

## **A web-rádio como *business*\***

Nair Prata\*\* e Henrique Cordeiro Martins\*\*\*

**Resumo:** Há dezasseis anos entrou em funcionamento a primeira web-rádio de 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 web-rádio é um negócio lucrativo? Web-rádio dá dinheiro? A pulverização das web-rádios pulveriza também os investimentos publicitários? O objetivo deste artigo é sistematizar argumentos teóricos e empíricos sobre a web-rádio e o *business* e, a partir de pesquisa realizada na web-rádio brasileira Pelo Mundo, entender como se configuram as formas de lucratividade pela radiofonia na *web*.

**Palavras-chave:** web-rádio, *business*, modelo de 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 web-rádio, 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 web-rádio – a norte-americana Klif – está completando apenas 16 anos.

Assim, o que radiodifusores, radialistas, acadêmicos e mesmo o público querem saber é se a web-rádio 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 web-rádio e o *business* e, a partir de pesquisa realizada na web-rádio brasileira Pelo Mundo, entender como se configuram as formas de lucrati-

\* Texto redigido em Português do Brasil. Os coordenadores deste número optaram por não editar o texto.

\*\* Professora da Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil (nairprata@uol.com.br).

\*\*\* Professor da Universidade FUMEC, Belo Horizonte, Brasil (hcmartin@ig.com.br).

vidade pela radiofonia na *web*. A pesquisa se configura como exploratória e, portanto, não tem a pretensão de chegar a conclusões 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 (Ortiwano, 1985).

Na década de 1930, 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» (2004: 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» (1999: 15). Ortiwano (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» (1985: 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 da padaria Bragança*. Naquele mesmo ano, as emissoras receberam autorização oficial para veicular anúncios, por meio do Decreto n.º 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 (2004) 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, oitenta 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» (2010: 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 web-rádios; empresas precisam compreender a necessidade de utilização de novos suportes tecnológicos; vai haver uma 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 web-rádio 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 *online*, 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)<sup>1</sup>, 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 3763 nos Estados Unidos.

No Brasil, a web-rádio só chegou três anos depois dos Estados Unidos. No dia 5 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 *online*.

<sup>1</sup> [http://mail7.uol.com.br/cgi-in/webmail.exe/O\\_RÁDIO\\_NA\\_INTERNET\\_\\_RUMO\\_À\\_QUARTA\\_MÍDIA.pdf](http://mail7.uol.com.br/cgi-in/webmail.exe/O_RÁDIO_NA_INTERNET__RUMO_À_QUARTA_MÍDIA.pdf) Data de acesso: 7/2/2006.

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.br](http://www.radios.com.br)<sup>2</sup> informa que existem cerca de duas mil web-rádios cadastradas no portal, voltadas para, pelo menos, onze segmentos diferentes (adulto, católico, *dance*, esportes, evangélico, *hits*, instrumental, jovem, notícia, regional e música popular brasileira).

Uma das dificuldades, no campo comercial, é mensurar a audiência das web-rádios brasileiras. Um estudo recente aponta que, na Argentina, por exemplo, está crescendo a audiência das rádios pela Internet<sup>3</sup>. 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 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.

No Brasil uma das novidades mais comentadas em termos de utilização da web-rádio 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 do maior banco brasileiro, que está disponível nos principais portais do país (Terra, MSN, IG, Yahoo!, UOL, entre outros), no *site* [www.bradescoradio.com.br](http://www.bradescoradio.com.br), no iPad, nos meios de telefonia móvel (iPhone, Nokia, Blackberry 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 *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).

<sup>2</sup> Consulta realizada pelo Fale Conosco do portal, em 25/05/2010.

<sup>3</sup> [http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Cresce\\_a\\_audiencia\\_de\\_radios\\_pela\\_Internet&origem=home](http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Cresce_a_audiencia_de_radios_pela_Internet&origem=home). Data de acesso: 11/06/2010.

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 *online*. 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 permitem 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 que 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 *online*.

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: 2). Segundo o mesmo autor, pode-se afirmar que esse tipo de transação proporciona maior eficiência nas empresas, melhora seus serviços e agrega 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 *online*: 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 *online* (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 pene-

tração 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 contribuiu para 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* para 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 *online*. Departamentos de *marketing* e vendas estão usando a *web* para fornecer informações ao cliente com maior rapidez e eficiência. (2000: 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 *online*, 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 *online*, bem como serviço de atendimento ao cliente 24 horas por dia. Além disso, os *websites* têm oferecido um complexo processo de registro de pedidos *online* 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 comunicar 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 fornecem-se informações relevantes sobre suas áreas de interesse; em terceiro apresentam-se produtos ou vínculos com áreas de compras que proporcionam suporte para essas áreas de interesse; em quarto, permite-se que se faça comparações de preços e condições de entrega e, por último, recebem-se os pedidos e providencia-se 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 rapi-

damente 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, Schullo & Zimmerman, 2001; Seybold e Marshak, 2000; Vassos, 1997; Furnell e Karweny, 1999; Castells, 2003; Trepper, 2000).

A forma como os *sites* das empresas se apresentam 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 propunham 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: *homepage* que cause 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, podemos 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, Schullo & Zimmerman, 2001; Trepper, 2000).

### 3. A web-rádio Pelo Mundo

Para se entender as possibilidades da web-rádio como negócio, foi feita pesquisa junto à Pelo Mundo Comunicação, um projeto que tem grande aceitação entre o público do estado de Minas Gerais, Brasil<sup>4</sup>. O portal Pelo Mundo começou como uma proposta tímida, em agosto de 2004, quando três profissionais da cidade de Belo Horizonte resolveram unir suas forças e criar uma web-rádio. Andréa Tupinambá (*webdesigner*), Cássia Magalhães (jornalista) e Michelle Bruck (jornalista e locutora) começaram a antever as possibilidades do rádio na Internet e decidiram apostar na novidade.

Michelle Bruck era apresentadora de um dos mais tradicionais programas do rádio mineiro, o *Good Times*, nas noites da Rádio BH FM, mas gostava de vasculhar a Internet em busca dos novos formatos de áudio na rede. Ouvia, principalmente, a *black music* nas web-rádios americanas. Com essa inspiração e mais um investimento inicial de R\$30 000,00 nasceu a empresa, com o *slogan* “Toca de tudo e pelo mundo”. A web-rádio [www.pelomundo.com.br](http://www.pelomundo.com.br) surgiu com o objetivo de ser eclética musicalmente, mas sem deixar de lado a forte inserção cultural.

<sup>4</sup> As informações sobre a web-rádio Pelo Mundo foram obtidas em entrevista com a jornalista Michelle Bruck, em março/2010, para este trabalho.



Segundo Michelle, «foi difícil descobrir qual era a linguagem da web-rádio 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 web-rádio, por si só, não se sustenta». A saída, então, foi buscar parcerias que viabilizassem o sustento da emissora.

A primeira parceria foi com a empresa 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 web-rádio, 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 TV 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 lucro, 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 web-rádios corporativas, «que é uma das atividades mais lucrativas e mais prazerosas da empresa», de acordo com Michelle.

A primeira web-rádio corporativa desenvolvida pelo grupo foi para a grife de roupas e acessórios 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 web-rádio 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 web-rádio». A partir dessa experiência com a

Planeta dos Macacos, novos contratos surgiram e a Pelo Mundo continua produzindo e colocando no ar várias web-rádios corporativas.

Também em 2007, a Pelo Mundo encontrou o telefone celular como objeto de negócio. Por meio de uma parceria com a empresa de telefonia móvel 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 web-rádio 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 55-031-3789-3329.

A web-rádio 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 web-rádios, 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.

Em épocas de eleições, a Pelo Mundo concentra seus esforços na produção de conteúdo para os candidatos a cargos eletivos e o *site* oferece, inclusive, uma simulação com as possibilidades de *marketing* eleitoral. A Pelo Mundo também tem um *blog*, principalmente com notícias do mundo da cultura e da música<sup>5</sup>, está no You Tube<sup>6</sup> e no Twitter<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> <http://www.pelomundo.radio.br/blog>

<sup>6</sup> <http://www.youtube.com/missbruck>

<sup>7</sup> [http://twitter.com/pelo\\_mundo](http://twitter.com/pelo_mundo)

## Considerações finais

Os negócios na Internet, no geral, e na web-rádio, 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 web-rádio e os *businesses* e, na perspectiva empírica, exemplificou como se configura a lucratividade pela radiofonia na *web*, por meio de uma pesquisa na web-rádio Pelo Mundo.

É fato que o comércio eletrônico contribuiu para o desenvolvimento de novos modelos de negócios e o surgimento de novas tecnologias que facilitaram o compartilhamento de informações e, principalmente, 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 web-rádio, na medida em que revela novas configurações de negócios por meio da Internet. A primeira contribuição reside no fato de que ganhar dinheiro pela web-rádio 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 web-rádio 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 web-rádio formalizar, mais 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 web-rádio. 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 web-rádio 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 bibliográficas

- Aldrich, D. F. (2000) *Dominando o mercado digital*. São Paulo: Makron Books.
- Brondmo, Hans Peter (2001) *Fidelização: como conquistar e manter clientes na era da Internet*. São Paulo: Futura.
- Castells, M. (2003) *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Catalani, Luciane et al. (2004) *E-Commerce: série marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Cunningham, Michael J. (2000) *B2B: como implementar estratégias de e-commerce*. São Paulo: Editora Campus.
- Ferraretto, Luiz Artur (2010) *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.
- Furnell, S. M.; Karweny, T. (1999) *Security Implications of Electronic Commerce: a survey of consumers and businesses*. Internet Research, Vol. 9 n.º 5, pp. 372-382.

- Miranda, Orlando (s/d). *A Era do Rádio*. In: *Nosso Século*. Abril Cultural, n.º 17.
- Molla, Alemayehu e Heeks, Richard (2007) *Exploring E-Commerce Benefits for Business in a Developing Country*. The Information Society, 23: 95-108.
- Newell, Frederick. (2000) *Fidelidade.com*. São Paulo: Makron Books.
- O'Connell, Brian (2002) *B2B.com: ganhando dinheiro no e-commerce business-to-business*. São Paulo: Makron Books.
- Ortriwano, Gisela Swetlana (1985) *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus.
- Porter, Michael (1999) *Competição: estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus.
- Reedy, Joel; Schullo, Shauna & Zimmerman, Kenneth (2001) *Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Reis, Clovis (2004) *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.
- Seybold, Patricia; Marshak, Ronni T. (2000) *Clientes.com: como criar uma estratégia empresarial para a Internet que proporcione lucros reais*. São Paulo: Makron Books.
- Siegel, David (2000) *Futurize sua empresa: estratégias de sucesso na era do e-customer, e-business, e-commerce*. São Paulo: Editora Futura.
- Silva, Júlia Lúcia de; Oliveira, Albano da (1999) *Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica*. São Paulo: Annablume.
- Trepper, Charles (2000) *Estratégias de E-Commerce: mapeando o sucesso de sua empresa no mercado altamente competitivo dos dias de hoje*. São Paulo: Editora Campus.
- Vassos, Tom (1997) *Marketing estratégico na Internet*. São Paulo: Makron Books.