



A Rádíoweb como Ferramenta Estratégica de Relações Públicas¹

Stéfani KÄFER²

Letícia BALESTER³

Nadege LOMANDO⁴

Patrícia WEBER⁵

Taís Flores da MOTTA⁶

Bruna Andrade VENTURA⁷

Camila LUZ⁸

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, RS

RESUMO

Este artigo apresenta um projeto experimental de rádíoweb produzido por estagiárias de Relações Públicas da AgexCOM (Agência Experimental de Comunicação) da Unisinos (Universidade do Vale do Rio dos Sinos), o Frequência RP. Apresenta também um respaldo teórico de rádíoweb, dentro do contexto da convergência digital e a utilização dela como uma estratégia de Relações Públicas dentro da comunicação digital.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação digital, Estratégia, Frequência RP, Rádíoweb, Relações Públicas.

INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e a convergência digital, as Relações Públicas passam a atuar de forma estratégica a fim de adaptar os meios de comunicação as suas realidades e seus públicos. A rádíoweb surge, então, como uma ferramenta eficaz e estratégica para atingir os públicos que estão presentes neste meio digital.

Dentro do cenário apontado, este artigo apresenta uma experiência do uso da rádíoweb como estratégia de comunicação organizacional, criada e produzida pelas estagiárias de Relações Públicas da Agexcom (Agência Experimental de Comunicação) da Unisinos, a partir de uma demanda do curso de Relações Públicas da IES.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Relações Públicas, modalidade veículo de comunicação interna e/ou externa (avulso)

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Unisinos, e-mail: stek_1990@hotmail.com

³ Aluna líder do projeto e estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Unisinos, e-mail: lebalester@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Mestre do curso de Relações Públicas da Unisinos, e-mail: nadege@unisinos.br

⁵ Orientadora do trabalho. Professora Mestre do curso de Jornalismo da Unisinos, e-mail: pweber@unisinos.br

⁶ Orientadora do trabalho. Mestranda do curso de Relações Públicas da Unisinos, e-mail: tais@unisinos.br

⁷ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da Unisinos, e-mail: brunaventura07@hotmail.com

⁸ Estudante de Graduação 2º semestre do Curso de Relações Públicas da Unisinos, e-mail: camilamluz@hotmail.com



2 OBJETIVO

Mostrar a rádioweb como uma estratégia para a divulgação da profissão e do curso de Relações Públicas junto aos públicos de interesse.

3 A CONVERGÊNCIA DIGITAL E A RÁDIOWEB

A descoberta de ondas eletromagnéticas e os avanços provenientes do telégrafo e do telefone fizeram com que, entre o Século X e o Século XX, o estudo sobre o rádio passasse a ganhar atenção (ALMEIDA e FREITAS, 2009). Segundo os autores, em 1887, o cientista Heinrich Rudolf Hertz constatou a existência das ondas eletromagnéticas, chamadas posteriormente, em sua homenagem, de “ondas hertzianas”. A partir daí surgiram diversas experiências. Os autores explicam que, em 1894, o brasileiro Padre Roberto Landell de Moura, assim como outros cientistas pelo mundo, construiu um aparelho capaz de enviar a voz através das ondas de rádio. Como ele não fazia parte da comunidade científica internacional, o italiano Guglielmo Marconi patentiou a invenção, a aprimorou e ficou conhecido oficialmente como o inventor do rádio. (ALMEIDA e FREITAS, 2009).

A partir disso, o rádio passou a crescer e ganhar importância junto aos outros meios de comunicação. Em 1922, de acordo com Almeida e Freitas (2009, p. 4), ocorreu a primeira transmissão radiofônica no Brasil, no Rio de Janeiro, durante as comemorações dos cem anos da independência do Brasil. O rádio passou a fazer parte da vida das pessoas, de seus cotidianos e as empresas começaram a vê-lo como uma oportunidade de propagação de sua marca. A publicidade no rádio, complementam os autores anteriormente citados, foi autorizada no Brasil em 1932, pelo então Presidente da República, Getúlio Vargas. Com isso, o rádio recebeu mais investimentos e oportunidades para se aprimorar, tanto na programação quanto nas questões técnicas.

O rádio, portanto, acompanhou todas as tendências da sociedade e foi essencial em todas elas. Os meios de comunicação avançaram e novas tecnologias surgiram, tanto que:

De 1950 até o início dos anos 1980, a introdução de três novos fatores no ambiente comunicacional associada a alterações no próprio sistema capitalista vai transformar sobremaneira a indústria da radiodifusão sonora: a) O surgimento e a consolidação da televisão; b) A transistorização dos equipamentos que dota de mobilidade; c) As estações em frequência modulada (FM) (FERRARETTO, 2009, p. 4).

Nesse contexto, podemos analisar que o rádio teve um grande avanço e um salto de qualidade. Posteriormente a isso, surge a internet, que passa a ser um facilitador na vida das

pessoas. Em consequência da internet, vem a convergência digital unindo diversos meios de comunicação num só e, assim, facilitando o acesso das pessoas à informação de qualidade.

A cada dia, mais se fala na convergência digital. É necessário entender, primeiramente, o que isso significa, para compreender onde o rádio se insere. Del Bianco (2009) afirma que convergência abrange três dimensões: a) tecnológica – que diz respeito a toda estrutura de distribuição de informação, armazenamento e processamento, em diferentes serviços como telefonia, vídeo, áudio, voz, internet e dados; b) midiática – onde os conteúdos digitais circulam por meio de diversas plataformas; c) empresarial – a tendência que grandes corporações têm de sair da forma tradicional de atuação do mercado e buscar serviços agregados em um diferente mercado.

Dessa forma, a convergência digital facilita a utilização de diversos recursos presentes no dia a dia das pessoas e das organizações. Para se adaptar à convergência digital, é preciso que se tenha uma visão diferenciada, que não foque apenas em estratégias tradicionais, aproveitando os recursos tecnológicos e as mídias acessíveis. É essencial buscar formas para se adaptar a essa realidade, como mídias e tecnologias alternativas e diferenciadas, que possibilitem uma ação criativa e estratégica.

A entrada do rádio neste contexto inicia-se, conforme Moreira (2001, p.16), no final do Século XX. A autora mostra que, em 1999, as transmissões de áudio pela internet estavam disseminadas em escala mundial. Os portais apresentavam canais de áudio, com transmissões simultâneas em AM ou FM ou “rádios” especiais para os usuários:

Com o advento da web, 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 internet, com informações diversas. Aos poucos as emissoras passaram a ofertar a transmissão on-line (PRATA, 2009, p. 3).

Nesse sentido, a rádioweb surge como alternativa de adequação de um meio tradicional a esta nova tendência social. No Brasil, “a webrádio chegou no dia cinco de outubro de 1998, com as transmissões da Rádio Totem, a primeira emissora brasileira com existência apenas na internet.” (PRATA, 2009, p.3)

A digitalização⁹ do rádio, na verdade, oferece diversas vantagens, tanto para o transmissor quanto para o receptor. Del Bianco (2009, p. 5) aponta que “a digitalização oferece melhoria na qualidade de som, novos usos e funcionalidades para o aparelho receptor incluindo dados associados que possam fornecer mais riqueza à programação.”

⁹ Processo em que fica caracterizado o alcance global, a interatividade e a integração de todos os meios em uma rede (DEL BIANCO, 2001, p. 27)

É preciso levar em conta, também, a exigência dos consumidores, que vem aumentando gradativamente, de acordo com o avanço da tecnologia. A melhoria de som, com qualidade de CD, que a rádioweb oferece, é fator fundamental para o seu sucesso. Del Bianco (2001, p. 39) mostra que, apesar do FM ainda soar bastante bom para a grande maioria, nunca será tão bom quanto o do rádio digital.

A qualidade de som não é importante apenas para atrair ouvintes. “Para as emissoras comerciais brasileiras, a chegada do rádio digital tem um caráter especial: o áudio com qualidade de CD pode trazer para o rádio benefícios de uma mídia mais valorizada pelo público e pelos anunciantes” (MOREIRA, 2001, p. 20).

Dessa forma, pode-se pressupor que a qualidade de som também torna-se fundamental para a captação de recursos para o rádio. A fórmula é simples: com som de maior qualidade, as pessoas optam por determinada plataforma, dando audiência a ela. Se há audiência, há anunciante, que opta pelos meios procurados pelo consumidor. Se há anunciante, há verba, e a emissora poderá aprimorar sua programação e tecnologia.

Contudo, para entrar nesse novo mercado, as emissoras precisam se adaptar. Tanto sua programação quanto todo seu funcionamento administrativo e tecnológico precisa ser repensado. É essencial que se busque excelência na programação e produção dos programas para corresponder à qualidade esperada pelos ouvintes. Del Bianco (2001, p. 38) afirma que muitas mudanças ocorrerão dentro das emissoras, como “a) a profissionalização da programação, com forte tendência à segmentação; b) a modernização dos métodos de gerenciamento; c) a diversificação do negócio rádio.” A mesma autora ainda defende que as emissoras terão de ser melhor estruturadas para oferecer não somente programação de qualidade à audiência, compatível com qualidade de som de CD, como também serviços adicionais de dados com informação qualificada.

O crescimento da internet faz com que as emissoras confiem ainda mais nessa nova ferramenta. Segundo Prata (2009, p. 2), a previsão é de que o Brasil fecharia 2009 com 68,5 milhões de internautas. Em 2008, foram 24,5 milhões de usuários residenciais de internet e 62,3 milhões de pessoas, no total. Esses números são animadores para qualquer meio de comunicação. É um campo que ainda pode ser explorado e que oferece diversas oportunidades para aquele que tiver uma boa estratégia para se inserir neste contexto.

3.1 Estratégias de Relações Públicas em comunicação digital

Assim como o avanço das tecnologias e as novas formas de inserção dos meios de comunicação vem ganhando mais espaço e atenção dos estudos e profissionais da área, a



função estratégica também se torna essencial nesse contexto. Esse pensamento estratégico está diretamente ligado à função de relações públicas. Conforme Simões (2009, p.153), entra no universo desse profissional o relacionamento, os interesses, a opinião, a influência, a informação, o processo decisório, as normas, as políticas, a negociação e o controle.

Analisaremos a partir deste ponto, portanto, estratégias de relações públicas no contexto digital. De acordo com Barrichello (2009, p. 345):

Atualmente, a área da comunicação organizacional tem ampliado o conceito de estratégia, incluindo nele todo o processo de comunicação, desde a emissão até a recepção, consideradas, inclusive, as possibilidades interativas e a hibridação das instâncias emissoras e receptoras proporcionadas pelos meios digitais.

Percebe-se, portanto, que a comunicação organizacional está voltando suas atenções também para a comunicação digital, que conforme Corrêa (2009, p. 321) explica, poder ser definida como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) e todas as ferramentas delas decorrentes, para o processo de comunicação integrada nas organizações.

Para a utilização das TICs como estratégias, é preciso primeiramente analisar a necessidade do uso delas em detrimento de outras estratégias comuns, como ressalta o autor anteriormente citado:

A comunicação digital se configura no ambiente corporativo na medida e na oportunidade em que a combinação entre proposta comunicacional e características do público tiver mais eficiência se realizada em ambiência digital.(CÔRREA, 2009, p. 321)

Portanto, é fundamental conhecer a cultura da organização, seus públicos e a real necessidade da utilização das TICs para só então se traçar a estratégia mais adequada. “A estratégia deve estar adequada à cultura e à imagem organizacionais; aos objetivos pretendidos com ações de comunicação digital; aos públicos ou stakeholders com as quais dialoga, bem como as mensagens que reflitam esta organização.” (Corrêa, 2009, p. 328)

Quanto à cultura, o autor ainda alerta para a análise da relação da organização com os quesitos de inovação, tecnologia, uso de computadores e de internet, entre outros. Já para os públicos, a atenção que deve ser dada é quanto a quem são e quais suas afinidades com o ambiente digital vivenciado.

Contudo, o público deixou de ser o tradicional e conhecido das empresas. Barrichello (2009, p. 346) alerta que a comunicação mediada por computador reorganiza a tipologia dos públicos e sua relação com a empresa. Ela completa afirmando que as tecnologias digitais possibilitam o aumento das proposições do público, pois não se trata

apenas de um sujeito receptor mas também de um sujeito capaz de construir seus próprios espaços de atuação.

Sendo assim, o público faz parte da organização e de todo o seu pensamento estratégico, pois esse público pode, a partir da interatividade, por exemplo, interferir na organização. Isso faz com que a preocupação estratégica da organização seja constante, devido ao fato da “permanente mutação e flexibilidade que acompanha quaisquer ações em ambiências digitais” (Corrêa, 2009, p. 334)

Para a adequação de cada uma dessas estratégias, não faltam técnicas e alternativas. A internet em si já possibilita uma infinidade de opções. As principais alternativas estratégicas quando se trata de comunicação digital são: plataformas como websites, intranets, extranets, portais corporativos e hot sites; sistemas de publicação de conteúdos, de código aberto e gratuito ou de acesso em rede local e conexões sem fio; ferramentas como o hipertexto e a hipermissão, infográficos, imagens e iconografia estáticas e em movimento, fluxos de áudio e vídeo; ferramentas de interações, trocas e transações, como busca inteligente, personalização usuário-conteúdo, sistemas de bate-papo, fóruns, weblogs, podcasts, videocasts, mensageiros instantâneos, disco remoto para armazenamento de dados; ferramentas de relacionamentos, como grupos de discussão, aplicativos comunitários como Orkut e Linkid, sistemas de gestão do conhecimento, sistemas de aprendizado e treinamento. (CÔRREA, 2009, p. 332-333)

Enfim, as alternativas para se traçar uma boa estratégia utilizando ferramentas de comunicação digital são inúmeras. Além disso, essa estratégia tem uma relação custo-benefício favorável para a organização, possibilitando também a experimentação. Contudo, ao contrário do que muitos pensam, é preciso considerar, mostra Corrêa (2009, p. 331-332), que as ações de comunicação digital requerem investimentos, geram custos e são de difícil mensuração quanto aos resultados, dada a mutação contínua do ambiente tecnológico e das expectativas dos usuários.

Essa dificuldade de mensuração é um dos maiores problemas de algumas estratégias ligadas à comunicação digital. As relações públicas necessitam de números, fontes que comprovem a eficácia de sua ação. Simões (2009, p. 152) destaca isso em sua definição operacional da atividade, que é: pesquisar, diagnosticar, prognosticar, planejar, assessorar, executar, controlar e avaliar.

A partir da experimentação possibilitada pela comunicação digital, como citado anteriormente, é possível buscar alternativas de utilização desta estratégia e de mensuração da mesma. A rádioweb surge como uma destas alternativas.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O desenvolvimento do projeto foi baseado nos resultados de uma pesquisa qualitativa realizada junto aos novos alunos do curso de Relações Públicas da Unisinos, em 2009, com o objetivo de verificar sua percepção a respeito da profissão.

Para a avaliação do projeto, duas metodologias foram utilizadas: uma avaliação do programa dentro do site de relacionamentos Orkut; e uma pesquisa quantitativa junto aos novos alunos de Relações Públicas da Unisinos de 2010.

5 FREQUÊNCIA RP: UM PROJETO EXPERIMENTAL DE RÁDIOWEB

No contexto da comunicação digital, a rádioweb surge como estratégia de favorável custo-benefício e de fácil acesso. Sua utilização torna-se oportuna quando pretende-se atingir um público razoavelmente pequeno e, ao mesmo tempo, os recursos financeiros para isso são escassos.

Desde 2007, percebe-se uma redução no número de inscritos no vestibular para o curso de Relações Públicas da Unisinos. Acredita-se que um dos motivos da baixa procura deve-se a falta de conhecimento que os estudantes de ensino médio tem em relação às atividades desempenhadas pelos profissionais de Relações Públicas. Com os objetivos de esclarecer e divulgar quais as ações desenvolvidas por um Relações Públicas no mercado de trabalho, divulgar novidades e informações sobre a profissão, explicar as atividades desenvolvidas pelo profissional desta área e disponibilizar um espaço de interatividade entre os ouvintes e o programa, foi criado o Frequência RP.

O Frequência RP é um programa produzido pelas estagiárias de Relações Públicas da AgexCOM (Agência Experimental de Comunicação), que está situada dentro do campus da Unisinos (Universidade do Vale do Rio dos Sinos). Ele começou a ser produzido em março de 2009, de forma quinzenal. O programa é veiculado nas quintas-feiras, às 21h, com duração aproximada de 30 minutos. Seu acesso é realizado por meio do site www.portal3.com.br, produzido pelos estagiários de Jornalismo da AgexCOM.

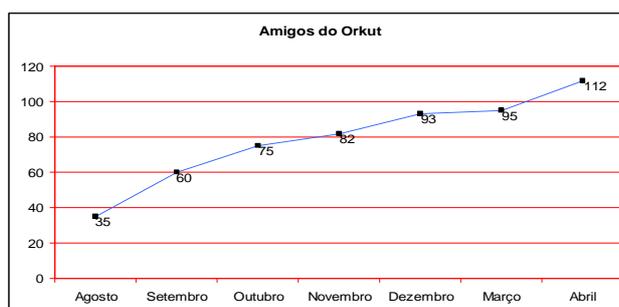
Pesquisa realizada em 2009¹⁰ mostra que a maioria dos novos alunos não sabia com clareza o que era Relações Públicas. A pesquisa também aponta que grande parte deles fez esta escolha durante (ou logo após) o término do Ensino Médio. Por esse motivo, o programa tem como público-estratégico alunos de Ensino Médio.

¹⁰ A AgexCOM possui um projeto de pesquisa junto aos novos alunos de Relações Públicas da Unisinos. Ao início de cada ano é realizada uma pesquisa junto a este público com o objetivo de traçar seu perfil e avaliar o que este conhece a respeito de Relações Públicas

O programa é dividido em três blocos: debate, bandas e interatividade. No primeiro bloco, são discutidos assuntos da atualidade relacionados com ações desenvolvidas pelos profissionais de Relações Públicas. De acordo com o tema, há a presença de convidados. Já no segundo bloco, é aberto um espaço para divulgação de bandas formadas por estudantes do ensino médio. Eventualmente, os integrantes são convidados para falar sobre sua banda no programa. Acredita-se que esse espaço atrai a atenção dos ouvintes, pois valoriza o trabalho deles ou de amigos. Por fim, no último bloco, ocorre a divulgação de notícias e informações sobre atividades de entretenimento criadas pelas escolas ou que possam ser de interesse do público-estratégico. Há também um espaço de interação, em que são lidos e respondidos e-mails dos ouvintes. O conteúdo dos e-mails pode ser sobre dúvidas sobre a profissão de Relações Públicas, e elogios e críticas sobre o programa.

O programa conta principalmente com a parceria das bandas de alunos de Ensino Médio. A partir do momento que uma banda é convidada a participar do programa, seus integrantes divulgam essa participação para sua rede de relacionamentos. Com isso, os amigos da banda também divulgarão para sua rede de relacionamentos e assim por diante, criando um canal informal de divulgação da informação. E esse é o maior meio de divulgação do programa. Como as músicas da banda são tocadas durante todo o programa – uma no intervalo de cada bloco – as pessoas acabam escutando-o na íntegra. Todos esses programas ficam disponíveis no blog do programa– www.frequenciarp.blogspot.com – juntamente com *posts* que complementam as informações divulgadas no programa

Outra forma de divulgação do programa é por meio do site de relacionamentos Orkut. O perfil do programa foi criado em 21 de julho de 2009. A partir de sua criação, realizou-se uma divulgação junto às comunidades de escolas de Ensino Médio da região do Vale dos Sinos e uma busca por bandas conforme as comunidades disponíveis no local. Além disso, foram enviados convites para os aprovados no vestibular de Relações Públicas da Unisinos no segundo semestre de 2009, para que eles participassem da rede de amigos do Frequência RP no Orkut.



Aumento do número de amigos do Frequência RP no Orkut de Agosto de 2009 a Abril de 2010



Em 2010 foi realizada novamente uma pesquisa junto aos novos alunos de Relações Públicas da Unisinos. Nessa pesquisa, também foi avaliado o grau de inserção e aceitação do programa junto ao público-estratégico. Foram pesquisados todos os novos alunos de Relações Públicas da Unisinos no primeiro semestre de 2010, totalizando uma população de 44 pessoas. A técnica de avaliação dos questionários aplicados foi a qualitativa.

A pesquisa aponta que 6,8% dos abordados já conheciam o programa Frequência RP. Desses, 33,3% concluíram o Ensino Médio entre 2004 e 2006 e os outros 66,7% concluíram entre 2007 e 2009. Quanto ao momento da escolha pelo curso de Relações Públicas, 33,3% das pessoas que já conheciam o Frequência RP afirmam que tomaram essa decisão ainda no Ensino Médio.

Com esses dados, é possível analisar que, de acordo com os objetivos do programa, o público-estratégico está sendo alcançado. Mesmo com poucos recursos financeiros para se divulgar o programa, foram buscadas alternativas criativas para suprir essa necessidade. Ao que tudo indica, e a pesquisa reforça, essa divulgação criativa está surtindo resultados positivos à audiência do programa. Conseqüentemente, o Frequência RP está cumprindo o papel ao qual se propôs: atrair os alunos para cursar Relações Públicas na Unisinos e fazer com que os alunos de Ensino Médio compreendam melhor o que é a profissão e suas atividades.

6 CONSIDERAÇÕES

Dentre as diversas ferramentas disponíveis para as Relações Públicas, a rádioweb se torna uma nova alternativa para se traçar um estratégia de comunicação digital. O baixo custo e o alcance que essa ferramenta, na maioria das vezes, oferece, torna-se atraente e justificável para a sua utilização.

Diante de um mercado saturado e com grande concorrência entre as marcas, as alternativas criativas se destacam e superam as demais. O profissional que está atualizado com as novas tecnologias e as estratégias que se tornam possíveis a partir delas será capaz de traçar projetos aptos a superar as expectativas do mercado e, principalmente, do público.

O público, tão essencial para qualquer organização, está cada vez mais ambientado a essa nova era de convergência digital. Apropriar-se dessa tendência faz com que a empresa se aproxime mais de seu público e vice-versa. Essa aproximação é fundamental, em uma sociedade que busca cada vez mais a exclusividade e a personalização.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA e FREITAS, Cosma Ribeiro de e Walquiria Izabella. **O Rádio e suas Adaptações na Era Digital**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. Anais Eletrônicos. Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1649-1.pdf>>. Acesso em: 08 Mar. 2010

BARRICHELLO, Eugenia M. M. da Rocha. **Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas**. In.:_____ KUNSCH, Margarida M. Krohling, org. Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos. V.1. São Paulo: Saraiva, 2009. p.338-353

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação Digital e Novas Mídias Institucionais**. In.:_____ KUNSCH, Margarida M. Krohling, org. Comunicação Organizacional: Histórico, fundamentos e processos. V.1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 318-335

DEL BIANCO, Nélia R. **Cautela, riscos e incertezas na implantação do radio digital no Brasil**. In.:_____ DEL BIANCO e MOREIRA, Nélia R. e Sonia Virgínia, org. Desafios do Rádio no século XXI. São Paulo: INTERCOM. Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p. 25-44

DEL BIANCO, Nélia R.. **O Futuro do Rádio no Cenário da Convergência Frente às Incertezas Quanto aos Modelos de Transmissão Digital**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. Anais Eletrônicos. Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0651-1.pdf>>. Acesso em: 08 Mar. 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Alterações no modo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade de oferta**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. Anais Eletrônicos. Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0091-1.pdf>>. Acesso em: 08 Mar. 2010

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Tecnologia e legislação para o radio no século XXI**. In.:_____ DEL BIANCO e MOREIRA, Nélia R. e Sonia Virgínia, org. Desafios do Rádio no século XXI. São Paulo: INTERCOM. Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p. 15-23

PRATA, Nair. **A Webrádio e a Geração Digital**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. Anais Eletrônicos. Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3652-1.pdf>>. Acesso em: 08 Mar. 2010

SIMÕES, Roberto Porto. **Por uma rede teórica para relações públicas: uma forma abreviada da teoria**. In.: KUNSCH, Margarida M. Krohling, org. Relações Públicas: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009. p.144-155