



As novas mídias e sua relação com as antigas¹

Um estudo de caso da Rede Difusora de Taubaté

Roberta BALDO²

Faculdade Anhanguera de Taubaté, Taubaté, SP

Daniela BARONI³

Faculdade Anhanguera de Taubaté, Taubaté, SP

Resumo

O presente paper apresenta a possibilidade de interação, do ponto de vista comercial, entre o rádio e a internet. A antiga e a nova mídia. É um estudo de caso, realizado na cidade de Taubaté, através da Rádio Difusora da cidade e de sua RádioWeb, o braço virtual da emissora no ciberespaço. Tentativas, métodos e possibilidades de inserção de peças publicitárias na internet através do perfil de ouvintes da emissora.

Palavras-chave

rádio; internet; interface

Introdução

A interface do rádio com a internet é uma possibilidade bastante interessante do ponto de vista econômico e de penetração em outros mercados e públicos-alvo. Entretanto, 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 largá-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

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Audiovisual do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Coordenadora do Curso de Comunicação Social da Faculdade Anhanguera de Taubaté, email: roberta.baldo@unianhanguera.edu.br

³ Diretora da Faculdade Anhanguera de Taubaté, email: daniela.baroni@unianhanguera.edu.br



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.

1.1 – 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)

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.

2– O rádio e a propaganda - 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.

2.1 - 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

2.2 - 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.

2.3 - O tempo de duração da peça radiofônica

Muitos fatores podem interferir na escolha do tempo de duração de uma peça publicitária. Entre eles 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.

2.4 - 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.

2.5 - 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 inteiramente 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.

2.6 - 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.

2.7 - 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)

3 – A propaganda e o rádio na internet

Antes de iniciarmos este tópico, é importante destacar que faremos referência às expressões “arquivos de áudio” (podcast) e “som” (transmissão de áudio em tempo real) na internet. Vamos adotar como ambas tendo a mesma definição e características para efeito deste estudo.

Por isso, pensar em rádio na internet é pensar nestas duas possibilidades de inserção, porém, cercada de diversas outras mídias que convergem para a web.

3.1 – Um estudo de caso para 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. Encontramos emissoras inserindo mensagens institucionais em suas home-pages. Porém, queremos analisar aquelas que vêem suas páginas como catalisadoras de negócios para si e para seus clientes.

Para realizarmos este estudo, elegemos como case a “Rádio Difusora de Taubaté”, que possui os seguintes produtos:

Figura 1: Apresentação dos produtos via site



Fonte: Rede Difusara – disponível em <http://www.rededifusora.com.br/> - acessado em 22/07/2010

A Rede Difusora oferece várias possibilidades de inserções publicitárias aos seus clientes, incluindo a existência de uma emissora na web, chamada **RDWebStation**. Ela será nosso foco para este material.

Figura 2: Auto-conceitualização da emissora

RDWebStation
A melhor do Brasil !

Concebida para ser a maior WebRadio do Brasil, a RDWS jōhega ao mercado com um padrō de qualidade observado em poucas emissoras. Jogo de vinhetas, estō exclusivo, time de locutores, programas 100% produzidos, viatura personalizada, material grōco de primeira qualidade, camisetas, adesivos e mousepads sō alguns dos investimentos realizados para seu lanōento.

E para divulgar o grande lanōento do ano, muito anuncio nos principais sites da regiōalō de flyers e brindes para marketing direto em lan houses e escolas. Tudo para proporcionar a sua empresa um produto onde sua marca possa ser bem divulgada. Ainda mais com o selo Rede Difusora de Comunicaō, que traz quase 70 anos de experiōia na arte de se difundir idōs.

Fonte: Rede Difusara – disponível em <http://www.rededifusora.com.br/> - acessado em 22/07/2010

A RDWebStation possui programação prōpria, locutores exclusivos, vinhetas e promoōes que sōo direcionadas unicamente ao pūblico da rede mundial de computadores.



Figura 3: Instalações da rádio



Fonte: Rede Difusora – disponível em <http://www.rededifusora.com.br/> - acessado em 22/07/2010

Sua grade de programação é voltada ao internauta e, atualmente, é composta por programas que buscam a identificação do público-alvo com o meio rádio, contando com a mediação do computador:

Figura 4: Grade de programação da RDWebStation



Fonte: Rede Difusora – disponível em <http://www.rededifusora.com.br/> - acessado em 22/07/2010

Para a emissora on-line existem promoções e preços específicos, praticados visando a convergência e a diversidade das mídias em uma campanha publicitária.



Figura 5: Tabela de preços

Horários determinados	Faixa das 06:00 às 24:00
30" - R\$ 20,00	30" - R\$ 15,00
15" - R\$ 14,00	15" - R\$ 10,50
10" - R\$ 10,00	10" - R\$ 7,50

Faixa das 07:00 às 19:00	Horários indeterminados
30" - R\$ 17,00	30" - R\$ 12,00
15" - R\$ 11,90	15" - R\$ 8,40
10" - R\$ 8,50	10" - R\$ 6,00

Copyright 2008 Rede Difusora. Todos os direitos reservados. Tel.: +55 (12) 3632 8122

Fonte: Rede Difusara – disponível em <http://www.rededifusora.com.br/> - acessado em 22/07/2010

Figura 6: Tabela de promoções

-----COTA OURO-----	-----COTA PRATA-----
15 INSERÇÕES DE 30 SEG. DIARIAMENTE ENTRE 06:00 E 24:00	10 INSERÇÕES DE 30 SEG. DIARIAMENTE ENTRE 06:00 E 24:00
EXIBIÇÃO NO FULL BUNNER DURANTE TODO O MÊS	EXIBIÇÃO NO BUNNER 1 OU BUNNER 2 DURANTE TODO O MÊS
EXIBIÇÃO DA LOGOMARCA EM 3 OUT DOORS POR MÊS DA RDWEBSTATION	PREÇO MENSAL DE LANÇAMENTO - DE R\$ 2.100 POR R\$ 1.200,
ASSINATURA EM 10 CHAMADAS DIARIAMENTE NA RÁDIO DIFUSORA TAUBATÉ	
PREÇO MENSAL DE LANÇAMENTO - DE R\$ 4.200 POR R\$ 2.500,	

Copyright 2008 Rede Difusora. Todos os direitos reservados. Tel.: +55 (12) 3632 8122

Fonte: Rede Difusara – disponível em <http://www.rededifusora.com.br/> - acessado em 22/07/2010

4 – Quadro comparativo dos ambientes estudados

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 1: Ambientes estudados

Emissoras de rádio (no aparelho)	Rádio via internet
<p>Características intrínsecas</p> <ul style="list-style-type: none">• capacidade de ouvir• não é exigida alfabetização.• mobilidade tanto do emissor quanto do receptor.• é um veículo imediato• é instantâneo (efêmero) <p>Tipo de recepção</p> <ul style="list-style-type: none">• ambiental• companhia• atenção concentrada• seleção intencional	<p>Características intrínsecas</p> <ul style="list-style-type: none">• 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 <p>Tipo de recepção</p> <ul style="list-style-type: none">• Pouco utilizada• Bastante utilizada durante acesso a outros sites ou uso do computador• Pouco utilizada• Bastante utilizada já que é possível, inclusive, acessar os programas que já foram para o ar.

Considerações Finais

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. A *RDWeb* é um exemplo de que esta interação tem acontecido e que ela é possível.

Esta percepção 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 em todas as emissoras de rádio? Este paper apresentou um estudo de caso onde esta interação existe. Mas fica o questionamento: todas fazem? Por que ainda não?

A web já se mostrou uma fonte infindável de opções e possibilidades de ganho e lucratividade para empresas nas mais diversas áreas. As rádios também podem garantir seu “tostão” neste universo.

Porém, em conversa informal com os responsáveis pela *RDWeb*, ficou claro que a internet não dá o retorno esperado pelo investimento. As equipes de vendas e os



anunciantes ainda não têm 100% de confiança e conhecimento técnico para defender esta mídia em franco crescimento.

Referências Bibliográficas

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

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

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

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

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