



A webradio como *business*¹

Nair PRATA²

Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG

Henrique Cordeiro MARTINS³

Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG

Resumo

Em 2010, completam-se 15 anos da entrada em funcionamento da primeira webradio que se tem notícia. A Rádio Klif, no Texas, EUA, foi a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo através da internet, a partir de setembro de 1995. Durante este tempo, foram feitos vários estudos acerca dessa nova modalidade de transmissão radiofônica; no entanto, algumas perguntas ainda não têm resposta precisa: A webradio é um negócio lucrativo? Webradio dá dinheiro? A pulverização das webrádios pulveriza também os investimentos publicitários? O objetivo deste artigo é sistematizar argumentos teóricos e empíricos sobre a webradio e o *business* e, a partir de pesquisa realizada na webradio Pelo Mundo, entender como se configuram as formas de lucratividade pela radiofonia na web.

Palavras-chave

WEBRADIO; *BUSINESS*; RÁDIO COMO NEGÓCIO

Introdução

O rádio hertziano pode ser um negócio lucrativo e o Brasil tem muitos exemplos que demonstram isso. Mas sobre a radiofonia na internet, ou webradio, ainda não há pesquisas que demonstrem o seu potencial de negócio. Inicialmente, é preciso destacar que se trata de uma mídia ainda imatura, já que a primeira webradio – a norte-americana Klif – está completando apenas 15 anos.

Assim, o que radiodifusores, radialistas, acadêmicos e mesmo o público querem saber é se a webradio é um modelo de negócio lucrativo, isto é, se é possível ganhar dinheiro fazendo rádio pela internet. O objetivo deste artigo é sistematizar argumentos teóricos e empíricos sobre a webradio e o *business* e, a partir de pesquisa realizada na webradio Pelo Mundo, entender como se configuram as formas de lucratividade pela radiofonia na web. A pesquisa se configura como exploratória e, portanto, não tem a pretensão de chegar a conclusões

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, doutora em Linguística Aplicada (UFMG), professora da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). nairprata@uol.com.br

³ Administrador, doutor em Administração (UFMG), professor do programa de Mestrado e Doutorado da Universidade FUMEC. hcmartin@ig.com.br



definitivas sobre o tema, mas objetiva-se iniciar a discussão que, certamente, tem vários desdobramentos em muitos campos do conhecimento. Aqui, neste trabalho, buscamos o escopo da comunicação e da administração, como marco deste início de busca por respostas.

1. O rádio como *business*

O rádio chegou ao Brasil, oficialmente, em 7 de setembro de 1922, junto com as festividades do centenário da Independência. Nasceu para as elites, pois era caro o aparelho receptor e a sociedade em geral daquela época não tinha meios de importar a novidade do exterior. Nos primeiros tempos, o rádio brasileiro era formado por clubes ou sociedades, isto é, os próprios membros mantinham as emissoras por meio do pagamento de mensalidades e até doações (ORTRIWANO, 1985).

Na década de 30 o rádio foi oficializado como negócio. Aos poucos, a introdução de mensagens comerciais deu lugar ao modelo educativo e cultural que se pensava até então, impactando a sociedade de forma definitiva. Miranda (s/d) explica que, naquela época, o jornalismo impresso, ainda erudito, tinha apenas relativa eficácia, pois a grande maioria da população era analfabeta. Assim, “o rádio comercial e a popularização do veículo implicaram a criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, mostrando-se capaz não apenas de vender produtos e ditar modas, como também de mobilizar massas, levando-as a uma participação ativa na vida nacional” (p. 72).

Reis (2004) divide a história da publicidade radiofônica no Brasil em quatro períodos: 1) a descoberta dos formatos de anúncio, de 1922 a 1930; 2) a expansão e consolidação dos investimentos, de 1930 a 1960; 3) as mudanças ante a presença da televisão, de 1960 a 1980 e 4) a transição para um novo modelo de mercado, a partir de 1980. Segundo o autor, “estas etapas e suas transformações estão vinculadas a aspectos tecnológicos, jurídicos e econômicos que protagonizam o rádio, a publicidade e o próprio país” (p. 2).

Silva (1999) explica que, mesmo antes da permissão oficial, a publicidade já aparecia nas programações do rádio brasileiro, ainda que de maneira embrionária, como forma de sustentação econômica: “a publicidade aparecia na forma de “assinatura”, ou seja, uma simples menção ao “colaborador” na abertura e no encerramento da programação” (p. 15). Ortriwano (1985) explica que o rádio sofreu uma transformação radical a partir da entrada da publicidade



na programação, transfigurando “o que era erudito, educativo e cultural, passando a popular, voltado ao lazer e à diversão” (p. 15).

Uma das formas mais populares de publicidade, o *jingle*, apareceu no rádio brasileiro em 1932. O compositor e cartunista Antônio Nássara improvisou, ao vivo, um fado para anunciar uma padaria do Rio de Janeiro. A letra dizia: *Seu padeiro não se esqueça, tenha sempre na lembrança, o melhor pão é o da padaria Bragança*. Naquele mesmo ano, as emissoras receberam autorização oficial para veicular anúncios, por meio do Decreto nº 21.111, datado de primeiro de março. Além de autorizar a propaganda no rádio, limitava essa comercialização a 10% do total da programação. É interessante observar que o *business* na televisão brasileira, diferentemente do rádio, nasceu junto com o novo veículo, pois a primeira transmissão da TV Tupi de Assis Chateaubriand, em 1950, foi patrocinada por quatro grandes empresas.

Reis (2004l) explica que, com o início da publicidade radiofônica e a consequente mudança na programação, surgiu o conceito de audiência no rádio. Mas a aferição propriamente dita só começou em 1937, com a criação do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), fundado com o objetivo específico de quantificar o número de ouvintes de rádio. Somente mais tarde o Ibope passou a fazer pesquisas políticas, com levantamento de intenções de voto e, após o advento da TV, surgiu o mapeamento do gosto do telespectador.

Hoje, 80 anos depois do início da era comercial, com o impacto da digitalização, a radiofonia agrega novos elementos em suas emissões e, consequentemente, em sua forma de ganhar dinheiro. Ferraretto (2010) explica que “o negócio radiofônico segue vendo a comunicação como uma relação entre a emissora, que produz conteúdo; o público, atraído pela programação; e os anunciantes, de certo modo, compradores da audiência associada a este ou àquele programa” (p. 541). No mesmo texto, o autor determina quatro tendências deste novo modelo de negócio radiofônico: emissoras vão conviver com novos agentes como *podcasters* e operadores de webrádios; empresas precisam compreender a necessidade de utilização de novos suportes tecnológicos; exploração maior da conversa imaginária entre o comunicador e o ouvinte; o ouvinte vai ser tratado cada vez mais como o outro lado de um bate-papo mediado pelo rádio.

2. A webrádio como *business*



Com o advento da internet, empresas em geral começaram a colocar suas páginas na rede para uma interface com o consumidor. O rádio viveu o mesmo processo e muitas emissoras passaram a ter um site na web, com informações sobre a empresa e os locutores, letras de músicas, tabela de anúncios publicitários, etc. Aos poucos, as rádios também passaram a ofertar a transmissão *on-line*, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador.

Com o desenvolvimento da internet, porém, a web passou a ser o próprio berço da radiofonia. A Rádio Klif, no Texas, Estados Unidos, foi a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo exclusivamente através da internet, a partir de setembro de 1995. De acordo com Kuhn (2006)⁴, dados da empresa BRS Media, de San Francisco, mostram que, entre abril de 1996 e abril de 2000, a quantidade de emissoras com transmissão via internet saltou de 56 para 3.763 nos Estados Unidos.

Aqui no Brasil, a webradio só chegou três anos depois dos Estados Unidos. No dia cinco de outubro de 1998 entrou em funcionamento a Rádio Totem, a primeira emissora brasileira com existência apenas na internet. Dois anos depois do início das transmissões da Rádio Totem, no primeiro semestre de 1997, apenas nove estações transmitiam *on-line*. Em setembro de 2000, a web já era o suporte de 191 emissoras. Hoje é tarefa quase impossível listar as emissoras de rádio brasileiras com existência exclusiva na internet. Uma consulta ao www.radios.com.br⁵ informa que existem cerca de duas mil webrádios cadastradas no portal, voltadas para, pelo menos, onze segmentos diferentes (adulto, católico, dance, esportes, evangélico, hits, instrumental, jovem, MPB, notícia e regional).

Uma das dificuldades, no campo comercial, é mensurar a audiência das webrádios brasileiras. Um estudo recente aponta que, na Argentina, por exemplo, está crescendo a audiência das rádios pela internet⁶. Pesquisa feita pela consultoria Mediaedge mostrou um crescimento de 104% da audiência de rádios na web entre 2002 e 2009. A principal conclusão do estudo é que o aumento da penetração da internet vem fazendo com que a população adapte ou transforme alguns de seus hábitos tradicionais, uma delas é a maneira de escutar rádio, que vem migrando

⁴ http://mail7.uol.com.br/cgi-bin/webmail.exe/O_RÁDIO_NA_INTERNET_RUMO_À_QUARTA_MÍDIA.pdf Data de acesso: 7/2/2006.

⁵ Consulta realizada pelo Fale Conosco do portal, em 25/05/2010.

⁶ http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Cresce_a_audiencia_de_radios_pela_internet&origem=home. Data de acesso: 11/06/2010.



cada vez mais dos conhecidos aparelhos para a internet. O relatório foi feito com base em uma pesquisa realizada com dez mil habitantes da região da Grande Buenos Aires e de outras grandes cidades argentinas.

Aqui no Brasil uma das novidades mais comentadas em termos de utilização da webradio como *business* são as emissoras corporativas, isto é, produzidas para o público específico de uma empresa. Um dos exemplos mais recentes é a Rádio Bradesco. Trata-se de uma plataforma interativa de entretenimento que está disponível nos principais portais do país (Terra, MSN, IG, Yahoo!, UOL , entre outros), no site www.bradescoradio.com.br, no iPad, nos meios de telefonia móvel (iPhone, Nokia, Black Berry e principais smartphones), além do site do Bradesco. O internauta pode fazer sua seleção de músicas preferidas e ainda ter acesso a informações sobre educação financeira, tecnologia, seguros, cultura e sustentabilidade.

2.1 Potencial do *business* na internet

O potencial de utilização de negócios na internet, *e-commerce* (comércio eletrônico), *e-business* (negócio eletrônico) tem crescido em todo o mundo e contribuído para o desenvolvimento das empresas nos países. De acordo com a perspectiva estratégica de negócios, o uso do comércio eletrônico pode aumentar potencialmente o mercado consumidor dos produtos das firmas e fortalecer a estratégia de customização de massa, a partir das preferências individuais dos consumidores (MOLLA e HEEKS, 2007; BRONDMO, 2001).

De fato, os negócios eletrônicos nas economias dos países estão muito além de uma simples transação eletrônica por produtos ou serviços. A web tem mudado sobremaneira a forma como os indivíduos se relacionam, trabalham, escolhem os produtos que serão adquiridos e fazem seus negócios. Indo mais além, a internet tem mudado a maneira pela qual as pessoas se relacionam não somente entre si, mas também, com as empresas, governos e sociedade em geral (CATALANI *et al*, 2004).

Siegel (2000) diferencia *e-commerce* de *e-business* sobre a seguinte perspectiva: o primeiro, comércio eletrônico, se refere a sites que possuem os catálogos dos produtos comercializados pelas empresas e recebem pedidos *on-line*. Basicamente, uma transação nessa modalidade diz respeito aos carrinhos de compras virtuais. Já o *e-business* significa uma evolução do *e-commerce* na medida em que as empresas não apenas disponibilizam catálogos para seus



clientes como no primeiro, mas permite que o cliente seja segmentado, que os produtos sejam montados por iniciativa própria, que cada cliente seja direcionado para uma página especial de acordo com o seu perfil e os produtos sejam explicados e voltados para as necessidades de cada tipo de cliente. De certa forma, pode-se afirmar que todo *e-business* inclui o *e-commerce* e a maioria das empresas pode evoluir de um para outro, por meio de esforços internos conjuntos. Apesar da diferença conceitual, na prática o cliente não percebe tal diferença, na medida em que em ambas as modalidades atendem seu propósito primário, ou seja, o de comprar via *on-line*.

De forma mais simples, Trepper (2000) conceitua os negócios na web como qualquer transação comercial que é feita via processos digitais em uma rede. No entanto, o autor esclarece que essa modalidade de transação permite não somente a troca de produtos e serviços, mas também, maior precisão e eficiência no processamento das transações do negócio.

Em 1999, Porter (1999) afirmava que tanto a tecnologia da informação, quanto a internet trariam impactos significativos para as empresas em três dimensões principais: 1) na organização da própria indústria, por meio da forma como as empresas passariam a interagir entre si; 2) na organização interna das empresas, via coordenação das atividades de suas cadeias de valores; e 3) no produto, no qual a internet proporciona mais informações agregadas ao que se oferece ao consumidor final.

Basicamente, o comércio eletrônico diz respeito à troca de informação valiosa a um custo totalmente baixo “utilizando as redes de comunicação existentes e software padrão que rodam virtualmente em qualquer computador existente em qualquer lugar do mundo” (O’CONNELL 2002, p. 2). Segundo o mesmo autor, pode-se afirmar que esse tipo de transação proporciona maior eficiência nas empresas, melhoram seus serviços e agregam valor aos produtos produzidos e vendidos.

Na expansão de suas atividades empresariais, a internet produziu diversos tipos de transações que ficaram conhecidas como modelos de negócios *on-line*: B2C – *Business-to Consumer* (negócios partindo de empresas para consumidores finais); B2B – *Business-to-Business* (negócios entre empresas); C2C – *Consumer-to-Consumer* (negócios entre consumidores finais); B2E – *Business-to-Employee* (ações da empresa voltadas para empregados); G2B/B2G



ou G2C/C2G – *Government-to-Business, Government-to-Consumer*, (ações voltadas para transações com o governo) (O'CONNELL, 2002; SIEGEL, 2000; CATALANI et al, 2004). Dos modelos de negócios na internet, o mais clássico é o que possibilita às empresas a venda direta aos consumidores finais (B2C). De certa forma, trata-se do alcance de um público ilimitado, configurando como nicho de atuação no varejo, porém *on-line* (CATALANI et al, 2004).

O'connell (2002) apresenta várias vantagens para as empresas que fazem transações por meio da web: 1) aumento nas vendas – por se tratar de uma mídia mundial a penetração em mercados antes não explorados se torna muito mais fácil; 2) tempo de comercialização mais rápido – é possível informar mais rapidamente aos clientes o desenvolvimento de novos produtos, trocas de preços e promoções especiais; 3) menores custos – no *e-commerce* são removidos os custos das redes tradicionais de vendas; 4) aumento da participação de mercado – possibilidade de oferta de seus produtos aos concorrentes do mercado; 5) melhor gerenciamento da cadeia de suprimentos – por meio da organização da informação em tempo real com foco nos clientes, fornecedores, funcionários, dentre outros e 6) serviço ao cliente – criando o conceito de auto-atendimento.

O comércio eletrônico contribuiu para o desenvolvimento de novos modelos de negócios, novas formas de compartilhar informações entre empresas dos diversos países e também com uma grande mudança cultural entre as sociedades. Quando uma empresa resolve incluir um sistema de comércio eletrônico como parte de seu negócio, ela permite a integração de conhecimentos, operações de negócios e a comunicação mais eficiente de tarefas na forma digital, melhorando a colaboração organizacional, via tecnologia. De uma forma geral, pode-se afirmar que é possível realizar várias modalidades de transações e funções de negócios via web: intercâmbio eletrônico de dados; transferência eletrônica de fundos; compras; marketing e promoções; serviço ao cliente e cobrança; gerenciamento de estoques para entidades globais e com vários pontos de operação; comunicação organizacional. As empresas, por sua vez, podem utilizar uma dessas estratégias ou a combinação de todas elas (TREPPER, 2000).

De fato, tanto as pequenas e médias, quanto as grandes empresas podem ganhar presença internacional por meio de transações via internet. O baixo custo proporcionado pelo comércio eletrônico em cada transação de negócio, bem como a ocorrência de menos erros no trabalho



em papel e a velocidade das transações contribuem para a satisfação do cliente e do acesso a dados antes dificilmente compartilhados. Outro aspecto relevante é que empresas podem comunicar com mais eficiência informações aos seus parceiros comerciais, gerando reações mais rápidas dos participantes de cada cadeia de valor e suprimentos (MOLLA e HEEKS, 2007; CATALANI et al, 2004; SIEGE, 2000; ALDRICH, 2000).

De acordo com Trepper (2000), a maioria das funções operacionais de um negócio já pratica alguma forma de comércio eletrônico:

Os departamentos de compras estão usando o e-commerce pra aumentar a velocidade e eficiência da aquisição de produtos e serviços. Os departamentos de serviço ao cliente estão usando o poder da web para oferecer ao cliente suporte 24 horas por dia. Empresas de tecnologia estão usando a web para oferecer serviços de assistência técnica *on-line*. Departamentos de marketing e vendas estão usando a web para fornecer informações ao cliente com maior rapidez e eficiência (p. 26).

Segundo o mesmo autor, as empresas podem ainda utilizar os negócios eletrônicos para compras corporativas, reduzindo o trabalho burocrático e agilizando os processos das empresas; implementando programas de identidade e consciência empresariais, por meio de campanhas de marketing de serviços e produtos; divulgando informações com maior rapidez para um público mais numeroso; e, proporcionando um canal dinâmico e crescente para a oferta eficiente de produtos e serviços aos clientes.

Dessa forma, é possível afirmar que muitas empresas estão aplicando ferramentas e técnicas de comércio eletrônico em quase todas as suas funções empresariais. Mas, na prática, como as empresas estão usando seus sites de *e-commerce*? Trepper (2000) revela que um dos primeiros usos dos negócios na web foi por meio de catálogos *on-line*, que continham apenas algumas informações sobre produtos e serviços. No entanto, hoje as firmas estão oferecendo muito mais, sofisticando suas formas de apresentação dos seus ativos, permitindo compras e devolução *on-line*, bem como serviço de atendimento ao cliente 24 horas por dia. Além disso, os webs sites têm oferecido um complexo processo de registro de pedidos *on-line* tanto para empresas, quanto para clientes consumidores finais. Desse modo, a possibilidade de acesso a dados e informações em tempo real proporciona um nível mais alto de atendimento ao cliente.

De acordo com Brondmo (2001), a relação entre os clientes e as empresas na web é percebida por meio de um ciclo que se compõe de quatro estágios: 1) atenção – nesse caso são necessárias ações promocionais capazes de instigar o cliente aos negócios da empresa; 2)



consentimento – nessa etapa, uma vez conseguida a atenção do cliente, a organização deverá obter consentimento para comunicação e estabelecer um relacionamento com o cliente; 3) envolvimento – para que se atinja esse estágio, as informações passadas na fase anterior têm que ser as mais precisas possíveis para que o cliente esteja convencido da utilidade do produto e tenha confiança em transacionar com a firma; 4) fidelidade – para passagem do envolvimento para a fidelidade deve haver comprometimento entre as partes e, para isso, as informações passadas pelo cliente devem ser constantemente capturadas, analisadas e armazenadas, aumentando não somente a quantidade, mas a qualidade da relação com o cliente. Todas essas etapas são potencializadas pela internet, na medida em que o meio eletrônico facilita o diálogo entre as partes, cria melhores condições de ações promocionais e fornece informações em abundância.

Na perspectiva de Cunningham (2000), a base para o desenvolvimento de negócios na internet é bastante simples, quando se considera os estágios do mercado. Primeiro, cria-se uma comunidade de visitantes; em seguida forneça informações relevantes sobre suas áreas de interesse; em terceiro apresente produtos ou vínculos com áreas de compras que proporcionam suporte para essas áreas de interesse; em quarto, permita que se faça comparações de preços e condições de entrega e, por último, receba os pedidos e providencie o pronto atendimento deles.

Vários autores acentuam que uma das barreiras à adesão de uma empresa ao comércio eletrônico é o problema de medição de suas atividades na web e do retorno sobre o investimento. Isso porque não há certeza do número de pessoas que visitarão o site e a quantidade de clientes que poderão atingir. Entretanto, pode-se afirmar que o sucesso dos negócios via web está, principalmente, na questão das informações precisas que a empresa possui sobre as necessidades e hábitos dos clientes e dos mercados-alvo que se quer atingir. Em termos de produtividade, os negócios via web exigem alta investigação sobre as economias de custos reais obtidas pela empresa. Se esse indicador não for favorável à organização, pode não valer a pena utilizar a ferramenta na realização dos negócios. Outro aspecto difícil de medir é a clientela atual. Essa pode mudar rapidamente ao longo do tempo. Entretanto, pode-se fazer alguma ligação com números de acessos ao site e pedidos realizados. Também, a receita pode não ser incremental, ou seja, pode misturar novos clientes e aqueles que estão deixando de fazer seus pedidos pelo telefone ou pessoalmente para fazê-los pela web (NEWELL, 2000;



REEDY e ZIMMERMAN, 2001; SEYBOLD e MARSHAK, 2000; VASSOS, 1997; FURNELL e KARWENY, 1999; CASTELLS, 2003; TREPPER, 2000).

A forma como os sites das empresas se apresenta favorece ou dificulta os negócios via web. De acordo com Trepper (2000), os sites considerados como os de maior sucesso, em termos de negócios na web, foram concebidos de acordo com os objetivos que se propõem atingir, principalmente, em termos de *design* satisfatório. Em várias páginas das empresas, os usuários se cansam de esperar que enormes figuras carreguem a tela, outros deixam confusos a forma de navegação, ou a apresentação do site é muito poluída e desanima à primeira vista. As queixas mais comuns se relacionam com o tempo e *download* de figuras e imagens, dificuldades de uso e conteúdos obsoletos. Segundo o mesmo autor, todos os sites deveriam se nortear por alguns princípios gerais como a *home page* deve causar boa impressão aos visitantes do site; presença de elementos de estilo e design - a web sendo um meio de comunicação visual, deve conter elementos gráficos atrativos para a página; e conteúdos do site atualizados continuamente.

De uma forma geral, pode afirmar que um design simples, fácil de navegar, contendo mapas e mecanismos de buscas, com cores e estética neutras e links para parceiros de negócios e outros sites são elementos fundamentais e básicos para que as transações via web tenham mais chances de acontecer (CATALANI, 2004; REEDY e ZIMMERMAN, 2001; TREPPER, 2000)

3. A webradio Pelo Mundo

Para se entender as possibilidades da webradio como negócio, foi feita pesquisa junto à Pelo Mundo Comunicação, um projeto que tem grande aceitação entre o público mineiro⁷. O portal Pelo Mundo começou como uma proposta tímida, em agosto de 2004, quando três profissionais de Belo Horizonte resolveram unir suas forças e criar uma webradio. Andréa Tupinambá (webdesigner), Cássia Magalhães (jornalista) e Michelle Bruck (jornalista e locutora) começaram a antever as possibilidades do rádio na internet e resolveram apostar na novidade.

Michelle Bruck era apresentadora de um dos mais tradicionais programas do rádio mineiro, o *Good Times*, nas noites da BH FM, mas gostava de vasculhar a internet em busca dos novos formatos de áudio na rede. Ouvia, principalmente, a *black music* nas webrádios americanas. Com essa inspiração e mais um investimento inicial de R\$30.000,00 nasceu a empresa, com o

⁷ As informações sobre a webradio Pelo Mundo foram obtidas em entrevista com a jornalista Michelle Bruck, em março/2010, para este trabalho.



slogan “Toca de tudo e pelo mundo”. A webradio www.pelomundo.com.br surgiu com o objetivo de ser eclética musicalmente, mas sem deixar de lado a forte inserção cultural.

Segundo Michelle, “foi difícil descobrir qual era a linguagem da webradio pois, no início, fazíamos o rádio hertziano na web. Custamos a descobrir que, na internet, a linguagem é outra”. Nos primeiros anos, a rádio funcionou na própria casa de Michelle, já que o faturamento não permitia o aluguel de um espaço mais apropriado. O foco dos investimentos era nos equipamentos, para que a rádio tivesse qualidade na parte técnica. No quesito audiência, a Pelo Mundo foi um grande sucesso de público e crítica, com cerca de três mil acessos diários inicialmente. Ouvir a Pelo Mundo, para o público da época, era estar antenado com as modernas tecnologias e com as novidades musicais.

Sobre o faturamento da rádio nos primeiros tempos, Michelle explica: “Naquela época, a gente queria ganhar dinheiro via veiculação de spots, como numa rádio normal, mas isso não aconteceu, pois a webradio, por si só, não se sustenta”. A saída, então, foi buscar parcerias que viabilizassem o sustento da emissora.

A primeira parceria foi com a Way, hoje Oi, para criação de spots, criação/produção de programas e veiculação de *banners* no site da Pelo Mundo. Começaram, também, a ampliar os produtos que a rádio poderia oferecer, como reforço de caixa. “Naquela época, ninguém entendia direito o que era uma webradio, então tudo o que a gente oferecia para as empresas era como se fizesse parte do nosso pacote”, explica Michelle. Inicialmente, a programação da Pelo Mundo foi baseada na alternância entre baixa, média e alta estimulação, da seguinte forma: 6h às 10h: *Brasil Afora* (músicas brasileiras); 10h às 12h: *Trilha do Som* (novidades musicais); 12h às 14h: *À la Carte* (músicas mais tranquilas); 16h às 18h: *Liquidificador* (mistura de todos os gêneros musicais). Depois, os programas se repetiam, sendo que o mais ouvido era sempre o de música brasileira.

Em 2007, a Pelo Mundo firmou uma parceria de peso com a empresa J. Chebly, concessionária de mídia aeroportuária, para produção de programas nas TVs dos aeroportos de Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro e Vitória e também na Rodoviária da Capital mineira. Os programas são predominantemente culturais e têm o ritmo e a agilidade necessários para um público que está aguardando o momento de viajar. Segundo Michelle, “até esse contrato com a



Chebly, a Pelo Mundo não dava dinheiro, era só investimento da nossa parte. Fazíamos muitas permutas para sobreviver”. A visibilidade da empresa nos principais aeroportos brasileiros proporcionou à Pelo Mundo a abertura de novas oportunidades, como a realização de muitos eventos e a produção de webrádios corporativas, “que é uma das atividades mais lucrativas e mais prazerosas da empresa”, de acordo com Michelle.

A primeira webrádio corporativa desenvolvida pelo grupo foi para a grife Planeta dos Macacos. Voltada para o público jovem, a marca queria uma emissora que tivesse transmissão em todas as lojas e pudesse também ser ouvida pela página da empresa na internet. A partir de um *briefing* que contextualizou a grife, a Pelo Mundo criou e colocou no ar uma webrádio focada no público-alvo da empresa. Michelle explica: “A rádio corporativa funciona a favor do cliente. Falamos só da empresa, de mais ninguém na emissora. Visitei as lojas da Planeta dos Macacos, vi os produtos que eles comercializavam, observei as pessoas que entravam e compravam, para tentar entender como deveria ser a webrádio”. A partir dessa experiência com a Planeta dos Macacos, novos contratos surgiram e a Pelo Mundo continua produzindo e colocando no ar várias webrádios corporativas.

Também em 2007, a Pelo Mundo encontrou o telefone celular como objeto de negócio. Por meio de uma parceria com a Telemig Celular, o grupo iniciou testes para produção de conteúdo, com imagem, para envio de SMS. “A Telemig nos pagava para testar e tentar entender como poderíamos enviar imagem nas mensagens do celular”, explica Michelle, lembrando que, a partir desse contrato, as finanças da Pelo Mundo passaram a ficar equilibradas e as três sócias começaram a ganhar dinheiro com a empresa.

Logo depois da Telemig Celular, uma parceria com a Circle Logic proporcionou à webrádio Pelo Mundo o aprendizado das ferramentas do *mobile marketing*, uma maneira de produzir e enviar conteúdo multimidiático a públicos determinados. Um outro trabalho, também muito rentável, passou a ser desenvolvido pelas sócias: a criação e manutenção de sites para empresas e pessoas físicas. Em 2009, um novo sócio foi agregado ao grupo: o advogado Cristiano Gallo Curi, responsável pela captação e pelo relacionamento da Pelo Mundo com os clientes. Em 2010, finalmente a empresa saiu do ambiente doméstico e ganhou sede própria, à Rua Alagoas, 1270, salas 302-304, bairro Savassi, zona Sul de Belo Horizonte. O telefone é (31) 3789-3329.



A webradio Pelo Mundo, hoje Pelo Mundo Comunicação, tem como objetivo “gerar relacionamentos estreitos na nova era da comunicação”, segundo Michelle Bruck. Ela informa, ainda, que o foco da empresa é a “tecnologia da informação gerando soluções multimídia que posicionam a mensagem de maneira estratégica. Trabalhamos com internet, redação, revisão e edição de textos para rádio, televisão e telefonia celular, produção de vídeo e áudio”.

A Pelo Mundo atua hoje em três segmentos: internet (criação de sites, desenvolvimento de aplicativos, arquitetura da informação, administração de redes sociais corporativas, *webdesign*, administração de *mailing*, produção e envio de *newsletters*, planejamento estratégico de conteúdo e atualização), áudio (desenvolvimento de webrádios, desenvolvimento de rádios *indoor*, criação de produção de spots, vinhetas e *playlists*, infra-estrutura de estúdio e locutores) e vídeo (produção de vídeos, filmagem, edição, programa de TV *Momento Pelo Mundo*, com veiculação na internet e em aeroportos de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Espírito Santo). A empresa fatura cerca de R\$35.000,00 mensais e seu site tem aproximadamente mil acessos diários.

E neste ano eleitoral a Pelo Mundo pretende concentrar seus esforços na produção de conteúdo para os candidatos e a *homepage* tem um *hiperlink* intitulado “Eleições 2010”, no qual faz, inclusive, a simulação de um candidato e as possibilidades de um site bastante interativo. A Pelo Mundo também tem um blog, principalmente com notícias do mundo da cultura e da música⁸, está no You Tube⁹ e no Twitter¹⁰.

Considerações finais

Os negócios na internet, no geral, e na webradio, no particular têm se intensificado cada vez mais no mundo todo, principalmente pela facilidade de se atingir um número cada vez maior de clientes, num curto espaço de tempo. Como objetivo, esse artigo descreveu, na perspectiva teórica, argumentos sobre a webradio e os *business* e, na perspectiva empírica, exemplificou como se configura a lucratividade pela radiofonia na web, por meio de uma pesquisa na webradio Pelo Mundo.

⁸ <http://www.pelomundo.radio.br/blog>

⁹ <http://www.youtube.com/missbruck>

¹⁰ http://twitter.com/pelo_mundo



É fato que o comércio eletrônico contribuiu para o desenvolvido de novos modelos de negócios, surgimento de novas tecnologias que facilitaram o compartilhamento de informações e, principalmente, facilitou a mudança cultural entre as sociedades, no que diz respeito, em especial, às formas de relacionamento empresarial e dos diversos constituintes da sociedade.

Esse trabalho apresenta algumas contribuições importantes para o campo de estudos da webradio, na medida em que revela novas configurações de negócios por meio da internet. A primeira contribuição reside no fato de que ganhar dinheiro pela webradio somente como uma rádio “normal”, ou seja, por meio da veiculação exclusiva de publicidade, não se sustenta lucrativo ao longo do tempo. Dessa forma, se faz necessário que novas formas de negócios surjam na webradio para garantir a sustentabilidade da empresa.

A segunda contribuição se refere à necessidade evidente de parcerias com outras empresas. O mundo corporativo atualmente não sobrevive de forma isolada, mas sim em forma de redes. Quanto mais parcerias a webradio formalizar, novos produtos serão desenvolvidos e mais lucrativos se tornam os negócios.

Uma terceira contribuição que se destaca é a necessidade de inventar e reinventar produtos e programas atrativos para os clientes acessarem cada vez mais a webradio. Programas exclusivamente nos formatos tradicionais não são capazes de atrair uma quantidade grande de ouvintes/potenciais clientes de negócios para as rádios na internet.

Dessa forma, a webradio como *business* de sucesso, para ser viável, deverá, além de conteúdo criativo e dinâmico, oferecer experiências contínuas e interativas para os seus ouvintes, bem como proporcionar aos seus usuários vantagens intuitivas e claramente afetivas, possibilitando assim rentabilidade e sustentabilidade para o negócio.

Referências

- ALDRICH, D.F. *Dominando o mercado digital*. São Paulo: Makron Books, 2000.
BRONDMO, Hans Peter. *Fidelização: como conquistar e manter Clientes na era da Internet*. São Paulo: Futura, 2001.
CASTELLS, M. *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
CATALANI, Luciane et al. *E-Commerce: série marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
CUNNINGHAM, Michael J. *B2B: como implementar estratégias de e-commerce*. São Paulo: Editora Campus, 2000.



- FERRARETTO, Luiz Artur. *Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta*. In: FERRARETTO, Luiz Artur e KLÖCKNER, Luciano (Org.). *E o rádio? : novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.
- FURNELL, S. M.; KARWENY, T. *Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and businesses*. Internet Research, Vol. 9 nº 5, p. 372-382, 1999.
- MIRANDA, Orlando. *A Era do Rádio*. In: *Nosso Século*. Abril Cultural, nº 17. s/d.
- MOLLA, Alemayehu e HEEKS, Richard. *Exploring E-Commerce Benefits for Business in a Developing Country*. The Information Society, 23:95-108, 2007.
- NEWELL, Frederick. *Fidelidade.com*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- O'CONNELL, Brian. *B2B.com: ganhando dinheiro no e-commerce business-to-business*. São Paulo: Makron Books, 2002.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.
- PORTER, Michael. *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- REEDY, Joel, SCHULLO, Shauna, ZIMMERMAN, Kenneth. *Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- REIS, Clovis. *A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990)*. Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e da Propaganda do II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis: 2004.
- SEYBOLD, Patricia. MARSHAK, Ronni T. *Clientes.com: como criar uma estratégia empresarial para a internet que proporcione lucros reais*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- SIEGEL, David. *Futurize sua empresa: estratégias de sucesso na era do e-customer, e-business, e-commerce*. São Paulo: Editora Futura, 2000.
- SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume, 1999.
- TREPPER, Charles. *Estratégias de E-Commerce: mapeando o sucesso de sua empresa no mercado altamente competitivo dos dias de hoje*. São Paulo: Editora Campus, 2000.
- VASSOS, Tom. *Marketing Estratégico na Internet*. São Paulo: Makron Books, 1997.