



Webrádios de marcas: Um estudo sobre a Rádio Levi's¹

Gleydson MOREIRA²

Manuela MOURA³

Mariana QUEIROZ⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará

RESUMO

O interesse deste estudo é analisar uma forma de rádio na internet que consegue claramente transportar as características do rádio para a rede, sendo capaz manter as características da mídia e recriá-la para se adequar ao seu novo suporte, tendo como suporte da teoria o exemplo da Rádio Levi's.

PALAVRAS-CHAVE: *webrádio*; *branding*; Rádio Levi's; Levi's

Introdução

O objetivo deste artigo é analisar a relação entre marcas e suas *webrádios*, em busca de um resultado mais consistente optamos pela escolha da Rádio Levi's® para entender um caso específico o que nos pareceu a melhor opção para este estudo. O número de usuários ativos cresceu de 39,3 milhões para 41,6 milhões no mês (agosto); maior crescimento vem ocorrendo entre usuários domiciliares de banda larga (IBOPE NIELSEN ONLINE, 2010). Os números são bem expressivos e demonstram o potencial do meio virtual para as empresas. Como constatou o IBOPE Nielsen Online o número de pessoas que navegam na subcategoria Comunidades, em que se classificam os sites de redes sociais, os *blogs*, os bate-papos, os fóruns e outras páginas de relacionamento, chegou a 35,8 milhões em agosto de 2010 (IBOPE NIELSEN ONLINE, 2010). Por ser uma ferramenta importante para gestão de marcas, o setor de *Marketing* das empresas tem destinado cada vez mais verba e importância nas estratégias empresariais à internet.

Através de uma pesquisa qualitativa com estudo exploratório, devido a dificuldade de encontrar estudos específicos do assunto, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre os principais temas abordados no artigo e coletados alguns dados

¹ Trabalho final da disciplina Produção Publicitária em Rádio, 2010.2.

² Graduando, 6º semestre, do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, email: gleydsons.moreira@gmail.com

³ Graduanda, 6º semestre, do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, email: manuela.malmeida@hotmail.com

⁴ Graduanda, 6º semestre, do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará, email: marianaqueirozlima@gmail.com



provenientes de pesquisas quantitativas realizadas anteriormente. Esse levantamento proporcionou uma análise de teóricos e o confronto de suas teorias com o que foi observado na rádio em questão.

Rádio e Internet: ampliando o rádio na era multimídia

Na comunicação como um todo se observa o fenômeno da co-evolução das mídias, que se transformam para se adequar aos novos usos e linguagens trazidos pelos novos meios, buscando, assim, não ser ultrapassados por eles, mas resignificados.

Nesse sentido, o rádio vem se modificando e se adaptando de maneira a sobreviver na era multimídia. O rádio em ondas vem coexistindo com o rádio digital e nessa relação ele ganha imagens, vídeos, textos, hipertextos e *links*, o que amplia suas possibilidades e lhe dá novas ferramentas.

Assim, longe do fim da mídia, a relação entre rádio, internet e sociedade nos permite falar em um novo rádio, que surge de uma articulação do analógico com o digital, da convergência de mídias.

Herreros *apud* Prata (2009) define três modelos de rádio: o modelo generalista, que é o modelo tradicional; o modelo temático, que tem uma programação monotemática, e o modelo convergência, em que “se integram os serviços sonoros, visuais e escritos, que é o modelo multimídia ou integrado à internet”. (PRATA, 2009, p. 46). Esse último é um novo modelo, em construção a partir do que Prata (2009) define como “radiomorfose”, que é exatamente essa construção de uma nova linguagem e uma nova forma de fazer rádio, a partir da internet.

Apesar da riqueza de conteúdo que se mostra pela pluralidade de novas linguagens e novas formas de ser e fazer o rádio, são criadas novas modalidades que usam elementos característicos da mídia, mas que não são radiofônicos, não podendo ser considerados como tal.

As primeiras experiências de áudio na internet eram consideradas, indiscriminadamente, radiofônicas, tomando por base apenas aspectos técnicos e estéticos. Entretanto, é preciso compreender, os limites entre o rádio e suas modalidades e recursos, principalmente na internet. O rádio na internet é mais que uma iniciativa de narrações, comentários ou vitrolão musical, é

“um veículo de comunicação auditivo, de idéias, produtos sonoros e idealizações culturais que facilitam ao ouvinte um contato pessoal e permanente com a realidade, sendo transmitido em tempo real através da *web* e podendo ou não



reunir imagens, vídeos e textos (suporte multimídia). A produção do seu conteúdo pressupõe uma intencionalidade profissional concretizada através do ato da comunicação entre a emissora e o usuário/receptor, que, por sua vez, utiliza recursos digitais interativos e em *real time* para satisfazer suas necessidades, estabelecendo assim um novo canal híbrido para a comunicação humana, oriundo da agregação de produtos e serviços do rádio e da *Internet* em um mesmo ambiente”. (BUFARRAH JUNIOR, 2003, p. 13)

Webrádio: a evolução do rádio para a internet

Bufarrah Junior (2003) traz três formas de conversão do rádio para a internet: “rádios convencionais (abertas) via Internet, rádios virtuais ou canais de áudio e *webrádios* (exclusivas da rede).” (BUFARRAH JUNIOR, 2003, p. 3)

Na primeira forma observa-se uma abertura de sinal de uma emissora convencional na internet, ou seja, não há diferenças na programação e na linguagem dos dois meios. O modelo canal de áudio é uma abordagem mais musical, pois não apresenta a estética radiofônica, possuindo uma programação voltada basicamente para a música. A terceira forma traz uma abordagem que mostra uma convergência entre as mídias, trazendo mais uma evolução da mídia rádio, que é a *webrádio*.

Nesse estudo, vamos utilizar o conceito de web rádio de Bufarrah Junior (2003), que define as *webrádio* como “as rádios virtuais que se estabeleceram na *Internet* como *sites* integrando áudio, vídeo, textos e fotos a uma programação que garante acesso a serviços diferenciados, além de uma estética que tenta privilegiar a possível interatividade entre os ouvintes e a emissora.” (BUFARRAH JUNIOR, 2003, p. 4)

Há, portanto, uma tentativa de aproveitar o suporte multimídia para ampliar as possibilidades da rádio, numa evolução que lhe dá nova linguagem e novas possibilidades. “A nova radiofonia tem como base a interação, o usuário como produtor e consumidor de informações ao mesmo tempo, a menor fidelidade do público, a alta segmentação das emissoras e a presença de elementos imagéticos e textuais”. (PRATA, 2009, p. 50)

A primeira rádio comercial a transmitir sua programação continuamente através da internet foi a Rádio Kliff, do Texas, em setembro de 1995. “Aqui no Brasil, a webrádio 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”. (PRATA, 2009, p. 61) A quantidade de rádios na internet apresentou crescimento rápido:



“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. No Brasil, no primeiro semestre de 1997, havia apenas nove estações transmitindo on-line. Em setembro de 2000, o sistema já era adotado por 191 emissoras.” (MARINHO, 2003, p.5)

Esse rápido crescimento se deu devido a melhoria das conexões dos servidores de internet e início da comercialização da banda larga (BARBOSA, 2006), o que ocasionou um maior alcance e maior utilização da rede, que passou a, cada vez mais, fazer parte do cotidiano de seus usuários. E assim, as novas ferramentas da internet passaram a ser, também, cada vez mais utilizadas e exploradas, a cada dia surgindo novas formas, ferramentas, tecnologias e interações.

Uma das maiores vantagens da rádio online frente a rádio analógica é a possibilidade de se utilizar de vários recursos para construir a mensagem, tornando-a mais atrativa, multimídia. Além da maior possibilidade de participação do ouvinte, característica do meio internet. A facilitação dos meios de produção e a internet democratizam a criação de rádios. Outro aspecto importante é questão do alcance, que é muito maior na internet, pois independe de limites geográficos para captação de sinal, podendo ser acessada em qualquer parte do mundo, apesar de ter limite de acessos, ao contrário do rádio analógico que pode ser ouvido em massa. Mas a vantagem mais interessante do ponto de vista do *branding* é o alto poder de segmentação da *webrádio*, uma vez que a internet permite e facilita a formação de nichos e comunidades reunidas por interesses comuns.

Rádio na internet: características.

A segmentação, que já ganha espaço desde o desenvolvimento das FM, encontra na internet maiores possibilidades, uma vez que a rede propicia uma segmentação de público ainda maior, oferecendo a criação de comunidades bastante interativas e que compartilham interesses comuns.

Assim, observa-se que “na internet, essa tendência é ainda maior, com foco num público cada vez mais específico. O próprio modo de fazer rádio na *web* proporciona o surgimento de emissoras voltadas a nichos altamente seletivos”. (PRATA, 2009, p. 25)

Para o rádio, e mais especificamente para a rádio na internet, essa segmentação significa um público cativo e altamente participativo, que é atraído por determinada rádio online exatamente pelo seu caráter específico.



Esse modo de fazer não significa apenas uma programação voltada para o público, mas uma programação que é também construída por ele. Uma vez que há na rede uma

“diferenciação social e cultural muito difundida levando à segmentação dos usuários/ espectadores/ leitores / ouvintes. As mensagens não são apenas segmentadas pelos mercados mediante estratégias do emissor, mas também são cada vez mais diversificadas pelos usuários da mídia de acordo com seus interesses, por intermédio da exploração das vantagens das capacidades interativas (...) A formação de comunidades virtuais é apenas uma das expressões dessa diferenciação”. (CASTELLS, 2008, p. 457)

Entende-se que a comunidade virtual, “segundo a argumentação de Rheingold, é uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizada ao redor de interesses e fins em comum, embora às vezes a comunicação se torne a própria meta” (CASTELLS, 2008, p. 443).

Nesse sentido, o termo ouvinte é substituído pelo termo usuário e como tal, mais do que receptor esse usuário é, também, emissor de mensagens.

“A própria programação da emissora será crescentemente influenciada por eles. Os ouvintes deixam de ser um receptor passivo e passam a ser mais participativos, podendo opinar e interferir nas programações diárias. Através de chats e e-mails, o novo ouvinte pode, instantaneamente, sugerir pautas, fazer críticas e pedidos”. (BARBOSA, 2006, p. 37)

Mais do que a programação, os ouvintes podem determinar as características da rádio, além de poderem ser, eles próprios, produtores de conteúdo na rede, seja através de *webrádio*, blogs ou sites. Assim, o ouvinte pode muitas vezes se tornar emissor criando sua própria rádio ou participando, no sentido de oferecer e produzir conteúdo, de outras *web* rádio já existentes.

“Com uma rádio na Internet o internauta é, ao mesmo tempo, operador de áudio, editor-chefe, repórter, editor de reportagem, âncora, programador etc. O conteúdo pode ser de qualquer espécie, o que mostra um avanço na capitalização da difusão de notícias”. (BARBEIRO E LIMA, 2003: p.47 *apud* BARBOSA 2006: p. 37)

Essa interatividade é característica do meio digital, pois nele a produção da mensagem radiofônica difere da analógica, em que as informações são dadas de um emissor para muitos receptores que não interagem diretamente com a produção da informação. Com a internet, esses papéis se confundem, todos os participantes da interação são ativos e nesse sentido, o receptor pode ser também emissor. (PRATA,



2009) Assim, “o conceito inicial de emissor-mensagem-meio-receptor é modificado, a nova comunicação da *web* é uma mistura entre mensagem, emissor, meio e receptor, com o objetivo de interação”. (BARBEIRO e LIMA, 2001, *apud* PAZ; SIQUEIRA e ZANELLA, 2010, p. 6)

Podcast: linguagem radiofônica em um modelo não radiofônico

Uma forma de produção de conteúdo na rede que é muito difundida e muito confundida com uma experiência radiofônica, mas que não o é por não ser emitida em tempo real para o ouvinte, é o *podcast*. O *podcast* pode estar presente no novo rádio ou não e se populariza em 2004 possibilitado pela chamada web 2.0.

“O movimento da web 2.0 começa em 2000 no blog do Cluetrain Manifest, onde publicitários, marketeiros e empreendedores pensam a Internet como um lugar capaz de revolucionar a publicidade, o marketing e os negócios desgastados com a violência e estupidez da mídia proprietária de massas e seu modelo invasivo e esmagador. A Internet devia ser como o blog: uma plataforma onde programas open source tornariam o conhecimento de programação desnecessário e tornariam o usuário um produtor e cooperador das empresas. (...) Os usuários se transformariam em sócios das empresas através de sua cooperação interessada na mesma medida em que as empresas reconhecessem seu valor e garantissem sua livre expressão e participação. A cooperação, a colaboração e a livre expressão seriam os instrumentos desta nova web que uniria empresários e usuários através da livre comunicação”. (ANTOUN, 2008, p. 4)

Os *podcasts* se caracterizam por produções de áudio na rede para serem consumidas no próprio computador ou em um aparelho multimídia, como o *mp3 player*, telefone celular e o *Ipod*. (KISCHINHEVSKY e HERSCHMANN, 2008)

“O *podcasting* franqueia ao consumidor a opção de pôr “no ar” programações radiofônicas que gostaria de ouvir, mas que não encontra no dial. Inicialmente, os *podcasts* eram, na maioria, seqüências de músicas da predileção do internauta. Mas, rapidamente, os programas/episódios passaram a se sofisticar, mesclando locuções, efeitos sonoros, trilha. Na maioria dos casos, os conteúdos permanecem presos aos formatos de programas do rádio analógico. Contudo, vêm ganhando força outras formas de expressão que transcendem a gramática das emissoras comerciais, como a veiculação de análises, palestras, debates”. (KISCHINHEVSKY e HERSCHMANN, 2008, p.3)

Os *podcasts* trazem claramente essa troca entre receptor e emissor da mensagem, pois se mostram como alternativas de comunicação propostas pelo usuário, de acordo com seus interesses e os de sua comunidade virtual.

“Perdem força as mediações tradicionais realizadas pela indústria da música e do entretenimento, organizada em torno de paradas de sucessos, grandes vendas de discos e veiculação de conteúdos de forma sincrônica; ganham terreno a pluralidade nas representações artísticas, as redes transnacionais de identidades culturais, a interação social mediada, as transmissões radiofônicas assíncronas e as novas formas de audição. Esse fenômeno parece estar apenas começando”. (KISCHINHEVSKY e HERSCHMANN, 2008, p.4)

Em geral frutos de comunidades virtuais, os *podcasts* representam não só os gostos dos participantes desse grupo, mas as suas leituras, opiniões e discussões sobre os temas, sobre aquilo que os une.

Levi's®: da criação a gestão da marca

Antes de analisar a construção da imagem da Levi's®, faz-se prudente e necessário explicitar o termo. Assim, marca:

é o nome, termo, signo, símbolo ou design, distintivo ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável. (TAVARES, 1998, p.21).

Ao depararmos com uma marca temos contato com a representação gráfica dos valores e promessas do que ela representa. Ela é composta por elementos visuais como cores, formas e *typias*. Pode-se entender que o nome da marca, a parte que pode ser pronunciada ou nome da entidade quando presente na representação é o logotipo, ou seja, a parte da logo, sinal gráfico, formada por *typos*.

“... o logotipo, palavra formada pela junção dos elementos gregos *logos* (palavra) e *typos* (impressão, marca), aplicava-se ao seu sentido original: um recurso pelo qual se pretendia substituir os caracteres móveis individuais utilizados na composição tipográfica por grupos de letras reunidos em uma peça única.” (PINHO, 1996, p.14)

A importância da marca na identificação e criação de vínculos com os consumidores não é segredo para ninguém. A logomarca, representação gráfica da marca, costuma ser o principal elemento do *Mix* de Identidade, definido como

“o nome, o logotipo, a embalagem, o rótulo, o slogan, o jingle e os demais signos de identidade sensível (não apenas visual) compõem as expressões da marca ou ainda o *identity mix* da marca.” (PEREZ, 2007, p.6).

Mesmo quando costuma ser o principal elemento, ele não é o único elemento que o compõem. Uma empresa, serviço ou produto tem diversas expressões (Nome, logotipo, embalagem, rótulos, slogan, jingle e muitas outras.) que devem receber cuidados e ações específicas para desenvolver o imaginário coletivo em relação a marca e o que ela representa. Em alguns casos, como a marca analisada neste artigo, o próprio produto ou outra expressão do *Mix* de Identidade se torna tão importante quanto a logo ou até mais.



A marca Levi's® faz parte da empresa Levi Strauss & Co. fundada em 1853 em São Francisco, Califórnia, por Levi Strauss. A empresa do ramo de vestuário é uma referência mundial no segmento e um forte símbolo dos Estados Unidos da América. As calças jeans, em boa parte graças a marca, ao longo do tempo deixaram de ser meras peças de roupa para transformarem-se em protagonistas do dia-a-dia dos consumidores.

Filho de Hirsch Strauss e Rebecca Haas Strauss, Levi Strauss nasceu em Buttenheim, Bavaria, em 1829. Após a morte do pai em 1845, as incertezas e o clima oriundos das Revoluções de 1848⁵ na Europa levaram ele, suas duas irmãs e a mãe a seguirem os passos de dois irmãos, Jonas e Louis, que já tentavam a vida em Nova York. A família começou um negócio por atacado de secos e molhados chamado de “J. Strauss Brother & Co.”(J. Strauss Irmão & Co.).

“Em 1853, a corrida do ouro da Califórnia em pleno andamento, os itens de uso diário eram escassos. Levi Strauss, imigrante alemão de 24 anos, deixou New York para San Francisco com uma pequena oferta de produtos secos, com a intenção de abrir uma filial de seu irmão em New York, uma empresa de bens de seca. Logo após sua chegada, um prospector queria saber o que o Sr. Strauss estava vendendo. Quando Strauss disse que ele tinha tela áspera para o uso de tendas e coberturas de vagões, o garimpeiro disse: "Você deveria ter trazido calças!", Dizendo que ele não conseguia encontrar um par de calças forte o suficiente para durar.”⁶

(http://inventors.about.com/od/sstartinventors/a/Levi_Strauss.htm

acessado em 02 de dezembro de 2010. Traduzido por Gleydson Moreira)

Strauss aproveitou a oportunidade, tirou a medida da cintura e da perna do mineiro com um pedaço de corda, por seis dólares em ouro em pó utilizou a lona que tinha e costurou.

“Levi Strauss fez da tela um macacão de cintura. O mineiro gostou da calça, mas queixou-se que ele tende a ter irritações ao usá-la. Levi Strauss, logo, substituiu a tela por um pano de algodão da França chamado "sarja de Nimes". O tecido mais tarde ficou conhecido como brim e as calças eram apelidadas de jeans azul.”⁷

(http://inventors.about.com/od/sstartinventors/a/Levi_Strauss.htm

acessado em 02 de dezembro de 2010. Traduzido por Gleydson Moreira)

⁵ Série de Revoluções de cunho liberal que sacudiram a Europa. Os movimentos tinham aspirações que iam do socialismo utópico à redução da jornada de trabalho. Aconteceram movimentos em vários países como Itália, França, Alemanha, Áustria e Hungria.

⁶ (Original) In 1853, the California gold rush was in full swing, and everyday items were in short supply. Levi Strauss, a 24-year-old German immigrant, left New York for San Francisco with a small supply of dry goods with the intention of opening a branch of his brother's New York dry goods business. Shortly after his arrival, a prospector wanted to know what Mr. Strauss was selling. When Strauss told him he had rough canvas to use for tents and wagon covers, the prospector said, "You should have brought pants!" saying he couldn't find a pair of pants strong enough to last.

⁷ (Original) Levi Strauss had the canvas made into waist overalls. Miners liked the pants, but complained that they tended to chafe. Levi Strauss substituted a twilled cotton cloth from France called "serge de Nimes." The fabric later became known as denim and the pants were nicknamed blue jeans.



As calças capazes de resistir até a rotina de um minerador e com um tecido duro de algodão marrom proveniente de Nimes, França, começaram a ser encomendadas e a espalhar-se pela cidade. Levi Strauss abriu uma loja em seu nome de artigos secos para atacado, vendia produtos importados como roupas, cobertores e diversos outros artigos para pequenas vendas de todo o Oeste dos EUA. As lojas abastecidas pela nova empresa de Strauss ajudavam a equipar os mineiros na corrida do ouro.

Jacob Davis, em 1872, escreveu uma carta para Strauss, o alfaiate contou sua idéia de utilizar rebites de metal nos pontos de tensão dos bolsos e na base do botão. Sem ter dinheiro para patentear sua inovação, propôs que a empresa bancasse a parte burocrática do processo e os dois a dividissem. Em 20 de maio de 1873, a patente foi concebida aos dois. A junção do tecido utilizado pela empresa com a inovação de Davis deu origem ao brim azul.

O crescimento das vendas e o reconhecimento da marca Levi's® está relacionado principalmente a utilização de rebites de cobs, idéia do alfaiate Jacob Davis, e a ausência de concorrentes externos. A inovação, além de tornar as calças da marca um produto diferenciado, aumentou a resistência das peças o que aumentou sensivelmente o tempo de duração da qualidade delas. O reconhecimento, em boa parte oriundo da propaganda boca a boca, da durabilidade das calças jeans ajudou de forma significativa para torná-la mais popular. Outro fator preponderante para o crescimento e a consolidação do monopólio eram as barreiras impostas a produtos externos impostos pelo governo dos Estados Unidos da América.

O governo que já havia sido decisivo nas primeiras décadas da empresa pelas imposições alfândegárias as importações do setor de vestuário deu outro importante impulso durante a Segunda Guerra Mundial quando declarou o jeans como um bem essencial e eram vendidos apenas para pessoas engajadas em trabalhos vinculados a “defesa”. Essa atitude por parte do governo além de garantir compradores para o produto em época difícil para indústria, com exceção de produtos bélicos, fez com que a marca fosse vinculada a soberania do país e seu heróis, ou seja, a Levi's® lucrou para dar sua participação na “guerra” e os veteranos que continuaram usando as calças mesmo no período pós-guerra reforçavam a imagem da marca junto ao público.

Em 1890, a patente do rebite cai em domínio público, ou seja, a Levi Strauss & Co. deixa de ser a única empresa a fabricar roupas com os rebites. Com boa tradição no mercado e bom reconhecimento dos consumidores a empresa necessitava aproveitar da imagem consolidada para continuar na liderança do segmento, a estratégia utilizada foi



nomear os modelos com o número do lote a que pertenciam. Além de facilitar associação do consumidor a marca Levi's®, os números também tinham a função de diferenciação interna e externa das características de cada peça. Bons exemplos são o Levi's® 501® JEANS, utilizado para designar o famoso macacão com rebites de cobre na cintura, e o 201® JEANS, uma versão mais barata das calças. Assim,

“a marca nominal pode também conferir certa conotação ao produto, permitindo que o consumidor satisfeito possa encontrá-lo com facilidade e efetuar uma nova compra, mediante o reconhecimento da marca, o que pode determinar, em última análise, o desenvolvimento da chamada fidelidade à marca.” (PINHO, 1996, p.16)

Com o surgimento de concorrentes a Levi Strauss & Co. começou a investir de forma intensiva em publicidade. Muitos dos anúncios que foram veiculados tinham como tema central a fidelidade a marca, estratégia traçada para manter os consumidores. Em 1966, o primeiro comercial para televisão vai ao ar. Os vídeos para televisão desempenharam um papel fundamental na manutenção da imagem e na promoção da marca. Eles frequentemente usam artistas, como Brad Pitt em 1991, e músicas bem populares, como *When a Man Loves a Woman*⁸ em 1987 e *Before You Leave*⁹ em 2001.

Uma marca importante da empresa que fortalece a sua imagem é as fortes iniciativas de sustentabilidade dividida em seu site (<http://www.levistrauss.com/sustainability>) em três eixos: pessoas, planeta e produto. Durante a sua trajetória a empresa já teve diversas iniciativas que denotam preocupação e respeito pelos colaboradores, consumidores e natureza. Como em 1906, após o terremoto de São Francisco a empresa continuou a pagar aos trabalhadores, mesmo reconstruindo as fábricas e edifícios da empresa, durante a Grande Depressão a empresa relocou funcionários para troca de pisos em suas instalações para não demití-los e em 1980, a empresa doou US\$ 37 milhões para campanhas e tratamento de pessoas portadoras de HIV.

Os setores de Marketing das grandes empresas estão cada vez mais reconhecendo a internet como uma ferramenta de grande valia no tocante a promoção e divulgação da marca, sem falar das possibilidades de comércio digital. A Levi Strauss & Co. mantém sites para as principais marcas, para os principais produtos e campanhas.

⁸ Música de Percy Sledge que teve a primeira gravação em 1966. Tradução do nome da canção: “Quando um homem ama uma mulher”

⁹ Canção de Pepe Deluxé que foi gravada pela primeira vez em 2001. Tradução do nome da canção: “Antes de você partir”.



Na maioria desses sites estão os links do Facebook, Twitter e demais redes sociais das marcas ou da instituição. Essa presença na internet de forma articulada e forte demonstra como a marca visualiza a importância da internet como um espaço estratégico para consolidar nichos de mercado e reforçar aspectos da imagem no imaginário dos internautas. Contudo, é importante lembrar que

a presença de uma empresa na Web, portanto, não pode ser encarada como uma vitrine ou balcão de vendas avançado. O site deve ser uma extensão de toda a companhia, que trabalha a empresa na Internet, com todos os seus setores presentes: relações com o mercado, recursos humanos, departamento financeiro, vendas, estoque etc. (PINHO, 2000, p.116).

O que, ainda, precisa ser trabalhado nos endereços da marca é a questão do conteúdo. Os sites tem um posicionamento visual bem definido, mas não costumam apresentar uma produção de conteúdo que crie no internauta expectativa de visualizar novas informações, atualizações.

Rádio Levi's: uma *webrádio* colaborativa

Para exemplificar melhor as teorias apresentadas, escolhemos a Rádio Levi's.

A *webrádio* foi estudada no período de 13 de novembro de 2010 a 1º de dezembro de 2010, pelos turnos da tarde e principalmente da noite, tendo em vista que os realizadores deste trabalho encontravam-se em aula durante o turno da manhã.

No início da pesquisa houve uma tentativa de contato com o responsável pela Rádio Levi's, contudo, apesar do entusiasmo inicial do radialista Edu Parez – idealizador da *webrádio*, com experiência em Portugal e em grandes emissoras de São Paulo – não foi possível a coleta de informações mais aprofundadas sobre o histórico, o público-alvo, o número e as fontes de acesso, além de uma explicação mais detalhada sobre a ligação com a marca Levi's.

As informações conseguidas foram apenas com base na observação do material disponibilizado no site www.radiolevis.com.br.

Edu Parez é o responsável pelas entrevistas e pela programação que vai ao ar, contudo, os programas são produzidos por cinco blogs colaboradores - *mycool*, *coquetel molotov*, *Move That Jukebox!*, *Scream & Yell* e *Urbanaque*. Alguns no ar desde 2000, outros um pouco mais recentes, desde 2007, o que esses blogs têm em comum é o gosto pela música independente e pela música nacional, cada um com seu próprio estilo e organização, mas todos com um mesmo objetivo, divulgar o cenário de música independente do Brasil e dar espaço para novas bandas.

Não por coincidência esse objetivo assemelha-se ao da Rádio Levi's, que se declara fã do rock independente e abre espaço para as bandas que produzem esse som,



tendo em sua programação, quatro horas desse estilo musical e uma linguagem bem descontraída, característica do público-alvo das músicas e da rádio. Busca-se passar esse conteúdo com a melhor qualidade possível, como se o ouvinte tivesse a oportunidade de ouvir à gravação ao vivo. Qualidade possibilitada pelo uso de tecnologias avançadas, utilizadas nas grandes emissoras de rádio e necessária para fazer jus à marca Levi's, que tem sua identidade representada nas músicas que tocam na *webrádio*, identidade que surgiu junto ao *rock'n roll* e seus ídolos, que por vezes foram utilizados nas propagandas da marca como Elvis Presley, Bob Dylan e Ramones.

A programação possui uma média de onze programas por dia, em sua maioria com a duração de uma hora, enquanto outros duram duas horas, além das reprises. Alguns programas como o *Scream & Yell On The Rádio*, produzido pelo blog *Scream & Yell* vai ao ar apenas uma vez na semana, às sextas-feiras às 15h. Já o programa *Fazendo Hora*, do produtor Edu Perez, vai ao ar três vezes na semana e diversas vezes é transmitido com imagens ao vivo do estúdio, havendo sempre um alerta sobre a transmissão ao vivo no topo do site. Os programas são compostos em sua maioria por músicas e outros intercalam músicas e comentários sobre eventos e bandas.

O site da Rádio Levi's possui a estrutura descrita abaixo, iniciando pela sua página inicial.

No topo, há o espaço da *webrádio*, no qual é possível encontrar o artista, o tempo de duração e o nome da música que está no ar, além do nome do programa, o controle do volume e um menu com a programação semanal. Também é possível *twitter* o som que está tocando no momento.

Logo abaixo, é possível encontrar uma barra com o menu principal que leva às outras páginas do site, são elas *5+*, *Podcasts*, *Música na Levi's* e *Leve a rádio com você*. Além dessas páginas, há um *link* que leva ao site da marca Levi's e a possibilidade do ouvinte receber novidades por *e-mail*.

Na parte central da página inicial, encontramos uma pequena variação de banner com pequenas informações sobre alguns dos blogs colaboradores e sobre a própria Levi's, divulgando novas coleções e colaborações sociais da marca.

Encontramos na estrutura dessa mesma página, um menu com os *podcasts* mais baixados e o da semana, as postagens feitas no *twitter* pela Rádio Levi's e que a citam e o hall dos blogs, no qual há os links dos blogs colaboradores da *webrádio*. Por último encontramos a barra de contatos que informa o *e-mail* e os perfis nas redes sociais da Rádio Levi's.



A página 5+ é destinada ao concurso de mesmo nome que dá espaço para bandas nacionais independentes mostrarem seu trabalho através do *MySpace*, rede social muito utilizada pelos músicos, ao fim, a banda mais votada será correspondente da Rádio Levi's em um grande festival mundial de música *indie*.

A segunda página citada acima é a que reúne todos os *podcasts* que vão ar.

Música na Levi's é a página que fala um pouco da rádio, com informações breves sobre a proposta da rádio e seu idealizador.

Um artifício que se destaca é a possibilidade do ouvinte fazer *download* da rádio para o computador, podendo ouvi-la diretamente da *desktop* do seu computador, sem precisar entrar no site da *webrádio*. Depois disso, é possível instalar a Rádio Levi's no seu blog gratuitamente. Todas as informações necessárias estão na página *Leve a rádio com você*.

Analisando a Rádio Levi's por meio do posicionamento da marca Levi's, é interessante perceber que, à primeira vista, não é clara a ligação entre as marcas, a não ser pelo nome. Contudo, para aqueles com um olhar mais cuidadoso, essa ligação se torna perceptível por meio da originalidade e do incentivo cultural que permeia ambas.

Conclusão

Com esse breve estudo sobre a Rádio Levi's podemos perceber muitos pontos enumerados no início deste trabalho.

Percebemos a segmentação no nicho de usuários, que são pessoas que gostam da música independente e, mais especificamente, do rock independente nacional. A própria programação chama muito a atenção para essa nova forma de transmitir a mensagem proporcionada pela internet, sendo o público não mais um ouvinte que interage, mas sendo ele mesmo emissor de informação e formador de opinião.

Observamos, além desses pontos, a adaptação da linguagem do rádio para a rede, o uso de *podcasts* e a utilização de recursos além do áudio, como vídeos, textos e imagens, o que possibilita a análise da Rádio Levi's como uma *webrádio*, segundo a definição de Bufarrah Junior (2003) adotada neste trabalho

Este artigo é apenas um recorte das múltiplas possibilidades de campo de estudo e de pesquisa que essa nova forma de se comunicar permite.



REFERÊNCIAS

ANTOUN, Henrique. **A Web 2.0 e o Futuro da Sociedade Cibercultural**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: < www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/.../R3-0874-1.pdf> Acesso em: 02 de novembro de 2010.

BARBOSA, Mariana Petragilia. **O rádio na internet: do ouvinte ao usuário**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, 2006.

BUFARRAH JUNIOR, Álvaro. **Rádio na internet: convergência de possibilidades**. Belo Horizonte: 2003. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0046-1.pdf Acesso em: 04 de novembro de 2010.

BUFARRAH JUNIOR, Álvaro. **Rádio na internet: desafios e possibilidades**. São Paulo: 2006. Disponível em: < www2.eptic.com.br/.../47fe62227cb4c6660b44edae35cff075.pdf > Acesso em: 04 de novembro de 2010.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

HERSHMANN, Micael e KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**. Famecos, nº 37, dezembro. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4806/3610>> Acesso em: 04 de novembro de 2010.

MARINHO, João e MARRONATO, Grazielle. **O rádio na internet: História, conceitos, aspectos técnicos e propostas para o futuro**. São Paulo, 2003. Disponível em: < www.joamarinho.jor.br/downloads/.../%5B2003,Radio%5DWebRadio.doc > Acesso em: 02 de novembro de 2010.

PAZ, Camila Candeia; SIQUEIRA, Gabriele Fernandes e ZANELLA, Gislaine. **Um estudo da Adequação do Rádio na Internet: o Surgimento das Webrádios**. Concordia: 2010. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1080-1.pdf > Acesso em: 02 de novembro de 2010.

PRATA, Nair. **Webradio - Novos Gêneros, Novas Formas De Interação**. Florianópolis: Insular, 2009.



BELLIS, Mary. **Levi Strauss: The History of Blue Jeans**. Disponível em: <http://inventors.about.com/od/sstartinventors/a/Levi_Strauss.htm>. Acessado em 02 de dezembro de 2010.

DOWNEY, Lynn. **Levi Strauss: uma biografia curta**. Disponível em <http://www.levi.co.in/Downloads/PressRelease/History_Levi_Strauss_Biography.pdf> . Acessado em 2 de dezembro de 2010.

PEREZ, Clotilde. Título: **Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Signica**. Trabalho apresentado no XXX Congresso de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

TAVARES, Mauro Cali. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998. Disponível em: <<http://www.levi.co.in/Downloads/PressRelease/Levi%27s%28R%29501%28R%29Jeans-TheHistory.pdf>>. Acessado em 02 de dezembro de 2010.

IBOPE MÍDIA ONLINE. Notícias/Press Releases/2010. Disponível em:<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=44602A95C63EC50A832577C30049926A>. Acessado em 02 de dezembro de 2010.

IBOPE MÍDIA ONLINE. Notícias/Press Releases/2010. Disponível em:<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=0A276B95D145374B832577B6007A5F6A>. Acessado em 02 de dezembro de 2010.

04075003399 marianaqueirozlima@gmail.com

04153857335 gleydsons.moreira@gmail.com