isto faz com que se torne possível a interação que não existe nos meios de comunicação de massa convencionais.

Por este motivo é que podemos dizer que, se bem sistematizado, o uso da Internet como forma de complementação para a comunicação estabelecida pelas emissoras de rádio com seus ouvintes pode ser de grande auxílio na manutenção deste relacionamento.

Capítulo 3

Marketing on-line: conceitos, técnicas e tendências

A seguir, apresentaremos tópicos referentes à presença das técnicas do marketing e sua aplicação neste contexto da interface entre o rádio e a internet.

> *"A propaganda e a publicidade tradicionais podem ser alavancadas via internet?*
> *Companhias que gastam um valor alto em propaganda e publicidade tradicionais podem ter uma possibilidade única de alavancar seus esforços de marketing via internet. Ao promover seus endereços e ofertas na internet através da mídia tradicional, essas companhias podem multiplicar suas chances de sucesso na rede."*
>
> (VASSOS, 1997, pág. 21)

Jeff Senedden – executivo da McCaw Cellular – apresentou a seguinte idéia quanto à presença das estratégias de marketing, usualmente empregadas pelas agências a seus clientes:

> *"Marketing de massa está obsoleto. Isso decorre da mudança de hábitos dos consumidores, dos produtos complexos baseados em tecnologia, das novas formas de comprar e pagar, da competição intensa, dos novos canais de venda e do declínio da eficácia da propaganda. Marketing pessoal é o que os consumidores desejam."*
>
> (apud. KOTLER, 1998, pág. 623)

As principais mídias utilizadas como canais para o marketing direto são aquelas que atingem os clientes potencias e os reais. Assim temos a venda por catálogo, telemarketing, TV ou outras mídias de resposta direta, marketing por terminais de compra e os canais on-line. Esta última será o foco deste estudo, uma vez que nossa preocupação está centrada na internet.

Segundo Philip Kotler (1998), são possibilidades de utilização do marketing on-line:

- vitrine eletrônica (home-pages)
- participação de fóruns, grupos de discussão etc...
- anúncios on-line
- email

1 – Vitrine eletrônica

Empresas de todo o mundo vêm criando ao longo dos anos suas "vitrines eletrônicas", mais comumente chamadas de home-pages. Estas páginas virtuais têm como principal objetivo oferecer aos seus usuários (clientes reais ou potencias destas empresas), uma ampla variedade de informações sobre produtos ou serviços. Entre elas:

- descrição da empresa ou de seus produtos / serviços
- as que possuem venda por catálogo – características, preço etc...
- relatórios sobre resultados da empresa
- informações técnicas
- oportunidades de empregos
- comunicação com funcionários e/ou parceiros
- pedidos on-line

Entretanto, possuir um site na internet é um ponto. Alavancar acessos (pages views) é outro. Podemos afirmar que é o equivalente a produzir ou oferecer um produto / serviço e a conseguir compradores / consumidores para ele.

Muitos anunciantes procuram atrair clientes para suas home pages através de emails, mailings, anúncios de jornal e revistas. Além disso, existem as opções on-line, como banners, pop´ups, fóruns...

Desta forma, a proposta de integração e interface das emissoras de rádio e de seus sites com seus clientes / anunciantes, é algo que começa a se apresentar como viável, pois através dos acessos à página da emissora (anunciado nas "ondas do rádio" com freqüência), o cliente poderá "alcançar" a página do anunciante com mais facilidade e até sem que haja uma intenção para isso antes do primeiro page view no site da emissora de rádio.

2 – Fóruns, grupos de discussão etc...

As empresas podem participar, ou até mesmo iniciar, grupos de discussão ou fóruns a respeito de determinados assuntos que sejam de interesse de seu público-alvo. Por exemplo: uma academia de ginástica pode abrir um fórum sobre qualidade de vida. Assim, seus participantes serão motivados a buscar o exercício físico como fonte desta "qualidade" e conseqüentemente, ela estará "vendendo seu peixe".

Neste mesmo contexto, podem ser criadas pequenas bibliotecas, postadas mensagens, links, classificados ou então promover-se apenas bate-papos em tempo real.

Além desta modalidade, existem os newsgroups, que são grupos de pessoas com determinado interesse em comum e que alimentam uma constante troca de mensagens entre si. Desta maneira, todos se auxiliam para que se mantenham atualizados quanto aquele assunto.

3 – Veiculação de anúncios on-line

> *"Empresas e indivíduos podem veicular anúncios em serviços comerciais on-line de três maneiras. Primeiro, os maiores serviços oferecem uma seção de anúncios classificados; estes são listados por ordem de chegada, com os mais novos aparecendo na frente. Segundo, os anúncios podem ser veiculados em determinados newsgroups criados para propósitos comerciais. Finalmente, eles podem ser veiculados em "cartazes" on-line; estes combinam texto, desenho e/ou som e, normalmente, figuram na página inicial dos principais serviços on-line, embora não estejam sendo procurados pelos assinantes."*
>
> (KOTLER, 1998, pág. 636)

4 – Uso do email

A utilização do email como forma de contato entre as empresas e seus clientes reais ou potenciais tem sido cada vez mais percebida. Trata-se de uma ferramenta para o envio de perguntas, sugestões, reclamações...

O email pode ser também utilizado para que a empresa envie aos seus clientes (previamente cadastrados), informações a respeito de promoções, balanços, lançamentos, agenda de eventos, datas importantes (como a revisão do carro ou a vacinação do animal de estimação)...

5 – Vantagens de se direcionar o marketing

Apresentadas as ferramentas do marketing direto no seu âmbito digital, vejamos abaixo por que utilizar este tipo de abordagem.

Tabela 7: marketing de massa versus marketing um a um

MARKETING DE MASSA	MARKETING UM A UM
Cliente médio	Cliente individualizado
Cliente anônimo	Cliente com perfil definido
Produto padronizado	Oferta sob medida
Produção em massa	Produção sob medida
Distribuição em massa	Distribuição individualizada
Propaganda de massa	Mensagem individualizada
Promoção de massa	Incentivos individualizados
Mensagem de direção única	Mensagem de duas direções
Economia de escala	Economia de escopo
Participação de mercado	Participação do cliente
Todos os clientes	Apenas clientes rentáveis
Atração do cliente	Retenção do cliente

Fonte: KOTLER, 1998, pág. 627

6 - A interface rádio e internet

Estabelecer a interface entre duas mídias de características tão diferentes é um desafio. Stetner faz uma análise e propõe uma linha de pensamento bastante instigante quanto à possibilidade de interação de meios de comunicação diferentes.

> *"A web não é algo que as pessoas lêem, é algo que as pessoas fazem.*
> *Uma brochura é uma mídia linear passiva. À medida que o leitor lê atentamente sua prosa, ele deixa que a informação passe por ela. A televisão é uma mídia linear, passiva e limitada ao tempo. Enquanto o espectador está grudado no seu comercial de 30 segundos tremendamente caro, ele deixa que as imagens e o som fluam através dele. Uma brochura não é limitada ao tempo. O leitor pode pegá-la ou larga-la a qualquer momento. A televisão é limitada ao tempo, a menos que seu espectador tenha cuidadosamente gravado em uma fita de vídeo o seu comercial para ser visto em uma hora mais conveniente. O acessar a World Wide Web pode ser feito a qualquer hora, ainda assim ela é limitada ao tempo.*
> *O seu site da Web está sempre disponível para ser "pego". Uma vez instalado confortavelmente em um arquivo Bookmark, sua home page pode ser recuperada tão facilmente como se estivesse armazenada no drive local. Porém geralmente as pessoas não a tratam dessa maneira. Em geral elas reservam um período de tempo para uma sessão on-line. Ao longo dessa sessão, elas estão procurando por algo que provê valor. Você pode criar valor oferecendo conhecimento em profundidade. (...)*
> *Na televisão você pode prover a impressão de autoridade colocando atrás de uma grande mesa um ator mais velho em um terno caro e enfocando-o de um ângulo inferior. Você cria a*

> *impressão de valor com música clássica, cores vibrantes, e repetição, repetição e repetição. (Se eles podem se dar ao luxo de comprar todo esse tempo na TV, devem estar faturando alto!)"*
>
> (STERNE, 2000, pág. 129)

Se adaptarmos este contexto da televisão para o rádio, é perfeitamente possível perceber o quanto há possibilidades de interface entre este veículo de comunicação de massa com a internet.

6.1 – Meios tradicionais versus novas mídias

A característica básica da mídia tradicional é a distribuição unidirecional do conteúdo, que é padronizado e entregue "igual para todos". Não há como personalizar o material editado em um jornal impresso e diferenciá-lo para públicos específicos em uma mesma edição. Esta característica também se aplica ao rádio e à televisão.

> *"A nova mídia tem como característica a distribuição bidirecional de conteúdo, o qual pode ser personalizado para cada usuário, ou seja, o seu vizinho recebe informações sobre basquete e política internacional com grande volume de detalhes e manchetes sobre o Brasil. Enquanto isso, você recebe informações mais detalhadas sobre política nacional e futebol, além das manchetes sobre o Brasil e o mundo."*
>
> (CHLEBA, 1999, pág. 157)

6.2– Outros pensamentos a respeito

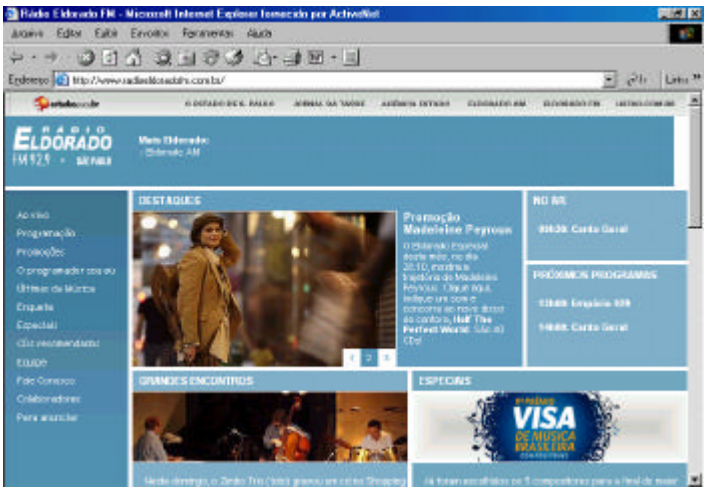
Segundo Magaly Parreira do Prado, professora do curso de Rádio e TV da Fundação Cásper Líbero e autora do paper "Pesquisa sobre rádio na Web como uma alternativa eficiente de comunicação", apresentado no Congresso da Intercom em 2005 no Rio de Janeiro, a internet vem apresentar uma interatividade instantânea e fundamental, que vai servir como alavanca para mudanças de rumo no que se refere aos conteúdos apresentados.

Quanto às questões publicitárias, Prado afirma que:

> *"O que vai atrair o anunciante?*
> - *A visibilidade da rádio freqüentando os principais portais da internet.*
> - *Seu conseqüente número de page views por conta dessa visibilidade.*
> - *O casting de músicos consagrados que tocarão na programação.*
> - *E o boca a boca que isso vai criar no meio musical.*
> - *A credibilidade do noticiário musical e sobre os artistas.*
> - *Acarretando material espontâneo vindo dos músicos e afins.*
> - *A intensa atualização em tempo real com notícias e programas fresquinhos.*
> - *O feedback com os internautas-ouvintes.*
> - *O cadastro destes internautas que pode virar moeda de troca com os anunciantes."*
>
> (PRADO, 2005, pág. 8)

Estas características citadas acima, dizem respeito às emissoras de rádio que estão colocando sua programação na web. Seja de maneira mais simples, através de um link, onde o ouvinte possa ouvir a mesma programação que está disponível nas ondas da emissora irradiada; seja como a Rádio Eldorado de São Paulo, por exemplo, que encontrou uma maneira diferente de disponibilizar a sua programação.

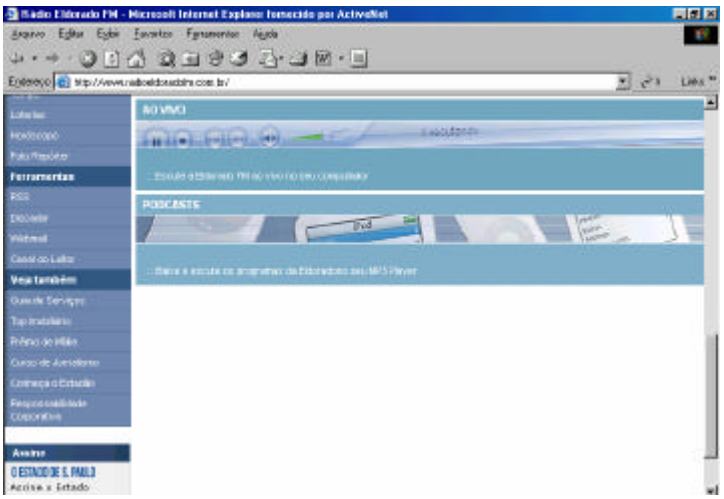
Figura 1: Site da Rádio Eldorado de São Paulo



Fonte: http://www.radioeldoradofm.com.br/ - acessado em 17/10/2006

Através de um sistema de podcast, a emissora disponibiliza um playlist com seus programas já executados na emissora, que podem ser "baixados" pelos ouvintes que não puderam ouvi-los ao vivo ou que querem ter acesso novamente àquela informação.

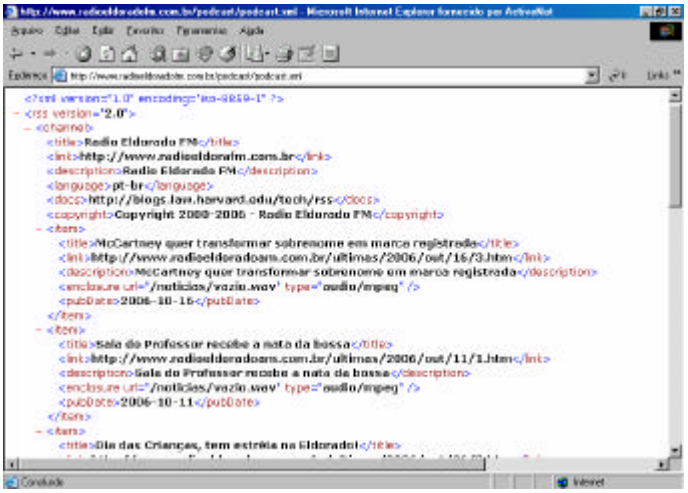
Figura 2: Sistemas de acesso à programação da emissora (ao vivo e podcast)



Fonte: http://www.radioeldoradofm.com.br/ - acessado em 17/10/2006

Nesta figura, é possível observar de que maneira a emissora disponibiliza os arquivos para o acesso dos ouvintes. Podemos perceber que não se trata de um visual agradável e de fácil navegabilidade.

Figura 3: Acesso ao Podcast (arquivos)



Fonte: http://www.radioeldoradofm.com.br/ - acessado em 17/10/2006

6.3 – O que vem sendo trabalhado por algumas emissoras

Acessamos sites de algumas emissoras, buscando levantar dados para justificar nossa pesquisa. Decidimos acessar as emissoras: Rádio Eldorado (supra citada), Jovem Pan, Rádio Cultura, Band FM, Band News e Rádio Nova Brasil FM. Esta amostra foi escolhida por se tratar de emissoras FMs (freqüência modulada), com sede de suas "cabeças de rede" na cidade de São Paulo, e com um perfil de público ouvinte que tenha acesso à internet.

Não acessamos todas as emissoras de rádio de São Paulo, elegemos algumas que consideramos significativas – de maneira aleatória – sem que houvesse responsabilidade sobre quantidades, ou cálculos amostrais.

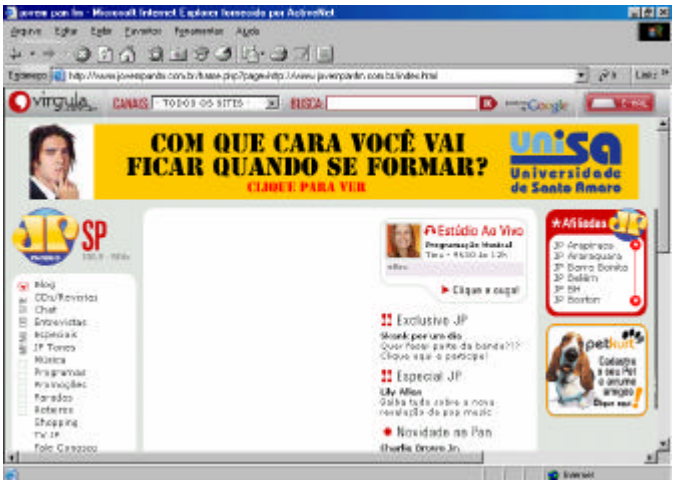
Tratam-se de emissoras com tradição e credibilidade de informação. Possuem públicos cativos e perfis de programação diferenciados entre si (buscamos diversificar a amostra entre os diversos perfis de emissoras e públicos existentes hoje no mercado). A Rádio Eldorado foi pesquisada por se tratar de uma emissora de característica de

programação de cunho jornalístico. A Jovem Pan tem programação jovem, com música e entretenimento. A Cultura, possui uma programação mais elitizada, com músicas clássicas e dicas culturais. A Nova Brasil FM possui um perfil mais popular, dedicando-se somente à veiculação de músicas brasileiras. Por fim, as emissoras Band News e Band FM foram pesquisadas por se tratar de duas emissoras que compõem uma rede de abrangência nacional. Mais uma vez, é importante ressaltar o caráter aleatório desta amostra de estudo.

6.3.1 – Jovem Pan

A emissora possui em sua página de internet, um link onde o ouvinte pode acessar o que está sendo executado pelo estúdio. Não há referências a anúncios em web rádio ou possibilidades de inserção de propagandas diferenciadas on line. Podemos observar, entretanto, que o banner que está no topo da página da emissora é de uma universidade, portanto não se trata de espaço institucional.

Figura 4: Página inicial do site da emissora

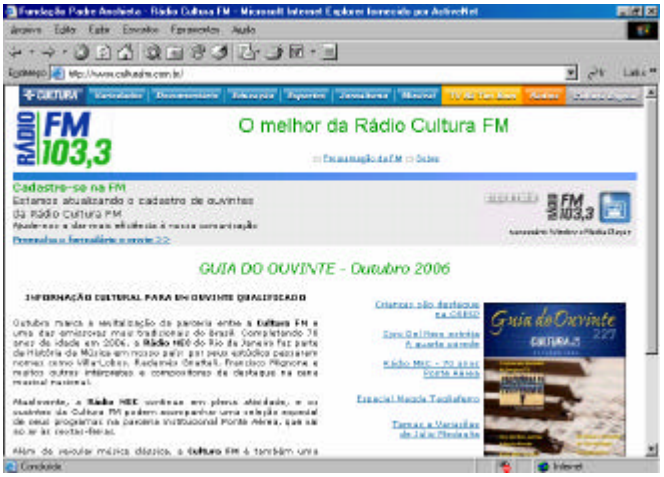


Fonte: http://www.jovempanfm.com.br/frame.php - acessado em 18/10/2006

6.3.2 – Rádio Cultura

A Rádio Cultura apresenta em sua página de abertura alguns links que levam o visitante à área de publicidade.

Figura 5: Página inicial do site da emissora



Fonte: http://www.culturafm.com.br/ - acessado em 18/10/2006

Percebe-se que em nenhum momento há referências à possibilidade de anúncio na página da emissora na internet.

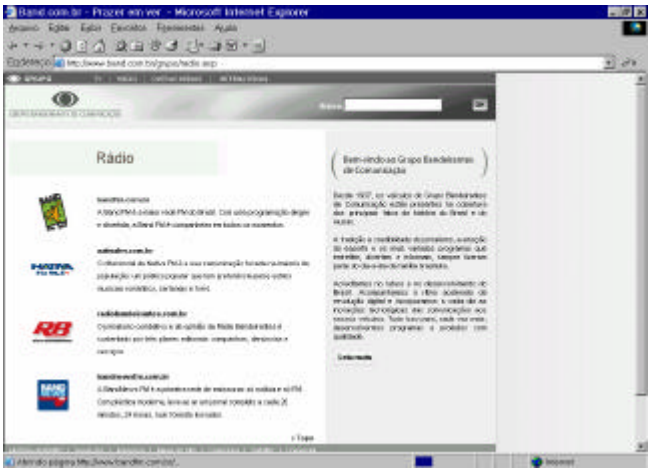
Figura 6: Página de publicidade

Fonte: http://www.culturafm.com.br/ - acessado em 18/10/2006

6.3.3 – Rede Bandeirantes de Rádio

A Rede Bandeirantes possui uma página inicial com links que direcionam o internauta às outras páginas das rádios da rede. Nesta página, não há qualquer tipo de publicidade, a não ser os logotipos das emissoras (institucional).

Figura 7: Página de abertura do site, links das emissoras "cabeças de rede"



Fonte: http:///www.band.com.br - acessado em 24/10/2006

Na primeira página acessada, da Band FM, encontramos apenas links institucionais ou de promoções da própria emissora. Não há banners ou pop´ups de anunciantes ou patrocinadores da emissora.

Existem também chamadas da programação, e a possibilidade de se ouvir as músicas mais pedidas (na programação da emissora), que ficam disponíveis em links para o acesso do ouvinte.

Figura 8: Página de abertura da Rádio Band FM

Fonte: http:///www.bandfm.com.br - acessado em 24/10/2006

Entretanto, tentar acessar um destes links não foi uma tarefa fácil, pois a abertura do arquivo de áudio não ocorreu. Isto demonstra que, apesar da existência, ainda não está perfeitamente adaptada esta tecnologia.

Figura 9: Links para acesso do ouvinte às músicas mais pedidas na programação

Fonte: http:///www.bandfm.com.br - acessado em 24/10/2006

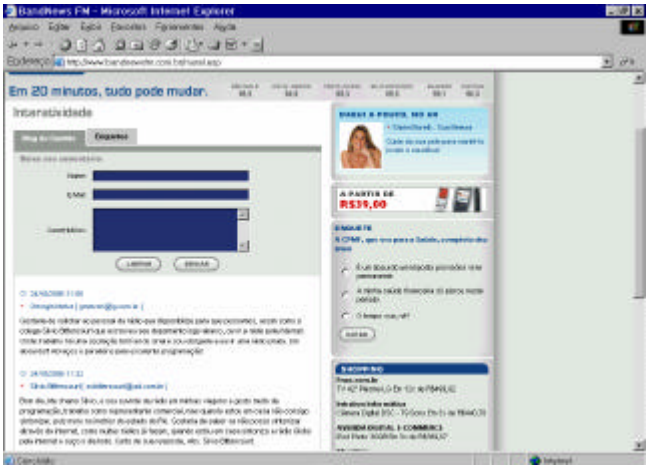
No site da Band News existe a possibilidade de se acessar as notícias colocadas “no ar” na rádio em forma de texto impresso. Isto permite ao ouvinte aprofundar-se mais em algum assunto que seja de seu interesse, uma vez que pela característica de efemeridade do rádio, caso haja desatenção ou não exposição à mensagem, ela se perde.

Figura 10: Página de abertura da Band News

Fonte: http:///www.bandnewsfm.com.br - acessado em 24/10/2006

Entretanto, o que a emissora chama de “interatividade” em seu site, é a possibilidade do ouvinte mandar um email ou postar uma mensagem no mural eletrônico do site da rádio.

Figura 11: Blog e mural da Band News



Fonte: http:///www.bandnewsfm.com.br - acessado em 24/10/2006

Outra possibilidade oferecida pelo site da Band News é o ouvinte baixar arquivos de áudio de programas gravados da programação exibida "no ar" pela emissora e ouvir no momento em que achar mais conveniente.

Figura 12: Um dos programas disponíveis em arquivo de áudio no site da emissora

Fonte: http:///www.bandnewsfm.com.br - acessado em 24/10/2006

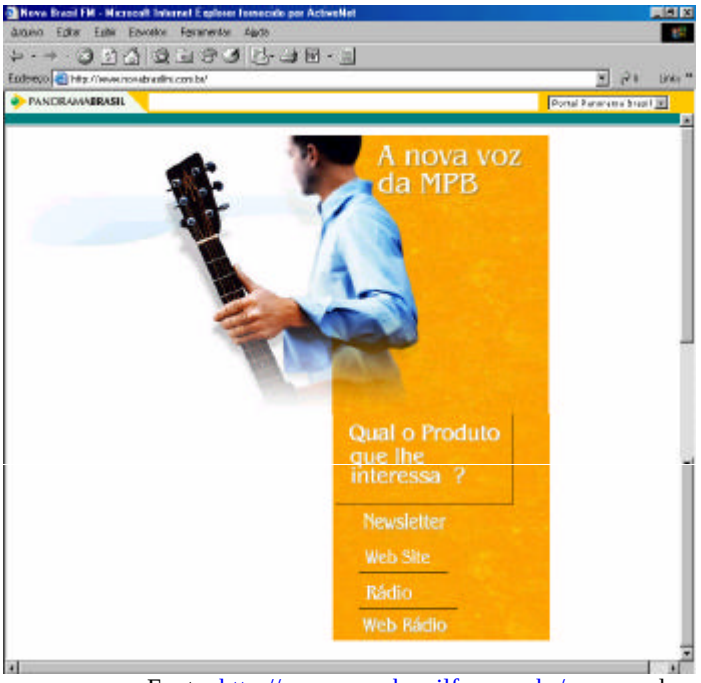
Podemos perceber, entretanto, que a Rede Bandeirantes, em nenhum momento, oferece banners ou pop´ups aos seus anunciantes. Não existe também no site da emissora, a possibilidade de se ouvir a rádio – com sua programação completa – pela internet.

6.3.4 - Nova Brasil FM

Das diversas páginas de emissoras pesquisadas pudemos perceber que a Rádio Nova Brasil FM tem realizado um trabalho diferenciado. Na seqüência, apresentaremos os materiais colocados em seu site, que servem de divulgação para possíveis anunciantes.

Na página inicial do site, podemos observar que estão disponíveis links de acesso à newsletter, ao web site, à rádio e à web rádio.

Figura 13: Página inicial do site da emissora



Fonte: http://www.novabrasilfm.com.br/ - acessado em 17/10/2006

Nas páginas seguintes, são apresentados dados referentes ao público-alvo da emissora, audiência e perfil de programação. Tudo de maneira muito clara, buscando cativar o anunciante, muitas vezes leigo no jargão comercial das emissoras.

Figura 14: dados fornecidos pela emissora, em seu site, sobre seu público-alvo

Fonte: http://www.novabrasilfm.com.br/ - acessado em 17/10/2006

A emissora também disponibiliza em seu site os preços praticados e as possibilidades de formatos e horários para a inserção de anúncios em suas diversas emissores (São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Brasília, Recife e Salvador).

Figura 15: tabela de preços praticados na Rede

REDE NOVA BRASIL FM
TABELA DE PREÇOS 01/JANEIRO/ 2006.

PRAÇAS	FREQUÊNCIA	CUSTO 30"	CUSTO 30"	CUSTO 30"
	MHz	DETERMINADO	06:00 ÀS 19:00	19:00 ÀS 24:00
SÃO PAULO -SP	89,7	1.082,00	902,00	451,00
BRASÍLIA – DF	97,7	172,00	143,00	71,00
CAMPINAS –SP	103,7	139,00	115,00	58,00
SALVADOR - BA	104,7	106,00	88,00	44,00
RECIFE - PE	94,3	106,00	88,00	44,00
REDE		**1.605,00**	**1.336,00**	**668,00**

RÁDIO CENTRAL AM - CAMPINAS

PROGRAMAÇÃO	HORÁRIO	CUSTO (R$) – 30"
FAIXA HORÁRIA	DETERMINADO	231,00
FAIXA HORÁRIA	06:00s às 19:00hs	194,00
ROTATIVO	06:00hs às 24:00hs	132,00
ROTATIVO	24:00hs às 06:00hs	91,00

PATROCÍNIOS

Nº 01- NANDO MEDEIROS		23.100,00
Nº 02- JOTA SILVA		23.100,00
Nº 03- JAIR DUPRÁ		23.100,00
Nº 04- ANTONIO CARLOS TEDESCHI	-	23.100,00
Nº 05- JURACY	-	23.100,00
Nº 06- INFORMATIVO CENTRAL	POR EDIÇÃO	6.710,00
Nº 07- REPORTAGEM 870	POR EDIÇÃO	6.710,00
Nº 08- CENTRAL DO TEMPO	POR EDIÇÃO	6.710,00
Nº 09- TRÂNSITO	POR EDIÇÃO	6.710,00
Nº 10- ESTRADAS	POR EDIÇÃO	6.710,00

CONDIÇÕES GERAIS

1. CONVERSÕES
10" = 50% DO CUSTO DE 30"
15" = 80% DO CUSTO DE 30"
45" = ACRESCIMO DE 50% DO CUSTO DE 30"
60" = ACRESCIMO DE 100% DO CUSTO DE 30"

2. PUBLICIDADE SEM FINS COMERCIAIS
Comunicados ou avisos terão acréscimo de 200%
Sobre o custo da faixa horária e respectiva divulgação.

3. ANÚNCIOS COOPERADOS
Com citação de outra empresa, marca ou produto.
Terão acréscimo de 100% por inclusão.

4. COMERCIAIS AO VIVO
Terão acréscimo de 100% no custo – FM.
100% no custo – AM.

5. CANCELAMENTOS
Mediante aviso por escrito com 30 dias de antecedência.

6. PADRÃO
A emissora se reserva ao direito de não irradiar
Comerciais fora dos padrões exigidos.

7. PAGAMENTOS
15 dias fora o mês da veiculação.

8. COLOCAÇÃO DOS COMERCIAIS EXCLUSIVOS
Sob consulta.

Fonte: http://www.novabrasilfm.com.br/ - acessado em 17/10/2006

Porém, diferente das outras emissoras pesquisadas, a Nova Brasil disponibiliza em seu site informações a respeito do perfil de seus internautas, dos modelos de anúncios que podem ser veiculados em sua página de internet e também os preços praticados para esta mídia.

Figura 16: modelos de veiculação para anúncios na internet

Agora que você conhece o perfil dos nossos intenautas, veja exemplos de anúncios:

A primeira figura representa o tamanho real do Banner, já na figura ao lado, o quadro em Azul representa o local do banner no site.

Tamanho de 100x120 pixesls

Preço de banner rotativo com 3 clientes:

100x120 – R$ 30,00/dia

Custo de confecção de Banner: R$ 250,00

Tempo mínimo de veiculação: 10 dias

Painel lateral:

A primeira figura representa o tamanho real do Banner, já na figura abaixo, o quadro em Azul representa o local do banner no site.

Tamanho do Painel Lateral

200x350 pixels

Fonte: http://www.novabrasilfm.com.br/ - acessado em 17/10/2006

Figura 17: definição de preços e prazos

Preço de Painel Lateral:

Painel Lateral - R$ 100,00/dia

Custo de confecção: R$ 300,00

Tempo mínimo de veiculação: 2 dias

Fonte: http://www.novabrasilfm.co m.br/ - acessado em 17/10/2006

É importante destacar, que todos estes materiais encontram-se disponíveis no site da emissora. É algo público, a que anunciantes, agências e ouvintes podem ter acesso livremente.

6.3.4.1 – O funcionamento da Web rádio

Porém, além dos banner´s e pop´ups, a emissora vem utilizando, de uma maneira muito própria, o ciberespaço. A Nova Brasil possui uma Web Rádio.

Para uma melhor compreensão deste universo, que vem sendo explorado pela emissora, entramos em contato com o departamento comercial – através do supervisor de logística interna Camilo Lelles, que também é o coordenador do site da emissora. Ele nos enviou as seguintes explicações:

1 – Quanto à Web rádio

> *"A Rádio Web, é exatamente o que nós transmitimos para nossa Rede, o som que vai para Web é o som que vai para o Satélite (trabalhamos em Rede). Na hora do break (Intervalo comercial), o áudio que sai para o satélite é cortado, e cada praça, inclusive a Web, dispara seu break local.*
> *O anúncio em Web Rádio funciona exatamente da mesma forma que na emissora, porém a forma de auferir a audiência é que se difere. Na Web, são registrados os IP's das máquinas que acessam o nosso Web Rádio (Streaming), e assim tenho como saber de onde está sendo acessado (Pais, Estado e Cidade), e quantas vezes está sendo acessado também. Isso forma a audiência, que independe de pesquisa de qualquer instituto (em nosso caso, utilizamos os serviços do Ibope)."*
>
> (LELLES, email de 17/10/2006)

Figura 18: possibilidades de veiculação de propagandas na web rádio

O Web Rádio da Nova Brasil FM é transmitido através do Real Player ou Windows Media Player.

Fácil para o Ouvinte sintonizar em qualquer lugar do mundo !!!

Capacidade para transmissão simultânea: **150**

Custo por Spot de 30 segundos: R$ 6,00

Mínimo de veiculação: 75 comerciais

Fonte: http://www.novabrasilfm.com.br/ - acessado em 17/10/2006

2 – Quanto aos Pages Views

"Os page views do site, como a tradução nos mostra é o número de "páginas vistas", ou seja, quantas vezes a página da emissora foi vista. Vou exemplificar:

- Você acessa o site da Nova Brasil FM, depois acessa o link "radar", lê algumas notícias, volta para home page, clica no link "Nova Notícia", lê as noticias e volta para home. Depois acessa o link promoções, participa e sai do nosso site.

Vamos contar os Page views:

Home = 3 vezes

Radar = 1 vez

Nova Noticia = 1 vez

Promoção = 1 vez

No total você gerou 6 page views para nosso site, e a quantidade especificada acima em cada página.

Comercialmente se vende o número de page views, porque cada vez que você acessa uma página, irá aparecer um banner de um anunciante, ou do mesmo se for o caso.

> *Então posso dizer que no mês passado (Setembro) tive 361.574 page views para 36.567 visitas para 26.440 visitantes únicos. Mais uma vez explico:*
> *Visitantes = Cada usuário que acessa o site (Sabemos pelo número do IP) - 26.440*
> *Visitas = Do número anterior (26.440) algumas pessoas retornaram mais vezes no mês dando uma média de 1,38 visitas por visitante*
> *Page Views = Conforme expliquei anteriormente, é em quantas páginas foram vistas por estes visitantes, ou seja, uma média de 9,88 páginas por visita.*
> *Todos estes dados, eu tenho separado por dia, semana, mês, tempo que permanecer no site, qual página acessou, qual a página de que provém o acesso, de qual buscador ele veio, e outros dados interessantes...”*
>
> (LELLES, email de 17/10/2006)

Todos estes dados, fornecidos pela equipe da Nova Brasil FM, demonstram como é possível observar, conhecer e medir o acesso à internet, de maneira muito mais ágil e eficaz que do próprio rádio. Isto demonstra que, aliadas, estas duas mídias se completam de maneira significativa, já que uma possui o que a outra não tem ou não permite.

6.4 – Observações a respeito da pesquisa realizada nos sites

A tabela abaixo sintetiza os dados levantados nos sites das emissoras até a presente etapa desta pesquisa. Foram levantadas todas as ferramentas disponibilizadas pelas emissoras em seu ciberespaço, com o intuito de se relacionar ou prestar algum tipo de serviço aos seus ouvintes.

Tabela 8: sites das emissoras pesquisadas

Eldorado	Jovem Pan	Rádio Cultura	Band FM	Band News	Nova Brasil FM
Possui em seu site: Podcast No Ar	Possui em seu site: Banner de anunciante No Ar	Possui em seu site: Institucional No Ar	Possui em seu site: Institucional Arquivos de áudio e letras das músicas	Possui em seu site: Notícias (escritas) Mural Programas gravados em arquivos de áudio	Possui em seu site: Banner de anunciantes Web rádio No Ar Enquete Fórum Notícias (escritas)

Isto demonstra, claramente, que apenas a Rádio Nova Brasil FM possui uma estrutura e uma proposta de utilização da internet de maneira eficiente e eficaz do ponto de vista publicitário e interativo.

No próximo capítulo, mostraremos quais as principais ferramentas do marketing digital existem atualmente, e perceberemos como esta emissora já utiliza a maioria delas.

6.5 – Retomando o posicionamento das emissoras quanto ao marketing on-line

Já na tabela abaixo, elaborada a partir das possibilidades de utilização do marketing on-line apresentadas por Philip Kotler, observamos que nem todas as emissoras exploram estas ferramentas na sua totalidade. Porém, todas as emissoras disponibilizam alguma alternativa de interação entre os ouvintes e a rádio. Seja através de um email (tipo “fale conosco”), seja por uma ferramenta como os fóruns, chats ou murais.

Tabela 9: Marketing on line

emissoras	vitrine eletrônica	participação de fóruns	anúncios on-line	email
Eldorado	Sim	Não	Não	Sim
Jovem Pan	Sim	Não	Sim	Sim
Cultura	Sim	Não	Sim	Sim
Band FM	Sim	Não	Sim	Sim
Band News	Sim	Não	Não	Sim
Nova Brasil	Sim	Sim	Sim	Sim

6.6– O rádio e a propaganda

6.6.1 - Os elementos que compõem um comercial de rádio

Ao receber a incumbência de produzir um comercial para a veiculação no rádio, o profissional deve levar em consideração os seguintes elementos:

- Produto / serviço – qualidades e defeitos
- Texto – quantas pessoas podem estar envolvidas na gravação deste comercial?
- Tempo de duração da peça – 5, 7, 15, 30, 60 segundos?
- Tempo de duração da campanha – quanto maior o período de duração da campanha, maior deve ser o cuidado para não “cansar / entediar” o ouvinte
- Tipo do texto – institucional, promocional?
- Voz – é conveniente que seja masculina ou feminina? Qual meu objetivo de comunicação?
- Recursos técnicos – estes estão intimamente ligados à verba disponibilizada pelo cliente
- Efeitos sonoros – eles vão preencher um espaço planejado ou trata-se apenas de “barulho”?

Cada um destes itens torna-se responsável pelo sucesso ou não da idéia concebida pelo publicitário.

6.6.1.1 - O Produto / serviço

A adequação do comercial ao estilo do cliente é fundamental para a manutenção da credibilidade da campanha e do que se pretende vender. Torna-se incoerente tentar descrever detalhes e obrigar o ouvinte a guardar uma infinidade de informações inúteis para o momento.

> *"É difícil estabelecer regras sobre a maneira de redigir textos publicitários. Além da facilidade de escrever, do conhecimento dos fatos pertinentes ao produto, à campanha, à natureza do consumidor etc., o redator precisa ter bom senso, um pouco de intuição de vendedor, e uma imaginação que não o leve demasiadamente alto.*
> *O anúncio não é uma peça literária que tem por fim deleitar, distrair ou dar uma sensação de beleza. Visa um fim prático: implantar uma idéia ou vender um produto.*
> *Anunciar consiste em tornar interessante, apetecível um produto: criar, na maioria dos casos, um valor subjetivo, um valor psicológico que lhe exceda o valor intrínseco ou real."*
>
> (SANTANA, 2002, p.162)

Ao redigir um texto radiofônico, é preciso destacar características do produto como: utilidade, eficiência, simplicidade, baixo custo, durabilidade, disponibilidade, relação custo/benefício, exclusividade, qualidade técnica, novidade, status, design avançado, atrativos ou beleza. Existem outras possibilidades, mas é mais eficiente reforçar um único aspecto do produto – que seja fácil de ser lembrado pelo consumidor -, do tentar descreve-lo em detalhes.

> *"Nas sociedades orais, o conhecimento, seja através de regras, leis e /ou relatos míticos apreendidos através de rituais, tem seu texto estruturado por frases formulaicas,*

> *que são frases ou expressões adequadas metricamente, fixas e repetidas em verso ou prosa, com o objetivo de facilitar a memorização e a conseqüente perpetuação do texto."*
>
> (SILVA, 1999, p. 43)

Este cuidado com a "quantidade" de informação a que se expõe o ouvinte deve ser analisada também pelo aspecto da recepção

6.6.1.2 - O Texto

Aqui vale destacar novamente que "o rádio é um meio de comunicação que cria imagens". Por isso, na hora de escrever o texto, o publicitário deve ter em mente que cada ouvinte, de acordo com a sua personalidade e suas características e da forma como estiver a recepção da mensagem naquele momento, interpretará à sua maneira a informação transmitida.

Desta forma, o autor deve permitir a liberdade de imaginação do ouvinte, mas direcioná-la transmitindo informações claras e que não deixem dúvida quanto ao produto ou serviço a ser vendido. Robert Pritikin, redator norte-americano ilustra a capacidade do rádio de ajudar o ouvinte a visualizar algo bastante intangível, como uma cor.

> *"Locutor – A Fuller Paint Company o convida a olhar com seus próprios olhos para (...) o amarelo.*
> *O amarelo é mais do que uma cor. Amarelo é um modo de vida. Pergunte a qualquer motorista de táxi sobre o amarelo; ou a um vendedor de bananas; ou a um covarde.*
> *Eles falarão a você sobre o amarelo.*
> *(som: toca o telefone)*
> *Oh, com licença. Amarelo!! Sim, anotarei sua encomenda. Uma dúzia de dentes-de-leão; meio quilo de manteiga derretida; balas de limão e uma gota de limão; e um*

> *canário que canta uma canção amarela. Mais alguma coisa? Amarelo? Amarelo? Amarelo? Oh, caiu a ligação. Bem, ele ligará mais tarde.*
> *Se você quiser amarelo que seja amarelo-amarelo, lembre-se da Fuller Paint Company, um século de liderança em química das cores. Para encontrar o posto de vendas da Fuller mais próximo de você procure na lista telefônica. As páginas amarelas, é claro!*
>
> (MC LEISH, 2001, p. 99-100)

A escolha pelo amarelo está intimamente ligada à sua cor vibrante, com grande vitalidade. Ao ler este texto, não é difícil imaginar uma voz adequada e uma trilha para acompanhar. Ao redigir um texto o publicitário deve pensar em algo visual. Que produza uma imagem memorável, e leve o ouvinte a lembrar do seu produto.

6.6.1.3 - O tempo de duração da peça radiofônica

Muitos fatores podem interferir na escolha do tempo de duração de uma peça publicitária. Entre ele podemos destacar:

- objetivo da comunicação
- valor da verba disponível
- negociação de mídia realizada

Quando o cliente chega à emissora por intermédio de uma agência publicitária, diversos profissionais participaram da decisão. Este processo se inicia no atendimento, quando o publicitário conhece o cliente, produz o briefing e identifica as suas necessidades; passando pelo planejamento e pela criação, responsáveis pela estruturação da campanha; até chegar no mídia, que vai definir quais as emissoras que vão veicular a(s) peça(s) e qual será a negociação dos valores pagos pelo cliente.

Desta forma, e após adequar a verba disponível e as possibilidades de veiculação em cada emissora, a campanha pode ir ao ar.

Por outro lado, se o cliente chega diretamente na emissora, sem a presença de uma agência, quem definirá a duração das peças é o próprio cliente, normalmente em

concordância com o contato comercial que o atendeu. Neste caso, como trata-se de uma pessoa, em sua maioria, leiga no assunto e que se preocupa basicamente com o dinheiro investido (ou gasto como preferem enfatizar), dá-se preferência às peças menores – mais curtas – e mais baratas também.

6.6.1.4 - O Tempo de Duração da Campanha

Este é um outro tópico que tem como vertentes de análise os mesmos quesitos do item anterior. Quando se trata de uma campanha apresentada por uma agência, já se determina o tempo de duração da campanha durante a etapa do planejamento. Porém, quando o cliente trata direto com a emissora, este tempo normalmente é determinado na negociação.

6.6.1.5 - O tipo do texto a ser veiculado

Ao planejar uma campanha que envolva o rádio como mídia para veiculação é importante ter em mente o objetivo da comunicação. Basicamente, duas são as possibilidades: campanha institucional e campanha promocional. A primeira refere-se a uma campanha com o objetivo de reforçar a marca ou o produto de maneira mais generalizada. Normalmente é uma peça publicitária que não tem compromisso com data de veiculação, pois não apresenta dados que envelheçam com grande rapidez. A segunda é uma forma de divulgação que visa apresentar um fato novo ou informar uma promoção ou acontecimento com data de início e término bem definidas.

A definição do tipo de texto que se vai adotar em cada campanha é feita, principalmente, baseada nestes fatores. Entretanto, não se trata de uma regra sem exceções. Por isso adequação do texto deve ser planejada de acordo com os interesses do cliente e o objetivo traçado para a ação.

O Código de Defesa do Consumidor Brasileiro destaca alguns pontos no que se refere à regulamentação do conteúdo das peças publicitárias veiculadas por meios de comunicação de massa no país. Estas regras não existem apenas no Brasil.

O mesmo ocorre com a implantação do CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária. Esta legislação define que as propagandas devem ser caracterizadas como tal. Assim, o CDC, o CONAR e outros instrumentos reguladores –

como o Código de Ética Publicitária -, estabelecem as regras incluindo proibições específicas sobre a propaganda.

> *"Art. 36 – A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, facilmente e imediatamente, a identifique como tal*
> *Art 37 – É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.*
> *§ 1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário inteira e parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão capaz de induzir em erro o consumidor (...)*
> *§ 2º - É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza (...)*
> (Lei de Defesa do Consumidor nº 8.078 de 11/09/1990)

Ao produzir o texto de uma campanha, o publicitário deve conhecer muito bem estes princípios norteadores da comunicação nacional e avaliar de maneira consciente a forma e o conteúdo do que está divulgando.

6.6.1.6 - A Voz do comercial

O momento da definição da voz que dará vida à mensagem do cliente é muito importante. Quando um comercial é levado para ser produzido em um estúdio, normalmente utiliza-se um banco de vozes, que abre um leque de opções para o produtor, tanto em nível de timbre vocal, quanto de interpretação e carisma. Desta forma, ao se redigir o texto, deve-se imaginar qual a característica da voz da pessoa que interpretará a peça que está sendo produzida. É necessário ter em mente que, apesar do rádio ser caracterizado como uma linguagem oral, não se trata de uma interlocução face-a-face.

> *"Quando se trata da linguagem oral, a gestualidade, pausas, paisagens do rosto, sutilezas do olhar e posições*

> *do corpo no espaço, tudo isso ajuda a roteirizar as junções e disjunções da fala com aquilo sobre o que se fala..”*
>
> (SANTAELLA,1995, p. 165)

Às vezes a construção de um texto simples é completada por uma interpretação de qualidade, que dará vida à peça, que por sua vez se destacará no meio de tantas outras durante o break comercial da emissora.

> *“O rádio leva para a vivência isolada, não para a vivência coletiva...Embora ele possa contribuir para uma experiência coletiva (entendida aqui como diferente da vivência), mesmo neste caso o efeito é uma vivência individual. O ator radiofônico não fala, portanto, com uma massa compacta de centenas de milhares, mas com o ouvinte individual.”*
>
> *(SILVA, 1999, p. 58)*

É importante também destacar que locutor não é necessariamente sinônimo de ator / imitador, e que, muitas vezes, insistir nisso é um erro que pode se transformar em um fracasso em forma de peça publicitária. Querer que um locutor de FM interprete o humorista que está em alta no momento ou o atual presidente da república é um erro. E, em se tratando de um profissional consciente, provavelmente o locutor se recusará a fazer este trabalho. Neste caso, é fundamental a contratação de um ator, que tenha a característica de imitar vozes.

6.6.1.7 - Os Recursos técnicos e Efeitos sonoros

Utilizar ou não utilizar efeitos sonoros e trilhas de grande impacto em comerciais de rádio? Depende.

Depois de planejada a campanha, redigido o texto, escolhida e gravada a voz ou as vozes, chegou a hora de escolher a(s) trilha(s), definir a utilização de algum som ambiente (ruído de carro, gente, tiro, briga, aplausos...) e de algum efeito de voz. Todos estes

recursos estão intimamente ligados à verba disponibilizada pelo cliente, que permitirá ou não pagar pelos direitos autorais de uma música qualquer.

Quando não se pode pagar por uma música conhecida, utiliza-se as "trilhas brancas" que são músicas gravadas por profissionais que disponibilizam coletâneas em CD´s. Ao comprar estes CD´s, compra-se automaticamente o direito de utilização e veiculação destas trilhas, que já vêm gravadas em versões de 10´, 15´, 30´ e 60´, para facilitar na hora de produzir o comercial. Nestes mesmos CD´s estão disponíveis os "FX´s" ou efeitos sonoros, que vão suprir a necessidade de colocação do som ambiente na peça.

> *"A principal função da música é criar um clima. O maior erro é usar uma faixa da discoteca apenas por causa do título. No rótulo pode estar escrito 'Serenata do Amanhecer', mas essa peça musical de fato soa como uma promessa matinal de um novo dia, ou ela é fria, ameaçadora, ou apenas indefinida? No contexto de um comercial de rádio, a música deve produzir o efeito que você quer – imediatamente. Se estiver em dúvida, toque-a para um colega e pergunte: 'o que isso o faz lembrar?'. Sozinho, você pode convencer-se de qualquer coisa".*
>
> *(MC LEISH, 2001, p. 102-103)*

Além disso, de acordo com o software utilizado para a edição, existem os recursos disponíveis para o tratamento da voz (equalização).

> *"A arte da composição é regida por diferentes princípios ou regras que foram criados com base em experiências e conhecimentos acumulados durante séculos pelos mestres das artes, por certas leis óticas e por reações instintivas do ser humano. Alguns destes princípios podem ser alterados em determinados casos, mas isto só poderá ser feito*

conhecendo-os perfeitamente e sabendo como e por que se faz."

(SANTANA, 2002, p. 172)

6.7 – A propaganda e o rádio na internet

Antes de iniciarmos este tópico, é importante destacar que faremos referência às expressões "arquivos de áudio" e "som" na internet. Vamos adotar como ambas tendo a mesma definição e características para efeito deste estudo.

Por isso, pensar em propaganda na internet, é pensar em duas possibilidades de inserção:

6.7.1 – A propaganda "on-line"

Vamos adotar como propaganda "on-line" os modelos apresentados por Chleba (1999), que são: a mala direta eletrônica; os anúncios classificados e os banners. Para esta modalidade, encontramos diversas emissoras inserindo mensagens institucionais em suas home-pages.

Entretanto, é difícil ainda encontrar emissoras de rádio que oferecem ao seu anunciante a possibilidade de colocar um link (banner ou outra modalidade de inserção publicitária on-line) em seu site. Isto possibilitaria ao cliente que, todos os acessos à página da rádio fossem, conseqüentemente, acessos potenciais ao seu site. Desta maneira, a emissora poderia oferecer um serviço a mais para seu anunciante. E este cliente teria mais uma forma de exposição, levando consigo, a credibilidade da emissora a que está vinculado.

Segundo as entrevistas que realizamos, algumas emissoras oferecem isto como "um plus" para seus anunciantes. "Como bonificação da mídia na emissora" disse Camilo Lelles - um dos profissionais entrevistados.

6.7.2- A inserção da propaganda em formato de arquivo de áudio

A possibilidade de se trabalhar a internet como uma "praça" (emissora afiliada como inserção de espaço comercial regional) é algo que apenas uma das emissoras

acessadas utiliza. Esta nova maneira de “ver” a internet é bastante interessante, uma vez que na rede não há limite de potência para a emissora e não há necessidade de concessão do Estado para veiculação do sinal. Além disso, ela pode ser acessada no mundo todo e, a cada dia mais, com um custo baixíssimo.

6.7 – Quadro comparativo dos ambientes estudados

Ao encerrarmos mais este capítulo, é importante retomar alguns pontos de comparação entre uma emissora de rádio que disponibiliza sua programação apenas no dial e aquela que utiliza a internet como possibilidade de veiculação do seu sinal.

Tabela 10: ambientes estudados

Emissoras de rádio (no aparelho)	Rádio via internet
Características intrínsecas • capacidade de ouvir • não é exigida alfabetização. • mobilidade tanto do emissor quanto do receptor. • é um veículo imediato • é instantâneo (efêmero) **Tipo de recepção** • ambiental • companhia • atenção concentrada	**Características intrínsecas** • Em parte, pois tem o suporte de imagem. • Em parte, como a TV • Mobilidade do emissor no que se refere à possibilidade de transmissão e do receptor, já que a internet móvel é uma realidade. • sim • Possibilita acesso posterior aos arquivos gravados **Tipo de recepção** • Pouco utilizada • Bastante utilizada durante acesso a outros sites ou uso do computador • Pouco utilizada

• seleção intencional	• Bastante utilizada já que é possível, inclusive, acessar os programas que já foram para o ar.

Capítulo 4

Metodologia e universo da pesquisa com os especialistas

Este trabalho tem por objetivo realizar um levantamento a respeito do estado da arte em que se encontra o rádio e a sua interface com a internet. Partindo da hipótese de que: "as emissoras de rádio não utilizam, de maneira eficiente, os espaços destinados à publicidade que possuem na internet", foram realizadas pesquisas junto a especialistas, profissionais de agências de propaganda, clientes / anunciantes de rádio e profissionais de emissoras.

Para tanto, iniciamos o trabalho de coleta de dados, a partir de uma pesquisa exploratória, realizada nos sites de algumas emissoras de rádio que possuem a sede das suas "cabeças de rede" na cidade de São Paulo e possuem perfil de programação e públicos diferentes entre si.

> *"As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores."*
>
> (GIL, 1999, pág. 43)

Estes dados nos levaram a perceber a necessidade de eleger a pesquisa junto aos profissionais acima citados, como fonte de dados para atingir nossos objetivos.

1 – Plano de amostragem

Por se tratar de um tema ainda não muito explorado por pesquisas publicadas em livros, realizamos um levantamento junto a periódicos e revistas especializadas na área, para eleger os profissionais que pudessem contribuir com nosso levantamento dos dados.

Percebemos que, para atingir um número significativo de contatos, ficaria inviável a realização de entrevistas pessoais e, portanto, optamos pela realização de contatos via email. Estes endereços foram levantados junto aos currículos lattes dos pesquisadores, os

sites das emissoras, das agências e das próprias empresas anunciantes. Este questinários forma enviados no início do mês de outubro de 2006 e recebidos até meados do mês de novembro. Foram considerados como amostra válida para a pesquisa, todos os email que retornaram imediatamente após o envio (sem necessidade de novo contato) e aqueles que retornaram após um reenvio do questionário com um novo pedido de resposta.

> *"o questionário apresenta uma série de vantagens.(...)*
>
> *a) possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio.*
>
> *(...)*
>
> *d) permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais conveniente.*
>
> *e) não expõe os pesquisados à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado.*
>
> *(...)*
>
> *O questionário enquanto técnica de pesquisa apresenta algumas limitações, tais como: (...)*
>
> *d) não oferece a garantia de que a maioria das pessoas devolvam-no devidamente preenchido, o que pode implicar a significativa diminuição da representatividade da amostra."*
>
> (GIL, 1999, pág. 128-129)

Foram enviados 50 emails, entre professores universitários / pesquisadores; profissionais de agência; de veículos e anunciantes, com o seguinte texto:

"Olá

Meu nome é Roberta Baldo. Sou professora nos cursos de Comunicação Social em São José dos Campos e, atualmente, estou concluindo minha pesquisa de doutorado pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).
Gostaria de contar com sua ajuda, respondendo este breve questionário que segue em anexo. Trata-se de um levantamento que estou realizando junto a especialistas, agências, anunciantes e emissoras de rádio.
Você foi escolhido por que é um profissional de importante destaque em sua área, e suas observações serão muito importantes para o bom encaminhamento da minha pesquisa.

Desde já agradeço a colaboração e coloco-me a disposição para qualquer esclarecimento que se fizer necessário.

Atenciosamente
Roberta Baldo
Email: roberta@univap.br”

2 – O critério de tabulação

Por se tratar de um instrumento com questões abertas, onde o pesquisado poderia assinalar mais de uma opção nas questões de múltipla escolha, não há uma tabulação que chegue a 100%, com números coerentes com os dos questionários aplicados.

Quanto à área de atuação, alguns profissionais têm mais de uma (agência e docência, por exemplo). Foram respeitadas as indicações enviadas por todos.

Quanto aos comentários referentes às questões 3 e 4, nem todos incluíram e entre os que responderam, procuramos destacar os que apresentavam dados diferentes, suprimindo os que se repetiam.

3 – A tabulação

Gráfico 4 – Pergunta *1 – Você está na categoria de:*

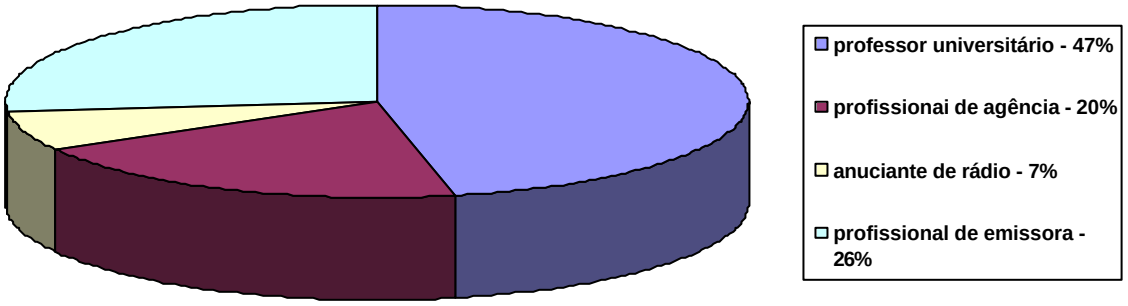


Gráfico 5 – Pergunta *2 – Há quanto tempo você se dedica à sua área de atuação:*

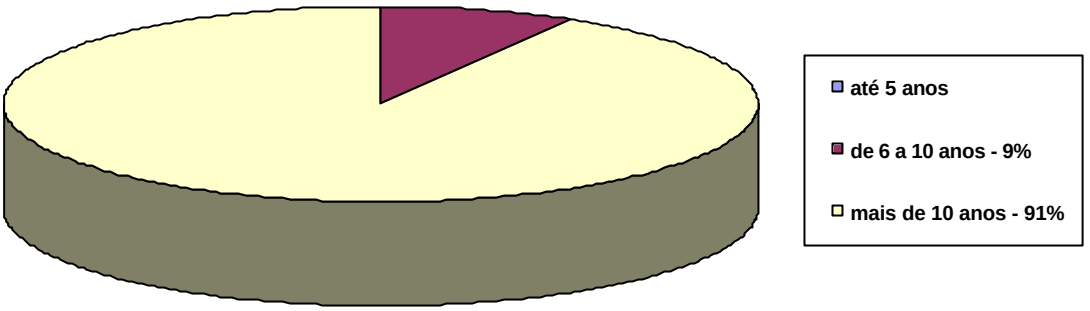
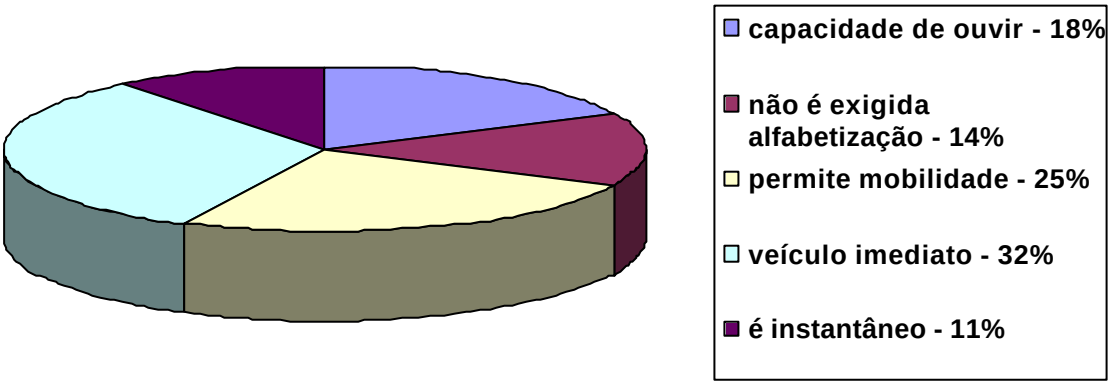


Gráfico 6 – Pergunta *3 – Qual (quais) a(s) característica(s) do rádio acredita ser(em) a(s) mais significativa(s):*



Por que?

1 – Está ficando cada dia mais evidente que as principais características do rádio (de ser "instantâneo" e a portabilidade dos aparelhos) já estão sendo conseguidas por outras mídias, principalmente os aparelhos de telefonia celular.

2 – O rádio é, comprovadamente, o meio de comunicação que permite a maior memorização das mensagens. Além disso, por ser o mais "companheiro", é o que tende a ter maior confiança do público-alvo.

3 – Porque é ágil. Hoje com o advento da telefonia celular, o repórter pode passar ao vivo qualquer informação extraordinária que acontece.

4 – Dentre todas as mídias, o rádio é o que possui maior mobilidade, além de permitir o uso ilimitado do tempo, ao contrário da televisão. O rádio exige interpretação e dinamismo dos profissionais que nele trabalham. Também a participação da população e dos entrevistados é mais livre, ao contrário da televisão que exige o cuidado com a estética e a internet e a mídia impressa que exigem maior rigor no uso da língua portuguesa.

5 – Acredito que o rádio, como veículo, possui o poder e a capacidade, de atingir grandes massas. As pessoas estão habituadas a ouvir rádio em diversas horas do dia. Seja em casa, no trabalho, no carro, no ônibus ou em locais públicos, o rádio tem um alcance que lhe permite ser ouvido por quaisquer tipos de pessoas que o façam por hábito ou necessidade.

6 – Uma grande vantagem em relação a todas as outras mídias.

7 – Tem mobilidade para entrar ao vivo com custo baixo ou até sem custo com qualidade técnica sem grandes investimentos

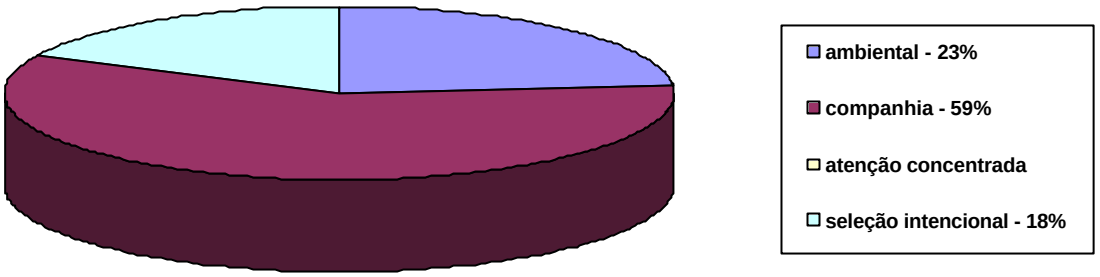
8 – É o veículo que pode usar o tempo real como diferencial. Podemos narrar o fato no momento em que acontece sem intermediários

9 – Agilidade, espontaneidade e comunicação dirigida ao ouvinte enfatiza a eficiência do Rádio.

10 – O rádio é o mais democrático dos meios.

11 – É histórico o poder do rádio de transmitir mensagens e notícias no momento em que acontecem além de grande poder de influência. Veja desde a velha história (REAL) do locutor norte-americano que transmitia uma história em que extraterrestres estavam invadindo o planeta e que, instantaneamente, causou pânico geral na população. Veja mais recente o poder de influência que tem ou teve, Luiz Lopes Correa, Gilberto Barros, Eli Correa, Gil Gomes, Paulo Lopes, Paulo Barboza, e grandes locutores do AM e FM no Brasil que têm credibilidade nas notícias e que passam confiança aos ouvintes que não teria espaço suficiente aqui para descreve-los.

Gráfico 7 – Pergunta *4 – Qual o tipo de recepção você acredita ser a mais constante para o ouvinte:*



Por que?

1 – Essa é uma opinião como ouvinte de rádio, muito mais do que como profissional de comunicação.

2 – Pela mobilidade do rádio (portáteis, nos automóveis etc.) e por liberar o ouvinte para outras tarefas enquanto ouve rádio, como ler, dirigir, trabalhar etc.

3 – Percebo que hoje as pessoas escutam mais o rádio quando estão no carro ou fazendo alguma atividade em casa ou no trabalho e com isso o locutor do rádio se torna uma companhia.

4 – Acredito ser isto o que realmente sustenta a manutenção do meio rádio.

5 – Acredito que as pessoas utilizam o rádio tanto como veículo de recepção para se informarem sobre o mundo e, também, como companhia, pois seus tamanhos (formatos) permitem essa facilidade de uso.

6 – Não é a minha experiência particular porque opto pela atenção concentrada, mas acho que as pessoas usam o rádio como companheiro.

7 – Pelo fato dos vários ambientes, trabalho, lojas, carro, utilizarmos o rádio como um composto do ambiente

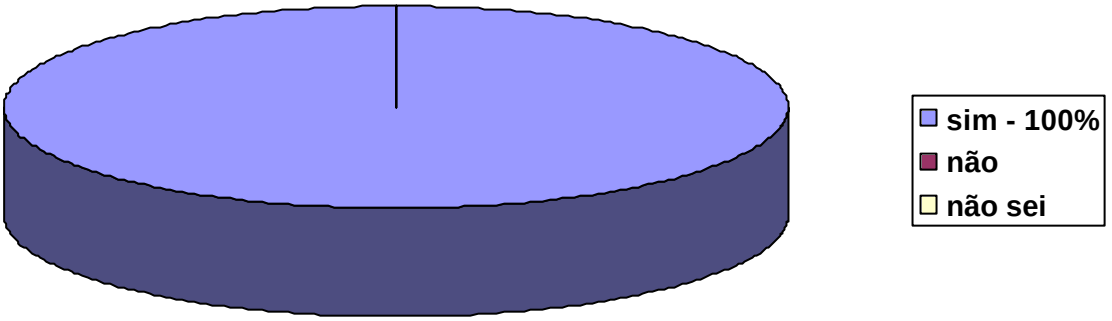
8 – Pq vc pode usar um só sentido para o ouvir o rádio e outros para a realização de outras atividades

9 – O rádio é cia. Em várias situações e isso varia de acordo às regiões de atuação da Emissora. Muda de acordo ao Hábito do ouvinte.

10 – A portabilidade do rádio contribui para as duas características assinaladas

11 – O Rádio é um grande companheiro. Quando você está Feliz, aumenta o volume, se está melancólico, ouve aquilo que cabe ao momento. O Locutor / Apresentador / Comunicador é o grande companheiro no carro, em casa, no trabalho. Muitas vezes algumas pessoas tendem a ouvir o rádio pela música, mas a voz do locutor é indispensável, ainda que seja para dizer o nome da música, para dar uma importante informação, para falar de um evento. O Rádio consegue aquilo que a TV e a Internet não conseguem, que é a de falar diretamente para você, mesmo sabendo que tem outras milhares de pessoas ouvindo. O RÁDIO É MÁGICO.

Gráfico 8 – Pergunta *5 – É possível utilizar a internet como forma de complementação (ou mídia de apoio) para o rádio?*



Observações:

"Hoje o Rádio tem a Internet como principal aliado." (obs. Contida em um dos questionários recebido)

4 - Algumas observações

Através destes dados levantados junto aos especialistas, alguns pontos nos chamam a atenção.

Por exemplo: na pergunta 5 "é possível utilizar a internet como forma de complementação (ou mídia de apoio) para o rádio?", 100% dos entrevistados disseram que sim. Porém, o que observamos em nossa pesquisa nos sites não foi isso. Podemos então, levantar a seguinte questão: se os profissionais sabem da importância e da potencialidade da internet como "parceira" para o rádio, por que não a utilizam? O que falta para que as

emissoras possuam programações próprias para o ciberespaço, para um público-alvo tão bem caracterizado e onde é possível mapear gostos, tendências e acessos? Em tempos em que a propaganda, cada dia mais, busca trabalhar seus anúncios no formato “um a um”, por que não incrementar os anúncios disponibilizados pelas emissoras em seus sinais no dial com mensagens nas páginas das emissoras a que estão vinculadas?

É necessário refletir a respeito e verificar até que ponto oferecer inserções na internet como “plus” para os anunciantes não está fazendo com que as emissoras percam em seu faturamento!

Capítulo 5

Proposta de veiculação

*Como o **site** das emissoras de rádio pode incrementar o anúncio publicitário irradiado?*

Esta foi a pergunta que motivou o início desta pesquisa. Na verdade, após todos esses questionamentos e busca de informações com especialistas, nosso objetivo agora é analisar tudo o que foi levantado e chegar a algumas constatações.

A partir deste momento, nosso foco está completamente direcionado à Internet. Não mais falaremos só do rádio que ouvimos em nossos aparelhos, nos carros, nos walkmans... Trataremos da "web rádio" ou da "web" e da "rádio", esta possibilidade de interação entre os meios.

1 – Preocupação crescente – um parênteses para refletir

No último ENADE (Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes), realizado em todo o Brasil no dia 12 de novembro de 2006, constatou-se uma crescente preocupação com estas temáticas, através da formulação de questões específicas sobre o rádio, a internet e a convergência das mídias. Sua presença foi detectada em 11 das 30 questões sobre componentes específicos da área de Comunicação Social.

Tabela 11: Questões do ENADE

Temática	Rádio	Internet	Convergência de Mídias
Múltipla escolha	05	01	02
Discursiva	01	01	01

Vale a pena destacar ainda, que a última questão da prova de Comunicação, era a respeito da interação do rádio e da internet, especificamente.

Figura 19: Questão 40 – ENADE 2006

QUESTÃO 40 – DISCURSIVA

Como todos sabem, não existe este tipo de coisa chamada net.rádio, mas uma variedade de idéias e experiências em torno do som na internet.

Considerando a afirmação acima e as características intrínsecas ao veículo rádio, tais como instantaneidade, mobilidade, baixo custo de produção e dos equipamentos e de recepção, e a não exigência de alfabetização digital para compreensão de suas mensagens, redija um texto argumentativo respondendo, de forma justificada, à seguinte questão.

EXISTE RÁDIO NA INTERNET?

(Valendo 10,0 pontos)

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

RASCUNHO

Fonte: http://enade2006.inep.gov.br/Provas/ - acessado em 16/11/2006

Não há, entretanto, padrão de resposta – que tenha sido divulgado publicamente - que seja esperado dos alunos pelo INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira). Em uma rápida pesquisa realizada entre os alunos que prestaram o exame, percebeu-se que a dúvida era: qual a resposta certa? Alguns colocaram que sim, há rádio na internet. Outros, induzidos pelas observações iniciais da questão quanto às características intrínsecas do meio, disseram que não.

2 – A realidade atual

Mas, voltando ao mercado corporativo das emissoras pesquisadas, observamos que a percepção sobre a importância da presença e da força da internet como mídia existe e é cada dia maior. Isto vem sendo notado, a partir do momento em que se torna possível conhecer a fundo o “ouvinte / internauta”.

> *"A Internet é um poderoso meio de comunicação e interação com o ouvinte, serve para conhecer melhor o ouvinte, afinal através do site temos a descrição do ouvinte em nosso banco de dados."*
>
> (comentário de LELLES no questionário aplicado)

Existe um aspecto que é fundamental para o embasamento deste trabalho. Entre as emissoras de rádio e seus públicos, existe uma relação de contato e confiança sustentada pela marca, pela credibilidade e pela confiança que o ouvinte tem no nome da emissora que mais gosta. Isto se dá desde os tempos mais remotos da existência do meio rádio, independente da existência ou utilização da internet.

Entretanto, esta característica tem sido fator de destaque no que se refere ao relacionamento que o ouvinte tem com a emissora *através* da internet. Quanto maior a proximidade desta relação, mais facilmente o ouvinte - "cliente em potencial" - é atraído para as páginas da Web.

Desta forma, a visão dos profissionais dos veículos quanto à interação entre rádio e internet, – expressa através dos questionários de pesquisa - pode ser descrita da seguinte maneira:

> *"Existem várias formas. Mas a primeira forma e ainda mais usual, é utilizar a Internet como Plus, como bonificação da mídia na emissora. Mas esta tendência tende a se dissipar. A Internet é um poderoso meio de comunicação e interação com o ouvinte, serve para conhecer melhor o ouvinte, afinal através do site temos a descrição do ouvinte em nosso banco de dados. Utilizando disso o anunciante pode direcionar melhor uma promoção, um tipo de mídia e até a linguagem a ser usada. A Internet deve começar a deixar de ser vista como bonificação e passar a ser enxergada com outros olhos. Hoje vemos negócios milionários com compra e venda de sites, e tudo isso porque a audiência é exorbitante e com direcionamento, e, no caso de uma emissora de rádio, ainda tem a*

marca, a credibilidade e a confiança do nome da emissora que a pessoa mais gosta."

Camilo Lelles - Nova Brasil FM - Supervisor de Logística Interna / Coordenador Site

"Além de transmitir toda a programação pela internet que conseqüentemente o comercial do cliente está inserido, podemos colocar banners, e outros formatos no site de divulgação."

Giselle Estefano Toledo - Canal 4 –sbt - Gerente de relações comerciais

"É mais uma forma de irradiar notícias com um uso de outro receptor. Isso amplia a audiência e portanto o interesse do anunciante. Além disso é outro canal direto com os ouvintes."

Regiane Bochichi - BandNews FM - Gerente de Marketing

"Hoje é feita uma extensão da "visibilidade" do anunciante. Com isso, podemos agregar à campanha, um link interativo à página do investidor."

Rogério Chagas - Rádio Eldorado Ltda - Supervisor Executivo Comercial

Entre os profissionais de agência, apresentamos três visões. Duas delas destacam a questão do acesso. Apenas uma cita ferramentas e possibilidades de utilização do marketing on-line:

"A grande vantagem do rádio na Internet é o fato do ouvinte poder sintonizar sua rádio preferida de qualquer parte do mundo. Dessa forma, via site da emissora, não vejo qualquer problema em se veicular os anúncios comerciais normais da programação, também via Internet."

Nelson B. Campos Jr - BC&C Com. e Design Ltda. - Sócio / Diretor de Operações

"Basta permitir o acesso à programação ao vivo, via Internet: o público-alvo se expande automaticamente. Ademais, sempre é possível fazer-se ações promocionais que estimulem a audiência via

Internet. Se tudo estiver associado ao e-commerce do anunciante, melhor ainda."

Zeca Martins – Autônomo – Publicitário

"Da mesma forma que o rádio convencional, ou seja, com jingles e spots, e/ou com a inserção de banners e pop ups."

Ana Claudia M. Govatto - M.Govatto & Associados - sócia-diretora

A visão dos anunciantes, entretanto, fica um pouco mais limitada:

"Através da imagem, promoções, concursos, entre outros."

Carlos J. A. Dias - FEMSA Cerveja BR – Ass. de Ass. Corp. e Com.

Porém, entre os especialistas consultados, a visão se aproxima mais da apresentada pelos profissionais dos veículos. Entretanto, a presença e a necessidade de garantir a interatividade entre ouvinte e anúncio é destacada por vários depoimentos:

"Com a utilização dos outros recursos possíveis na web, como imagem e texto, que dessa forma complementam o áudio. Mas é importante notar que essa complementação afeta a principal e mágica característica do meio: a imaginação..."

Sonia Virgínia Moreira – UERJ - Profª Adjunta

"Com boa qualidade do som, com links adequados e criativos e com integração / interatividade em relação à marca e anunciante."

Gino Giacomini Filho - ECA/USP e IMES/S.Caetano – Professor

"As emissoras podem divulgar seus sites e utilizá-los para que as pessoas possam interagir com elas de modo on-line."

Sidney Proetti - Centro Univ. Assunção – UNIFAI - Coordenador de Cursos

"Mantendo o mesmo padrão de um bom anúncio publicitário: remeter a um espaço onde existam informações éticas e relevantes."

Wilson da Costa Bueno – UMESP – Professor

3 – Observações realizadas

Entre os sites pesquisados, pudemos perceber que existem diversas tentativas de se utilizar e garantir a interface entre o rádio e a internet. Entretanto, cabe destacar alguns pontos onde detectamos comprometimento nestas "tentativas".

3.1 – Rádio Eldorado

O site da Rádio Eldorado apresenta a possibilidade de acesso ao seu conteúdo em arquivos de Podcast. Isto quer dizer que para o ouvinte cativo, aquele que aprecia determinado programa ou que quer saber das notícias após o horário do jornal, existe uma alternativa.

Isto vem acabar com uma das características intrínsecas do meio rádio, que é a efemeridade. O ouvinte, que busca a informação através da internet, não precisa estar exposto a ela no momento da "postagem" para que possa ter acesso.

Entretanto, o site da emissora apresenta um *playlist* de acesso aos arquivos de podcast que não é atrativo (cf. fig. 03 – pág. 42). Não há uma preocupação em agradar o "olhar" do ouvinte. Trata-se, contudo, de uma emissora que possui algumas das ferramentas de marketing on-line (vitrine eletrônica e o email), através das quais o público ouvinte pode ter acesso à emissora.

3.2 – Jovem Pan

Entre as emissoras "visitadas", a Jovem Pan apresenta um site bastante simples, com informações institucionais e com o link para sua programação que está sendo executada "no ar".

Cabe aqui destacar, entretanto, que a emissora apresenta um banner de propaganda de anunciante (universidade) no topo de sua página, utilizando a mesma dinâmica de outros portais (uol, terra etc...). Contudo, não há referências ou informações quanto a orientações para a inserção destes anúncios. A interatividade com o ouvinte / internauta é feita através de email de contato (modelo fale conosco).

3.3 – Rádio Cultura

A rádio possui um modelo bastante institucional de site. Nele estão apresentadas as informações sobre o público da emissora, programação e está também o link do “no ar”. Além disso, é possível localizar um link para a área de publicidade, onde são apresentadas as possibilidades de anúncios na emissora. Em nenhum local, contudo, encontra-se referências sobre possibilidade de inserção de propaganda no site da emissora ou da existência de uma web rádio.

Existe um email, que permite um contato entre o ouvinte e a emissora.

3.4 – Band FM

Com um público-alvo composto basicamente por jovens, que gostam de música essencialmente, a Band FM apresenta um site bastante colorido, com links para páginas com informações de toda a sua programação. Estes links possibilitam também que o ouvinte baixe músicas (podcast e letra impressa) das obras mais executadas ou pedidas na emissora.

Além disso, existe um email para contato entre o ouvinte e a rádio.

Porém, por se tratar de um público jovem, a emissora poderia utilizar muito mais as ferramentas do marketing on-line, pois trata-se de uma parcela da população que já está bastante habituada ao uso da internet.

3.5 – Band News

Assim como a Rádio Eldorado, a Band News disponibiliza parte de sua programação em formato podcast para os ouvintes que não podem estar expostos ao meio no momento da veiculação da mensagem. Existem notícias em formato impresso, de modo que o site acaba adquirindo uma “cara de jornal”.

Uma das ferramentas que a emissora utiliza é o mural. Neste local, os ouvintes / internautas podem postar mensagens que são lidas por todos os visitantes da página. Podem

ser mensagens a respeito da programação, notícias de última hora (a exemplo do ouvinte repórter que o rádio já adotou há tempos).

3.6 – Nova Brasil FM

Esta emissora vem desenvolvendo um trabalho bastante interessante quanto à utilização da internet. Assim como existem as "praças" da rádio em cada região, onde são inseridos comerciais locais, a internet passou a ser considerada uma "praça" também. Através de um controle próprio, quando o break comercial entra na emissora "do ar", os ouvintes que estão conectados à internet ouvem um break próprio para eles. Quem está veiculando a sua propaganda na internet, não está "no ar".

Além disso, a emissora disponibiliza fóruns de discussão com os ouvintes, email e a própria página da emissora como forma de relacionamento com o seu público.

4 – Algumas constatações

Tendo percebido como as emissoras estão atuando e trabalhando esta interface entre o rádio e a internet, é chegado o momento de propor uma maneira de buscar / garantir esta interatividade entre o público e a emissora.

> *"O paradigma da interatividade recai necessariamente na relação mútua, ou seja, na relação assimétrica ou da equivalência de papéis, sempre trocados entre os pólos emissores e receptores."*
>
> (GALINDO,)

Como o** site **das emissoras de rádio pode incrementar o anúncio publicitário irradiado?

E mais:

As emissoras de rádio não utilizam, de maneira eficiente, os espaços destinados à publicidade que possuem na internet. Por que?

A partir das pesquisas realizadas, pudemos perceber que a primeira possibilidade de utilização do marketing on-line como forma de buscar este "incremento" é a vitrine eletrônica. Sem uma página de internet bem elaborada, a emissora não consegue dar continuidade ao relacionamento "virtual" com seu ouvinte. É na vitrine eletrônica, que estará exposto o "produto" da rádio, suas características e as informações que considerar mais importantes para que seu público a conheça.

Esta página deve ser construída de maneira que facilite a navegabilidade do ouvinte, onde esteja explicitada de maneira clara e objetiva o que ele pode encontrar nela, que seu tempo de "abertura" não seja muito longo, pois o internauta não tem mais "paciência" para ficar muito tempo esperando cada página ser aberta. Além disso, deve ter a mesma "cara da rádio". Se estamos falando de uma emissora jovem, a página deve ter este perfil. Se é uma emissora do tipo "news", deve respeitar este perfil e reforçar a sua credibilidade através da web.

A vitrine virtual é a possibilidade de materialização e de visualização da emissora, algo que antes não era possível, já que o rádio não possui imagens em seu "espaço natural".

O email é outra maneira de incrementar este relacionamento e garantir "pages views" para o site da emissora. Não adianta possuir um site, é necessário que ele seja visto e acessado para que se justifique a busca por anúncios e parcerias para a web. Da mesma maneira os fóruns e bate-papos. São maneiras de manter o ouvinte "linkado" por mais tempo à página da emissora.

Uma vez possuindo estas ferramentas, as emissoras podem trabalhar utilizando mais ou menos tecnologia e necessitar de mais ou menos profissionais envolvidos para a organização e veiculação deste material.

Assim, podemos verificar a possibilidade de utilização das seguintes ferramentas e interfaces:

4.1 – no ar

A maneira mais simples de buscar esta interface. O sinal que é disponibilizado nos aparelhos de rádio das casas das pessoas, é colocado no site através de um link. Não há interatividade.

4.2 – web rádio

Um aperfeiçoamento da possibilidade de se colocar o link da emissora na internet. Através da web rádio é possível que se diferencie a programação, os anunciantes, as promoções etc... Trata-se de uma emissora de rádio, praticamente, sem que haja necessidade de se solicitar a concessão do Estado para isso.

4.3 – banner institucional

Espaço para veiculação de materiais institucionais, através de anúncios que ficam abertos na página durante o tempo de navegação.

4.4 – banner de anunciantes

Mesmo sistema de veiculação do institucional, porém pode ser comercializado com os anunciantes da rádio.

4.5 – pop up´s

Janelas com informações que se abrem assim que o internauta acessa a página. Podem ser de conteúdo institucional ou comercial – para os anunciantes da emissora. Trata-se, entretanto, de uma ferramenta pouco apreciada por internautas que "se irritam" ao ter que fechar inúmeras janelas que se abrem à sua frente, dificultando a navegação inicial no site.

4.6 – promoções

Podem ser criados links de promoções da emissora ou de anunciantes, que solicitem cadastro para concorrer ou que levem ao acesso do site para responder a perguntas ou solicitações da "brincadeira". Pode ser uma forma de atrair os ouvintes para que acessem a página da emissora, além de uma maneira de formar um banco de dados com o cadastro dos clientes / ouvintes, possibilitando um marketing diferenciado (um para um).

4.7 – mural / blog

Espaço onde os ouvintes podem colocar sugestões, críticas ou reclamações a respeito da emissora / programação / site. Pode ser também um espaço para que sejam colocadas notícias pelos ouvintes ou para que se estabeleça um tema de discussão e haja interação entre os profissionais da rádio e o seu público-alvo.

4.8 – material impresso

Podem ser disponibilizados programas, matérias ou até mesmo letras de música para os ouvintes.

4.9 – podcast

É a possibilidade de se ouvir o que gosta, sem hora marcada. Trata-se de um serviço extra que pode ser oferecido pelas rádios aos seus ouvintes, colocando programas da emissora, notícias, músicas... em formato de arquivo de áudio. Através da composição de um playlist, o ouvinte poderá montar sua própria programação, respeitando suas preferências e horários.

Opções, como é possível perceber, existem. Cada emissora pode adotar uma ou mais formas de se relacionar e interagir com seu público, baseando-se – para isso – em dados sobre as principais características destes ouvintes / internautas, sejam elas relacionadas a perfil, hábitos ou tendências.

Considerações Finais

Após pesquisarmos perfis tão diferentes de emissoras de rádio, cabe neste momento um espaço para refletirmos alguns pontos. Em primeiro lugar, é necessário destacar que instrumentos, possibilidades de interação e aumento do espaço publicitário existem. Porém, é preciso que sejam desenvolvidos critérios muito próprios para a sua implantação.

Através dos questionários aplicados, percebemos que há consciência – entre os profissionais envolvidos – da existência da internet e das possibilidades de interação que ela permite. A percepção de que é possível construir uma relação saudável entre o rádio e a rede mundial de computadores é um fato. Porém, cabe a nós o seguinte questionamento: se todos sabem desta existência, se é uma unanimidade a possibilidade de interação entre o rádio e a internet, por que ela não acontece?

Percebe-se que existe um receio de que, talvez, não haja interesse. Mas, por parte de quem? Do público? Dos anunciantes? Ou será resultado de uma cultura do rádio, portanto um receio da própria emissora ou dos profissionais que nela trabalham?

É necessário, e aqui entramos no segundo ponto, um estudo de mercado, direcionado ao público-alvo de cada emissora. Que se trace um perfil deste ouvinte e se verifique se, como nas emissoras estudadas, este tipo de interação atingirá estes ouvintes. A navegação nos sites pode ser monitorada, estudada e avaliada de uma maneira que nenhuma outra mídia consegue realizar. É possível mapear cada trecho do caminho percorrido pelos "ouvintes / internautas", a partir do momento em que ele acessa a primeira página do site. É possível, também, verificar quais seus interesses mais constantes, por que páginas e conteúdos costumam navegar, qual a freqüência com que acessam a página etc...

Quando falamos de emissoras como a Rádio Eldorado, a Jovem Pan, o sistema Band e a Rádio Cultura, nos referimos a emissoras de grande porte, situadas em uma das mais importantes capitais do país. É necessário, contudo, perceber que nem todas as emissoras têm este perfil.

Nestes casos estudados, é perfeitamente viável a implantação da interatividade entre o rádio e a internet, uma vez que seus ouvintes já têm por hábito acessar a rede. Porém, ao se optar por este tipo de empreitada, é necessário que seja realizado um levantamento sobre hábitos e sobre o consumo da internet, enquanto mídia. Pois, atualmente, mesmo nos mais

longínquos locais deste país, é possível se encontrar pessoas conectadas à internet, muitas vezes como sua principal forma de comunicação com o restante do mundo.

> *"O acesso rápido à internet* (banda larga) *já é realidade para 4,9 milhões de lares no Brasil. Esse número é equivalente a 10,6% do número de famílias, afirma estudo realizado pelo eMarketer no final de 2006. O Brasil é o 11º colocado da lista.(...)1. Estados Unidos - 54,6 milhões; 2. China - 46,6 milhões; 3. Japão - 23,7 milhões; 4. Coréia do Sul - 12,7 milhões; 5. Reino Unido - 12 milhões; 6. Alemanha - 11,8 milhões; 7. França - 11,2 milhões; 8. Itália - 7,9 milhões; 9. Canadá - 7,4 milhões; 10. Espanha - 5.5 milhões; 11. Brasil - 4,9 milhões"*
>
> *http://www.adnews.com.br/ - acessado em 10/04/2007*

Outra constatação de estudos realizados por empresas de pesquisa, faz referência ao mercado da publicidade on-line. Dados recentemente lançados indicam um crescimento acima das expectativas do mercado.

> *"Um levantamento da empresa de pesquisas ZenithOptimedia indica que a publicidade on-line pode estar prestes a entrar em um novo e intenso ciclo de crescimento no próximo ano, crescendo mais do que o mercado publicitário em geral, ou aproximadamente sete vezes mais. O estudo indica um crescimento global da publicidade on-line de 28,2% no próximo ano contra 3,9% da publicidade convencional."*
>
> http://www.adnews.com.br/ - acessado em 08/12/2206

Informações como estas só vêm completar e ratificar a proposta deste trabalho. **"**O segmento com maior potencial de crescimento, sem surpresas, ainda é o de publicidade associada a buscas e links patrocinados, que movimentarão US$ 14 bilhões em 2007. Já a publicidade on-line convencional e anúncios com vídeos em banda larga movimentarão US$ 10,5 bilhões. Publicidade por e-mail e anúncios associados à mobilidade contarão com

US$ 721 milhões." (http://www.adnews.com.br/ - acessado em 08/12/2206). Por isso, novamente eu apresento o seguinte questionamento, baseado na hipótese desta tese:

As emissoras de rádio não utilizam, de maneira eficiente, os espaços destinados à publicidade, que possuem na internet. Por que?

Ao encerrar minhas pesquisas, percebo que existem profissionais que não querem, ou têm medo, deixar o rádio crescer. Temos nas mãos uma mídia que se sustentou por 85 anos. Agora, é o momento de permitir que esta presença se altere, cresça, e quem sabe, mude! Tantos se preocuparam com o jornal impresso, quando a internet chegou, trazendo consigo a versão on-line das principais publicações do país... E o que pudemos perceber? Que mesmo com a web, os leitores do jornal "de papel" não deixaram de consumir esta mídia. Até por que, existem características diferentes.

Acredito que o mesmo deva acontecer com o rádio. Existe um espaço enorme a ser explorado. É necessário, que assim como em outros momentos e para outras situações, sejam desenvolvidas metodologias de trabalho, caminhos a serem percorridos, públicos a serem atingidos e profissionais que serão capacitados para trabalhar com esta nova realidade. Não é necessário que receio por parte dos colegas radialistas, achando que não haverá mais espaço para a transmissão do futebol, ou para o radio jornal, ou ainda para aquele programa de humor que a juventude tanto gosta. Até por que, independente da forma de transmissão, o conteúdo terá sempre que ser produzido!

O que falta então? Por que as emissoras de rádio não utilizam este espaço "livre e democrático" que é a internet, para expandir seus negócios em completar o relacionamento com seus ouvintes?

Segundo dados da AMI (Associação de Mídia Interativa), agora denominada IAB (Interactive Advertising Bureau Brasil), o tempo médio de navegação por internautas residenciais é de 19h07min por mês. Isto significa que o Brasil continua a ser um dos maiores tempos médios de navegação residencial.

É possível ignorar este potencial e abrir mão dos lucros que este perfil de público por oferecer às emissoras de rádio?

Acredito que as emissoras ainda apresentem certa relutância no emprego desta nova possibilidade de trabalho por que ainda na tiveram acesso a dados concretos de pesquisa de resultados.

Porém, não é mais possível deixar este mercado em estado de latência! Vale a pena investir em um novo caminho para a estrutura e existência do rádio no Brasil.

Referências Bibliográficas

ADLER, Richard P. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação.** São Paulo: Nobel, 2002

BARBEIRO, Heródoto & LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de radiojornalismo.** Rio de Janeiro: Campus, 2001

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros Radiofônicos.** São Paulo: Paulinas, 2003

BRUNER, Rick; LELAND, Harden & HEYMAN, Bob. **Marketing on-line – estratégias, melhores práticas e estudos de caso.** São Paulo: Futura, 2001

CASÉ, Rafael. **Programa Casé – o rádio começou aqui.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias & novos modelos de negócio.** São Paulo: Futura, 1999

BERLO, David K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

GALINDO, Daniel. **Propaganda inteira & ativa.** São Paulo: Brasiliense, 2002

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 1999

KOTLLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª ed. São Paulo: Atlas 1998

LEMOS, Alexandre Zaghi. Popularidade sem publicidade. **ABOUT** – Mídia impressa dá sopa no verão. n.867. São Paulo: Portal da Propaganda, dez.2006. p.08 – 12.

LEMOS, André L.M. **"Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais"**. 1997, Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/ interac.html] – acessado em 03/04/2007.

LEVINSON, Jay & RUBIN, Charles. **Marketing de guerrilha on line.** São Paulo: Best Seller, 1997

LEVY, Pierre. **O que é virtual.** 1999

MCLEISH, Robert . **Produção de Rádio – um guia abrangente de produção radiofônica.** São Paulo: Summus, 2001

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo on line e os espaços do leitor: um estudo de caso do Net Estado.** Dissertação de Mestrado – UFRGS/PPGCOM, Porto Alegre, 1998

ORTRIWANO, Gisela. **A informação no rádio: os grupos de poder e determinação de conteúdo.** São Paulo: Summus, 1985

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus, 2000

POPCORN, Faith & LYS, Marigold. **CLICK – 16 tendências que irão transformar suas vida, seu trabalho e seus negócios no futuro .** Rio de Janeiro: Campus, 1997

PRADO, Magaly P. **Pesquisa sobre rádio na web como uma alternativa eficiente de comunicação**. São Paulo: 2005. Disponível em: http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17011/1/R1660-1.pdf - acessado em 17/10/2206

PRIMO, Alex F. T. & CASSOL, Márcio B. F. **Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias.** Disponível em http://www2.dem.inpe.br/ijar/ConceitoMidia.doc - acessado em 03/04/2007

QUEIROZ E SILVA, Roberto P. **Questão de Publicidade no Rádio.** Revista Comunicarte. São Paulo: Ática, 1990

RIES, Al & RIES, Laura. **As 11 consagradas leis de marcas na internet.** São Paulo: Makronbooks, 2001

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos: semiose e autogeração.** São Paulo: Ática, 1995

SANT´ANNA, Armando. **Propaganda – Teoria, técnica e prática**. São Paulo; Ed. Pioneira Thomson Learning, 2002

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albanoda. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999

STERNE, Jim. **Marketing na internet: integrando a web à sua estratégia de marketing.** Rio de Janeiro: Campus, 2000

TAVARES, Reynaldo. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Atlas, 1986

TEMER, Ana Carolina & NERY, Vanda C A. **Para entender as teorias da comunicação.** São Paulo: _____, 2004

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na internet.** São Paulo: Makron Books, 1997

VEGSO, Mara. Ondas de entusiasmo.**ABOUT** – Comunicação integrada – Difícil mas não impossível. n.866. São Paulo: Portal da Propaganda, nov.2006. p.22 – 25.

INTERNET. http://www.microfone.jor.br/ - acessado em 06/10/2006

INTERNET. Fonte: www.gpradio.com.br - acessado em 27/08/2003

INTERNET. http://www.gm.org.br/midia_dados/midia_dados.asp - acessado em 21/11/2005

INTERNET. Midia Dados 2004 – acessado em 18/10/2006

INTERNET. http://www.adnews.com.br/ - acessado em 10/04/2007

INTERNET. http://www.radioeldoradofm.com.br/ - acessado em 17/10/2006

INTERNET. http://www.iabbrasil.org.br/ - acessado em 11/04/2007

INTERNET. : http://www.jovempanfm.com.br/frame.php - acessado em 18/10/2006

INTERNET. http://www.culturafm.com.br/ - acessado em 18/10/2006

INTERNET. http:///www.band.com.br - acessado em 24/10/2006

INTERNET. http:///www.bandfm.com.br - acessado em 24/10/2006

INTERNET. http:///www.bandnewsfm.com.br - acessado em 24/10/2006

INTERNET. http://www.novabrasilfm.com.br/ - acessado em 17/10/2006

INTERNET. http://enade2006.inep.gov.br/Provas/ - acessado em 16/11/2006

Anexos

Anexo 1

Questionários

Questionário

Tese de doutorado de Roberta Baldo
Tema: o rádio e a propaganda em seu espaço on line.

Estou realizando uma pesquisa com os principais especialistas, profissionais e pesquisadores do Brasil a respeito da possível interface do Rádio e da Internet. Gostaria de contar com sua valiosa contribuição, respondendo a pesquisa abaixo:

Nome: Nelson Baptista Campos Jr.

Empresa: BC&C Comunicação e Design Ltda.

Cargo: Sócio / Diretor de Operações

1 – Você está na categoria de:

( ) professor universitário
(X) profissional de agência
( ) anunciante do rádio
( ) profissional de emissora

2 – Há quanto tempo você se dedica à sua área de atuação:

( ) até 5 anos
( ) de 6 a 10 anos
(X) mais de 10 anos

3 – Qual (quais) a(s) característica(s) do rádio acredita ser(em) a(s) mais significativa(s):

(X) o ouvinte basta ter a capacidade de ouvir (não ser surdo) para captar a mensagem.

( ) não é exigida alfabetização.

(X) o rádio permite mobilidade tanto do emissor quanto do receptor.

( ) é um veículo imediato: os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem.

( ) é instantâneo (efêmero): a mensagem é recebida no momento em que é emitida.

Por que? (responder livremente)

Está ficando cada dia mais evidente que as principais características do rádio (de ser "instantâneo" e a portabilidade dos aparelhos) já estão sendo conseguidas por outras mídias, principalmente os aparelhos de telefonia celular.

4 – Qual o tipo de recepção você acredita ser a mais constante para o ouvinte:

(X) ambiental – serve de pano de fundo

(X) companhia – a audição acontece com atividade paralela

( ) atenção concentrada – o ouvinte concentra toda a sua atenção à mensagem

( ) seleção intencional – o ouvinte se prepara e escolha um programa

Por que? (responder livremente) Essa é uma opinião como ouvinte de rádio, muito mais do que como profissional de comunicação.

5 – É possível utilizar a internet como forma de complementação (ou mídia de apoio) para o rádio?

(X) sim ( ) não ( ) não sei

6 - Como o site da emissora de rádio pode incrementar o anúncio publicitário irradiado?

(responder livremente)
A grande vantagem do rádio na Internet é o fato do ouvinte poder sintonizar sua rádio preferida de qualquer parte do mundo. Dessa forma, via site da emissora, não vejo qualquuer problema em se veicular os anúncios comerciais normais da programação, também via Internet.

Questionário
Tese de doutorado de Roberta Baldo
Tema: o rádio e a propaganda em seu espaço on line.

Estou realizando uma pesquisa com os principais especialistas, profissionais e pesquisadores do Brasil a respeito da possível interface do Rádio e da Internet. Gostaria de contar com sua valiosa contribuição, respondendo a pesquisa abaixo:

Nome: Zeca Martins
Empresa: Autônomo Cargo: Publicitário

1 – Você está na categoria de:

(x) professor universitário
(x) profissional de agência
( ) anunciante do rádio
( ) profissional de emissora

2 – Há quanto tempo você se dedica à sua área de atuação:

( ) até 5 anos
( ) de 6 a 10 anos
(x) mais de 10 anos

3 – Qual (quais) a(s) característica(s) do rádio acredita ser(em) a(s) mais significativa(s):

(x) o ouvinte basta ter a capacidade de ouvir (não ser surdo) para captar a mensagem.

(x) não é exigida alfabetização.

(x) o rádio permite mobilidade tanto do emissor quanto do receptor.

(x) é um veículo imediato: os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem.

(x) é instantâneo (efêmero): a mensagem é recebida no momento em que é emitida.

Por que? (responder livremente)

O rádio é, comprovadamente, o meio de comunicação que permite a maior memorização das mensagens. Além disso, por ser o mais “companheiro”, é o que tende a ter maior confiança dó público-alvo

4 – Qual o tipo de recepção você acredita ser a mais constante para o ouvinte:

( ) ambiental – serve de pano de fundo

(x) companhia – a audição acontece com atividade paralela

( ) atenção concentrada – o ouvinte concentra toda a sua atenção à mensagem

( ) seleção intencional – o ouvinte se prepara e escolha um programa

Por que? (responder livremente)

Pela mobilidade do rádio (portáteis, nos automóveis etc.) e por liberar o ouvinte para outras tarefas enquanto ouve rádio, como ler, dirigir, trabalhar etc.

5 – É possível utilizar a internet como forma de complementação (ou mídia de apoio) para o rádio?

(x) sim ( ) não ( ) não sei

6 - Como o site da emissora de rádio pode incrementar o anúncio publicitário irradiado?

Basta permitir o acesso à programação ao vivo, via Internet: o público-alvo se expande automaticamente.
Ademais, sempre é possível fazer-se ações promocionais que estimulem a audiência via Internet. Se tudo estiver associado ao e-commerce do anunciante, melhor ainda.

Questionário

Tese de doutorado de Roberta Baldo
Tema: o rádio e a propaganda em seu espaço on line.

Estou realizando uma pesquisa com os principais especialistas, profissionais e pesquisadores do Brasil a respeito da possível interface do Rádio e da Internet. Gostaria de contar com sua valiosa contribuição, respondendo a pesquisa abaixo:

Nome: Carlos José Almeida Dias

Empresa: FEMSA Cerveja Brasil
Cargo: Assessor de Assuntos Corporativos e Comunicação

1 – Você está na categoria de:

( ) professor universitário
( ) profissional de agência
(X) anunciante do rádio
( ) profissional de emissora

2 – Há quanto tempo você se dedica à sua área de atuação:

( ) até 5 anos
(X) de 6 a 10 anos
( ) mais de 10 anos

3 – Qual (quais) a(s) característica(s) do rádio acredita ser(em) a(s) mais significativa(s):

( ) o ouvinte basta ter a capacidade de ouvir (não ser surdo) para captar a mensagem.

( ) não é exigida alfabetização.

( ) o rádio permite mobilidade tanto do emissor quanto do receptor.

(X) é um veículo imediato: os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem.

( ) é instantâneo (efêmero): a mensagem é recebida no momento em que é emitida.

Por que? (responder livremente)

Porque é ágil. Hoje com o advento da telefonia celular, o repórter pode passar ao vivo qualquer informação extraordinária que acontece.

4 – Qual o tipo de recepção você acredita ser a mais constante para o ouvinte:

( ) ambiental – serve de pano de fundo

(X) companhia – a audição acontece com atividade paralela

( ) atenção concentrada – o ouvinte concentra toda a sua atenção à mensagem

( ) seleção intencional – o ouvinte se prepara e escolha um programa

Por que? (responder livremente)
Percebo que hoje as pessoas escutam mais o rádio quando estão no carro ou fazendo alguma atividade em casa ou no trabalho e com isso o locutor do rádio se torna uma companhia.

5 – É possível utilizar a interne t como forma de complementação (ou mídia de apoio) para o rádio?

(x) sim ( ) não ( ) não sei

6 - Como o site da emissora de rádio pode incrementar o anúncio publicitário irradiado?

(responder livremente)

Através da imagem, promoções, concursos, entre outros.

Questionário

Tese de doutorado de Roberta Baldo
Tema: o rádio e a propaganda em seu espaço on line.

Estou realizando uma pesquisa com os principais especialistas, profissionais e pesquisadores do Brasil a respeito da possível interface do Rádio e da Internet. Gostaria de contar com sua valiosa contribuição, respondendo a pesquisa abaixo:

Nome: Ana Claudia Marques Govatto

Empresa: M.Govatto & Associados / Universidade Imes
Cargo: sócia-diretora/coordenadora dos cursos de Comunicação Social

1 – Você está na categoria de:

(X) professor universitário
(X) profissional de agência
( ) anunciante do rádio
( ) profissional de emissora

2 – Há quanto tempo você se dedica à sua área de atuação:

( ) até 5 anos
( ) de 6 a 10 anos
(X) mais de 10 anos

3 – Qual (quais) a(s) característica(s) do rádio acredita ser(em) a(s) mais significativa(s):

(X) o ouvinte basta ter a capacidade de ouvir (não ser surdo) para captar a mensagem.

(X) não é exigida alfabetização.

(X) o rádio permite mobilidade tanto do emissor quanto do receptor.

(X) é um veículo imediato: os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem.

(X) é instantâneo (efêmero): a mensagem é recebida no momento em que é emitida.

Por que? (responder livremente)
Dentre todas as mídias, o rádio é o que possui maior mobilidade, além de permitir o uso ilimitado do tempo, ao contrário da televisão. O rádio exige interpretação e dinamismo dos profissionais que nele trabalham. Também a participação da população e dos entrevistados

demanda é mais livre, ao contrário da televisão que exige o cuidado com a estética e a internet e a mídia impressa que exigem maior rigor no uso da língua portuguesa.

4 – Qual o tipo de recepção você acredita ser a ma is constante para o ouvinte:

( ) ambiental – serve de pano de fundo

(X) companhia – a audição acontece com atividade paralela

( ) atenção concentrada – o ouvinte concentra toda a sua atenção à mensagem

( ) seleção intencional – o ouvinte se prepara e escolha um programa

Por que? (responder livremente)
Acredito ser isto o que realmente sustenta a manutenção do meio rádio.

5 – É possível utilizar a internet como forma de complementação (ou mídia de apoio) para o rádio?

(X) sim ( ) não ( ) não sei

6 - Como o site da emissora de rádio pode incrementar o anúncio publicitário irradiado?

(responder livremente)
Da mesma forma que o rádio convencional, ou seja, com jingles e spots, e/ou com a inserção de banners e pop ups.

Questionário

Tese de doutorado de Roberta Baldo
Tema: o rádio e a propaganda em seu espaço on line.

Estou realizando uma pesquisa com os principais especialistas, profissionais e pesquisadores do Brasil a respeito da possível interface do Rádio e da Internet. Gostaria de contar com sua valiosa contribuição, respondendo a pesquisa abaixo:

Nome: Gino Giacomini Filho

Empresa: ECA/USP e IMES/S.Caetano Cargo: Professor

1 – Você está na categoria de:

(x) professor universitário
( ) profissional de agência
( ) anunciante do rádio
( ) profissional de emissora

2 – Há quanto tempo você se dedica à sua área de atuação:

( ) até 5 anos
( ) de 6 a 10 anos
(x) mais de 10 anos

3 – Qual (quais) a(s) característica(s) do rádio acredita ser(em) a(s) mais significativa(s):

( ) o ouvinte basta ter a capacidade de ouvir (não ser surdo) para captar a mensagem.

( ) não é exigida alfabetização.

(x) o rádio permite mobilidade tanto do emissor quanto do receptor.

( ) é um veículo imediato: os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem.

( ) é instantâneo (efêmero): a mensagem é recebida no momento em que é emitida.

Por que? (responder livremente)

4 – Qual o tipo de recepção você acredita ser a mais constante para o ouvinte:

(x) ambiental – serve de pano de fundo

( ) companhia – a audição acontece com atividade paralela

( ) atenção concentrada – o ouvinte concentra toda a sua atenção à mensagem

(x) seleção intencional – o ouvinte se prepara e escolha um programa

Por que? (responder livremente)

5 – É possível utilizar a internet como forma de complementação (ou mídia de apoio) para o rádio?

(x) sim ( ) não ( ) não sei

6 - Como o site da emissora de rádio pode incrementar o anúncio publicitário irradiado?

(responder livremente)

Com boa qualidade do som, com links adequados e criativos e com integração/interatividade em relação à marca e anunciante.

Questionário

Tese de doutorado de Roberta Baldo
Tema: o rádio e a propaganda em seu espaço on line.

Estou realizando uma pesquisa com os principais especialistas, profissionais e pesquisadores do Brasil a respeito da possível interface do Rádio e da Internet. Gostaria de contar com sua valiosa contribuição, respondendo a pesquisa abaixo:

Nome: SIDNEY PROETTI

Empresa: CENTRO UNIVERSITÁRIO ASSUNÇÃO – UNIFAI

Cargo: Professor Mestre e Coordenador de Cursos

1 – Você está na categoria de:

(X) professor universitário
( ) profissional de agência
( ) anunciante do rádio
( ) profissional de emissora

2 – Há quanto tempo você se dedica à sua área de atuação:

( ) até 5 anos
( ) de 6 a 10 anos
(X) mais de 10 anos

3 – Qual (quais) a(s) característica(s) do rádio acredita ser(em) a(s) mais significativa(s):

(X) o ouvinte basta ter a capacidade de ouvir (não ser surdo) para captar a mensagem.

(X) não é exigida alfabetização.

( ) o rádio permite mobilidade tanto do emissor quanto do receptor.

(X) é um veículo imediato: os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem.

( ) é instantâneo (efêmero): a mensagem é recebida no momento em que é emitida.

Por que? (responder livremente)

Acredito que o rádio, como veículo, possui com poder, e a capacidade, de atingir grandes massas. As pessoas estão habituadas a ouvir rádio e diversas horas do dia. Seja em casa, no trabalho, no carro, no ônibus ou em locais públicos, o rádio tem um alcance que lhe permite ser ouvido por quaisquer tipos de pessoas que o façam por hábito ou necessidade.

4 – Qual o tipo de recepção você acredita ser a mais constante para o ouvinte:

( ) ambiental – serve de pano de fundo

(X) companhia – a audição acontece com atividade paralela

( ) atenção concentrada – o ouvinte concentra toda a sua atenção à mensagem

(X) seleção intencional – o ouvinte se prepara e escolha um programa

Por que? (responder livremente)

Acredito que as pessoas utilizam o rádio tanto como veículo de recepção para se informarem sobre o mundo e, também, como compania, pois seus tamanhos (formatos) permitem essa facilidade de uso.

5 – É possível utilizar a internet como forma de complementação (ou mídia de apoio) para o rádio?

(X) sim ( ) não ( ) não sei

6 - Como o site da emissora de rádio pode incrementar o anúncio publicitário irradiado?

(responder livremente)

As emissoras podem divulgar seus sites e utilizá-los para que as pessoas possam interagir com elas de modo on-line.

Questionário

Tese de doutorado de Roberta Baldo
Tema: o rádio e a propaganda em seu espaço on line.

Estou realizando uma pesquisa com os principais especialistas, profissionais e pesquisadores do Brasil a respeito da possível interface do Rádio e da Internet. Gostaria de contar com sua valiosa contribuição, respondendo a pesquisa abaixo:

Nome: Sonia Virgínia Moreira

Empresa: UERJ Cargo: Profª Adjunta

1 – Você está na categoria de:

(X) professor universitário
( ) profissional de agência
( ) anunciante do rádio
( ) profissional de emissora

2 – Há quanto tempo você se dedica à sua área de atuação:

( ) até 5 anos
( ) de 6 a 10 anos
(X) mais de 10 anos

3 – Qual (quais) a(s) característica(s) do rádio acredita ser(em) a(s) mais significativa(s):

( ) o ouvinte basta ter a capacidade de ouvir (não ser surdo) para captar a mensagem.

( ) não é exigida alfabetização.

( ) o rádio permite mobilidade tanto do emissor quanto do receptor.

( ) é um veículo imediato: os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem.

( ) é instantâneo (efêmero): a mensagem é recebida no momento em que é emitida.

(X) todas as respostas anteriores...

Por que? (responder livremente)

O rádio é o mais democrático dos meios.

4 – Qual o tipo de recepção você acredita ser a mais constante para o ouvinte:

(X) ambiental – serve de pano de fundo

(X) companhia – a audição acontece com atividade paralela

( ) atenção concentrada – o ouvinte concentra toda a sua atenção à mensagem

( ) seleção intencional – o ouvinte se prepara e escolha um programa

Por que? (responder livremente)
A portabilidade do rádio contribui para as duas características assinaladas

5 – É possível utilizar a internet como forma de complementação (ou mídia de apoio) para o rádio?

(X) sim ( ) não ( ) não sei

6 - Como o site da emissora de rádio pode incrementar o anúncio publicitário irradiado? (responder livremente)

Com a utilização dos outros recursos possíveis na web, como imagem e texto, que dessa forma complementam o áudio. Mas é importante notar que essa complementação afeta a principal e mágica característica do meio: a imaginação...

Questionário

Tese de doutorado de Roberta Baldo
Tema: o rádio e a propaganda em seu espaço on line.

Estou realizando uma pesquisa com os principais especialistas, profissionais e pesquisadores do Brasil a respeito da possível interface do Rádio e da Internet. Gostaria de contar com sua valiosa contribuição, respondendo a pesquisa abaixo:

Nome: Wilson da Costa Bueno

Empresa: Comtexto Comunicação e Pesquisa Cargo: Diretor

1 – Você está na categoria de:

(x) professor universitário
( ) profissional de agência
( ) anunciante do rádio
( ) profissional de emissora

2 – Há quanto tempo você se dedica à sua área de atuação:

( ) até 5 anos
( ) de 6 a 10 anos
(x) mais de 10 anos

3 – Qual (quais) a(s) característica(s) do rádio acredita ser(em) a(s) mais significativa(s):

( ) o ouvinte basta ter a capacidade de ouvir (não ser surdo) para captar a mensagem.

( ) não é exigida alfabetização.

(x) o rádio permite mobilidade tanto do emissor quanto do receptor.

( ) é um veículo imediato: os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem.

( ) é instantâneo (efêmero): a mensagem é recebida no momento em que é emitida.

Por que? (responder livremente)

Uma grande vantagem em relação a todas as outras mídias.

4 – Qual o tipo de recepção você acredita ser a mais constante para o ouvinte:

( ) ambiental – serve de pano de fundo

(x) companhia – a audição acontece com atividade paralela

( ) atenção concentrada – o ouvinte concentra toda a sua atenção à mensagem

( ) seleção intencional – o ouvinte se prepara e escolha um programa

Por que? (responder livremente)

Não é a minha experiência particular porque opto pela atenção concentrada, mas acho que as pessoas usam o rádio como companheiro.

5 – É possível utilizar a internet como forma de complementação (ou mídia de apoio) para o rádio?

(x) sim ( ) não ( ) não sei

6 - Como o site da emissora de rádio pode incrementar o anúncio publicitário irradiado?

(responder livremente)

Mantendo o mesmo padrão de um bom anúncio publicitário: remeter a um espaço onde existam informações éticas e relevantes.

Questionário

Tese de doutorado de Roberta Baldo
Tema: o rádio e a propaganda em seu espaço on line.

Estou realizando uma pesquisa com os principais especialistas, profissionais e pesquisadores do Brasil a respeito da possível interface do Rádio e da Internet. Gostaria de contar com sua valiosa contribuição, respondendo a pesquisa abaixo:

Nome: Camilo Lelles

Empresa: Nova Brasil FM (Rede Central de Comunicação Ltda. Cargo: Supervisor de Logística Interna / Coordenador Site

1 – Você está na categoria de:

( ) professor universitário
( ) profissional de agência
( ) anunciante do rádio
(X) profissional de emissora

2 – Há quanto tempo você se dedica à sua área de atuação:

( ) até 5 anos
( ) de 6 a 10 anos
(X) mais de 10 anos

3 – Qual (quais) a(s) característica(s) do rádio acredita ser(em) a(s) mais significativa(s):

( ) o ouvinte basta ter a capacidade de ouvir (não ser surdo) para captar a mensagem.

( ) não é exigida alfabetização.

( ) o rádio permite mobilidade tanto do emissor quanto do receptor.

(X) é um veículo imediato: os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem.

( ) é instantâneo (efêmero): a mensagem é recebida no momento em que é emitida.

Por que? (responder livremente)
É histórico o poder do rádio de transmitir mensagens e notícias no momento em que acontecem além de grande poder de influência. Veja desde a velha história (REAL) do

locutor norte-americano que transmitia uma história em que extraterrestres estavam invadindo o planeta e que, instantaneamente, causou pânico geral na população. Veja mais recente o poder de influência que tem ou teve, Luiz Lopes Correa, Gilberto Barros, Eli Correa, Gil Gomes, Paulo Lopes, Paulo Barboza, e grandes locutores do AM e FM no Brasil que tem credibilidade nas notícias e que passam confiança aos ouvintes que não teria espaço suficiente aqui para descrevê-los.

4 – Qual o tipo de recepção você acredita ser a mais constante para o ouvinte:

( ) ambiental – serve de pano de fundo

(X) companhia – a audição acontece com atividade paralela

( ) atenção concentrada – o ouvinte concentra toda a sua atenção à mensagem

( ) seleção intencional – o ouvinte se prepara e escolha um programa

Por que? (responder livremente)
O Rádio é um grande companheiro. Quando você está Feliz, aumenta o volume, se está melancólico, ouve aquilo que cabe ao momento. O Locutor/Apresentador/Comunicador é o grande companheiro no carro, em casa, no trabalho. Muitas vezes algumas pessoas tendem a ouvir o rádio pela música, mas a voz do locutor é indispensável, ainda que seja para dizer o nome da música, para dar uma importante informação, para falar de um evento. O Rádio consegue aquilo que a TV e a Internet não conseguem, que é a de falar diretamente para você, mesmo sabendo que tem outros milhares de pessoas ouvindo. O RÁDIO É MÁGICO.

5 – É possível utilizar a internet como forma de complementação (ou mídia de apoio) para o rádio?

(X) sim ( ) não ( ) não sei

6 - Como o site da emissora de rádio pode incrementar o anúncio publicitário irradiado?
Existem várias formas. A mais primeira forma e ainda mais usual, é utilizar a Internet como Plus, como bonificação da mídia na emissora. Mas esta tendência tende a se dissipar. A Internet é um poderoso meio de comunicação e interação com o ouvinte, serve para conhecer melhor o ouvinte, afinal através do site temos a descrição do ouvinte em nosso banco de dados. Utilizando disso o anunciante pode direcionar melhor uma promoção, um tipo de mídia e até a linguagem a ser usada. A Internet deve começar a deixar de ser vista como bonificação e passar a ser enxergada com outros olhos. Hoje vemos negócios milionários com compra de venda de sites, e tudo isso porque a audiência é exorbitante e com direcionamento, e, no caso de uma emissora de rádio, ainda tem a marca, a credibilidade e a confiança do nome da emissora que a pessoa mais gosta.

Questionário

Tese de doutorado de Roberta Baldo
Tema: o rádio e a propaganda em seu espaço on line.

Estou realizando uma pesquisa com os principais especialistas, profissionais e pesquisadores do Brasil a respeito da possível interface do Rádio e da Internet. Gostaria de contar com sua valiosa contribuição, respondendo a pesquisa abaixo:

Nome: Giselle Estefano Toledo

Empresa: Canal 4 -sbt Cargo: Gerente de relações comerciais

1 – Você está na categoria de:

(x) professor universitário
( ) profissional de agência
( ) anunciante do rádio
(x) profissional de emissora

2 – Há quanto tempo você se dedica à sua área de atuação:

( ) até 5 anos
( ) de 6 a 10 anos
(x) mais de 10 anos

3 – Qual (quais) a(s) característica(s) do rádio acredita ser(em) a(s) mais significativa(s):

( ) o ouvinte basta ter a capacidade de ouvir (não ser surdo) para captar a mensagem.

( ) não é exigida alfabetização.

( ) o rádio permite mobilidade tanto do emissor quanto do receptor.

(x) é um veículo imediato: os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem.

( ) é instantâneo (efêmero): a mensagem é recebida no momento em que é emitida.

Por que? (responder livremente)

Tem mobilidade para entrar ao vivo com custo baixo ou até sem custo com qualidade técnica sem grandes investimentos

4 – Qual o tipo de recepção você acredita ser a mais constante para o ouvinte:

(x) ambiental – serve de pano de fundo

( ) companhia – a audição acontece com atividade paralela

( ) atenção concentrada – o ouvinte concentra toda a sua atenção à mensagem

( ) seleção intencional – o ouvinte se prepara e escolha um programa

Por que? (responder livremente)
Pelo fato dos vários ambientes, trabalho, lojas, carro, utilizarmos o rádio como um composto do ambiente

5 – É possível utilizar a internet como forma de complementação (ou mídia de apoio) para o rádio?

(x) sim ( ) não ( ) não sei

6 - Como o site da emissora de rádio pode incrementar o anúncio publicitário irradiado?

Além de transmitir o toda a programação pela internet que consequentemete o comercial do cliente está inserido, podemos colocar banners, e outros formatos no site de divulgação

Questionário

Tese de doutorado de Roberta Baldo
Tema: o rádio e a propaganda em seu espaço on line.

Estou realizando uma pesquisa com os principais especialistas, profissionais e pesquisadores do Brasil a respeito da possível interface do Rádio e da Internet. Gostaria de contar com sua valiosa contribuição, respondendo a pesquisa abaixo:

Nome: Regiane Bochichi

Empresa: BandNews FM Cargo: Gerente de Marketing

1 – Você está na categoria de:

( ) professor universitário
( ) profissional de agência
( ) anunciante do rádio
(x) profissional de emissora

2 – Há quanto tempo você se dedica à sua área de atuação:

( ) até 5 anos
( ) de 6 a 10 anos
(x) mais de 10 anos

3 – Qual (quais) a(s) característica(s) do rádio acredita ser(em) a(s) mais significativa(s):

( ) o ouvinte basta ter a capacidade de ouvir (não ser surdo) para captar a mensagem.

( ) não é exigida alfabetização.

( ) o rádio permite mobilidade tanto do emissor quanto do receptor.

(x) é um veículo imediato: os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem.

( ) é instantâneo (efêmero): a mensagem é recebida no momento em que é emitida.

Por que? (responder livremente)

È o veículo que pode usar o tempo real como diferencial. Podemos narrar o fato no momento em que acontece sem intermediário s

4 – Qual o tipo de recepção você acredita ser a mais constante para o ouvinte:

( ) ambiental – serve de pano de fundo

(x) companhia – a audição acontece com atividade paralela

( ) atenção concentrada – o ouvinte concentra toda a sua atenção à mensagem

( ) seleção intencional – o ouvinte se prepara e escolha um programa

Por que? (responder livremente)

Pq vc pode usar um só sentido para o ouvir o rádio e outros para as realização de outras atividades

5 – É possível utilizar a internet como forma de complementação (ou mídia de apoio) para o rádio?

(x) sim ( ) não ( ) não sei

6 - Como o site da emissora de rádio pode incrementar o anúncio publicitário irradiado?

É mais uma forma de irradiar notícias com um uso de outro receptor. Isso amplia a audiência e portanto o interesse do anunciante. Além disso é outro canal direto com os ouvintes.

Questionário

Tese de doutorado de Roberta Baldo
Tema: o rádio e a propaganda em seu espaço on line.

Estou realizando uma pesquisa com os principais especialistas, profissionais e pesquisadores do Brasil a respeito da possível interface do Rádio e da Internet. Gostaria de contar com sua valiosa contribuição, respondendo a pesquisa abaixo:

Nome: Rogério Chagas

Empresa: Rádio Eldorado LTDA.
Cargo: Supervisor Executivo Comercial

1 – Você está na categoria de:

( ) professor universitário
( ) profissional de agência
( ) anunciante do rádio
(X) profissional de emissora

2 – Há quanto tempo você se dedica à sua área de atuação:

( ) até 5 anos
( ) de 6 a 10 anos
(X) mais de 10 anos

3 – Qual (quais) a(s) característica(s) do rádio acredita ser(em) a(s) mais significativa(s):

( ) o ouvinte basta ter a capacidade de ouvir (não ser surdo) para captar a mensagem.

( ) não é exigida alfabetização.

(X) o rádio permite mobilidade tanto do emissor quanto do receptor.

(X) é um veículo imediato: os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem.

( ) é instantâneo (efêmero): a mensagem é recebida no momento em que é emitida.

Por que? (responder livremente)

Agilidade, espontaneidade e comunicação dirigida ao ouvinte enfatiza a eficiência do Rádio.

4 – Qual o tipo de recepção você acredita ser a mais constante para o ouvinte:

( ) ambiental – serve de pano de fundo

(X) companhia – a audição acontece com atividade paralela

( ) atenção concentrada – o ouvinte concentra toda a sua atenção à mensagem

(X) seleção intencional – o ouvinte se prepara e escolha um programa

Por que? (responder livremente)
O rádio é cia. em várias situações e isso varia de acordo as regiões de atuação de Emissora. Muda de acordo ao Hábito do ouvinte.

5 – É possível utilizar a internet como forma de complementação (ou mídia de apoio) para o rádio?

(X) simmmmm ( ) não ( ) não sei

Obs: Hoje o Rádio tem a Internet como principal Aliado.

6 - Como o site da emissora de rádio pode incrementar o anúncio publicitário irradiado?
Hoje é feita uma extensão da “visibilidade” do anunciante. Com isso, podemos agregar à campanha, um link interativo a pagina do investidor

Anexo 2

Emails

Olá Roberta,

Não é incomodo nenhum, fique tranqüila.
Bom, vou esclarecer algumas coisas, e se você tiver mais dúvidas, pode ficar à vontade para questionar, ok ??

1 - Web Rádio

A Rádio Web, é exatamente o que nós transmitimos para nossa Rede, o som que vai para Web é o som que vai para o Satélite (trabalhamos em Rede). Na hora do break (Intervalo comercial), o áudio que sai para o satélite é cortado, e cada praça, inclusive a Web, dispara seu break local.
O anúncio em Web Rádio funciona exatamente da mesma forma forma que na emissora, porém a forma de auferir a audiência é que se difere. Na Web, são registrados os IP's das máquinas que acessam o nosso Web Rádio (Streaming), e assim tenho como saber de onde está sendo acessado (Pais, Estado e Cidade), e quantas vezes está sendo acessado também. Isso forma a audiência, que independe de pesquisa de qualquer instituto (em nosso caso, utilizamos os serviços do Ibope).

2 - Page Views
Os page views do site, como a tradução nos mostra é o número de "páginas vistas", ou seja, quantas vezes a página da emissora foi vista. Vou exemplificar:
- Você acessa o site da Nova Brasil FM, depois acessa o link "radar", lê algumas notícias, volta para home page, clica no link "Nova Notícia", lê as noticias e volta para home. Depois acessa o link promoções, participa e sai do nosso site.
Vamos contar os Page views:
Home = 3 vezes
Radar = 1 vez
Nova Noticia = 1 vez
Promoção = 1 vez
No total você gerou 6 page views para nosso site no total, e a quantidade especificada acima em cada página.
Comercialmente se vende o número de page views, porque cada vez que você acessa uma página, irá aparecer um banner de um anunciante, ou do mesmo se for o caso.

Então posso dizer que no mês passado (Setembro) tive 361.574 page views para 36.567 visitas para 26.440 visitantes únicos. Mais uma vez explico:
Visitantes = Cada usuário que acessa o site (Sabemos pelo número do IP) - 26.440
Visitas = Do número anterior (26.440) algumas pessoas retornaram mais vezes no mês dando uma média de 1,38 visitas por visitante
Page Views = Conforme expliquei anteriormente, é em quantas páginas foram vistas por estes visitantes, ou seja, uma média de 9,88 páginas por visita.

Todos estes dados, eu tenho separado por dia, semana, mês, tempo que permanecer no site, qual página acessou, qual a página de que provém o acesso, de qual buscador ele veio, e outros dados interessantes…

Bom Roberta, acho que é isso. Se ficou mais dúvidas, pode entrar em contato novamente, ok ??
Não se acanhe.....
Atenciosamente,
Camilo Lelles
Supervisor de Logística Interna
Coordenador Site
REDE NOVA BRASIL FM

----- Original Message -----
From: "Roberta Baldo" <roberta@univap.br>
To: <camilol@novabrasilfm.com.br>
Sent: Tuesday, October 17, 2006 6:12 PM
Subject: Comercial Web Rádio

> Olá Camilo, boa noite

>
> Meu nome é Roberta Baldo, sou professora de rádio em São José dos Campos, e
> estou pesquisando para meu doutorado: a propaganda, o rádio e a internet.
> Será que você pode me explicar como funcionam os anúncios que vocês veiculam
> através da Web rádio?
> O que significam aqueles números que vocês apresentam como dados na página da
> emissora?
> Desculpe incomodar, mas tenho muito interesse neste assunto.
>
> Desde já agradeço a sua atenção.
Abraços
>
>Roberta Baldo
email: roberta@univap.br
tel: 12 81110671

07/12/2006

Publicidade online crescerá mais que o resto do mercado

Um levantamento da empresa de pesquisas ZenithOptimedia indica que a publicidade online pode estar prestes a entrar em um novo e intenso ciclo de crescimento no próximo ano, crescendo mais do que o mercado publicitário em geral, ou aproximadamente sete vezes mais.

O estudo indica um crescimento global da publicidade online de 28,2% no próximo ano contra 3,9% da publicidade convencional. O segmento com maior potencial de crescimento, sem surpresas, ainda é o de publicidade associada a buscas e links patrocinados, que movimentarão US$ 14 bilhões em 2007.

Já a publicidade online convencional e anúncios com vídeos em banda larga movimentarão US$ 10,5 bilhões. Publicidade por e-mail e anúncios associados à mobilidade contarão com US$ 721 milhões. Com estas perspectivas, a ZenithOptimedia afirma que a publicidade online superou neste ano os investimentos em mídia externa e que, mantido o ritmo de crescimento atual, fará com que a mídia online supere o rádio até 2009.

Fonte : AD News - Portal Estadão

07/12/2006

Vendas pela Internet

As vendas pela internet deverão crescer 64% neste Natal em relação a 2005 e movimentar cerca R$ 755 milhões, segundo as estimativas da e-bit, empresa especializada em consultoria em marketing online. O aquecimento do comércio eletrônico nesta época do ano também traz reflexo positivo aos data centers. A Plug In, um dos maiores data centers do país calcula que o mercado de hospedagem receberá injeção de cerca de R$ 15 milhões com campanhas online para o período das festas. "As cifras representam o dobro do investimento com relação ao ano passado", ressalta Antonio Mocelim, diretor comercial da empresa. De acordo com o executivo, o superávit, que será em escala maior do que a média dos períodos anteriores, será impulsionado em parte pelo aumento no número de internautas e nas compras pela web, gerados pelo crescimento das vendas de PCs aliado à popularização da banda larga nos últimos anos. As estimativas do setor para este ano apontam aumento de mais de 20% no acesso à rede e incremento de 34% no e-commerce em relação ao ano de 2005, segundo dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, a Câmara E-Net. Outro fator que incentiva o investimento em mídia eletrônica é a percepção do setor de varejo sobre o potencial da internet como ferramenta de negócio. "O comércio passou a ver a web como meio eficiente e barato de atingir o mercado, porque possibilita desenvolver campanhas e ações específicas focadas diretamente para diferentes públicos-alvos e com isso obter o retorno esperado", declara Mocelim. Como parte da estratégia para conquistar mais uma fatia do mercado, a Plug In está oferecendo aos usuários pacote de serviço específico para este mês a partir de R$ 1.500, incluindo hospedagem em servidores dedicados, backup de dados, gerenciamento de rede, uma banda dedicada, ou seja, toda infra-estrutura mínima necessária para garantir acesso e operação do site, com a grande vantagem de um contrato temporário.

Fonte : Portal da Propaganda

06/12/2006

Roteiro básico para fazer comunicação por conteúdo

Nessa altura da história do marketing e dos veículos de comunicação, ninguém mais tem dúvida de que a chamada "comunicação por conteúdo" representa a melhor possibilidade de futuro para todos.

Para o marketing, o desafio está em sair de um mecanismo de comunicação interruptivo e invasivo que é cada vez mais ignorado e até rejeitado pelos consumidores.
Para os veículos de comunicação, o problema esta na queda do valor e demanda de seus espaços publicitários tradicionais, pela redução de sua efetividade para os anunciantes.
Na intersecção desses dois movimentos, entra a "comunicação por conteúdo" – também chamada de advertainment, infotainment, custom publishing e diversos outros nomes. A enquete que About fez na edição de seus 18 anos revelou que esta é uma das tendências mais prováveis e relevantes das próximas duas décadas.
Estamos no limiar de uma das mais importantes modificações no panorama da comunicação de marketing; que será tão relevante como foram o surgimento da televisão ou da internet, no campo da mídia, ou do esquema de duplas de criação, pelo prisma das agências.
O desafio é (e será, por muito tempo) o de transformar as mensagens de marketing de "um papo intrusivo de vendedor" para uma "experiência informativa e de entretenimento". Em outras palavras, é preciso sair da estratégia de push (empurrar a comunicação para o consumidor) para adotar a de pull (gerar a demanda da comunicação pelo target).
É certo que ainda estamos muito no princípio dessa revolução transformadora, que irá alterar de modo essencial a forma e conteúdo da oferta de mídia em todas as plataformas, o sistema de acesso a elas pelos consumidores, os mecanismos de sustentação econômica dessa atividade e a relação dos anunciantes com os veículos de mídia.
Como conseqüência, serão muito diferentes as competências, formas de organização e métodos de pagamento dos provedores de conteúdo para os veículos e de mensagens comerciais para os anunciantes. O sistema tradicional das agências e outros fornecedores operando "entre" os clientes e a mídia deverá se alterar para empresas de criação e produção de conteúdo "para" agências e veículos.
Hoje, o problema maior está no fato de que anunciantes e agências tendem a simplesmente "disfarçar de conteúdo" as mesmas velhas mensagens publicitárias, com características de um monólogo vendedor.
E a mídia, pelo seu lado, quer mesmo é vender patrocínios e apoios a seu conteúdo pré-existente, sem nenhuma alteração mais significativa em seus processos de criação e produção.
Com certeza será longa e repleta de armadilhas a jornada em direção ao meio-termo entre essas duas posições e a resultados que sejam efetivos tanto para o anunciante como para o veículo e – principalmente – para o público objetivado.
O experiente Mark Egmon, presidente da Outer Radius (outerradius.com), uma empresa de consultoria e criação de conteúdo com sede em Chicago, fez um roteiro básico de seis passos para se abordar a questão da forma mais adequada e produtiva:

1 - Organizar o esforço de marketing a partir da perspectiva dos consumidores existentes

(ou objetivados). Pois a conversa não será da empresa para o consumidor, mas sim do consumidor para a marca.

2 - Definir com precisão os objetivos para os projetos de convergência entre publicidade e conteúdo editorial ou de entretenimento. Sem essa visão, qualquer uma das múltiplas alternativas de comunicação por conteúdo irá parecer adequada.

3 - Avaliar com isenção as forças e fraquezas de cada abordagem. Uma vez que nem sempre a publicidade tradicional deixará de ser a melhor opção.

4 - Escolher uma abordagem e avaliar exaustivamente o tipo e gênero de conteúdo que atenderá melhor a experiência do consumidor. Já que as próprias alternativas de conteúdo são bastante diversificadas.

5 - Contratar provedores com base em sua expertise real. Os recursos criativos e de produção são essenciais e toda a experiência e sucesso previamente existente aumenta a possibilidade de acerto nos projetos futuros.

6 - Encontrar – ou desenvolver – um projeto. O processo se completa onde a maioria dos anunciantes e agências tende a começar, queimando etapas essenciais para se maximizar a possibilidade de sucesso no emprego da comunicação por conteúdo.

Como fica evidente, fazer comunicação por conteúdo realmente eficaz é uma tarefa bem diferente e mais complexa que contratar merchandising em filmes ou novelas, criar uma revista ou blog para a marca e tentar gerar um hit de buzz marketing.

Fonte : Rafael Sampaio – Portal da Propaganda

03/04/2007

Brasil é o 11º país no ranking da banda larga 3/4/2007 14:45:00

O acesso rápido à internet já é realidade para 4,9 milhões de lares no Brasil. Esse número é equivalente a 10,6% do número de famílias, afirma estudo realizado pelo eMarketer no final de 2006. O Brasil é o 11º colocado da lista. Em primeiro lugar ficou os Estados Unidos, com 54,6 milhões de casas com banda larga, o que representa 45,9% do total. Em seguida vem a China, com 46,6 milhões de usuários de banda larga, que equivalem a 12,6% do total de casas.

No estudo do eMarketer são considerados acessos de banda larga somente as velocidades de 200 Kbps ou mais. Entre as tecnologias de acesso estão incluídas ADSL, Cabo, satélite, fibra óptica, rede elétrica, WiMax e rede sem fio. Veja a lista dos quinze países com maior quantidade de acesso banda larga:

1. Estados Unidos - 54,6 milhões
2. China - 46,6 milhões
3. Japão - 23,7 milhões
4. Coréia do Sul - 12,7 milhões
5. Reino Unido - 12 milhões
6. Alemanha - 11,8 milhões
7. França - 11,2 milhões
8. Itália - 7,9 milhões
9. Canadá - 7,4 milhões
10. Espanha - 5.5 milhões
11. Brasil - 4,9 milhões
12. Austrália - 3,5 milhões
13. México - 3 milhões
14. Índia - 2,3 milhões
15. Argentina - 1,4 milhão

Fonte: Info Online
http://www.adnews.com.br/

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo