

DILSON ALEXANDRE MENDONÇA BRUNO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING VIA INTERNET: ESTUDO DE
CASO COM EMISSORAS DE RÁDIO DE FORTALEZA

Dissertação apresentada à Coordenação do Curso de
Mestrado Profissional em Administração da
Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial
para a obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Prof. Dr. José Paulo de Barros Neto

FORTALEZA
2007

DILSON ALEXANDRE MENDONÇA BRUNO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING VIA INTERNET: ESTUDO DE CASO
COM EMISSORAS DE RÁDIO DE FORTALEZA

Dissertação apresentada à Coordenação do Curso de Mestrado Profissional em Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Prof. Dr. José Paulo de Barros Neto

Aprovada em 03 / 08 / 2007

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José de Paula Barros Neto (Orientador)
Universidade Federal do Ceará-UFC

Profª. Dr. Cláudia Buhamra Abreu Romero
Universidade Federal do Ceará-UFC

Profª. Dr. Márcia Nunes Vidal
Universidade Federal do Ceará-UFC

- ❖ *Ao Senhor Deus, por tudo*
- ❖ *Aos meus pais, Tarcísio e Regina, pelo investimento maior: a Educação*
- ❖ *A minha irmã Dirce e sua paixão pela vida*

AGRADECIMENTOS

Deixo nesta página uma homenagem a todos aqueles que contribuíram no desenvolvimento dessa dissertação:

Ao meu orientador, Barros Neto, pelo apoio na realização deste trabalho;

Aos professores da Banca, Cláudia Buhamra e Márcia Vidal Nunes;

Aos professores do MPA, com quem aprendi a admirar esse novo mundo da Administração;

Ao jornalista e mestre Nonato Lima;

Aos jornalistas Paulo Rogério, Tânia Alves, Carlos Ely, pelo apoio à decisão de fazer o Mestrado;

Aos colegas do Jornal O Povo, pela paciência e aceitação dessa aventura fora da Redação;

Aos colegas da terceira turma de mestrado em Administração da UFC, pelo companheirismo durante o curso;

Aos meus colegas de mestrado e novos amigos Daniel Carneiro, Samara, Pinto Neto e Glaydson Diniz;

Ao mundo FA7: Ismael Furtado, demais professores e alunos;

Aos amigos e irmãos de coração, André, Aristides, Bruno, Denis e Mineiro;

Às amigas e irmãs de coração, Isabele, Lídia, Camilla, Darcyla;

Aos amigos que passaram a ter um Dilson Alexandre mais distante. Tentei estar presente, à medida do possível;

Aos entrevistados, Kaco Cardozo, Délio Pinheiro e Alexandre Lima, apaixonados por rádio.

RESUMO

BRUNO, Dilson Alexandre Mendonça. Estratégias de Marketing via Internet: Estudo de Caso com Emissoras de Rádio de Fortaleza. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Economia, Administração, Atuaria e Contabilidade (FEAAC) – UFC, Fortaleza: 2007.

À medida que a Internet ganha papel importante na vida moderna, ela provoca mudanças tanto no consumidor quanto nas empresas. E o mercado da radiodifusão também se altera quando os ouvintes e as emissoras ganham novas possibilidades com o desenvolvimento do mundo virtual. Como consequência, os gestores já avaliam suas estratégias para o uso da Internet, principalmente sobre a maneira de fazer seu marketing. Com o tema Estratégias de Marketing Via Internet, esta dissertação registra um estudo de caso múltiplo realizado com quatro emissoras de rádio de Fortaleza, que atuam no segmento de público jovem. E os resultados apontam para um cenário variado quando o assunto é o uso do marketing eletrônico (E-Marketing). Verifica-se, por exemplo, a existência de uma emissora que ainda não deseja investir na Internet, por receio de perder audiência e por não considerar o momento apropriado; outra já pensa em investir mais forte em ações de marketing pela rede, apesar de não ter iniciado essas mudanças na prática; uma terceira emissora é afiliada a uma rede nacional e nenhuma decisão estratégica é tomada localmente; enquanto há um exemplo de uma rádio que já nasceu estrategicamente voltada para Internet, inclusive, realizando suas ações de marketing de forma eletrônica. Também se constata que as emissoras usam a Internet principalmente como ferramenta de promoção do composto de marketing, com ênfase na divulgação da emissora através de seus sites. Apesar de reconhecerem que a Web inovou a forma de interagir com seus ouvintes, a interatividade é realizada de forma limitada pelas emissoras estudadas. Elas não possuem, por exemplo, políticas definidas para uso da interatividade na elaboração e manutenção de bancos de dados eficientes ou para a realização de pesquisas para conhecer melhor seu público. Sob o ponto de vista da Internet como ambiente para a realização de negócios eletrônicos (E-Business), os gestores não estão estimulados. Eles apontam a ausência de anunciantes e os custos com a Internet como principais limitadores para que seus sites dêem retorno financeiro atualmente. Entretanto, os responsáveis pelas emissoras mostram boas expectativas para a realização de negócios eletrônicos no futuro. Apesar das incertezas, a Internet, no geral, não é vista pelos gestores como uma ameaça e sim como uma ferramenta que apóia o rádio que se conhece hoje. É senso comum entre eles que o convívio do rádio com a Internet é inevitável.

Palavras-chave: Estratégia, Marketing Eletrônico, Negócios Eletrônicos, Rádio, Internet

ABSTRACT

BRUNO, Dilson Alexandre Mendonça. Estratégias de Marketing via Internet: Estudo de Caso com Emissoras de Rádio de Fortaleza. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Economia, Administração, Atuaria e Contabilidade (FEAAC) – UFC, Fortaleza: 2007.

As the Internet plays an important role on modern living, it makes changes both customers and enterprises. And the broadcasting market also alters when listeners and companies take new possibilities on the development of virtual world. As a result of it, managers have already assessed their strategies to the Internet use, mainly on the way to make their marketing. With the theme Marketing Strategies Via Internet, this dissertation registers a multiple study of case carried out with four broadcasting companies in Fortaleza city, which performs on the segment of young people. And outcomes point out to variety setting when the theme is the use of electronic marketing (E-Marketing). It is verified, for example, the existence of an sender whom not yet it desires to invest in the Internet, for distrust to lose hearing and for not to consider the appropriate moment; another one already thinks about investing more fort in action of marketing for the net, although not to have initiated these changes in the practical one; one third sender is affiliated to the one strategical national net and no decision are not taken local; while it has an example of a radio that already was born strategically come back toward Internet, also, carrying through its action of marketing of electronic form. Also one evidences that the senders use the Internet mainly as tool of promotion of the made up of marketing, with emphasis in the spreading of sender through its sites. Although to recognize that web innovated the form to interact with its listeners, the Interactivity it is carried through of form limited for the studied senders. They not they possess, for example, politics defined for use of Interactivity in the elaboration and maintenance of data bases efficient or for the accomplishment of research to know better its public. Under the point of view of the Internet as surrounding for accomplishment business-oriented electronic (E-Business), the managers not they are stimulated. They point the advertiser absence and costs with the Internet as main limitors so that its sites give financial return currently. However, responsible for the senders they show good expectations for accomplishment business-oriented electronic in the future. Although the uncertainties, the Internet, in the generality, is not seen by the managers as a threat but rather as a tool that supports the radio that we know today. It is common sense between them that the conviviality of the radio with the Internet is inevitable.

Keywords: Strategy, E-Marketing, E-Business, Radio, Internet

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Desenho da pesquisa	63
FIGURA 2 - Cópia do site – Rádio Cidade 99.1	73
FIGURA 3 - Cópia do site – Rádio Jovem Pan	76
FIGURA 4 - Cópia do site – Rádio Mix Fortaleza	78
FIGURA 5 - Cópia do site – Rádio OI FM	81

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Diferenças entre rádios na Internet	26
QUADRO 2 - Classificação da pesquisa	62
QUADRO 3 - Modelo de matriz	70
QUADRO 4 - Visão geral da pesquisa	71
QUADRO 5 - Quadro comparatório dos sites	86
QUADRO 6 - Resumo da análise	106
QUADRO 7 - Relação entre os objetivos e resultados alcançados	113

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE QUADROS

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Tema	13
1.2 Justificativa	15
1.3 Questão da pesquisa	19
1.4 Objetivos	19
1.4.1 Objetivo Geral	18
1.4.2 Objetivos Específicos	20
1.5 Estrutura da Dissertação.....	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1- Rádio na Internet – Desafios e Possibilidades dessa Convergência.....	21
2.2 - Estratégia, marketing e Internet	30
2.3 Marketing Eletrônico: o Marketing da era da Internet.....	35
2.3.1 Composto de marketing e a Internet: algo em Desenvolvimento	39
2.3.2 A evolução dos 4Ps junto com o consumidor e a tecnologia.....	44
2.3.3 Interatividade: o consumidor ganha força com a Internet	45
2.3.3.4 Tipos de sites	47
2.3.4 Vantagens e desvantagens do Marketing pela Internet	50
2.4 Negócios Eletrônicos ou E-Business	51
3 METODOLOGIA	57
3.1 Tipo e método.....	58
3.2 Classificação da Pesquisa.....	61
3.3 Desenho da Pesquisa	63
3.4 Estudo de casos múltiplos.....	64
3.5 Estratégia de Coleta de Dados - Hora da entrevista	66
3.6 O Instrumento de Coleta de Dados – Um guia rumo às revelações	68
3.7 Análise dos Dados	69
3.8 Visão Geral da Pesquisa	71
4 RESULTADOS	72
4.1 Sites na Internet: a vitrine das emissoras na rede	72
a) Rádio Cidade 99.1.....	72
b) Rádio Jovem Pan	75
c) Rádio Mix Fortaleza.....	77
d) Rádio OI FM	79
4.1.2 Uma comparação entre os sites.....	83
4.2 Os Gestores e os Resultados	87
4.2.1 A Internet e o Planejamento Estratégico	87

4.2.2 O “P” de Promoção (comunicação) e as emissoras	91
4.2.3 Interatividade: importância reconhecida, usada com limitações	93
4.2.4 Outros aspectos do E-Marketing das rádios	96
a) A divulgação dos sites	96
b) Pesquisas	97
c) Banco de Dados	98
d) Relatórios dos sites	98
4.2.5 E-Business para emissoras de rádio.....	99
4.2.6 O Rádio, a Internet e a audiência. Perspectivas quanto ao futuro	103
a) Audiência	104
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	107
5.1 Conclusões	107
5.1.2 Atendimento aos Objetivos Propostos	112
5.2 Recomendações	114
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
APÊNDICE	121

1 INTRODUÇÃO

O mercado ligado à comunicação talvez seja um dos mais atingidos pelo desenvolvimento tecnológico dos últimos anos, especialmente com o surgimento de um novo meio de comunicação, a Internet. Se antes os gestores de emissoras de radiodifusão tratavam de um negócio no qual a concorrência se limitava aos seus pares e à disputa da atenção do público com veículos estabelecidos como jornal impresso e televisão, agora eles estão diante de uma mídia que une texto, imagem e som, além de outras possibilidades, ao mesmo tempo.

A 2ª Pesquisa Sobre o Uso da Tecnologia da Informação e de Comunicação - TIC Domicílios e Usuários 2006, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), aponta que existe um imenso potencial de crescimento da Internet que, para Brito (2002, p.15), “é um novo canal para aquisição de produtos, serviços e informações, sendo que uma das suas principais características é, sem dúvida, a interatividade”.

Os números finais da pesquisa do CGI.br mostram que a rede mundial de computadores só está em 14,49% dos domicílios brasileiros. Na região Nordeste a proporção é bem menor, 5,54%, sendo que em Fortaleza, cidade onde esta dissertação foi desenvolvida, fica em torno de 9,70% das residências. Para completar o quadro, 54,4% das pessoas entrevistadas pelo CGI.br nunca usaram um computador e 67% jamais navegaram na Internet.

Talvez o ponto central que mexa com qualquer gestor de empresa de comunicação, sempre preocupado com os índices de audiência e em como fazer crescer seu negócio, é que seu cliente, o ouvinte, é ou será internauta. Com isso, instiga-se a pensar que o público tradicional sofre transformação em suas características, à medida que passa a conviver com a Internet, absorvendo novos hábitos e culturas.

Quem navega pela Internet já tem um papel diferente daquele exercido diante dos meios de comunicação tradicionais. Com novas ferramentas e possibilidades, o público agora não recebe informação e entretenimento de forma passiva. Qualquer um, por exemplo, também pode ser produtor de conteúdo, seja criando sites, participando de *blogs* ou comunidades virtuais como o Orkut.

É possível até criar suas própria rádio *online* e compartilhá-la com os outros. Assim como também se pode fazer o *download* (baixar) de músicas e arquivos de áudio e ouvi-los, quando se deseja, inclusive com mobilidade de um aparelho que toque arquivos em formato MP3.

As mudanças com a chegada da Internet são irreversíveis e acontecessem a cada momento. De certa forma, o rádio, primeiro veículo de comunicação de massa eletrônico do Brasil, já sobreviveu a um forte processo de mudança que gerou concorrência e alterou o mercado: a chegada da televisão em 1950.

A chave para a sobrevivência foi a capacidade de adaptação das emissoras brasileiras que mudaram seu perfil de grandes produtoras de entretenimento (musicais e radio novelas) para prestadoras de serviço. Mais uma vez, as empresas de rádio se vêem obrigadas a se adaptar para concorrer com novos competidores, manter e crescer (se forem essas suas metas) a quantidade de ouvintes.

1.1 Tema

Esta dissertação tem por objetivo compreender a posição dos gestores e suas estratégias perante as mudanças no mercado de comunicação, provocadas pelas novas tecnologias. A pesquisa realizada analisa as estratégias adotadas pelos gestores de rádio jovem de Fortaleza para a utilização da Internet como ferramenta de marketing (E-Marketing) e de negócios (E-Business).

Kotler (2000, p.30) define Marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupo de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”. Enquanto isso, Richers (2000, p.5) define marketing simplesmente como a “intenção de entender e atender Mercado”.

Se marketing é a intenção de entender o mercado, os números da pesquisa feita pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (2005) ajudam a compreender a realidade e o potencial da rede mundial de computadores no Brasil. Um dado em especial acena para o potencial mercado que a internet representa: 68% dos brasileiros nunca utilizaram a Internet.

Para um gestor de empresa da área de comunicação, imaginar que um grande percentual da população brasileira poderá tomar conhecimento de sua emissora através da Internet já deve despertar interesse. Talvez a preocupação das rádios que focam o público classificado como “jovem” seja maior ainda, à medida que as pessoas com esse perfil já estão mais familiarizadas com a rede mundial.

Compreender seu cliente, principalmente o ouvinte que também navega na Internet, com necessidades e desejos específicos, é tarefa essencial para o gestor de rádio no mercado atual. Nesse sentido, para Limeira (2003) a expectativa é de que a Internet venha a se tornar uma estratégia competitiva primordial e amplamente adotada pelas empresas.

A interatividade possibilitada pela internet vai exigir mudanças significativas no relacionamento das empresas com seus clientes, a começar pela necessidade de conhecer melhor as necessidades e as preferências de cada cliente, criar maneiras de customizar e personalizar os produtos e os serviços oferecidos e disponibilizar atendimento durante 24 horas por dia e sete dias por semana (LIMEIRA, 2003, P. 159).

As “rádios jovens”, emissoras que oferecem programação segmentada visando atingir o público jovem – principalmente entre 14 e 25 anos, possuem *sites* e procuram se relacionar com seus ouvintes através deles. Mas até que ponto esta interatividade é vista como uma ferramenta que possa trazer dividendos para a empresa? A interatividade ajuda na manutenção da audiência, na fidelização desses clientes? Outro questionamento que pode ser feito é: como as táticas do composto de marketing estão sendo aplicadas com a ajuda dessa nova mídia?

Antes da difusão da Internet (LIMEIRA, 2003), a tradicional comunicação de marketing era de um-para-muitos, isto é, a empresa comunicava uma mensagem padronizada para um grande número de pessoas que recebiam a comunicação passivamente, sem nenhuma interação. A Internet rompe com esse modelo, surgindo um universo de potencialidades para o aumento da eficácia da comunicação de marketing.

Sheth *et al* (2002) mostram que a Internet mexeu profundamente na questão da produtividade dos recursos do marketing, os 4Ps – preço, produto, ponto de distribuição, e promoção –, levando-os para o primeiro plano. Os autores apontam que o impacto da Internet é mais forte na função marketing do que na produção.

Reinert (2004) destaca que as mudanças ocorridas no mercado pós-internet têm forçado as empresas a reavaliarem suas estratégias e, principalmente, a maneira de elas fazerem seus negócios e seu marketing. Segundo o referido autor, nos negócios, a Internet colocou as empresas, clientes e fornecedores muito próximos.

Já no marketing, esse espaço físico ficou menor ainda, porque, com a Internet, o consumidor passou a ter a possibilidade de “entrar” na empresa para buscar informações sobre produtos, preços, distribuição, e interagir, manifestando sugestões e opiniões (REINERT, 2004, p.11). Com isso, verifica-se que a Internet possibilita às empresas conhecer melhor o seu público-alvo e seu cliente em potencial.

Na trajetória desta pesquisa, procurou-se verificar se os gestores das empresas pesquisadas estão utilizando a Internet como ferramenta para alcançar seus objetivos, nos seguintes sentidos: no composto de marketing (mix de marketing) e na realização de negócios eletrônicos (E-business).

1.2 Justificativa

A Internet vem sendo utilizada como ferramenta pelas empresas para executar diversas atividades mercadológicas e administrativas com a finalidade de atingir seus objetivos de marketing. Nas atividades de mercado, as empresas utilizam a Internet para fazer vendas *on line*, fortalecer o relacionamento com seus consumidores, lançar, testar e divulgar seus produtos, entre outras ações.

No caso das emissoras de radiodifusão, como não há venda direta de um produto específico, a Internet vem sendo basicamente utilizada como ferramenta comunicação, de relacionamento com o ouvinte e também como outro canal de distribuição de áudio (de transmissão), sem que haja uma diferenciação da linguagem entre as emissões para a rádio aberta e de Internet, ou seja, a programação é a mesma (BUFARAH JUNIOR, 2003).

Para Reinert (2004), a incorporação da Internet, mais recentemente, à rotina empresarial também provocou mudanças consideráveis no mercado. A rede mundial é definida, por especialistas em marketing, como uma revolução no que se refere ao acesso às informações, pois mudou o curso da história, na medida em que causou forte impacto sobre as tradicionais formas de negociação.

Brito (2002) afirma que ao analisar as estratégias de marketing via internet de uma empresa, verifica-se que as mesmas são vinculadas ao processo do planejamento de marketing da organização e que isso irá afetar diretamente o modo como ela produz seus bens e/ou serviços.

O estudo do impacto das estratégias de marketing via internet adotadas pelas organizações pesquisadas nesta dissertação proporciona a comparação entre as estratégias utilizadas pelos gestores com um referencial teórico atualizado. Ressalta-se que as organizações de comunicação enfrentam atualmente um ambiente de negócio mais competitivo e com características globais, onde os conteúdos tendem a ser mais individualizados e específicos. A busca pela adequação a esse novo mercado leva as empresas a pensar sobre o futuro e nas estratégias para sobrevivência de seus negócios.

Para justificar a realização desta pesquisa, com relação à contribuição, relevância, atualidade, originalidade e viabilidade, tanto para o meio acadêmico quanto para uso no mercado, consideram-se os seguintes aspectos: a carência de bibliografia sistematizada; a intensificação de uso da Internet; a capacidade da rede mundial de computadores de mediar ações no campo mercadológico; as mudanças na forma de se trabalhar e gerir um negócio com o desenvolvimento da Internet; e a exigência cada vez maior do consumidor que conduz as organizações a buscarem formas eficientes de atendimento.

Para que se sobreviva em um mercado altamente volátil e competitivo, as empresas se lançam numa busca constante por diferenciais mercadológicos, capazes de captar novos consumidores e manter os já existentes. Esse esforço requer tempo, dinheiro e habilidade, sem se deixar de considerar a existência da Internet como veículo cada vez mais comum entre os consumidores. Dentro do contexto de novas tecnologias, a rede mundial de computadores tem exercido um papel importante nas campanhas de marketing.

E cada vez mais o mercado necessita e exige informações e inovações em marketing para orientar as atividades com relação ao uso da Internet. No ramo das empresas do mercado de comunicação não é diferente. Talvez seja até maior já que a Internet também se configura como um novo veículo de comunicação, sob a marca da convergência e interatividade.

Esta dissertação tem intenção de oferecer uma contribuição às pesquisas que vêm sendo realizadas nessa área de estudo. Propõe-se disponibilizar os resultados desta pesquisa às empresas do ramo de radiodifusão, mostrando as ações estratégicas de marketing comuns adotadas pelos gestores de “rádio jovem” para o uso da Internet, através das experiências das empresas estudadas. As análises desta pesquisa podem subsidiar o estabelecimento de estratégias empresariais junto à rede mundial de computadores.

Segundo Reinert(2004), atualmente, para captar clientes com ajuda do marketing *on-line* as empresas utilizam ferramentas como a propaganda, promoção de vendas, mala-direta (*e-mail marketing*), vendas *on-line* ou simplesmente colocam *web sites* no ar, disponibilizando informações sobre a empresa, seus produtos, sua filosofia.

Mas como a Internet está em processo de acelerada evolução, a utilização da rede deve passar, em curto espaço de tempo, a ser apenas mais um elemento do processo administrativo, a exemplo do planejamento estratégico e planejamento de marketing. E esses argumentos levam à idéia de que a utilização da Internet como ferramenta de marketing não poderá mais ser vista como vantagem competitiva, mas sim como algo básico entre as empresas.

Nesse contexto, as pesquisas que tratam do uso da Internet na área do marketing ganham importância, principalmente aquelas que buscam identificar as estratégias adotadas pelas organizações. Também se justificam as tentativas de reunir informações atuais sobre as adaptações feitas pelas empresas brasileiras aos modelos de marketing que vêm de outros países.

A literatura especializada tem registros crescentes, mas ainda incipientes, sobre o uso das estratégias de marketing na Internet. Além disso, as bases teóricas nesse ramo são fragmentadas e abordam alguns aspectos do complexo universo do marketing na rede mundial de computadores.

Reinert (2004) destaca que a ferramenta Internet tem instigado estudos voltados a compreender a relação entre marketing e web, assim como o impacto da associação dos mesmos no desempenho das empresas. A respeito deste relacionamento, podem ser encontrados textos que enfocam as áreas de *Customer Relationship Management (CRM)*, propaganda e vendas, dentre outras. Mas as pesquisas sobre o uso estratégico das ferramentas do marketing através da Internet são relativamente novas.

O tema desta pesquisa, do ponto de vista de estratégia na Internet, é muito atual e o aparecimento de um novo canal de marketing requer um teste das ferramentas estratégicas tradicionais para ver se elas ainda são aplicáveis. Carecem investigações nessa área de pesquisa, que abordem o aspecto estratégico do *E-Marketing*.

Não são conhecidos estudos abordando o uso das estratégias de marketing via Internet, incluindo a realização ou perspectivas para negócios eletrônicos, por emissoras do segmento de “rádio jovem”. Ressalta-se que as emissoras cearenses não costumam avaliar – nem possuem mecanismos com base científica para isso – suas estratégias com relação à Internet.

À medida que rede mundial de computadores possibilita, por exemplo, a relação contínua entre empresa e cliente, no caso das emissoras de rádio, ela estimula a relação entre rádio e ouvinte através da interatividade. E assim como as demais empresas, as emissoras de rádio reorganizam seus negócios para compreender melhor o ponto de vista do consumidor.

Nesse sentido, esta pesquisa também verificou como os gestores de rádio fazem para conhecer seus ouvintes e manter a audiência com a ajuda da Internet. Se é preciso estar alerta à medida que as novidades aparecem a cada momento e a

concorrência fica cada vez mais acirrada, esta pesquisa registra um panorama atual da utilização da Internet no marketing das rádios jovens de Fortaleza.

A viabilidade da pesquisa está no fato da maioria das empresas que compõem o universo de investigação – emissoras jovens de Fortaleza – usarem a Internet como ferramenta de marketing. Tal fato facilitou o acesso às informações e à análise de dados, por meio dos métodos e técnicas definidos para o desenvolvimento dessa pesquisa.

1.3 Questão da pesquisa

O presente trabalho buscou responder à seguinte questão: “Como os gestores de rádio jovem de Fortaleza utilizam a Internet como ferramenta de marketing e de negócios?”

1.4 Objetivos

Os objetivos caracterizam o resultado final que se pretende alcançar com a realização desta pesquisa (objetivo geral), através da concretização de diversas etapas (objetivos específicos).

1.4.1 Objetivo Geral

Compreender como os gestores de rádio jovem de Fortaleza utilizam a Internet como ferramenta de marketing e de negócios.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Investigar a orientação do gestor de rádio jovem para a utilização da Internet como ferramenta do Composto Promocional.

- b) Conhecer a percepção dos gestores sobre a Internet como potencial para a geração de novos negócios através do E-Business.

1.5. Estrutura da Dissertação

Essa dissertação está dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a pesquisa, seu contexto, justificativa, relevância, bem como a questão que motiva seu desenvolvimento e os objetivos definidos.

O segundo capítulo trata da fundamentação teórica que expõem a revisão de literatura realizada a respeito dos seguintes assuntos: Rádio na Internet – Desafios e Possibilidades dessa Convergência; Internet como Estratégia de Marketing; Marketing Eletrônico ou E-Marketing; e Negócio Eletrônico ou E-Business.

O terceiro capítulo descreve a metodologia da pesquisa, o desenho da pesquisa, os métodos e técnicas utilizadas no desenvolvimento do trabalho.

No quarto capítulo mostra os resultados do trabalho e as análises realizadas com base nos resultados obtidos.

O quinto capítulo apresenta as considerações finais, que incluem as conclusões do trabalho e as sugestões para trabalhos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo reúne informações técnico-científicas coletadas em referências das áreas de Comunicação, Rádio, Internet, Marketing Eletrônico (E-Marketing) e Negócios Eletrônicos (E-Business). Foram procurados temas específicos que levassem ao desenvolvimento de uma base sólida relacionada ao tema e aos objetivos da pesquisa.

O capítulo tem início com abordagem da convergência entre Rádio e Internet, assim como suas implicações para a gestão do negócio em comunicação. Em seguida, enfatizam-se as características da Internet como estratégia de marketing e se discorre sobre a utilização pelas empresas da rede de computadores para o marketing, através do chamado Marketing Eletrônico ou E-Marketing.

Nesse ponto, incluem-se questões a respeito do Mix de Marketing na internet, com ênfase no produto, praça e promoção. Há também destaque para a Interatividade, conceito novo que ganha força com o desenvolvimento dessa nova tecnologia.

Para finalizar o capítulo, são abordados aspectos relacionados à geração dos chamados negócios eletrônicos ou E-Business, que já são uma realidade e ganham força à medida que a rede mundial de computadores se populariza.

2.1 Rádio na Internet: Desafios e Possibilidades dessa convergência

Com o surgimento da Internet, o rádio está em xeque. Mas isso não quer dizer que ele vai acabar, da mesma forma que o sentenciaram à morte quando a televisão surgiu. Alguns profissionais já chegaram a apostar, diante das altas taxas de crescimento da Internet, na convergência de mídias e decretaram o fim do rádio por ondas eletromagnéticas e que as emissoras migrariam para a rede (BARBEIRO,

2001, p.4). A realidade demonstra que pouco foi pesquisado para suposições tão radicais (BUFARAH JUNIOR, 2003).

As transformações do rádio enquanto meio de comunicação e das estações de rádio são fenômenos que ocorrem desde que esse esquema de negócio caminhou, de forma irreversível, para algo mais profissional, baseado em técnicas modernas de gestão e de marketing (CORDEIRO, 2004b).

Isso já como um esforço de aproximação dos ouvintes e de tentativa de satisfação dos mesmos, também dentro de um processo de adaptação do meio aos novos contextos de economia e tecnologia. Embora o rádio ofereça maior mobilidade em termos de cobertura noticiosa e possa acompanhar o ouvinte durante todo o dia, a televisão é mais apelativa e a Internet assenta numa lógica que deixa ao usuário a possibilidade da decisão quanto à forma e ao conteúdo da comunicação.

A Internet também veio alterar a forma como a recepção radiofônica acontece. A introdução de sistemas de multimídia altera a natureza do rádio, podendo transformá-la de tal forma que seja obrigado a questionar a definição do que é rádio e a sua comunicação (CORDEIRO, 2004a). Segundo Zaremba (1993, p.13), é necessário conhecer os modelos do rádio na Internet, seus conceitos e linguagens para que se possa usufruir desse novo instrumental.

O rádio passa por uma transição que reflete a passagem da comunicação dialógica para o interativo. As transformações ocorrem quanto à forma de difusão, dos conteúdos, do discurso e da recepção. Cordeiro (2004) aponta que a emissão digital traduz uma ligação multimídia, o que favorece a interatividade e cria uma nova linguagem.

Ao mesmo tempo, a recepção acompanha esta evolução e transforma o ouvinte em um utilizador, favorece a fragmentação das audiências em função dos interesses específicos. O conceito de receptor agora se aproxima mais da noção de usuário, pela forma como o ouvinte/utilizador toma atitude ativa de pesquisa e consumo de conteúdos.

Cordeiro (2004b) destaca que “as conclusões de estudos mais recentes indicam que a rádio deve utilizar a Internet para ganhar audiência” e que a escuta das emissões de rádio pela rede mundial já é uma realidade, apesar de algumas limitações, como a largura da banda. Assim, a ameaça não é a Internet em si, mas a si mesma enquanto suporte para o rádio.

Nesse sentido, uma empresa de rádio pode perder ouvintes no suporte tradicional (ondas eletromagnéticas) para ganhar novos ouvintes on-line. A questão, apontada pela autora, é se os internautas irão ouvir as estações que estão na rede e escutam suas transmissões em tempo real, ou se vão passar a escutar rádio cuja existência se limite à rede.

Atualmente, no mercado de rádio, se verifica um quadro em que prevalece um modelo de emissão em Freqüência Modulada (FM) e outro convergente, ainda em evolução. Segundo Cordeiro (2004), o modelo multimidiático é resultado da tendência integradora dos meios e dos objetivos das empresas em estarem presentes em todos os mercados de comunicação. Fugindo ao modelo tradicional, o rádio agora passa a oferecer serviços que unem som, texto, vídeo e outros elementos. Isso pode responder às solicitações do consumidor multimídia.

A Internet como conjunto de mídias, somada aos novos serviços, constitui uma recente categoria de mídia de massa, enquanto os *sítes* individuais e serviços seriam os componentes desse meio (FREITAS, 1999, p.6).

O autor destaca que, em função da amplitude dessas características, a Internet deve ser compreendida como um ambiente multimídia de comunicação, por ser concebida sob o modelo de agrupamentos de sub-redes que constituem o ambiente tecnológico, somado à diversidade de códigos utilizados para a troca de mensagens – textual, visual e sonoro (FREITAS, 1999. p. 7). É exatamente nesse ambiente que o rádio está sendo inserido, podendo aproveitar todas as características técnicas disponíveis.

A nova rádio terá que desenvolver uma grande e excelente quantidade de serviços se quiser que internautas-ouvintes estejam conectados. O núcleo de produção da rádio para a internet vai ser maior ou igual ao número que produz a divulgação sonora na rede. Com isso, o rádio perde sua velha vocação auditiva, à medida em que agrega arquivos, dados, textos e imagens na programação normal. O novo rádio vai ter que disponibilizar na rede as imagens dos seus apresentadores e entrevistados e até mesmo dos anúncios veiculados. Então o rádio vai se transformar em uma televisão na web? Por enquanto não, porque sua linguagem continuará sendo auditiva e a imagem só ficará à disposição do internautaouvinte se ele assim desejar (BARBEIRO e LIMA, 2001).

Quando o rádio na Internet ainda se constrói a cada dia, Bufarah Júnior (2003) o define com base nos conceitos de Faus Belau (1981. p. 166), Ferraretto (2000, p. 23), Meditsch (2001, p. 5) e Barbeiro (2001, p.1):

Rádio na *Internet* 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 (BUFARAH JUNIOR, 2003).

Com base na definição acima, passa-se a tratar sobre os tipos de rádio na Internet, no qual o referido autor cita três formas de utilização: rádios convencionais (abertas) via Internet, rádios virtuais ou canais de áudio e *web rádios* (exclusivas da rede).

Rádios convencionais via Internet são a adequação do sinal de uma emissora de rádio aberta para transmitir sua programação também na Internet. O ouvinte que costuma ouvir a emissora com a programação aproveita a rede como um novo canal, sem necessariamente deixar o aparelho de rádio de lado.

Esse formato também permite o acesso de pessoas fora de uma área geográfica determinada pelo alcance da emissora. Os ouvintes também podem continuar acompanhando sua programação fora da área de cobertura da transmissão, além de poderem interagir com essa programação.

Rádios virtuais ou canais de áudio são utilizados por sites que possibilitam o acesso a vários canais de música com estilos diferentes. Mas isso quase sempre sem apresentação de vinhetas e demais fatores que caracterizam esteticamente uma programação de rádio. Bufarah Junior (2003) acrescenta que as transformações tecnológicas levam o rádio a encontrar, na dispersão da fragmentação eletrônica, a própria multiplicação de seu modelo.

Web rádios se estabeleceram na Internet como sites que integram áudio, vídeo, textos e fotos a uma programação que também garante acesso a serviços diferenciados, além de uma estética que tenta privilegiar a possível interatividade entre os ouvintes e a emissora.

O quadro 1 mostra de forma didática essas classificações propostas pelo autor, de acordo com a transmissão e as características de cada tipo de rádio na Internet.

Tipo de Rádio na Internet	Quanto à transmissão		Características
	via radiodifusão	via Internet	
Rádios convencionais via Internet	SIM	SIM	<ul style="list-style-type: none"> - Adequam sinal da emissora aberta para internet - Amplia alcance da emissora convencional
Rádios Virtuais ou canais de áudio	NÃO	SIM	<ul style="list-style-type: none"> - Usados por sites que possibilitam acesso a vários canais de música - Não há vinhetas e outras marcas que caracterizam esteticamente uma emissora de rádio
Rádios Virtuais ou Web Rádios	NÃO	SIM	<ul style="list-style-type: none"> - Se estabelecem como sites que integram áudio, vídeos, textos e fotos a uma programação que também garante acesso à serviços diferenciados - Estética aposta na interatividade entre ouvintes e emissora

Quadro 1 . Diferenças entre rádios na Internet.Fonte: Elaboração própria.

Convencionou-se chamar as *webrádios* não só as emissoras, mas também as várias formas de experiências de áudio na *Internet*, baseadas em raízes técnicas e estéticas (ZAREMBA, 1999, p.7). Como a princípio não houve preocupação em se diferenciar os serviços, praticamente todo áudio na *rede* passou a ser denominado “rádio na *Internet*”, o que acabou colocando sob a mesma definição produtos e serviços muito diferentes (BUFARAH JUNIOR, 2003).

Cordeiro (2004b) cita classificações das formas como o rádio se apresenta na Internet junto aos sites. Há emissoras que têm uma presença mínima na rede e que podem se enquadrar num modelo testemunhal. Os sites das mesmas indicam apenas as informações essenciais sobre a estação, sem transmissão direta de áudio.

O outro modelo, conceituado como multimidiático, corresponde às emissoras que exploram a Internet paralelamente à emissão regular, assumindo a presença na rede como mais um canal de difusão que transforma o rádio num modelo de comunicação multimídia. Para o que Bufarah Junior tipifica como *webradio*, Cordeiro (2004a) explica como sendo um esquema telemático que se apresenta exclusivamente on-line e com serviços próprios.

A autora destaca que a Internet começou a ser utilizada no rádio como uma ferramenta de trabalho na qual, a partir de uma produção para transmissão convencional por ondas, muitas estações começaram a disponibilizar seus conteúdos na Internet em sites próprios, sem nenhuma alteração.

Depois as emissoras começaram a produzir material específico para a Internet e surgiram projetos para operação exclusivamente na rede mundial de computadores. Ela mesma aponta as *webrádios* como algo que decorre em paralelo a esse desenvolvimento, no qual os conteúdos são disponibilizados exclusivamente pela Internet, sem transmissão por radiodifusão.

Segundo a autora, geralmente, o modelo multimidiático se caracteriza com a Internet como suporte adicional para a rádio, no qual são apresentados os principais aspectos das emissoras. Na atualidade o “formato FM faz ponte entre a comunicação áudio e o *website* da estação rádio, apelando à visita pela sugestão de conteúdos e pela solicitação de mensagens via correio eletrônico” (CORDEIRO, 2004a).

A autora indica que os sites das rádios convencionais na Internet necessitam ter algumas peculiaridades:

Todas elas devem reflectir no *website* aquilo que se passa em antena, construindo-o de acordo com o seu perfil editorial. Cada estação que coloca a sua página *on-line* deveria pensar nas vantagens multimédia e apropriar-se das combinações possíveis entre som e imagem, oferecendo a possibilidade de escutar material áudio em arquivo. Uma rádio generalista nacional deverá ter a informação que faz a actualidade, sem esquecer as referências à sua programação. O *website* de uma rádio deverá sempre estimular a visita e o regresso do utilizador, apresentando conteúdos com interesse e relevância para o seu público. (CORDEIRO, 2004a)

Quando se parte do princípio que o ouvinte/usuário visita o *website* para conhecer aspectos relativos à própria emissora, a maioria das rádios jovem pesquisadas por Cordeiro (2004), em Portugal, aposta na apresentação da sua programação, informação sobre locutores e jornalistas, bem como dados relativos à *playlist*, passatempos e algumas notícias. Não foram verificadas informações mais profundas ou complementares relativas à emissora, à música e à informação.

As conclusões obtidas por Bufarah Junior (2003) em sua pesquisa ajudam embasar as considerações dessa dissertação a respeito do Rádio na Internet como uma convergência de possibilidades. Citam-se abaixo as principais delas:

- a) é prematuro e reducionista afirmar que o rádio como meio de expressão humana será extinto pelo uso de tecnologias mais novas ou pela *Internet*. O rádio como canal de transmissão está sofrendo alterações, tendo suas formas de utilização ampliadas pelo processo de digitalização das ondas;
- b) as características do rádio e da *Internet* se complementam na elaboração de uma emissora de rádio na *web*, que pode aproveitar o suporte multimídia para ampliar as possibilidades de transmissões (individual ou coletiva), reforçando o conteúdo das mensagens, como, por exemplo, a transmissão de programas de rádio com suporte de vídeo para deficientes auditivos;
- c) entre os veículos de comunicação de massa tradicionais, o rádio é o que tem maior tradição na interação entre o receptor (ouvinte) e o emissor (rádio). Com os conceitos de interatividade presentes na *Internet*, o rádio ganha mais possibilidade de integrar sua programação às necessidades dos ouvintes, tornando os usuários mais participativos;
- e) abre-se uma boa possibilidade de troca de conteúdo entre emissoras, correspondentes e usuários, em diferentes partes do mundo, seja em tempo real ou através de transferência de arquivos de áudio;

f) com a plataforma multimídia da *Internet*, uma emissora de rádio pode aprofundar informações e checar dados de forma rápida, facilitando a participação de ouvintes em fóruns temáticos de discussões;

g) as transmissões pela *rede* dão ao rádio um caráter mundial com mais qualidade e recursos, substituindo com vantagens a transmissão por ondas curtas, salvo exceções, como países ou regiões com altos níveis de pobreza e grandes extensões de terras (exemplos de alguns países africanos e áreas da Amazônia legal);

h) com o advento da digitalização de conteúdos e a transmissão via *Internet*, as emissoras de rádio adotam novos padrões estéticos e de criação e desenvolvimento de suas programações. Isso requer um aprimoramento técnico de todo o corpo profissional das empresas, que tendem a utilizar um número menor de profissionais de forma mais efetiva.

A utilização da *Internet* como veículo para se ouvir rádio e/ou assistir televisão também foi medida pela 2ª Pesquisa Sobre o Uso da Tecnologia da Informação e de Comunicação - TIC Domicílios e Usuários 2006, no quesito que avaliou as atividades de lazer na rede. Os números apresentados mostram que 38,85% dos entrevistados disseram usar a *Internet* para esses fins, sendo que na região Nordeste o índice foi de 39,69% e 51,96% no estado do Ceará.

A pesquisa aponta que ouvir rádio e/ou assistir TV é a principal atividade de lazer dos internautas cearenses na web, bem acima de atividades como jogar *games*, ler jornais ou revistas, e fazer *downloads* de músicas. Em Fortaleza esta tendência de ultrapassar a média brasileira nesse quesito também se confirmou (50,24%).

A pesquisa também fez uma avaliação sobre lazer por faixa etária dos internautas entrevistados. O grupo situado entre 16 e 24 anos, principal público-alvo das emissoras jovem de Fortaleza, é justamente aquele que mais ouve rádio e/ou assiste televisão na *Internet*. 46,85% deles confirmaram serem estas suas principais atividades de lazer na web.

2.2 Estratégia, marketing e Internet

A utilização da Internet pelas emissoras convencionais de rádio é mais um exemplo de como a rede, a partir de sua utilização comercial e conseqüente popularização, assumiu a função de uma rede de comunicação. Vários setores da sociedade assimilam e aproveitam os recursos dessa tecnologia de informação, compondo um novo cenário de relacionamentos: há iniciativas nas áreas jornalísticas, culturais, educacionais, políticas, artísticas e comerciais são indicativos das mudanças comportamentais surgidas a partir desse novo meio de comunicação (VIVAN, 2005).

Quando se observa que a Internet apresenta um maior grau de interatividade se comparada aos demais meios de comunicação, o aspecto comercial e a gestão de negócios em cima disso devem pesar bastante. O autor aponta que explosão da rede mundial no final do século passado foi, sem sombra de dúvidas, um dos elementos mais importantes desse período. Independente da maneira como a rede se expandiu, Vivan (2005) diz que é perceptível o seu acelerado crescimento e as transformações marcantes que imprimiu nas relações sociais de trabalho, na disseminação do conhecimento e na nova forma de transação comercial que proporcionou.

Se nas últimas três décadas surgiram produtos baseados em novas tecnologias de informação - relacionadas principalmente com a computação, telecomunicação, automação e robótica, Pontes (1999) destaca que essas tecnologias induzem importantes transformações no ambiente organizacional das empresas, pois interferem diretamente na formulação das estratégias de negócio.

Hoje há quase que uma obrigatoriedade de toda empresa estar presente na Internet e isso pode gerar desafios em termos de gerência. Nesse contexto, mudanças organizacionais e culturais se tornam necessárias, inclusive com o remodelamento de processos antes de se embarcar no mundo virtual.

Mas Porter (2001) adverte que a Internet oferece melhores oportunidades para as empresas estabelecerem posicionamentos estratégicos diferenciados. Entretanto, elas devem avaliar cuidadosamente se o modelo de negócios baseado na Internet realmente pode contribuir com a estratégia de negócios global da empresa.

Para ele, os vencedores em tempos de Internet “serão aqueles que a vêem como um complemento às formas tradicionais de competição e não como canibal das mesmas”. O autor não considera como questão fundamental a adoção ou não da tecnologia da Internet, mas sim o modo como isso vai ser feito. Esta pesquisa tenta compreender melhor a forma como cada um dos gestores de rádio jovem de Fortaleza, que participam deste estudo de casos múltiplos, utiliza a rede mundial de computadores.

Gosh (1998) conceitua que a Internet apresenta, em termos amplos, quatro tipos de oportunidades para as empresas. Entre elas está o estabelecimento de uma ligação direta com clientes, fornecedores e distribuidores. Esta ligação também existe entre os que fazem uma emissora de rádio e seus ouvintes/internautas.

O uso da estratégia é objeto de estudo de vários autores desde que planos estratégicos eram aplicados nos períodos de guerra. Hoje ela está presente em áreas como engenharia, saúde, informática, comunicação e administração. Decidir qual a estratégia correta adotar tem exigido das organizações grandes esforços na tentativa de processar e analisar informações do mercado, porque administrar uma empresa em um ambiente de mudanças rápidas exige julgamentos críticos e minuciosos (REINERT, 2005, p.27).

O mercado atual - incluindo o da radiodifusão - exige habilidade por parte das empresas em reconhecer essas mudanças e aplicar ações para transformá-las em oportunidades. Para Wright, Kroll e Parnel (2000), esse reconhecimento e a aplicação dessas ações, transformando situações difíceis em saídas lucrativas para a empresa, são definidos como estratégia.

Tavares (1991, p. 166) diz que a escolha de uma estratégia “deve corresponder à seleção da alternativa que melhor combinar tempo, risco e recursos de maneira compatível com os estilos de gestão e valores da organização para assegurar a consecução dos seus objetivos”.

Já Certo e Peter (1993, p. 17) definem estratégia como “um curso de ação com vistas a garantir que a organização alcance seus objetivos. Formular estratégias é, então, projetar e selecionar aquelas que levem à realização dos objetivos organizacionais”.

Dentro de diversas áreas, o uso da estratégia é geralmente estudado, relacionando-a ao processo administrativo global da empresa e observando mais precisamente o planejamento estratégico. Neste caso o planejamento foca objetivo de longo prazo, definindo a missão da empresa, que conduzirá a conduta de cada um dos setores da organização (REINERT, 2005, p. 28).

O autor aponta que a estratégia também é estudada por meio de uma análise de âmbito mercadológico que aborda o seu uso no marketing, pois estratégias para aplicação em curto prazo têm por objetivo criar ações para enfrentar a concorrência e satisfazer o consumidor.

Na perspectiva de marketing, a preocupação principal é trabalhar bem perto do mercado, tentando entendê-lo e melhor satisfazer os consumidores que dele fazem parte. Mas Kotler (1998) explica que não é fácil atender as necessidades dos clientes, pois algumas vezes estes não estão plenamente conscientes de sua existência ou ainda não sabem como expressá-las.

Para se chegar bem ao cliente e o negócio ter sucesso, autores destacam ser fundamentais a elaboração e execução de um plano estratégico de marketing, dentro de um planejamento estratégico geral que orienta a empresa. Segundo Kotler (2006), o planejamento estratégico voltado para o mercado é o processo gerencial de desenvolvimento e manutenção de uma adequação viável entre objetivos, habilidades e recursos da organização e suas oportunidades em um mercado em constante mudança.

O propósito do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos da empresa, de modo que possam gerar lucro e conhecimento desejados. Este planejamento ocorre em quatro níveis: corporativo, de divisão, de unidade de negócio e de produto. O autor destaca que em uma unidade de negócios, cada nível de produto deve desenvolver um plano de marketing para atingir suas metas e esse plano é essencial no processo de marketing.

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base nas melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo as características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços (KOTLER, 2006, p. 41)

McCarthy & Perreault (1997) afirmam que o plano de marketing é o documento escrito de uma estratégia de marketing que contém um cronograma detalhado de sua implantação. Este plano contém as informações a respeito de que composto de marketing será oferecido, a quem (mercado-alvo) e por quanto tempo; que recursos da empresa serão necessários e a que periodicidade; e que resultados são esperados.

Nesse sentido, McDonald (2004) diz que o planejamento de marketing é um processo que consiste, simplesmente, numa seqüência lógica e uma série de atividades que levam à determinação de objetivos de marketing e à formulação de planos para atingi-los. O autor destaca que este tipo de planejamento parece simples, mas se constitui como uma atividade multifacetada e complexa.

Ele alerta que as organizações geralmente passam por algum processo administrativo ao desenvolver o plano de marketing. Nas empresas pequenas isso aconteceria, na maioria dos casos, de maneira informal, enquanto nas maiores o processo é freqüentemente sistematizado. O problema é que, “embora como um processo seja intelectualmente simples de entender, na prática é uma das mais difíceis tarefas de marketing” (MCDONALD, 2004, p. 21).

Os planos de marketing estão se tornando mais voltados para os clientes e concorrentes, além de “estarem mais bem elaborados e mais realistas que no passado” (KOTLER, 2006, p. 58). Para o autor, o planejamento está virando um processo contínuo para responder a mudanças rápidas nas condições do mercado.

E a Internet contribui para esse processo de alterações. A rede já é uma importante ferramenta a ser utilizada como mídia para a empresa e seus produtos – dentro da promoção prevista no composto de marketing, além de uma forma para o relacionamento com o cliente. Neste universo de múltiplas possibilidades de uso, as empresas percebem a rede como um elemento estratégico para alcançar seus objetivos. E por ser uma ferramenta nova e representar um convite a diversas experimentações, a Internet sofreu e continua sofrendo alterações no seu uso (REINERT, 2005, p. 33).

Uma questão a ser feita é se os gestores de rádio pesquisados já pensam estratégias específicas e outras possibilidades para a Internet, quem sabe até a classificando como uma unidade de negócio e elaborando de um plano de marketing específico para a web.

Foust et al (2000) apontam que há um sub-aproveitamento das potencialidades da Internet como ferramenta do marketing, mas acrescenta que muitas empresas agora abraçam um modelo novo de negócios, inovador e revolucionário, mais tecnológico do que glamuroso. O ponto central é que ainda não existe um método de sucesso provado que ajude os administradores a avaliar o quanto benéfico pode ser o marketing na Internet, antes de comprometerem um investimento de capital substancial nesta área, e a identificar os possíveis riscos (KIANG et al, 1999).

2.3 Marketing Eletrônico: o marketing da era da Internet

As emissoras de rádio já fazem parte daquelas que vêem a Internet como ferramenta de marketing, num processo que caminha para um novo modelo de negócios, mais inovador, revolucionário e tecnológico. E apesar de não existir um método de sucesso provado que ajude os administradores a avaliarem o quanto benéfico pode ser o marketing na Internet (KIANG et al, 1999), o marketing eletrônico ou E-Marketing é cada vez usado e estudado.

Mas o E-Marketing não pode ser compreendido como algo totalmente novo ou surgido do nada. Ele faz parte da evolução do marketing que se conhece hoje, que teve início na década de 50, “quando as empresas deixaram de se orientar pelo produto, para se centrar nos consumidores. Antes disso já se fazia marketing de alguma forma, mesmo que intuitivamente” (NAVA, 2004. p 38).

Antes de explicitar esta evolução de forma didática, lembra-se que a American Marketing Association (AMA) conceitua Marketing como “o desempenho de atividades de negócios direcionadas e incidentes ao fluxo de mercadorias e serviços para o cliente ou usuário” (AMA apud MURPHY, 2000, p.14).

As quatro “Eras” do Marketing descritas por Nava podem ser resumidas da seguinte forma:

1.A Era da Produção (até 1925):

Praticava-se a produção em massa na crença de que bons produtos, com preços acessíveis e disponíveis venderiam por si mesmos. Não se dava a mínima para o que o consumidor pensava. Muitos produtos ficavam encalhados por falta de compradores.

2. A Era das Vendas (de 1925 a 1950):

Tentava-se encontrar clientes para os estoques não vendidos. Foram feitas muitas campanhas publicitárias para convencer os clientes a comprar. O marketing ainda era secundário em relação à engenharia, à produção e a finanças. Vem dessa época a associação de marketing apenas a vendas ou a propaganda. O responsável pelo departamento de marketing era chamado de gerente de vendas.

3.A Era do Marketing (de 1950 a 1990):

Surge o marketing como é conhecido hoje. Começa-se a valorizar a informação de mercado como prioritária para a produção. Criam-se os departamentos de marketing nas empresas. A base lógica era identificar as necessidades e desejos dos consumidores para depois produzir o que eles quisessem. O marketing começa a ser responsabilidade de todos na organização.

4.A Era do Marketing de Relacionamento (anos 90):

A abordagem agora é o foco na manutenção do cliente. Estudos mostram que custa até sete vezes mais conquistar um cliente novo do que manter um. Desenvolvem-se técnicas de relacionamento de longo prazo que encantem o cliente para que ele continue voltando.

Essa evolução do Marketing de Relacionamento é explicada por Limeira (2003. p.9) como marcada pelas empresas que procuram realizar o Marketing individualizado ou marketing um-a-um, onde cada cliente é tratado individualmente, a partir de um relacionamento estreito e interativo. Nele o cliente é quem define as especificações do produto ou serviço que melhor lhe atendam.

De acordo com o que explica Limeira, depois que o cliente adquiriu um papel ativo na definição da oferta das empresas - isso exige das mesmas a customização e a personalização de seus produtos, meios de comunicação e vendas - houve o surgimento de um novo conceito: o de marketing interativo.

O conceito proposto pela autora para marketing interativo é: “o conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, na qual o cliente exerce um papel ativo que possibilita a personalização e a customização de produtos e serviços (LIMEIRA, 2003, p. 10).

Segundo Limeira, o marketing interativo era praticado por empresas, profissionais em serviço ou empresas de marketing direto, que realizavam comunicação e vendas diretas aos clientes, sem a intermediação de canais e venda. As áreas de telemarketing e os centros de atendimento telefônico (*call centers*) são uma ampliação deste tipo marketing.

E o marketing interativo acaba por dar origem ao chamado marketing eletrônico ou E-Marketing. Trata-se de um movimento impulsionado pela “evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a Internet” (LIMEIRA, 2003, p.10). “Marketing eletrônico ou e-marketing é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a Internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida” (LIMEIRA, 2003, p.10).

Ao conceituar o E-Marketing, Limeira automaticamente aponta as intermediações feitas pelos canais eletrônicos e o controle que o cliente passa a exercer como principais diferenciais com relação ao marketing interativo. E realmente a Internet traz uma grande revolução para a uma sociedade que estava antes organizada sobre a estrutura da comunicação de massa (BRANDÃO, 2001).

Lembra-se que o serviço de radiodifusão é marcado, por sua própria característica de meio de comunicação, como um veículo que fala para a massa. Mesmo assim, o ouvinte tem sua importância na programação das rádios, exercendo sua participação, geralmente, através do telefone – muitas vezes falando no ar - ou cartas.

Segundo Limeira (2003), nessa nova sociedade da informação é que surge, de fato, a tecnologia que possibilita o aparecimento de “tribos e audiências cada vez menores e segmentadas”, onde as características comuns sociais estão cada vez mais diluídas e dão espaço a uma comunidade virtual dividida, com interesses distintos e específicos.

Brandão (2001) destaca que, na Internet, o conceito de massa é questionado, pois o público interage. Além disso, a rede encoraja e enriquece a troca de experiência, onde os verbos do momento são conectar, interligar. E a rede mundial, através de ferramentas como o e-mail, tornou-se mais um meio do ouvinte se comunicar com sua emissora de rádio preferida.

Segundo Brandão (2001), diante do cenário atual que se apresenta para empresas e anunciantes, há apenas uma certeza: em todos os setores da economia, seja varejo, produtos, serviços, a Internet tem importantes contribuições a fazer. “A conclusão máxima (...) é esta: a Internet deve ser vista como uma nova ferramenta, mais um instrumento, que vem a se somar a vários outros do marketing e da comunicação” (BRANDÃO, 2001).

Sobre esse cenário, Kotler (2006, p.614) ressalta que, apesar das empresas poderem agora dialogar e interagir com grupos maiores que no passado, o “processo de troca na era da informação passa, cada vez mais, a ser iniciado e controlado pelo cliente”.

O autor acrescenta que, mesmo depois que os profissionais de marketing entram nesse processo, são os clientes que ditam as regras e se isolam, se assim desejarem. São eles que definem quais informações precisam, que ofertas estão interessados e que preços estão dispostos a pagar. Os sites das emissoras, por exemplo, podem oferecer informações importantes ao seu público e tudo indica que o ouvinte/internauta já exige isso.

Com as afirmações anteriores como base, pode-se antecipar que a Internet realmente modifica as relações entre empresas e clientes, repercutindo em qualquer trabalho que a empresa faça com relação à realização de seu composto de

marketing. O próximo tópico entra na descrição do Composto de Marketing e sua evolução com o surgimento do E-Marketing.

2.3.1 Composto de marketing e a Internet: algo em desenvolvimento

Lembrar duas passagens do segundo capítulo desta dissertação é essencial para se seguir em frente. A primeira é a idéia de que os planos de marketing estão se tornando mais voltados para os clientes e concorrentes, e que o planejamento está virando um processo contínuo para responder a mudanças rápidas nas condições do mercado (KOTLER, 2006, p. 58).

A segunda trata que a Internet contribui em cheio para esse processo de alterações e que a mesma já é uma importante ferramenta a ser utilizada como mídia para a empresa e seus produtos, como parte da promoção prevista no composto de marketing, além de uma forma para o relacionamento com o cliente.

Com bases nesses pontos, a partir de agora, passa-se a detalhar o Composto de Marketing (mix de marketing) e seu papel com a utilização da Internet, cada vez em maior escala, assim como o surgimento do conceito de marketing eletrônico.

Uma empresa normalmente realiza um planejamento em cima de quatro principais variáveis. E são essas variáveis que compõem o chamado composto de marketing ou mix de marketing. Kotler (1998, p. 86) define esse composto como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”. Segundo o autor (2000), a palavra “mix” é adequada devido ao grande número de elementos passíveis de serem considerados, selecionados e coordenados.

Brito (2002, p.36) descreve que, fazem parte do composto mercadológico, dezenas de variáveis que são agrupadas (ou classificadas) de diversas maneiras, sendo mais popularizada a classificação sugerida por Jerome McCarthy (1982), na

década de 60, conhecida como os 4P's: produto, preço, praça e promoção. Explica-se que o termo Praça foi utilizado para traduzir para o português o termo *place*, utilizado pelo autor para a ferramenta de Distribuição.

Lembra-se que a proposta dos 4Ps é a mais conhecida para o composto de marketing, mas não é a única. De acordo com uma classificação proposta por Lazer & Kelly (1962), por exemplo, com variáveis distribuídas em três conjuntos, a ferramenta Promoção é chamada de *Mix* de comunicação. Nele estão todos os ingredientes de informação e persuasão que são empregados na comunicação.

A maior ou menor ênfase em cada um dos quatro 4Ps depende do objeto de comercialização (LAS CASAS, 1994) da empresa. No caso das emissoras de rádio, normalmente, não há uma comercialização direta de um produto e sim a aposta na veiculação de um conteúdo sonoro que repercute em audiência e, conseqüentemente, na obtenção de retorno financeiro através de anúncios veiculados em sua programação.

Brito aponta que as variáveis agrupadas em cada um destes 4P's podem ser listadas de seguinte maneira:

Produto – Variedade de produto, qualidade, design, características (tamanho, qualidade dos acabamentos, localização), nome da marca, embalagem, serviços e garantias;

Preço – Lista de preços, descontos, condições e prazos de pagamento e condições de crédito;

Praça - Canais, cobertura, sortimento, estoque e transporte;

Promoção – promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

Para compreender melhor cada um dos “Ps”, são expostas as seguintes definições, conforme elaborado por Nava (2004):

Produto - Segundo Kotler (2000), os produtos variam de acordo com o grau com que podem ser diferenciados. O talento em marketing é posto à prova com produtos do tipo commodity (produto à espera de diferenciação), como é o caso dos alimentos orgânicos. Para o autor, estes podem ser diferenciados em termos reais e psicológicos, como: o lugar de origem; o uso exclusivo do nome; uma imagem vinculada; superioridade em desempenho; segurança.

Preço - O preço difere das três outras variáveis do mix de marketing no sentido em que gera receita; as demais geram custos.

Praça - As empresas podem optar por oferecer seus produtos ao mercado-alvo de duas formas: diretamente ou por meio de intermediários.

Promoção - Envolve todas as ferramentas relativas à comunicação que fazem chegar as mensagens a respeito do produto ao público-alvo. Kotler (2000) classifica-as em cinco categorias: Propaganda, Promoção de vendas; Relações públicas, Força de vendas e Marketing direto.

Kotler (1998) explica as cinco categorias da Promoção (Comunicação) da seguinte forma:

Propaganda - Qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias ou serviços por um patrocinador identificado. É a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia. Em termos de custo por milhar de pessoas atingidas, a propaganda dificilmente é superada. Se for criativa, pode construir a imagem da marca e produzir aceitação. No caso do investimento em propaganda na Internet, o retorno é normalmente verificado através de vendas geradas.

Promoção de vendas - Incentivos em curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço. O foco é interagir com o comportamento do consumidor (a propaganda trabalha com a mente do consumidor). É altamente recomendável quando a empresa tem uma marca superior, mas que não é conhecida pelo consumidor. Contudo, a maioria das promoções atrai clientes que tendem a trocar de marcas com frequência (Kotler, 2000, p.141).

Relações públicas e publicidade - Uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais. É muito eficaz, porém é subtilizada na promoção de produtos e serviços. Consiste em um conjunto de ferramentas como: Publicações, Eventos, Notícias, Causas comunitárias, Identidade visual, Social.

Venda pessoal - Interação face a face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentações de vendas, responder a dúvidas e tirar pedidos.

Marketing direto - Uso do correio, telefone, fax, e-mail e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores ativos e potenciais. Como os mercados estão, cada vez mais, fragmentando-se em pequenos segmentos ou mini mercados, o resultado é a geração de uma veiculação mais direcionada a grupos específicos de clientes. Uma ferramenta muito utilizada com banco de dados de clientes.

Limeira (2003, p.259) ressalta que a propaganda *on line*, pertencente ao “P” de Promoção, é uma das utilizações da Internet que tem atraído investimentos das empresas devido ao seu importante papel para construção de imagem de marca. A colocação de *banners* em *sites* de grande audiência é a forma de propaganda mais utilizada. *Banners* são propagandas pagas colocadas em outros *sites* que, ao serem

clicadas, dão acesso ao *site* da empresa dona desse material. A utilização desse tipo de propaganda pelas emissoras estudadas foi analisada nesta pesquisa (ver item 4.1).

Vários autores, segundo Waterschoot (1992), apontam a natureza híbrida do “P” de Promoção, mencionando a existência de duas dimensões importantes: comunicação e persuasão. Destaca-se que Lambin (2000) adota o termo *Comunicação* para designar todas as atividades relativas à Promoção.

Para Lambin, existem duas modalidades de comunicação: comunicação de caráter informativo (publicidade e relações públicas, por exemplo) e comunicação de caráter persuasivo, que engloba todas as outras formas de comunicação (venda pessoal, promoção de vendas, propaganda, *merchandising*).

Toledo *et al* alerta que a Internet apresenta características que alteram essa discussão. Segundo os autores, no que se refere à abordagem geral de Promoção - Comunicação/Informação e Persuasão –, a Internet é uma mídia integrada e oferece condições vantajosas para uma organização se comunicar com o consumidor em potencial, informá-lo, promover um produto ou serviço e persuadi-lo a adquirir o que está sendo oferecido.

Para os autores, a Internet era, originalmente, um veículo de comunicação, e esta continua sendo sua principal força. Mas o consumidor digital está decidindo de maneira mais racional no momento da compra, tem acesso a mais informações e não aceita propaganda com característica de intrusão. Desta forma, a Comunicação é decisiva para a empresa incorporar novos consumidores e manter os atuais.

Nos caso das emissoras de rádio, isso significaria conseguir mais ouvintes e manter os atuais com a ajuda da Comunicação (Promoção). E as próprias características do negócio da radiodifusão indicam que o “P” referente à Promoção (Comunicação) talvez seja a ferramenta mais importante do mix de marketing para as emissoras de rádio.

2.3.2 A evolução dos 4Ps junto com o consumidor e a tecnologia

Uma crítica feita por Kotler (2000) aponta que o conceito dos 4P's, da década de 60, vê o mercado do ponto de vista do vendedor e não do comprador. Segundo o autor, um comprador, ao avaliar um produto ou serviço, pode vê-lo de maneira diferente. Diante disso, Kotler (2000) afirma que os 4P's podem ser mais bem descritos, da perspectiva do comprador, como 4C's: valor para o **C**liente (Produto); menor **C**usto (Preço); **C**onveniência (Praça) e **C**omunicação (Promoção).

Segundo Nava (2004. p.41), na visão de Kotler (2000), onde a empresa se vê como vendedora de um produto, os clientes se vêem como compradores de um valor ou da solução de um problema. Os clientes percebem mais que preços; percebem o custo total de obtenção, uso e descarte de um produto.

Além disso, a clientela não deseja promoção; quer uma comunicação bidirecional. Assim Kotler (2000, p.45) argumenta que “os profissionais de marketing deveriam pensar primeiro em atender aos 4 C's do cliente e utilizá-los como uma plataforma para o desenvolvimento dos 4 P's”.

Também seguindo um caminho em que o consumidor passa a ter mais espaço, Soumitra e Segev (1999, p. 470) fazem referência ao acréscimo do C (consumidor) ao sistema 4Ps, que conceitua como 4Ps + C. Essa indicação surgiu após pesquisas dos autores sobre o nível de transformação que o sistema 4Ps experimentou a partir da utilização da Internet pelas empresas.

Na pesquisa eles afirmam que, mesmo com a interatividade em tempo real e a conexão global através da Internet, “as transformações no geral são pobres” (tradução feita por Reinert, 2004). Os pesquisadores constataram que, na virada do século XX para o XXI, as empresas ainda possuem um longo caminho a percorrer para explorar o potencial de transformação da Internet, “com exceção do item relacionado ao relacionamento com o consumidor” (p. 475).

Já Toledo et Al (2002) destacam que novos modelos de composto de marketing estão sendo desenvolvidos para auxiliar estudantes, professores e profissionais a estabelecer estratégias de marketing digital. Um exemplo apontado é o modelo desenvolvido pela empresa de consultoria norte-americana A. T. Kearney (2000), conhecido por “7Cês”. Para a empresa, os 4Ps não atendem adequadamente à necessidade de desenvolver estratégias de marketing para a Internet.

Para a consultoria, o estabelecimento de uma estratégia eficaz para Internet envolve necessariamente decisões a respeito de: Conteúdo, Conveniência, Comunicação, Cuidados com o Consumidor, Conectividade, Comunidade e Customização. Destaca-se que, com o desenvolvimento da Internet, o ouvinte/internauta – consumidor do mercado de radiodifusão – tem agora acesso a mais opções de entretenimento e serviços de áudio, podendo abandonar sua emissora habitual, caso não se sinta contemplado.

2.3.3 Interatividade: o consumidor ganha força com a Internet

Uma peculiaridade da Internet em relação ao processo de comunicação são suas características de interatividade e instantaneidade. Talvez essas características representem a diferença básica entre o marketing eletrônico e o marketing tradicional (TOLEDO *et al*, 2002). E a interatividade talvez seja a principal tradução para ferramenta de uma comunicação bidirecional. Ela se adequou bem à evolução dos 4Ps com o acréscimo do “C” do Consumidor, dentro do conceito de 4Ps + C proposto por Soumitra e Segev (1999, p. 470).

Limeira (2003, p.158) lembra que antes da difusão da Internet, uma empresa se comunicava como uma mensagem padronizada para um grande número de pessoas (um-para-muitos) que recebiam a comunicação passivamente, sem interação. É o caso do rádio, como veículo de comunicação de massa.

Dessa forma, a empresa detinha total controle sobre o conteúdo da mensagem. Hoje, com a Internet, surge um universo de potencialidades para o aumento da eficácia da comunicação de marketing, onde o cliente passa a ter um meio para interagir com as empresas, com liberdade e autonomia.

Limeira (2003) alerta que o cliente agora possui mais controle no processo, aumentando seus níveis de envolvimento e exigência. Com a interatividade promovida pela Internet, exigem-se mudanças significativas no relacionamento das empresas com seus clientes. Isso pode significar que toda emissora de rádio precisa perceber que sua relação com o ouvinte mudou com a interatividade promovida pela web.

A autora destaca que, com base nas características e requisitos desse novo ambiente de marketing que é a Internet, o “profissional de marketing poderá iniciar seu trabalho com a elaboração de um plano de comunicação de marketing” (LIMEIRA, p.160). E ressalta que o plano deverá conter um conjunto de decisões e ações específicas para a comunicação da empresa por meio da rede mundial de computadores.

Segundo Limeira, os recursos de interatividade do site, entre empresa e seu público, são muito importantes para a fidelização de clientes e parceiros. A autora aponta os principais recursos de interatividade existentes:

- Salas de bate-papo;
- Mensagens instantâneas;
- E-mail;
- Pesquisas com usuários;
- Grupos de discussão;
- Fóruns;
- Perguntas e respostas;
- Formulários autopreenchidos;
- Mecanismos de busca;
- Páginas pessoais dos internautas.

No capítulo 4 desta dissertação, nos itens (4.1 e 4.1.2) que analisam os *sites* das emissoras participantes desse estudo de casos múltiplos, são demonstradas as ferramentas de interatividade propostas ao ouvinte/internauta. No item a seguir, são propostas classificações que ajudam a compreender e comparar as páginas das rádios jovens estudadas.

2.3.3.4 Tipos de *sites*

Para atrair o público-alvo, o profissional de marketing deve implementar um conjunto de ações que divulguem o *site* e motivem o público e utilizá-lo e incorporá-lo a sua rotina (LIMEIRA, 2003, p.198). Lembra-se que, junto com a velocidade da evolução da rede mundial, os números de sites também estão explodindo (Czinkota *et al*, 2001, p.471).

Limeira (2003) destaca que a implantação de um site de sucesso requer um planejamento e implementação de um conjunto de ações por parte do profissional de marketing. Segundo a autora, o conteúdo de um *site* é o primeiro fator de atração ou rejeição do público, bem como de criação de um relacionamento com clientes e parceiros da empresa.

Czinkota *et al* (2001) propõe quatro categorias principais para os *sites*:

- **Sites de marca ou empresa:** *sites* de empresas que não esperam vender efetivamente produtos *on-line*. O propósito delas é fornecer aos usuários da rede de informações sobre a empresa ou marcas. Os visitantes encontrarão informações sobre a história, a missão, as relações públicas da empresa, etc.
- **Sites de serviços:** desenvolveram-se rapidamente por causa do auto-atendimento na Internet. O propósito é oferecer ao cliente uma interface de serviços com a empresa, sem a necessidade de contato pessoal.

- **Sites de venda:** são lojas virtuais que permitem os consumidores adquirirem produtos pela Internet. Geralmente eles representam um novo canal de distribuição para o vendedor.

- **Sites informativos:** geram receita pelas taxas de propaganda ou de assinatura cobradas pelos membros. Esse tipo de *site* utiliza a fidelidade dos seus membros para atrair anunciantes. Os membros os freqüentam a partir do pagamento de um taxa ou fornecendo seus dados, que podem ser utilizados para vender anúncios.

Limeira (2003) alerta que, seja qual for o tipo de *site*, o seu conteúdo deve ser fragmentado para cada perfil de público, com a seleção de assuntos de relevância e interesse de cada segmento. A autora destaca que, no geral, o conteúdo do *site* pode ser construído a partir de quatro fontes:

- **Conteúdo elaborado pela própria empresa:** é o conteúdo exclusivo da empresa, originado pelos seus colaboradores e inerente à sua própria atividade. Os tipos de conteúdo originados dessa fonte são Institucional, Produtos e Serviços, Parceiros, Políticas da empresa, Políticas do site, Sistemas de vendas, Artigos úteis e Novidades.

- **Conteúdo ligado a outros sites:** para aumentar o interesse e a utilidade do site, as empresas utilizam o recurso de estabelecer links com outros sites, com assuntos de interesse do público-alvo. Aumenta o valor para o usuário, mas pode provocar o deslocamento para outros sites.

- **Conteúdo elaborado por terceiros:** para diversificar assuntos e temas oferecidos, as empresas podem utilizar conteúdos de textos, artigos, relatórios, desenhos, entre outros, fornecidos por terceiros. A intenção é enriquecer a experiência do visitante ao site.

- **Conteúdo elaborado pelos usuários dos sites:** aproveita o potencial de internet como mídia interativa, usando a participação dos usuários para a criação de conteúdo.

Limeira aponta que, independente das fontes, os conteúdos podem ser de dois tipos:

- **Informações de utilidade:** satisfazem às necessidades práticas do usuário.
- **Informações de caráter hedonista:** procuram entreter, agradar, divertir e envolver.

A autora destaca que os sites também podem ser classificados como:

- **Conteúdos dinâmicos:** incluem imagens que se movimentam, vídeos e sons, aproximando o site à televisão e rádio, com base nas tecnologias de mídia rica (*rich media*) e áudio/vídeos contínuos (*audio/video streaming*)
- **Conteúdos estáticos:** não há movimento de som nem imagens, semelhante às mídias impressas.

2.3.4 Vantagens e desvantagens do Marketing pela Internet

Czinkota *et al* (2001, p.477) orienta que existem benefícios e também desvantagens do marketing na Internet. Entre as vantagens estão:

- A Internet permite que uma empresa aumente a sua presença e seu valor de mercado. Além de transmitir o composto de marketing oferecido, a empresa pode comunicar suas visão e missão, fornecer atributos e/ou índices da empresa ou da marca, entre outros.
- A Internet permite que os profissionais de marketing tornem um cliente potencial em efetivo. Fornecer informações importantes ao cliente durante o processo de decisão pode ajudar o cliente em potencial a esclarecer sua busca. Enquanto as técnicas tradicionais do marketing tendem a ser orientadas para empurrar (*push strategy*) – significa que a empresa decide o que o consumidor verá e onde – a Internet é uma técnica orientada para atrair (*pull strategy*) – significa que o consumidor escolhe o que procurar, quando fazê-lo e quanto detalhes coletar.
- A Internet pode melhorar os serviços ao cliente permitindo que eles se sirvam quando e onde desejam. A natureza do auto-atendimento da Internet contribui para isso.
- O quarto benefício é a transferência de informações. A rede mundial permite que a empresa colha informações dos clientes com custo mais baixo. Também serve para disponibilizar ao cliente informações solicitadas por ele.

Entre as desvantagens para o uso do marketing na Internet são apontados o público-alvo limitado, a resistência dos consumidores à mudança, o incômodo que os spams geram no internauta e os vírus eletrônicos.

2.4 Negócios Eletrônicos ou E-Business

A Internet é um fenômeno ainda muito recente, principalmente no mundo dos negócios. E é inegável que a rede mundial de computadores representa uma ferramenta interessante para os negócios, seja como um meio para o desenvolvimento de comércio eletrônico, seja como um veículo integrador de mídias (TOLEDO *et al*). Mas segundo o estudo conduzido por Waterschoot (1992), existe uma grande dificuldade de desenvolvimento de estratégias e de decisões operacionais de marketing.

Destaca-se que a rede atua como ferramenta facilitadora de uma série de processos, em decorrência da tecnologia que lhe dá suporte e a integra. Muitos destes processos são encontrados e conhecidos no mundo físico, e foram adaptados para o ambiente e para a tecnologia da Internet, com ganhos tanto para clientes como para empresas vendedoras (TOLEDO *et al*).

Os autores argumentam que, atualmente, quase não restam dúvidas de que a Internet seja uma ferramenta importante para os negócios, mas empresas e consumidores digitais se encontram na fase de aprendizagem e estão sujeitos a erros e acertos. Do ponto de vista dos gestores, existe a necessidade de compreender as características desse novo ambiente de marketing e de negócios que é a Internet, como condição necessária para otimizar resultados (LIMEIRA, 2003, p. 54), gerando receitas e lucros.

Kalakota (2002, p. 27) questiona se as empresas estão organizadas para tratar dessa mudança estrutural e garante que praticamente todos os negócios de hoje estão trabalhando no limite, tentando manter a viabilidade e a lucratividade diante das incertezas e mudanças sem precedentes.

Segundo o autor, o mundo empresarial está em transição, passando de uma realidade física baseada em átomos para uma realidade digital baseada em bits (2002, p.52). E conforme as inovações tecnológicas permeiam cada vez mais os processos de negócio, a transformação estrutural se torna difícil de administrar porque as mudanças atuam em escala muito maior. Tais mudanças não são encontradas somente em ativos tangíveis, como processos e produtos, mas também nos intangíveis, como marcas, relacionamentos com o cliente.

Mas Kalakota (2002) alerta que o gerente empreendedor tem que aprender a distinguir entre tendências realmente sociais, econômicas ou modas passageiras nesse mundo de negócios digital. “Com o surfe da moda, os gerentes e os consultores têm dificuldades para concentrar-se nas próprias oportunidades e tendem a focar caoticamente as iniciativas de e-business (2002, p. 52)”.

Para enxergar as possibilidades desse mercado complexo, quatro tipos distintos de oportunidades são propostos por Gosh (1998):

- a) a empresa pode estabelecer uma ligação direta com seus clientes (ou com aqueles com quem possua relacionamentos importantes, como fornecedores ou distribuidores críticos), para completar as transações, ou para obter informações sobre a negociação mais facilmente;
- b) a tecnologia permite à empresa ignorar ou antecipar-se a outras na cadeia de valor;
- c) a empresa pode usar a Internet para desenvolver e entregar novos produtos e serviços a novos clientes;
- d) uma empresa pode utilizar a Internet para se tornar dominante no canal eletrônico de uma indústria ou segmento específico, controlando o acesso aos clientes e definindo novas regras de negócios.

Explorando as oportunidades e ameaças com que se defrontam em cada um destes quatro domínios, os executivos podem avaliar realisticamente quais investimentos deveriam ser iniciados em comércio via Internet, e prever quais riscos eles podem assumir. Uma estratégia forte de comércio pela Internet se inicia pela articulação do que é possível (GOSH, 1998).

O gerente inteligente fica na vanguarda das tendências, antes de elas se tornarem o fluxo principal. São necessários anos para guiar grandes organizações em novas direções, por isso os capitães das empresas devem estar atentos ao que os espera à frente, ou elas afundarão tão depressa quanto o Titanic. O reconhecimento de tendências tornou-se rapidamente um assunto a planejar, a não ser que você prefira entrar no planejamento dos outros (LAKATA, 2002: 53).

A Internet oferece algumas técnicas *on line* para que as empresas possam atingir seus clientes em várias partes do mundo, quase que a qualquer momento, com mensagens interativas: informações sobre a empresa, seus produtos e serviços, últimas notícias, informações setoriais, contatos e *links* para os clientes, lojas virtuais, e ferramentas para serviços ao cliente, como um canal para discussões em grupo entre compradores, esclarecimento *online* de dúvidas, entre outros (BOONE E KURTZ, 2001).

Seguindo esta linha de pensamento, os autores afirmam que um site eficaz constrói lealdade do cliente, economiza dinheiro de empresas e clientes, torna os processos de vendas mais rápidos, reduzem custos e incrementam os lucros. Para se chegar a um site eficaz, é necessário escolher o tipo certo de acordo com o modelo de negócio escolhido para a Internet.

Hartman & Sifonis identificam seis tipos de modelos de negócios, entendidos como a maneira como a empresa se organiza para criar valor, que estão sendo adotados pelas empresas para aproveitar as novas oportunidades (LIMEIRA, 2003. p.58):

Lojas virtuais - é o modelo de negócio das empresas que realizam vendas pela Internet para um segmento de seus clientes, oferecendo produtos, serviços e informações, tanto no mercado *business-to-business* (B2B)

quanto no *business-to-consumer* (B2C). Ex: amazon.com; dell.com.br; submarino.com.br.

Infomediários – é o modelo de negócios das empresas que atuam como intermediárias na distribuição e venda de conteúdo, informações e entretenimentos ou experiências, que adicionam valor aos usuários e clientes. Portais como Uol (uol.com.br), IG (ig.com.br), Terra (terra.com.br); Yahoo (yahoo.com.br).

Intermediários de negócios ou *Brokers* – é o modelo de negócios das empresas que atuam como *brokers* ou intermediários na distribuição e venda de conteúdo, informações, conhecimentos ou experiências, adicionando valor a uma atividade ou transação em particular realizada pelos clientes. Ao contrário das lojas virtuais que possuem estoque para vender, os *brokers* não produzem nem têm a posse de produtos e dependem de parcerias para realizar negócios. As receitas vêm das comissões sobre intermediações, transações e negócios realizados, ou a venda de propaganda no *site*. Ex: Mercado Livre (mercadolivre.com.br).

Avalistas de confiança – é o modelo de negócios das entidades que criam uma atitude de credibilidade entre vendedores e compradores, oferecendo um ambiente seguro.

Capacitadores de *e-business* – é o modelo de negócios das empresas que criam e mantêm uma infra-estrutura na qual provedores de produtos e serviços podem realizar transações de modo seguro e confiável na Internet.

Provedores de Infra-estrutura – é o modelo de negócios das empresas que agregam comunidades de interesse em torno de uma infra-estrutura comum, através da Internet, oferecendo serviços que viabilizam as transações entre compradores e vendedores de cada área de interesse.

Uma das formas apontadas em vários modelos de negócios para obter receita num *site* é a propaganda *on line*, que faz parte do “P” referente à Promoção do composto de marketing. Como qualquer publicidade, a *on line* tenta disseminar informações com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor. Mas ela difere das outras mídias por permitir que o consumidor interaja com a peça publicitária. Para obter informações, os consumidores podem dar um clique sobre o anúncio, ou dar um passo além comprando o produto ao longo da mesma sessão *on line* (ZEFF, 2000, p.10).

Na Internet cada elemento do suporte interativo pode ser transformado em um anúncio, desde a colocação do produto (o nome ou logomarca do produto utilizá-los como texto ou *display*) até criações de papéis de parede (imagens de fundo nas páginas) com imagem da marca. O autor aponta quatro vantagens distintas da publicidade *on line*:

Focalização – Os anunciantes podem focar os usuários de empresas específicas, regiões geográficas ou nações, assim como direcionar utilizando a hora do dia, etc. Podem utilizar uma base de dados para o marketing direto.

Monitoramento – Os profissionais de marketing podem monitorar como os usuários interagem com suas marcas, descobrindo o que é de interesse dos clientes em potencial e atuais. Os anunciantes também podem mensurar a resposta de uma peça publicitária (através da quantidade de vezes que o anúncio é clicado, número de compras, entre outros), algo que é muito difícil realizar com a televisão tradicional, peças impressas, por exemplo.

Entrega e Flexibilidade – Na Internet o anúncio é entregue em tempo real. Uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente. O anunciante acompanha diariamente o progresso da campanha.

Interatividade – Nenhuma outra mídia que não seja a Internet transforma de maneira tão simples o consumidor do papel de agente de busca de informações para o de comprador.

Os modelos publicitários *on line*, segundo Zeff (2000), fazem uso de duas implicações mais populares da Internet: *e-mail* e *web*. No primeiro existem modalidades como e-mail direto (mala-direta através do marketing eletrônico) e e-mail amparado por anúncios (oferecem contas de e-mail grátis ao internauta e sobrevivem através de anúncios).

Já a publicidade na web usa as características de áudio, vídeo e interatividade para anunciar de forma criativa e eficaz. Um tipo são os *banners* (estáticos, animados e interativos) que têm se modificado com o desenvolvimento da Internet. Antes eles eram utilizados apenas para o internauta dar um clique, transportando-o para o site do anunciante. Hoje boa parte dos anunciantes quer tirar vantagens que gerem valores de marca e, por isso, mantém os banners para disseminar sua marca (ZEFF, p. 49).

Se está claro que a Internet é uma ferramenta essencial para a geração de negócios, a publicidade *on line* não é a única forma de retorno financeiro para um *site*. Este retorno pode ser indireto. Na hora de fazer um planejamento estratégico de negócios para a Internet, deve-se lembrar que a rede pode ser um meio de obter informações de mercado e realizar pesquisas de marketing, permitindo a identificação de oportunidades de negócios e embasar as decisões do profissional de marketing (LIMEIRA, 2003, p. 115).

Segundo a autora, assim como a Internet é um canal de troca de informações entre usuários, a rede vem ocasionando a inversão do fluxo de informações entre empresas e seus clientes. E nesse novo contexto, o “conjunto de informações sobre clientes passa a ser um fator competitivo estratégico”, que exige a criação de métodos e sistemas de coletas de informações e obtenção de *feedback* do cliente em tempo real, pela Internet.

Diante deste cenário que gira em torno de novas possibilidades de negócios com o desenvolvimento da Internet, esta dissertação propõe compreender a percepção dos gestores de rádio pesquisados para a realização de negócios eletrônicos.

3. METODOLOGIA

Para se realizar a pesquisa que resultou nessa dissertação, foi necessário caminhar por um caminho planejado, que teve origem no problema e questão de pesquisa, ambas explicitadas na Introdução. Este capítulo descreve os planos traçados e o caminho percorrido pelo pesquisador, através da explicação das metodologias e técnicas utilizadas, em aspectos como coleta de dados, população e amostra.

Saber que caminho seguir é essencial para que a pesquisa, de acordo como o método e técnicas escolhidos, seja viável do ponto de vista da realização e considerada válida através de seus resultados obtidos e divulgados.

Barbosa (2001, p.171) destaca que o objetivo da metodologia é o de ajudar a compreender não só os produtos da pesquisa científica, mas o próprio processo, a seguir serão mostrados os seguintes aspectos: Classificação da Pesquisa; Método; Desenho da Pesquisa; Entrevista, População e Amostra; Instrumento de Coleta de Dados; Análise dos Dados; e Visão Geral da Pesquisa.

Ressalta-se que a metodologia, que mostra o desenvolvimento dos métodos e das técnicas que foram utilizadas para responder a questão da pesquisa e atender o objetivo geral e os objetivos específicos, faz parte de um modelo geral da pesquisa composto em três etapas (ver Desenho da Pesquisa – Figura 1, item 3.3):

1ª Etapa

Realização de uma pesquisa bibliográfica sobre os aspectos teóricos ligados ao trabalho;

2ª Etapa

Elaboração de instrumento de coleta, pré-teste e realização das entrevistas;

3ª Etapa

Análise de dados e elaboração de relatório final.

Antes de seguir adiante, lembra-se que a pesquisa procurou responder, por meio de uma investigação científica, a seguinte questão: “Como os gestores de rádio jovem de Fortaleza utilizam a Internet como ferramenta de marketing e de negócios?”

3.1 Tipo e Método

Esta pesquisa se desenvolve sobre uma natureza de variáveis qualitativa. Mas antes deste capítulo caminhar para compreender melhor o universo da pesquisa qualitativa, são explicadas outras classificações (ver quadro 2).

De acordo com as duas opções propostas por Mattar (2005) para a natureza do relacionamento entre as variáveis (Descritiva e Causal), define-se que a Descritiva é a que melhor se enquadra nesta pesquisa. Este tipo tem como objetivo principal descrever algo, principalmente características ou funções de mercado. Já a Causal busca definir os fatores motivadores que geram algum fenômeno. Essa pesquisa se concentrou em descrever as opiniões dos gestores das emissoras, assim como descrever as características dos *sites* dessas emissoras, sem preocupação de definir causas para estes fenômenos.

Já quanto ao objetivo e grau de cristalização do problema, entre as opções propostas (Exploratória e Conclusiva), esta pesquisa se mostra exploratória. Segundo Mattar (2005), este tipo de pesquisa se destaca pelo desenvolvimento no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. E uma de suas características principais consiste no aprofundamento de conceitos preliminares sobre determinada temática, não contemplada de modo satisfatório anteriormente.

De acordo com o problema e objetivos específicos propostos no capítulo introdutório desta dissertação, fica definido que esta pesquisa não tem caráter conclusivo e foi realizada uma atividade para obtenção de uma visão geral em cima dos gestores de rádio pesquisados.

De volta ao universo da pesquisa qualitativa, uma das definições propostas é a seguinte: “Este tipo de abordagem trata de uma metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras que proporcionam *insights* e compressão do contexto do problema (MALHOTRA, 1999, p. 155)”.

Também se pode dizer que pesquisa qualitativa é aquela que trabalha, predominantemente, com dados qualitativos. Isto é, a informação coletada pelo pesquisador não expressa em números, ou então os números e as conclusões neles baseadas representam um papel menor da análise (MOREIRA, 2002, p. 20).

Segundo o referido autor, em termos genéricos, a pesquisa qualitativa pode ser associada à coleta e análise de texto (falado e escrito) e à observação direta do comportamento. Mas Moreira (2002) alerta que os estudos de campo qualitativos não têm significado preciso em quaisquer áreas em que sejam utilizados.

Apesar da aparente deficiência que é “não ter significado preciso”, apontada por Moreira (2002), a pesquisa qualitativa tem ênfase importante em um aspecto: a mesma pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas qualitativas de características e comportamentos (Richardson *et al*, 1999).

Na linha de que uma pesquisa pode caminhar pela compreensão detalhada de significado, Godoy (1995, p.21) acrescenta que um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando “captar” o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes.

Para se captar o fenômeno estudado a partir das pessoas nele envolvidas, um estudo qualitativo pode ser conduzido através de diferentes caminhos. Dentro da classificação “Escopo da pesquisa”, proposta por Mattar (2005), um desses caminhos é o Estudo de Caso – as outras são o Estudo de Campo e Levantamento Amostral.

O Estudo de Caso consiste em “um estudo profundo exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos de pesquisa” (GIL, 1991, p. 59).

Para Godoy (1995, p.25), o estudo de caso se caracteriza com um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa o exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular. O propósito fundamental do estudo de caso (como pesquisa) é analisar intensivamente uma dada unidade social.

Segundo Yin (2001), estudo de caso é:

uma forma de se fazer pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos dentro do seu contexto de vida real, em situações em que o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidos, onde se utiliza múltiplas fontes de audiência (YIN, 2001, p.23)

E o estudo de caso tem se tornado a estratégia preferida quando se procura responder questões “como” e “por que” certos fenômenos ocorrem, quando há pouco controle sobre os eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre

fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de algum contexto de vida real (YIN, 2001, p.25).

O autor orienta que, quando se adota um enfoque exploratório e descritivo de uma pesquisa, deve-se estar aberto às suas descobertas. O pesquisador deve também mostrar a multiplicidade de dimensões presentes numa determinada situação, uma vez que a realidade é sempre complexa (YIN, 2001, p.25).

Segundo o referido autor, na pesquisa acadêmica em Administração de Empresas, o estudo de caso tem sido bastante divulgado e utilizado na área do marketing, onde se enquadra a pesquisa descrita nesta dissertação. Assim, o estudo de caso foi o melhor método que se adaptou à realização da pesquisa qualitativa em torno dos gestores de rádio e suas percepções com relação à Internet, principalmente como ferramenta estratégica essencial para o desenvolvimento de sua emissora e sua relação com seu cliente, o ouvinte/internauta.

Quando o estudo envolve dois ou mais sujeitos, duas ou mais instituições, Yin destaca que é possível falar de estudo de casos múltiplos. Segundo Yin (2001, p.26), neste tipo de estudo de caso é possível encontrar pesquisadores cujo único objetivo é descrever mais de um sujeito, organização ou evento, e aqueles pretendem estabelecer comparações.

A pesquisa descrita nesta dissertação procura traçar uma comparação entre as quatro emissoras do segmento jovem da cidade de Fortaleza, com relação às suas estratégias de marketing para o uso da Internet e na possibilidade de geração de negócios eletrônicos. Portanto, o estudo de casos múltiplos, de acordo com as características citadas anteriormente, é a melhor forma de classificar o escopo da pesquisa.

3.2 Classificação da Pesquisa

Para facilitar a compreensão do caminho percorrido para a execução desta dissertação, são apresentados oito critérios elaborados por Mattar (1993) para classificar pesquisas científicas. Em cima dos mesmos, ficam demonstrados os aspectos metodológicos e técnicos escolhidos para a realização desta pesquisa. Observe o quadro número 2, “Classificação da Pesquisa”:

Critério de Classificação	Opções	Classificação do Trabalho
Natureza das variáveis	<ul style="list-style-type: none"> - Qualitativa - Quantitativa 	<p>Qualitativa - Os dados foram colhidos através de questionários aplicados aos gestores de marketing das emissoras (estratégicos) e aos responsáveis pelas atualizações do conteúdo dos sites das emissoras pesquisadas (tático). É feita também uma análise dos sites das emissoras participantes da pesquisa.</p>
Natureza do relacionamento entre as variáveis	<ul style="list-style-type: none"> - Descritiva - Causal 	<p>Descritiva - A pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever algo, principalmente características ou funções de mercado. Essa pesquisa se concentrou nas opiniões dos gestores de marketing e dos técnicos para a utilização da Internet como ferramenta de marketing. Ocorre também a descrição dos sites dessas emissoras.</p>
Objetivo e grau de cristalização do problema	<ul style="list-style-type: none"> - Exploratória - Conclusiva 	<p>Exploratória – Não há caráter conclusivo nesta pesquisa. Ocorre uma atividade exploratória para obtenção de conhecimento sobre a forma como os gestores das emissoras utilizam a Internet como novo ambiente de marketing e percebem a rede mundial como potencial para a geração de negócios eletrônicos.</p>
Possibilidade de controle das variáveis	<ul style="list-style-type: none"> - Experimental de laboratório - Experimental de campo - Ex-post facto 	<p>Ex-post facto - Pretende descobrir a existência de relacionamento entre as variáveis após o fenômeno em estudo já ter ocorrido. Nesta pesquisa não há mudanças no texto obtido através das entrevistas e</p>

		ocorre comparação entre as respostas sob mesmos questionamentos.
Forma de coleta de dados primários	- Comunicação - Observação	Comunicação - Os dados foram obtidos através de entrevistas abertas feitas com os gestores e os técnicos responsáveis pelos sites das emissoras.
Escopo da pesquisa	- Estudo de Caso - Estudo de Campo - Levantamento amostral	Estudo de Caso – Esta pesquisa utiliza a técnica como forma de analisar profundamente cada emissora, dentro da situação da utilização da Internet como ferramenta de marketing e possibilidade de geração de negócios. Como são várias as emissoras participantes, dentro de um mesmo segmento de atuação no mercado, ocorre a utilização do estudo de casos múltiplos.
Dimensão da pesquisa	- Ocasional - Evolutiva	Ocasional - Os resultados mostraram a perspectiva do momento em que a pesquisa foi realizada.
Ambiente de pesquisa	- Campo - Laboratório - Simulação	Campo - A pesquisa foi realizada com sujeitos reais – gestores e técnicos

Quadro 2 - Classificação da pesquisa. Elaboração própria com MATTAR (2005).

3.3 Desenho da Pesquisa

Os métodos e as técnicas utilizadas para responder à questão da pesquisa e atender o objetivo geral e os específicos, assim como a descrição das suas etapas, podem ser mais bem compreendidos com um desenho da pesquisa. Com base na abordagem dos estudos de casos múltiplos proposto por Yin (2001), o desenho a seguir é usado para descrever a pesquisa:

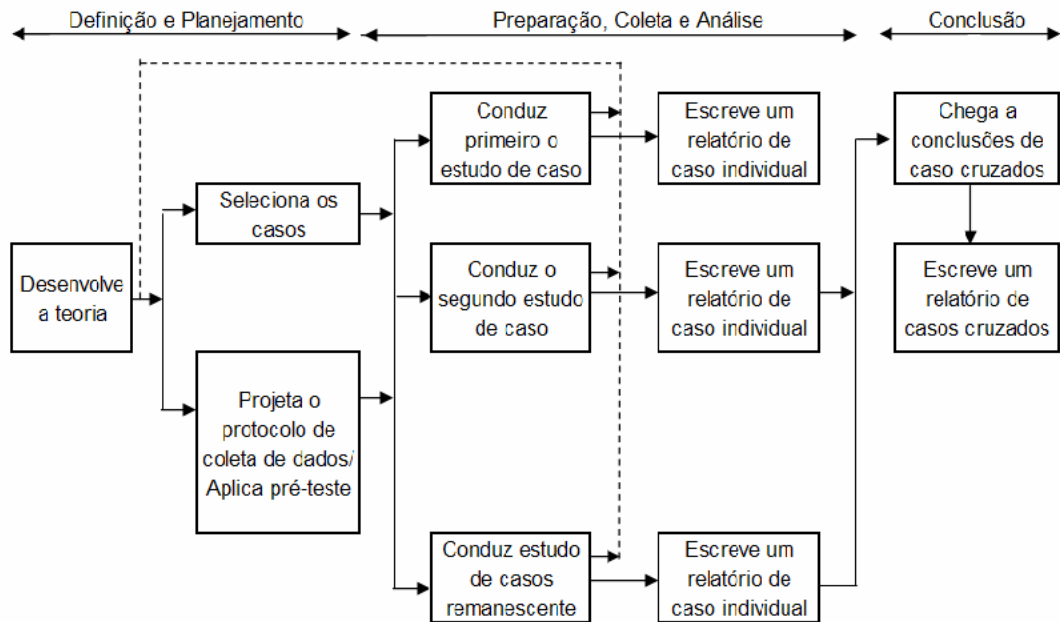


FIGURA 1 Adaptação de COSMOS Corporations (YIN, 2001)

A ilustração mostra que primeiro há uma etapa de definição e planejamento da pesquisa. Destaca-se que a seleção de casos e adoção de medidas necessárias são etapas importantes para o processo de pesquisa, de decisão dos objetivos geral e específicos, na seleção de casos que serão estudados, e também na elaboração do projeto de coleta de dados. Destaca-se que a seleção de casos e adoção de medidas necessárias são etapas importantes para os processos de planejamento e coleta de dados, que vêm a seguir (YIN, 2001. p. 72).

No passo seguinte, ocorre a condução de cada estudo de caso, com preparação, coleta e análise de dados. Cada caso, em particular, consiste em um estudo completo. Nesta pesquisa cada entrevista em uma emissora é, portanto, um estudo de caso completo. Um relatório de caso individual é escrito após cada coleta.

Na terceira e última parte do processo, de Análise de Conclusão, chega-se às conclusões com o estudo comparativo de casos. Finalmente, é feito um relatório final deste estudo. Nesse momento também ocorre a descrição dos *sites* das emissoras sob ponto de vista do mix de marketing, marketing eletrônico e negócios eletrônicos, abordados no capítulo anterior.

3.4 Estudo de casos múltiplos

A maioria dos projetos de pesquisa de marketing tem como objetivo obter informação sobre as características ou parâmetros de uma população. Esta, por sua vez, é a soma dos elementos que compartilham algum conjunto comum de características, conformando o universo para o propósito do problema de pesquisa de marketing.

Para a execução da pesquisa proposta, chegou-se ao grupo pesquisado através da escolha das quatro principais emissoras do segmento jovem de Fortaleza, segundo pesquisas de audiência. As rádios Cidade 99.1, Jovem Pan (94.7), Mix Fortaleza (95.5) e OI FM (101,7) disputam a mesma fatia do público ouvinte, entre os 14 e 24 anos, na cidade de Fortaleza.

As emissoras estudadas atuam na promoção/realização de eventos ligados à suas marcas e buscam o mesmo perfil de anunciante: aquele que vende produtos ou presta serviço ao público jovem. As quatro rádios possuem *sites* na Internet, fator essencial para serem incluídas nessa pesquisa, relatada nessa dissertação.

Apesar de apresentarem estilos de músicas semelhantes e estratégias de promoção parecidas para atrair audiência, as quatro rádios possuem diferenças, por exemplo, quanto à produção de programas. Três delas são filiadas às redes nacionais de rádio e obedecem a uma grade de programação imposta por suas matrizes. Assim possuem espaço reduzido para programas próprios e há poucas marcas de regionalidade.

Das emissoras pesquisadas, apenas uma oferece ao público uma programação feita totalmente em Fortaleza e por cearenses. A descrição e análise detalhadas das quatro emissoras, inclusive dos seus sites, estão no capítulo 4 (item 4.1) desta dissertação.

Ressalta-se que, ao utilizar um projeto de casos múltiplos, não deve ser utilizada uma lógica de amostragem e os critérios típicos adotados em relação ao trabalho da amostra se tornam irrelevantes (YIN, 2001. P. 75). Esta pesquisa foi realizada com três executivos responsáveis pelas estratégias de marketing de quatro emissoras de rádio jovem da cidade.

Os entrevistados atuam em funções relacionadas com o gerenciamento de marketing das emissoras e na elaboração/manutenção do conteúdo dos sites. Destaca-se que entre os critérios para se definir um bom informante estão que o mesmo deve ter a experiência e conhecimento necessários sobre o assunto para responder as perguntas (MORSE, 1998, P. 73).

Cogitou-se entrevistar também os responsáveis pela elaboração/manutenção do conteúdo dos *sites* das respectivas emissoras estudadas, mas a idéia não teve prosseguimento por vários motivos. Entre os quais está o fato de duas das quatro rádios estudadas não possuírem responsáveis diretos em Fortaleza e exibirem conteúdo nacional, sem especificações para as emissoras locais. Além disso, uma emissora, que não possui política de estimular a ida ao seu *site*, está com o mesmo desatualizado e o responsável é o mesmo gestor entrevistado no nível estratégico.

3.5 Estratégia de Coleta de Dados - Hora da entrevista

Para que os objetivos desta pesquisa fossem atingidos, foi traçada uma estratégia para a coleta de dados. De acordo com a classificação proposta por Mattar (2005), há duas formas de coleta de dados primários: a comunicação e a observação.

Conforme definido no quadro de classificação da pesquisa, a comunicação é a principal forma de coleta de dados escolhida para a realização da mesma. Pelo processo de comunicação ocorrido entre pesquisados e pesquisador, através de entrevistas feitas com gestores e técnicos responsáveis pelos *sites* da emissoras é

que se tornaria possível a coleta de dados primários.

Após o método de coleta ter sido escolhido, o passo seguinte foi a realização de contato por telefone ou por e-mail com um representante de cada empresa. O objetivo era agendar visitas para a apresentação da pesquisa e aplicação do estudo de caso. Na ocasião da visita em cada emissora de rádio participante, o próprio pesquisador assumiu a responsabilidade de entrevistar.

Dessa forma, para contribuir para o esclarecimento da questão central desta pesquisa, em cima dos objetivos propostos, a coleta de dados ocorreu através de entrevistas classificadas como semi-estruturadas:

As entrevistas semi-estruturadas, em particular, têm atraído interesse, sendo amplamente utilizadas. Tal interesse está vinculado à expectativa de que é provável que os pontos de vista dos sujeitos entrevistados sejam expressos em uma situação de entrevista com um planejamento relativamente aberto do que em uma entrevista padronizada ou em um questionário (FLICK, 2004, p.89)

Segundo Malhotra (1999), as entrevistas com profundidade podem ser aplicadas em situações de problemas especiais. Entre as quais estão, justamente, as feitas com profissionais de mercado. As entrevistas são realizadas de maneira presencial, através da visita do pesquisador às empresas. A duração média prevista para a entrevista foi de uma hora.

O instrumento de coleta de dados utilizado para a realização da pesquisa foi um questionário semi-estruturado composto de questões abertas, baseadas em definições encontradas na revisão bibliográfica (o questionário está no apêndice dessa dissertação). Foi realizado um pré-teste com o instrumento, através da aplicação do mesmo com um gestor de uma rádio não participante deste estudo.

Os objetivos do pré-teste foram os seguintes: verificar se as perguntas eram bem entendidas pelos entrevistados; analisar se as questões atendiam aos objetivos da pesquisa; prever possíveis erros e corrigi-los antes da realização concreta das entrevistas de coleta de dados.

Conforme o objetivo do pré-teste, algumas mudanças ocorreram no instrumento. Em seguida, as entrevistas foram realizadas no período de 26 de abril e 3 de maio de 2007. A ordem de aplicação dos questionários obedeceu à agenda dos gestores, que se mostraram favoráveis à realização da pesquisa desde o primeiro contato feito pelo pesquisador, via e-mail e telefone.

Os encontros foram gravados e acompanhados por anotações de pontos que chamaram a atenção do pesquisador, responsável pela aplicação dos questionários semi-estruturados. A sistematização das pesquisas ocorreu com transcrição do áudio gravado e a elaboração de um relatório com impressões do pesquisador. Após cada relatório de caso individual pronto, as informações foram comparadas através de um cruzamento de respostas.

3.6 O Instrumento de Coleta de Dados

Com a metodologia definida para atender à pergunta central e objetivos geral e específicos desta pesquisa, o Instrumento de Coleta de Dados foi elaborado. Através dele - aliado às impressões pessoais do pesquisador no momento da realização das entrevistas semi-estruturadas – a pesquisa foi executada, abrindo espaço para a análise e respectivas conclusões.

A criação do instrumento de pesquisa com caráter qualitativo e que guia a entrevista semi-estruturada foi marcada por alguns passos: houve seleção de atributos e foram buscadas as questões para compor o questionário. O instrumento foi elaborado com base em pesquisas anteriores, como Brito (2002) e Reinert (2004), em questões sugeridas por Limeira (2003) e também de elaboração própria inspirada no referencial teórico.

Nos questionários aplicados aos gestores, enfatizam-se questões relativas às estratégias adotadas pelas empresas para atingir seus objetivos mercadológicos, as formas de utilização da Internet como estratégia de marketing, assim como as diversas ferramentas de comunicação usadas na Internet.

Também se questiona a respeito do período de uso da Internet, as experiências obtidas e se o retorno obtido através da rede é usado no processo de decisão das estratégias de marketing para o futuro, inclusive com um planejamento próprio de E-Marketing.

Há destaque para a percepção dos gestores em torno da geração de Negócios Eletrônicos, descrevendo como o mesmo ocorre atualmente e as perspectivas de futuro com o uso da rede mundial de computadores.

3.7 Análise dos Dados

Após o processo de coleta de informações com a realização das entrevistas baseadas em questionários semi-estruturados, as gravações orais foram transcritas para texto. Cada entrevista resultou em relatório próprio, incluindo as percepções do pesquisador.

O processo de análise foi feito através da comparação entre os estudos de casos realizados, com base em pontos comuns originados da questão de pesquisa e objetivos geral e específicos. Para facilitar a percepção e compreensão do material colhido após as aplicações das entrevistas, as informações foram distribuídas em um quadro, de elaboração do próprio pesquisador.

A primeira coluna do quadro (lado esquerdo) mostrou os pontos-chave analisados na pesquisa, em cima dos dois objetivos específicos propostos. Já na primeira linha (parte superior) há os nomes das emissoras. Quando se preencheu os

quadros com as informações resumidas, com base no que foi colhido com aplicação dos questionários, foi possível comparar as respostas dos entrevistados, visualizando melhor as semelhantes e diferenças estratégicas entre as emissoras.

Um modelo resumido, que ajuda a visualizar esse processo, está no quadro 03. A matriz completa está disponível como apêndice desta dissertação.

CRUZAMENTO / ANÁLISE DE DADOS

ASSUNTO / EMISSORA	EA	EB	EC	ED
Trabalha com Planejamento de MKT	SIM Como ela é uma rádio feita localmente, ela é uma rádio muito mais afeita a mexer com o mercado local, o mercado reage muito melhor. Então as promoções são mais voltadas para a rádio Cidade.	SIM Na EB o Marketing vem de São Paulo (cabeça de rede). Há uma padronização. Enquanto isso, as ações específicas locais também são discutidas em São Paulo*.	SIM A gente trabalha com agenda anual. Dentro desse planejamento a gente destina uma verba para as ações que a gente planeja anteriormente, então a gente planeja 12 meses, não necessariamente de janeiro a dezembro.	SIM Há um local e outro nacional. A ED já nasceu... Eu diria que dentro do Plano de Marketing, a parte de Imagem é nacional, a mesma utilizada pra todas as emissoras
Ações Internet / estão no Plano de MKT	SIM A Internet já faz parte do Plano e estamos testando alguns modelos de interação na Internet, testamos um site jovem e temos muitos projetos nessa área de Internet...	NÃO Está vinculado a São Paulo	NÃO Não no planejamento, nem no Marketing, até porque a gente tá esperando uma solução para essa questão da unificação do site das praças, para ver de que forma a gente pode fazer melhor...	SIM Total. A gente tem preços pra Internet, produtos pra Internet. A questão é: o mercado está preparado pra isso?

Quadro 3 – Modelo de matriz

Para complementar a análise da pesquisa, também foi realizada a descrição e classificações dos *sites* das emissoras estudadas, com base em critérios propostos por autores e descritos no referencial teórico dessa dissertação.

3.8 Visão Geral da Pesquisa

Após esclarecido o processo metodológico, é dada uma visão geral da pesquisa. O quadro 4 ajuda a visualizar essa dissertação através de pontos que vão desde o título, questão da pesquisa e objetivos que estimulam a realização da pesquisa, à relação entre o referencial teórico e perguntas do questionário que permitem a análise e conclusão do estudo de caso múltiplo.

TÍTULO		
Estratégias de Marketing via Internet- Estudo de caso com emissoras de rádio de Fortaleza		
QUESTÃO DA PESQUISA		
Como os gestores de rádio jovem de Fortaleza utilizam a Internet como ferramenta de marketing e de negócios?		
OBJETIVO GERAL		
Compreender como os gestores de rádio jovem de Fortaleza utilizam a Internet como ferramenta de marketing e de negócios.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	REFERENCIAL TEÓRICO	QUESITOS QUESTIONÁRIO
a) Investigar a orientação do gestor de rádio jovem para a utilização da Internet como ferramenta do Composto Promocional.	Capítulo 2 Itens – 2.2, 2.3, 2.3.1, 2.3.2, 2.3.3, 2.3.4,	Questões 4 a 9 Questões 12 a 25
b) Conhecer a percepção dos gestores sobre a Internet como potencial para a geração de novos negócios através do E-Business.	Capítulo 2 Item – 2.4	Questões 10 e 11

Quadro 4 - Visão geral da pesquisa. Fonte: Elaboração própria.

4 RESULTADOS

Neste capítulo são expostos os resultados da investigação científica realizada e descrita nesta dissertação. Antes de conhecê-los, ressalta-se que esta pesquisa teve a seguinte questão: “Quais fatores potencializam a utilização da Internet como ferramenta de Marketing pelo gestor de rádio jovem?”.

Este capítulo está dividido em duas fases. A primeira relata um breve histórico e características técnicas de cada uma das emissoras pesquisadas, incluindo a descrição de seus respectivos *sites* na *web*, sob ponto de vista do tipo de rádio na Internet, seu formato, conteúdo, ferramentas de interatividade e marcas publicitárias, quando existentes. Os quatro *sites* foram copiados da Internet no mesmo dia da realização da primeira entrevista, 26 de maio de 2007.

A segunda se trata da análise propriamente dita do material obtido através da pesquisa de campo qualitativa, realizada através de entrevistas semi-estruturadas com os gestores responsáveis pelo marketing das emissoras jovens participantes deste Estudo de Caso Múltiplo.

4.1 Sites na Internet: a vitrine das emissoras na rede

a) Rádio Cidade FM 99.1

A rádio Cidade FM 99.1 foi inaugurada em 08 de novembro de 1984 e sempre pertenceu ao segmento jovem desde a sua fundação, segundo o Guia do Rádio & Televisão Ceará 2007 (Pág.91). Com razão social TV Cidade de Fortaleza Ltda, a emissora está sob responsabilidade da D&E Consultoria e Promoção de Eventos Ltda. Com transmissor operando com 35 KW de potência, a cobertura da Cidade Fm 99.1 abrange a Região Metropolitana de Fortaleza.

A rádio transmite por radiodifusão uma programação musical, com destaque para o Pop Rock Nacional. O mesmo conteúdo sonoro é disponibilizado através do site www.cidade99.com. A página da emissora na web existe há 8 anos e que tem 20 mil acessos únicos por mês, constituindo-se numa rádio na Internet do tipo Convencional, de acordo com a classificação sugerida por Bufarah (2003). Nele não há disponibilidade de áudios adicionais (canais de áudio).



Figura 2 – Cópia do site – www.cidade99.com (26/4/2007)

Seguindo critérios de classificação de sites propostos por Czinkota (2001), o *site* da emissora é do tipo “Site de Marca ou Empresa”, onde não se espera vender efetivamente produtos *on line* e seu propósito é fornecer aos usuários da rede informações sobre a rádio.

Já segundo Limeira (2003), de acordo com a fonte de conteúdo, o site da emissora é basicamente do tipo “Conteúdo elaborado pela própria empresa”, onde há conteúdo exclusivo originado pelos seus colaboradores. Do ponto de vista dos tipos de conteúdo, o de caráter hedonista, que procura entreter, divertir, agradar o internauta, se aplica bem ao referido *site*.

Na capa do www.cidade99.com há espaço para notícias do mundo da música no canal Showbizz e notícias gerais em Brasil e mundo, além de um quadro com a lista das músicas mais pedidas da programação. Em uma pequena tela, imagens de artistas e anúncios de promoções da emissora se revezam freqüentemente. Isso justifica a classificação como dinâmico. No quesito publicidade, só há espaço para a logomarca fixa de uma empresa de informática que patrocina uma das promoções da empresa.

Uma enquete com a pergunta “o que você mais gosta na Rádio Cidade?” e um formulário para que o internauta deixe um recado para alguém no espaço “Paredão” mostram a predisposição do site à interatividade, mesmo que de forma incipiente. Algumas fotos do “Click.Cidade” completam a página que é o primeiro contato do internauta com a rádio através da Web.

No canal “A Rádio” há informações sobre os locutores (*link* Locutores) e a programação da emissora (*link* Programas). Além disso, existe um formulário (*link* Contato) para que o internauta entre em contato com a emissora através da Internet, onde também é oferecido o número de telefone para participação.

Já no canal “Promoções”, há link direto para a página com a descrição das atuais promoções de prêmios feitas pela rádio – todas com inscrição pelo telefone ou com cadastro pela Internet – e um espaço com os nomes e fotos dos vencedores das promoções, o que dá transparência ao processo.

b) A Jovem Pan FM (94.7)

Inaugurada em 12 agosto de 1988, a Rádio Jovem Pan FM Fortaleza (94.7) pertence à rede Jovem Pan Sat, com sede em São Paulo. Além de manter uma programação musical com os “sucessos das paradas”, possui no programa Pânico – que tem versão televisiva na RedeTV – como destaque, sendo o de maior audiência jovem no Brasil. Este sucesso se repete na capital cearense.

Com razão social Rádio Sucesso FM Ltda, a emissora está sob responsabilidade da D&E Consultoria e Promoção de Eventos Ltda. Com transmissor operando com 35 KW de potência, a cobertura da Jovem Pan Fm 94.7 abrange a Região Metropolitana de Fortaleza, embora o sinal da emissora seja captado em outras regiões.

A programação que é veiculada durante 24 horas possui divisão entre programas locais de Fortaleza (durante parte da manhã e à noite após a Voz do Brasil) e os realizados em São Paulo, gerados para as praças (entre elas a Jovem Pan Fortaleza) através de satélite. A programação musical é elaborada pela sede nacional da emissora (cabeça-de-rede), inclusive nos horários locais.

O *site* oficial da emissora é o www.jovempanfortaleza.com.br. Existente desde 2003 e com 12 mil acessos únicos por mês, o *site* passou a fazer parte do portal padronizado www.jovempanfm.com.br no início de 2006. Com isso ele ganhou padronização nacional e passou a contar com mais conteúdo. Atualmente há poucas diferenças entre um e outro, limitando o espaço de produção cearense na página.



Figura 3 – Cópia do site – www.jovempanfortaleza.com.br (26/4/2007)

O site de Fortaleza pode ser classificado como de Marca ou Empresa, com conteúdo elaborado pela própria empresa, apesar dessa atuação ser mínima, e também por terceiros (conteúdo da cabeça de rede em São Paulo e do portal Virgula.com.br). Independente das fontes, o conteúdo tem visível caráter hedonista.

No www.jovempanfortaleza.com.br, não só o áudio da programação de radiodifusão é disponibilizado, mas também *podcasts* de programas da emissora, áudios de lançamentos musicais e os sons da parada musical podem ser acessados pelos internautas. Portanto o site pode ser classificado, de acordo com o item 2.1, como uma mistura entre os tipos Convencional e Canal de Áudio.

Entre os canais disponíveis estão Entrevistas, Especiais, Roteiros, Programas, Paradas, o JP Tones (de *ringtones* para celular) e até um canal de compras “Shopping”. Além de um *link* para notícias sobre o mundo da música, o *site* também disponibiliza dois *blogs* (do Pânico e da Pan) e espaço para promoções. Destaca-se que todos os canais são elaborados e alimentados por uma equipe em São Paulo. Do ponto de vista da interatividade, além dos *blogs*, há edições de murais e enquetes.

O *site* possui marcas dinâmicas, principalmente por conta dos vídeos disponíveis, incluindo as imagens ao vivo do estúdio durante a transmissão do programa Pânico, que também possui versão televisiva numa rede de televisão aberta brasileira.

c) A Mix Fortaleza (95.5)

A Mix Fortaleza 95.5 surgiu quando a rádio jovem Maxi FM, pertencente ao Sistema O POVO de Rádio, se filiou à Rede Mix, com sede em São Paulo, em 4 de julho de 2005. Com isso, a emissora cearense assumiu uma programação nacional jovem guiada pelo *pop-rock*, segundo o Guia do Rádio & Televisão 2007. Mesmo assim, programas locais como A Hora do João Rufino, 20 e Poucos Anos e Mix Phone dão um toque regional à Mix Fortaleza.

Com razão social do Sistema O Povo de Rádio S/C Ltda, a emissora pode ser encontrada nos 95.5 do *dial* da FM e opera com transmissor em 4KW, cobrindo a Região Metropolitana de Fortaleza. Na Internet, a Mix Fortaleza está presente através do www.mixfortaleza.com.br.



Figura 4 – Cópia do site – www.mixfortaleza.com.br (26/4/2007)

Diferente da concorrente Jovem Pan, não há uma padronização obrigatória através de um *site* da Rede Mix, apesar de essa ser a vontade manifestada pelo coordenador artístico da emissora cearense, um dos entrevistados para esta pesquisa. Mesmo assim, o [mixfortaleza.com.br](http://www.mixfortaleza.com.br) possui ferramentas e estilo visivelmente inspirados no site www.mixfm.com.br, da emissora paulista, podendo ser classificado como um *site* de marca ou empresa.

O áudio da programação 24 horas da emissora é disponibilizado no mixfortaleza.com.br, o que caracteriza o *site* como de rádio convencional na Internet, sem presença de outros áudios para *podcast* ou para serem ouvidos de acordo com a demanda. Nele também não há vídeos, nem outras características móveis, o que dão aspecto estático e pouco atraente ao *site*. O único *banner* existente é promocional de um show que será promovido pela emissora. Não existem anunciantes no *site*.

Quando ao conteúdo, há uma mistura de fontes. Existe o de elaboração própria, feito pelo departamento artístico da emissora (local e de São Paulo) e o ligado a outros *sites*, como a Agenda que remete ao *site* Oba.com.br, conhecido por cobrir e divulgar as festas na capital cearense.

Em canais simples, são encontradas informações como a programação da emissora e biografias de bandas. Na capa há ainda algumas notícias sobre o mundo da música e as mais pedidas da programação, o Top Mix. Do ponto de vista da Interatividade e relacionamento com o ouvinte, há o Mural da Mix (ouvintes deixam recados) e canal para inscrição em promoções, que estava desatualizado quando o pesquisador analisou o *site*.

d) A OI FM (101.7)

Lançada em agosto de 2005, em Fortaleza, a OI FM diz ser a primeira emissora de rádio interativa e customizada do mundo. Com razão social Rádio Casa Blanca Ltda, está sob responsabilidade da empresa Rádio Bel Ltda e foi batizada com a marca de uma empresa de telecomunicações brasileira, a Oi. E o que não falta são referências à marca durante a programação e produtos oferecidos.

Operando na frequência 101.7 com um transmissor em potência de 10 KW, cobrindo a Região Metropolitana de Fortaleza, a OI FM Fortaleza faz parte de um sistema nacional com emissoras em Belo Horizonte (MG), Rio de Janeiro (RJ), Recife (PE), Vitória (ES), Uberlândia (MG) e Belo Horizonte (MG). É na capital mineira que estão concentradas a administração geral da empresa, os servidores de informática e

outros equipamentos da rede, e onde a programação musical de cada emissora é elaborada.

Dois pontos básicos podem diferenciar a OI FM de outras redes. A primeira é o fato da transmissão da programação elaborada na sede para as demais utilizar uma rede fibra ótica e não via satélite, como usado em outras redes como Jovem Pan e Mix. A segunda é a característica de cada rádio possuir programação musical e estilos próprios, sem reproduzir material igual e simultâneo à cabeça-de-rede.

Através da entrevista feita com o diretor executivo da OI FM em Fortaleza, fica claro que a emissora já nasceu interativa e que há prioridade para o uso do site www.oifm.com.br para a interação com seu ouvinte, assim como o estímulo do uso da mensagem de texto de celular (SMS). Através dessas ferramentas, o ouvinte pode escolher a música que mais gosta de ouvir, enquanto ela está indo ao ar, além de assinar boletins de notícias e outros serviços, geralmente pagos.

Oi FM - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço http://www.oifm.com.br/

1 GIGA DE EMAIL

Oi FM VIDEOS
Agora na Oi FM você assiste a shows e cliques exclusivos. CONFIRA!

Oi FM ao vivo Sites

PROGRAMAS • PROMOÇÕES • GALERIA • CADASTRO • FALE CONOSCO

INTERAÇÃO
Sons
Papéis de Parede
Jogos
Serviços Oi FM
Estação Oi
Bate-papo
Portal Oi Wap

MÚSICA
A Boa da Noite
Audiolog
Combo 939
Entrevistas
Especiais
Exclusivo
Françamente
Frente
Lançamentos
Novo Som
Oi FM Vídeos
Rádio Café
Ronca Ronca
Som da Semana
Sunset Oi
Tamboras
Últimas Notícias

ESPORTES
Rock Bola
Rio 2007
Boletim dos Ventos
Boletim das Ondas

MAIS
Oi BH Fashion
1 ano Oi FM Rio
Cinerama
Trip FM

OUÇA AGORA
RIO BH FORTALEZA RECIFE VITÓRIA UBERLÂNDIA

NO AR > BH - Doloroes O Ric

VOCÊ NO RIO COM O LOS HERMANOS
A Oi FM vai te levar para o show de despedida da banda no Rio! Fique ligado na programação ANOTE A SENHA E PARTICIPE!

PROMOÇÃO
Você no show dos Los Hermanos!

RONCA RONCA
Rodrigo Amarante no programa!

NOVO SOM
Roney Giah - Ele estuda música nos EUA e referências do choro ao jazz e de Caetano a Beatles.
> Saiba mais

OI FUTURO
Teatro - Oi Futuro apresenta a peça Força do Destino na Casa de Cultura Laura Alvim.
> Saiba mais

ENTREVISTA
Confira - Um papo com a big band paulista Funk Como Le Gusta!
> Saiba mais

gameTV
DDR HOTTEST PARTY
Dançando com o controle do Wii
>> saiba mais

SONS OI FM - OS MELHORES SONS PARA SEU OI >> Ver todos

- Snow Patrol - Open Your Eyes
- Jojo - Too Little Too Late
- Fergie - Big Girls Dont Cry
- Detonautas - Você Me Faz Tão Bem
- Corinne Bailey Rae - Like A Star
- Beyonce - Irreplaceable
- John Mayer - Waiting On The World
- Nelly Furtado - Say It Right
- Jota Quest - Já Foi
- James Morrison - You Give Me Something

PAPÉIS DE PAREDE

Nelly Furtado
> Baixe aqui

Sean Paul
> Baixe aqui

Dia das Mães
> Baixe aqui

Fort Minor
> Baixar

Iriê
> Baixar

Céu Azul
> Baixar

Sergio Mendes
> Baixar

Simple Plan
> Baixar

Cristo Redentor
> Baixar

Kid Abelha
> Baixar

Sandrinha
> Baixar

Carol Freitas
> Baixar

>> Ver todos

SOM DA SEMANA
LINKIN PARK - WHAT IVE DONE
Escute a música e baixe sons no seu Oi e concorra ao novo CD da banda!
saiba mais

NÃO PERCA!
ROCK BOLA
De segunda a sexta às 20h os comentaristas mais loucos do rádio no Oi FM!

Selecione outra cidade

Oi FM | Responsabilidade Social | Fale conosco | Trabalhe conosco

A rádio Oi FM é patrocinada pela TNL PCS s/p. A autogra para exploração dos serviços de radiodifusão sonora da frequência modulada 93,9 FM em Belo Horizonte está sob responsabilidade da Rádio Bel LTDA, em Vitória sob responsabilidade da SUPER RÁDIO DM LTDA, em Recife sob responsabilidade Estudos Reunidos Ltda, em Fortaleza está sob responsabilidade do Estúdio Estação Fortaleza Ltda, em Uberlândia está sob responsabilidade da Rádio Difusora Brasileira Ltda e no Rio de Janeiro está sob a responsabilidade da Rádio Cidade Rio de Janeiro Ltda. A Frequência 93,9 Mhz está disponível apenas para a Região Metropolitana de Belo Horizonte, frequência 93,1 apenas para a Região Metropolitana de Vitória, frequência 97,1 Mhz está disponível apenas para Recife, a frequência 101,7Mhz está disponível apenas para Fortaleza, a frequência 101,9Mhz está disponível apenas para Uberlândia e a frequência 102,9Mhz está disponível apenas para a região metropolitana do Rio de Janeiro. A programação e comercialização de todas as rádios acima está sob a responsabilidade da Rádio Bel.

Concluído

Iniciar

Oi FM - Microsoft...

Internet

18:18

Figura 5 – Cópia do site – www.oifm.com.br (24/4/2007)

Com 50 mil acessos mensais únicos no Ceará, o *site* oifm.com.br é o mesmo para todas emissoras da rede e disponibiliza os áudios das diferentes rádios, precisando o internauta escolher, por exemplo, “Fortaleza” no canal “Ouça Agora” para escutá-la, o que caracteriza o site como Rádio Convencional na Internet. Feito isso, um *player* é aberto na tela do computador, disponibilizando o áudio e algumas informações como a música que está no ar, seu artista, o nome do álbum e um *link* para a compra do CD.

Pontos como esses mostram que a emissora usa bem as características que a Internet pode proporcionar ao rádio, como o acréscimo de informações escritas, imagens e até a viabilização de negócios como a venda de CDs a partir do *site*. Há também a venda de outros produtos como toques sonoros (*ring tones*) e papéis de parede para celular.

E o processo do E-Business do *site* vem sempre ligado à interatividade, ao serviço ao ouvinte/internauta e ao hedonismo da página. Também no aspecto da interatividade, existe um “Audiolog”, onde os apresentadores e produtores postam notícias e o ouvinte/internauta tem espaço para comentar.

O *site* da OI FM disponibiliza ainda informações sobre músicas e bandas, notícias sobre artistas e os melhores sons da semana, principalmente através do canal Oi Serviços, que estimula o uso do SMS. Do ponto de vista multimídia, destaque para os vídeos de artistas (OI FM Vídeos). No quesito promoções, sempre o usuário tem que se cadastrar através do site para participar de sorteios de prêmios, por exemplo. As informações ficam num banco de dados de cada emissora.

4.1.2 Uma comparação entre os sites

Após conhecer os *sites* das emissoras participantes de estudo de casos múltiplos, este tópico faz uma análise comparada dos mesmos. Primeiramente, destaca-se que todos os sites são do tipo “Rádio Convencional” na Internet, já que as rádios disponibilizam o mesmo áudio (programação) veiculado em radiodifusão também na rede mundial de computadores.

Das quatro emissoras, duas (Jovem Pan e OI FM) também disponibilizam outros tipos de áudio, como trechos de músicas, em suas páginas, utilizando a característica de espaço e pluralidade que a Internet tem de agregar novas possibilidades a um produto ou serviço.

Nesse sentido, a emissora OI FM, por exemplo, é única a disponibilizar informações como nome da música, artista e título do álbum onde a mesma pode ser encontrada. Caso o ouvinte/internauta clique na imagem com a capa do CD, ele é levado a um *site* para comprá-lo. Tais possibilidades não são possíveis no campo da radiodifusão, marcada em sua essência pela difusão apenas de som.

Apesar do exemplo anterior, de acordo com a classificação proposta por Czinkota *et al* (2001), os quatro *sites* estudados podem ser considerados como “sites de marca ou empresa”, pois não esperam vender efetivamente produtos *on line*. Seus propósitos são, principalmente, fornecer informações aos usuários, investindo no caráter hedonista das mesmas.

Das emissoras estudadas, duas podem ser consideradas como as que mais investiram na missão de agradar e entreter o ouvinte/internauta, através de seus respectivos *sites*. A Jovem Pan e a OI FM possuem páginas na Internet com “conteúdo do tipo dinâmico”, com vários canais – inclusive de áudios extras. É necessário frisar que ambas mantêm e administram seus sites através de suas cabeças-de-rede, seguindo um modelo nacional. Quase nenhuma ação parte ou depende dos gestores cearenses.

Enquanto isso, Cidade 99.1 e Mix Fortaleza, com gestão local dos *sites*, ainda não investiram forte para oferecer sites mais atraentes. O site da Cidade 99.1 possui um site simples de recursos, mas que possui pontos de interatividade como mural de recados, disponibiliza informações sobre a emissora, como programação e promoções, além de fotos dos ouvintes que foram a shows e eventos promovidos pela emissora.

Já a Mix Fortaleza exibe o *site* mais simples, sendo o único com “conteúdo estático” entre os estudados. Com desenho e estrutura inspirados no site da cabeça-de-rede, a página da emissora na web exibe informações como programação, agenda de shows (conteúdo terceirizado) e sobre bandas de músicas que tocam na emissora. Destaca-se que não há pontos fortes de interatividade na página da Mix Fortaleza na Web e que o mesmo estava desatualizado no período da pesquisa.

Estas variações de qualidade entre os *sites* também podem ser percebidas de forma clara no quesito ferramentas de interatividade. Enquanto a Mix Fortaleza não oferece nenhuma forma efetiva de interação com o ouvinte/ internauta em seu site – a mesma investe em interação através do site de relacionamentos Orkut, a OI FM exibe perfil oposto.

A mesma estimula que toda a comunicação entre ouvinte/internauta, incluindo a inscrição em promoções, seja feita de duas formas: através do site ou por mensagens de texto de celular (SMS). Diferente das outras três emissoras concorrentes, a OI FM não disponibiliza o telefone fixo convencional para atender o ouvinte.

Quando o assunto é publicidade *on line*, os *sites* da Cidade 99.1, Jovem Pan e Mix Fortaleza não exibiam anúncios pagos na ocasião da realização desta pesquisa. A primeira ainda possuía um *banner* com a logomarca de uma empresa de informática, mas isso porque a mesma patrocinava uma promoção da emissora e não o site em si.

Enquanto isso, Jovem Pan e Mix Fortaleza aproveitavam o espaço para publicidade para divulgar suas próprias promoções e eventos. Já a OI FM exibia o anúncio de uma grande montadora de veículos, mas destaca-se que essa publicidade foi realizada como um negócio da cabeça-de-rede, não por parte da gestão cearense da emissora.

O quadro número 5 ajuda a visualizar a comparação entre os *sites* sob os aspectos citados. No lado esquerdo do quadro há o nome da emissora, enquanto na parte superior mostra as variáveis como “Tipo”, “Conteúdo”, entre outros. Através do cruzamento entre uma linha (emissora) e uma coluna (variável), é possível verificar as marcas do *site* da emissora escolhida para cada quesito. Já quando for escolhida uma variável e, em seguida, fazendo uma leitura no sentido vertical, é possível compreender as semelhanças e diferenças entre os *sites* no respectivo quesito.

TABELA RESUMO

RÁDIO	ANÁLISE	SITES	PLANO DE MKT / INTERNET	AÇÕES DE MKT / E-MARKETING	INTERATIVIDADE	E-BUSINESS
CIDADE	<ul style="list-style-type: none"> - Simples e dinâmico - Elaboração própria - Hedonista - Divulgador 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalha com Plano de MKT. - Incluiu a Internet no planejamento estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> - Ações formato "Blitze" - Sorteios e promoções - Nenhuma ação via site - Investimento na promoção e realização de eventos/shows 	<ul style="list-style-type: none"> - Superficial - Enquetes e mural de recados no site - Fotos de festas - Não há realização de pesquisas - Privilegia uso do telefone 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet é vista como despesa/investimento - Não possui anunciantes no site - Oferece sites como complemento aos anunciantes - Não procura anunciantes exclusivos - Anúncios esporádicos - Internet dará dinheiro no futuro 	
JOVEM PAN	<ul style="list-style-type: none"> - Complexo e dinâmico - Elaboração nacional, segue padrão da rede - Hedonista - Divulgador - Oferece vídeos, conteúdo extra 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalha com Plano de MKT. - Ações para Internet não estão previstas nele. - Pertence à uma rede nacional e decisões quanto ao uso a web partem dela. Segue um padrão nacional da marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Poucas ações de marketing no mundo real. - Estimulo às ações via Internet: sorteios, promoções, etc. - Quase nenhum investimento na promoção e realização de eventos/show 	<ul style="list-style-type: none"> - Superficial - Não interatividade que privilegie o público cearense - Todas as ferramentas seguem e são produzidas para o site nacional - Não há realização de pesquisas - Privilegia uso do telefone 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet é vista como despesa/investimento - Não possui anunciantes cearenses no site - Internet dará dinheiro no futuro 	
MIX	<ul style="list-style-type: none"> - Simples e estático - Elaboração própria, Mas inspirado no modelo da rede nacional - Pouco hedonista - Divulgador - Desatualizado 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalha com Plano de MKT. - Ações para Internet não estão previstas. - Pertence a uma rede, mas não há padrão a seguir quanto o uso da Internet - É decisão estratégica não investir no seu site no atual momento 	<ul style="list-style-type: none"> - Sorteios e promoções - Investimento na promoção e realização de eventos/shows 	<ul style="list-style-type: none"> - Superficial - Mural de recados no site - Newsletter - Não há realização de pesquisas - Usa sites de relacionamento como Orkut para interagir com os ouvintes 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet é vista como despesa/investimento - Não possui anunciantes no site - Não oferece sites como complemento aos anunciantes - Gestor acredita que faltam profissionais capazes de vender o site de uma rádio - Internet dará dinheiro no futuro 	
OIFM	<ul style="list-style-type: none"> - Complexo e dinâmico - Elaboração nacional, segue padrão da rede - Hedonista - Oferece vídeos, conteúdo extra e serviços como downloads 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalha com Plano de MKT local - Ações para a Internet estão previstas no planejamento estratégico nacional da empresa, que possui outras emissoras 		<ul style="list-style-type: none"> - Interatividade estimulada pela rede. - Não há enquetes locais - Cadastro obrigatório para participação em promoções - Estimulo ao uso do e-mail e do SMS. - Não há pesquisas 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet é vista como despesa/investimento - Não possui anunciantes cearenses no site - Anunciantes cearenses não descobriram o potencial da Web - Internet dará dinheiro no futuro 	

* Classificação proposta por Bufarah Junior (2003)

** Classificação proposta por Czinkota et al (2001)

*** Classificação proposta por Limeira (2003)

Quadro 5 – Quadro comparativo dos sites

Após realizada uma comparação entre os *sites* das emissoras estudadas, o item 4.2 analisa os resultados obtidos com as entrevistas realizadas com os gestores responsáveis pelas rádios participantes deste estudo de casos múltiplos.

4.2 Os Gestores e os Resultados

Após analisados os sites das quatro emissoras participantes desse estudo de casos múltiplos, este capítulo passa a comparar as respostas obtidas nas entrevistas realizadas com os gestores.

No primeiro momento, tem destaque a presença da Internet dentro do planejamento estratégico das emissoras. Em seguida, analisa-se a Internet como ferramenta de marketing (E-Marketing) das rádios, com ênfase na comunicação e interatividade.

No último item deste capítulo, são descritas as percepções atuais dos gestores para o uso da web como ferramenta de negócios (E-Business) e suas perspectivas para o futuro.

4.2.1 A Internet e o Planejamento Estratégico

Se autores destacam ser fundamentais a elaboração e execução de um plano estratégico de marketing, dentro de um planejamento estratégico geral que orienta a empresa, para se chegar bem ao cliente, as quatro emissoras que compõem este Estudo Múltiplo de Caso estão nesse caminho. Os gestores entrevistados responsáveis pelo Marketing das rádios Cidade 99.1, Jovem Pan, Mix Fortaleza e OI FM confirmaram que trabalham com planejamento de marketing anual.

Quando se toma como base que plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing e que o mesmo funciona em dois níveis, estratégico e tático, destaca-se que, nas emissoras estudadas, o caráter estratégico depende do grau de independência da empresa.

Ser autônoma ou fazer parte de uma rede nacional de rádio mostrou contar bastante nesse sentido. As emissoras Jovem Pan e OI FM, por exemplo, pertencem a redes nacionais e seus planejamentos de marketing de nível estratégico são decididos pelos escritórios das cabeças-de-rede.

O gestor da Jovem Pan em Fortaleza deixa essa relação evidente ao dizer: “[...] o Marketing vem de São Paulo (cabeça de rede). Há uma padronização”. E vai além ao afirmar que “[...] as ações específicas locais também são discutidas em São Paulo”, o que pode limitar as decisões dos gestores de marketing da emissora cearense.

No caso da OI FM, segundo seu gestor, existe a definição de dois planos de marketing, um nacional e outro local. O mais abrangente, válido para todas as emissoras da rede, pode ser considerado de nível estratégico e trata de questões como a imagem da marca nacional, utilizada pra todas as rádios da rede. “[...] as campanhas, marketing, TV, Jornal são decididas nacionalmente. Adotam o caminho do Brasil inteiro”, explica o gestor.

Enquanto isso, o plano de marketing local da emissora trata de pontos táticos como o produto que vai ao ar, ações promocionais e negociações com os anunciantes locais.

A Mix Fortaleza também faz parte de uma rede nacional, mas a mesma se mostrou mais independente na sua relação com a cabeça-de-rede. Não há obrigatoriedade em seguir um plano estratégico de marketing nacional, apesar de haver “troca de idéias” entre gestores das afiliadas e matriz, como apontado pelo entrevistado.

A gente se espelha muito no que acontece em São Paulo, nessa troca de idéia, principalmente com São Paulo e Belo Horizonte, do que está sendo feito lá e está sendo feito aqui, inclusive as ações que são feitas aqui e podem ser utilizadas lá (Mix Fortaleza).

Com relação ao plano de marketing anual feito e executado pela Mix Fortaleza, o mesmo tem visível nível tático, ao planejar, basicamente, questões promocionais do mix de marketing.

[...] a gente destina uma verba para as ações que a gente planeja anteriormente, então a gente planeja 12 meses, não necessariamente de janeiro a dezembro. Então, sazonalmente, a gente sabe as ações que vamos fazer, em vários períodos do ano. A gente sabe dos compromissos que temos promocionalmente (Mix Fortaleza).

Com programação 24 horas local e autônoma na gestão de sua marca própria, a Cidade 99.1 é a única a realizar um planejamento estratégico geral. O próprio gestor da rádio deixa evidente esta característica:

Como ela é uma rádio feita localmente, ela é [...] muito mais afeita a mexer com o mercado local, o mercado reage muito melhor. [...] E temos sim um posicionamento estratégico da rádio e todas as ações são planejadas. Todo ano nós fazemos um planejamento, não só de marketing, mas financeiro comercial, administrativo... e nele a gente também temos as ações de marketing que devem se implementadas ao longo do ano (Cidade 99.1).

Se ficou demonstrado que todas as emissoras trabalham com algum tipo de planejamento de marketing, quando o assunto é o planejamento para as ações relacionadas à Internet, há menos profissionalismo. Em termos de ações para a web, o cenário é variado entre as quatro rádios analisadas.

Em duas emissoras filiadas às redes nacionais, Jovem Pan e Mix Fortaleza, as ações estratégicas para a web não fazem parte do plano de marketing ou não existe um plano específico para o uso da Internet. Na primeira, a principal justificativa do gestor para o fato é que o *site* local é padronizado com o da rede e as decisões são tomadas pela cabeça-de-rede paulista.

Já o gestor da Mix Fortaleza explica que a Internet não está incluída no planejamento de marketing da emissora cearense, principalmente, porque a mesma espera a unificação de seu site com a cabeça-de-rede.

[...] a gente está esperando uma solução para essa questão da unificação do site das praças, para ver de que forma a gente pode fazer melhor. Embora a nossa opinião é que o site precise existir por conta da realidade tecnológica, de fato não se concebe mais nenhuma empresa, qualquer que seja ela, não tenha uma referência na Internet (Mix Fortaleza).

Diferente das duas anteriores, as emissoras Cidade 99.1 e OI FM garantiram que a Internet já faz parte de seu planejamento de marketing, embora em condições diferentes. No caso da primeira, o site foi criado há oito anos, devido à necessidade de se estar na rede mundial de computadores. Todavia, só recentemente o site passou a ser visto de forma profissional e foi incluído no plano de marketing da emissora, que tem 24 horas de programação local.

A Internet já faz parte do plano (de marketing) e estamos testando alguns modelos de interação na Internet, testamos um site jovem e temos muitos projetos nessa área de Internet, porque entendemos como um complemento (Cidade 99.1)

Destaca-se que os resultados desse posicionamento estratégico ainda não se refletem na página da web, que é uma das mais simples entre as analisadas.

A presença da Internet dentro de um plano de marketing de forma mais efetiva é encontrada na emissora OI FM. Talvez isso ocorra por ser a rádio mais nova entre as pesquisadas - dois anos de criação - e já ter nascido junto com seu *site* na Internet, quando a rede mundial de computadores estava mais desenvolvida com a existência da banda larga e consolidada como meio.

Segundo seu gestor, as idéias para o uso da web pela empresa estão previstas desde o projeto de fundação da emissora. Atualmente o plano de marketing para a Internet inclui até previsão de preços para anúncios e produtos do *site*.

Desde que a gente criou a OI FM, nós a criamos para que ela tivesse interatividade (...) a gente tem o tripé filosófico [...] que é rádio, internet e celular. Então, desde nosso começo, a gente pensou que como fazer esses elementos trabalharem junto e trazerem resultados (OI FM).

4.2.2 O “P” de Promoção (comunicação) e as emissoras

Se a maior ou menor ênfase em cada um dos quatro 4Ps do Composto de Marketing depende do objeto de comercialização de uma empresa (LAS CASAS, 1994), as emissoras de rádio, como veículos de comunicação que são, oferecem justamente seu poder de comunicação como serviço. Nesse contexto, o “P” referente à Promoção (Comunicação) tem força expressiva no mercado de radiodifusão.

E quando o assunto são as ações de marketing realizadas, entre os gestores pesquisados, duas estão sempre presentes e parecem marcar o rádio jovem cearense. A primeira é constituída pelas promoções, nas quais os ouvintes participam e concorrem ao sorteio de prêmios. Ela se enquadra na categoria Promoções de Venda, uma das cinco apontadas por Kotler (1998) do “P” de Promoção do Mix de Marketing. A segunda é a divulgação/realização de shows.

A Cidade 99.1 aposta, por exemplo, na promoção e cobertura (transmissão) de eventos musicais de Pop-Rock, como Ceará Music, e ações como “Pedágios” e outros “produtos prontos” que podem ser oferecidos a possíveis anunciantes.

Assim como a Cidade 99.1, a rádio Mix Fortaleza também une a sua marca à realização de eventos como o Fortal e o Verão Vida & Arte. Entre as estratégias utilizadas para a divulgação, está a instalação provisória de um estúdio num shopping de grande circulação, de onde são transmitidos alguns programas.

Já a Jovem Pan também executa ações promocionais, sendo que em parceria com a cabeça-de-rede, pois existe a utilização da marca nacional da emissora. Nas palavras dos gestores, as justificativas para o foco nessas ações de marketing estão nos resultados obtidos:

Tenho aumento de audiência. Captação de recursos, pois suponho que num show eu tenho que ter patrocinadores para pagar a mídia, é uma forma do cliente sair do convencional, que é simplesmente anunciar, fazer um spot ou um jingle de 30 segundos para colocar na rádio. Então além do spot para colocar na rádio, de assinar a peça publicitária do show, normalmente ele tem merchandising no local, com um banner, com um balão, com um VT projetado num telão. [...] Então isso gera imagem para rádio, fortalecendo com a rádio dos grandes eventos, e gera também receita de forma direta para a rádio (Jovem Pan).

Hoje, por exemplo, a rádio é reconhecida como uma rádio de eventos e engrossou o caldo com a mudança de formato do Verão Vida & Arte. Então as pessoas entendem que a EC também é uma realizadora de eventos, não enxergam apenas como uma rádio que promove, mas uma rádio que realiza de fato grandes eventos (Mix Fortaleza).

Sob ponto de vista do E-Marketing, aponta-se que os sites das emissoras Cidade 99.1, Jovem Pan Fortaleza e Mix Fortaleza são utilizados como apoio dessas ações de marketing, mesmo que de forma incipiente e sem sistemática bem definida. Durante a realização desta pesquisa, não foram constatadas ações promocionais exclusivas nos sites das rádios.

Existe a possibilidade dessa realidade estar relacionada à ausência da Internet como parte do plano de marketing local, como verificado nos casos da Jovem Pan e Mix Fortaleza, ou na implantação de forma não efetiva dos planos para a Internet, como na Cidade 99.1. Outra justificativa talvez esteja na dificuldade de encontrar anunciantes para essas ações de marketing na Internet ou até na ausência de decisão estratégica para isso.

A emissora OI FM não mostra tanta força na realização de eventos e promoções ligadas à marca da rádio, se comportando de forma diferente, em comparação às concorrentes. Mas verifica-se que essa característica está

diretamente relacionada à decisão estratégica de investir, prioritariamente, em ações que envolvem o uso da Internet e das mensagens de texto por celular (SMS).

A nossa vida, por mais que possa parecer ser virtual, ela passa todo pelo mundo real. Obviamente com ações que a OI FM possa fazer, tudo que eu falo está ligado à Internet, ao celular. A gente vai fazer uma festa, por exemplo, manda convite pro cara pelo SMS. [...] Nosso mundo real é diferente das outras emissoras (OI FM)

Mas o gestor da referida emissora reconhece que atualmente os resultados que se obtém, quando se investe no uso da Internet como ferramenta de marketing, são bem diferentes das concorrentes, que priorizam ações reais e com pouco uso da rede mundial de computadores.

A gente está criando cultura. Quem faz isso não pode se dar ao luxo de ter um grande um resultado de massa. A gente tem resultado no público que a gente focou, nos conceitos que estamos. E o resultado financeiro é crescente, é animador. [...] As pessoas no broadcasting estão vendo que a OI FM pode ser eficaz para seus anúncios. Só não entenderam ainda que ela é eficaz também na Internet. Isso acontece também no âmbito nacional (OI FM).

4.2.3 Interatividade: importância reconhecida, usada com limitações

Se a tendência é que o consumidor passe a ter mais controle das informações, num processo no qual Soumitra e Segev (1999, p. 470) dão como referência o acréscimo do C (consumidor) ao sistema 4Ps (4Ps + C), o item relacionamento ganha força através da interatividade.

E essa palavra passou a fazer parte da realidade dos gestores de rádio entrevistados. Nas entrevistas, os gestores apontam que a interatividade se tornou ferramenta importante para conhecer seu público, mesmo que a mesma ainda não seja usada com toda a sua potencialidade.

Segundo o gestor das emissoras Cidade 99.1 e Jovem Pan, a interatividade é fundamental para se conhecer a opinião do público jovem, que é o que mais usa a rede mundial de computadores. “Ele (internauta/ouvinte) externa sua opinião, a crítica, o elogio e você tem um termômetro do que está acontecendo na ponta, lá no mercado”, explica o gestor.

Apesar da ênfase do entrevistado, ressalta-se que no *site* da rádio Cidade 99.1 as ferramentas de interatividade se restringem a duas: um espaço no qual o internauta deixa seu recado – algo semelhante a um mural, apelidado de “Paredão” e uma enquete.

Já o site da Jovem Pan, não há ferramentas específicas no site cearense da emissora, que pertence a uma rede nacional. Em ambas as emissoras, a interatividade promovida pela Internet é uma ferramenta complementar ao telefone, um “acesso mais fácil”, no qual os ouvintes ligam para o estúdio da emissora com o objetivo de elogiar, reclamar e, na maior parte, participar das promoções. No caso da OI FM, a interatividade se dá através do *site* (*blogs, audiolog* e cadastro para promoções) e das mensagens de texto (SMS) de celular.

Sob o ponto de vista da interatividade, o posicionamento verificado na entrevista do gestor da emissora Mix Fortaleza é surpreendente. Diferente das concorrentes, a rádio utiliza a interatividade proporcionada pela Internet, mas não através do seu próprio *site*.

A opção feita é pela utilização do fluxo de *sites* de relacionamentos como o Orkut, no qual foram criadas comunidades que integram ouvintes e os locutores da rádio. Para o gestor, esta decisão não pode ser vista como uma contradição, porque não se “tem como [...] negar o fenômeno que é o Orkut”.

Interatividade com o internauta, o centro nervoso, definitivamente, não é o site da Mix. Ali ele (ouvinte/internauta) consegue algumas informações a respeito da rádio, grade de programação, os horários, o perfil dos locutores[...]. Mas o canal de interatividade na internet com a rádio [...] está mais no site de relacionamentos do que no próprio site da rádio. Mas por uma decisão nossa, por não querer estimular (que os ouvintes saiam para o site) (Mix Fortaleza).

Apesar da interatividade já fazer parte do dia-a-dia dos gestores entrevistados, eles foram unânimes em dizer que a interatividade promovida pela Internet não mudou a forma de se fazer rádio jovem, se comparada ao passado. Entre as idéias ditas, uma aponta a interatividade da web apenas como um complemento, como mais uma ferramenta para a rádio.

Acho que mudou [a forma de se fazer rádio] não, acho que complementou. O rádio continua sendo feito da mesma forma, só que ele vem complementado por outras coisas. É mais uma complementação da própria rádio. Ela [interatividade] trouxe a possibilidade da gente está mais próximo ao público. É mais um canal da rádio estar interagindo com o público (Cidade 99.1).

Se eu te disser que não [mudou], você vai acreditar? Acho que vai mudar, não mudou ainda [...]. A interatividade mudou a forma de se fazer rádio? Não mudou. A maioria das emissoras continua fazendo o mesmo arroz com feijão de todo dia [...]. O rádio foi um dos primeiros veículos interativos do mundo (OI FM).

O responsável pelo marketing da Mix Fortaleza concorda que a interatividade da Internet não mudou a forma de se fazer rádio. Mas ele apontou que a Internet em si alterou as programações e o conteúdo dos programas, principalmente pela rapidez das informações. “O grande benefício da Internet está justamente aí, na velocidade dessa informação, a fonte rica que é a Internet. Eu acho que, mais do que um canal de informação, a Internet colabora com o rádio nesse sentido”. (Mix Fortaleza)

Se a Interatividade não mudou a forma de se fazer rádio jovem atualmente, segundo os gestores entrevistados, eles não deixam de reconhecer a Internet como uma importante ferramenta para se conhecer o ouvinte. Apesar desse posicionamento comum verificado, destaca-se que nenhuma das emissoras utiliza a Interatividade com todo o seu potencial existente na atualidade.

4.2.4 Outros aspectos do E-Marketing das rádios

a) A divulgação dos sites

Com a análise dos *sites* e de acordo com as entrevistas realizadas, verifica-se que as emissoras participantes não usam a Internet de forma efetiva para complementar suas ações de marketing ou que não executam promoções exclusivas na rede. Ao mesmo tempo, fica claro que os *sites* são bastante utilizados para a apresentação das emissoras. As páginas ainda são vistas, principalmente, com uma espécie de vitrine da rádio na rede mundial de computadores.

E para fazerem essa “vitrine” ser vista pelo Internauta, as emissoras pesquisadas usam ferramentas de divulgação dos sites parecidas. A principal modalidade é informar o endereço da página durante a programação. “Usamos o melhor meio de comunicação que existe na face da terra: o próprio rádio”, diz o gestor da Cidade 99.1. “Temos as Intercom, vinhetas curtas entre um comercial e outro. Tem uma Intercom da gente que diz: acesse mixfortaleza.com.br”, comenta o responsável pela Mix Fortaleza.

Além de usarem a própria programação para divulgação dos *sites*, algumas emissoras geralmente buscam, mesmo que de forma eventual, aproveitar outras mídias, como campanhas em impressos.

[...] eventualmente em algumas peças publicitárias que a gente imprime, que coloca no jornal, gente coloca o (endereço) site. Mas o principal aí, a nossa ação é a própria rádio, divulgando o site na rádio. Jornal de vez enquanto, dependendo em anúncio de outdoor, é raro. Forte mesmo é dentro da programação da própria rádio (Cidade 99.1)

No caso das emissoras Mix Fortaleza e OI FM, posicionamentos bem antagônicos podem ser observados. O gestor da primeira explicou que, além da divulgação do endereço do site durante a programação, nada a mais é feito para divulgá-lo de forma maciça, “até porque as promoções não são feitas no site”.

Já o gestor da OI FM garantiu que divulgar o site é prioridade, tanto que, quando a emissora surgiu, o público pensava que a mesma era uma rádio de Internet. “O site, a onde quer que a emissora vá, o site vai atrás. No outdoor, está lá o www [...]”.

b) Pesquisas

Um dos potenciais da Interatividade proporcionada pela Interatividade está na realização de pesquisas para conhecer melhor seu público de Internet. Mas essa não é uma ferramenta usada pelos gestores pesquisados até o momento da realização desta pesquisa.

A rádio Cidade 99.1, única com caráter local, não aplica pesquisas profissionais, limitando-se à aplicação de enquetes, no que seu gestor chama de “um levantamento termômetros do mercado”. A emissora Mix Fortaleza, que não investe em sua página na web e aposta no uso de *sítes* de relacionamentos como Orkut, também não costuma realizar pesquisas.

Já a emissora OI FM explica que não há pesquisas científicas atualmente, mas que existe a intenção para que isso seja feito no futuro. Um dos limitadores apontados para o uso dessa ferramenta está nos custos e na ausência de metodologia desenvolvida.

Ressalta-se que, enquanto as emissoras estudadas não investem na Internet para aplicarem pesquisas para conhecer seu público, elas costumam pagar pesquisas, como as elaboradas pelo Ibope com caráter estatístico, para conhecer seus índices de audiência. Os dados das pesquisas são usados como subsídios para a conquista de anunciantes.

c) Banco de Dados

Apesar dessa ausência de pesquisas feitas pela Internet, três das quatro rádios participantes deste estudo de caso mantêm um Banco de Dados com informações de seus ouvintes/internautas, obtidas através de seus *sites* na Internet. Porém, se verifica pouca profissionalização na utilização desses dados para, por exemplo, auxiliar na tomada de decisões estratégicas futuras.

Nas emissoras Cidade 99.1 e Jovem Pan o cadastro é feito com voluntários e os mesmos passam a receber informações (*newsletters*) sobre shows, eventos e assuntos que as emissoras acreditam ser de maior interesse do público, num complemento ao serviço da rádios.

Diferente das duas anteriores, a OI FM aplica uma política de cadastro obrigatório a todos os internautas que desejam participar de promoções. Com isso, a rádio possui em seu banco de dados informações gerais sobre seus ouvintes.

A emissora Mix Fortaleza é a única que não possui um Banco de Dados formalizado, apesar de obter informações através de seu provedor de Internet. “Nós temos por conta de um filtro que já existe em nosso provedor. É um banco riquíssimo que constam informações como os hábitos das pessoas”, explica o gestor responsável.

d) Relatórios dos sites

Quando o assunto são os relatórios de visitas aos sites, a emissora Mix Fortaleza é, mais uma vez, a exceção. Ela não possui informações deste tipo. Tal constatação reforça a idéia de que o site não é uma prioridade para a emissora e que a mesma direciona as forças para a audiência na transmissão via radiodifusão.

Sob este ponto, as demais emissoras têm acesso aos relatórios, mesmo com expectativas e usos diferentes sobre os mesmos. Cidade 99.1 e Jovem Pan utilizam relatórios mensais e costumam verificar que pontos dos seus sites foram os mais acessados.

Já na OI FM, a análise dos relatórios é feita diariamente pelo Departamento de Interatividade. O setor também é responsável em verificar as mensagens via mensagem de texto (SMS) de celular e os e-mails recebidos, além dar um retorno aos ouvintes/internautas.

4.2.5 E-Business para emissoras de rádio

Quando autores argumentam que quase não restam dúvidas de que a Internet seja uma ferramenta importante para os negócios, mas empresas e consumidores digitais se encontram na fase de aprendizagem e estão sujeitos a erros e acertos, as emissoras de rádio poderiam estar incluídas nessa realidade.

E se existe a necessidade de compreender as características desse novo ambiente de marketing e de negócios que é a Internet (LIMEIRA, 2003, p. 54), os gestores entrevistados têm visões parecidas quanto à viabilidade de negócios eletrônicos (E-Business) no seu mercado de atuação. Em síntese, os entrevistados garantem que ainda não é possível ganhar dinheiro através de seus sites, mas possuem expectativas positivas para o futuro.

Com as entrevistas realizadas, foi possível constatar que os *sites* representam custos para as emissoras, mas que os mesmos são necessários, pois é senso comum entre os gestores que toda rádio precisa ter sua vitrine na Internet. Aponta-se que nenhum dos *sites* dá lucro financeiro às suas empresas.

Segundo o gestor das rádios Cidade 99.1 e Jovem Pan, não há ganho direto com as páginas na Internet, que não possuem anunciantes exclusivos. Porém é

importante considerar outros aspectos. Entre os quais, estão a presença das marcas na rede mundial e a possibilidade de oferecer *sítes* como complementos dos anúncios fechados para veiculação em radiodifusão.

Nós criamos uma promoção para determinado cliente, então ele tem a mídia de rádio e tem um banner lá no nosso site, qual é o valor desse banner? Está embutido na promoção, ele aumenta o valor percebido do produto para o cliente [...] Inclusive os anunciantes são os mesmos. Não temos atualmente nenhuma ação específica para captar anunciantes pela Internet. Existe eventualmente alguma cliente de rádio que quer fazer promoção exclusiva no site, existe isso (Cidade)

Ao afirmar que o site da Mix Fortaleza não rende ganho financeiro, seu gestor reafirma a idéia de que a página é mais uma representação da rádio na Internet. “A gente utiliza a Internet puramente como uma representação artística da rádio na Internet. Usamos o site só com esta finalidade”, comenta.

Diferente das duas emissoras anteriores, a Mix Fortaleza não tem como estratégia oferecer o *site* como complemento para seus anunciantes. “Nós não oferecemos, mas também não damos como moeda de troca, como meio de seduzir ou como uma forma de acelerar o fechamento (de contrato com anunciante)”, explica.

Se os anunciantes da Mix Fortaleza não estão no *site* da emissora, o mesmo também não possui clientes exclusivos. Os *banners* da página são utilizados para divulgar promoções e eventos da própria emissora.

Ao comentar que seu site não gera lucro, o gestor da OI FM vai além ao afirmar que essa é uma realidade geral na Internet, que não se restringe aos sites de emissoras de rádio.

Retorno financeiros de sites de Internet hoje, em Fortaleza, é chover no molhado. Não tem. Existe um investimento. A Internet ainda é um território de investimento. Você tem pouquíssimos projetos que foram alcançados e que os custos são menores que o retorno (OI FM).

Sob ponto de vista da publicidade, a emissora não possui anunciantes exclusivos na Internet, assim como os clientes da rádio em Fortaleza também não estão no site. O gestor explica que a emissora já conseguiu anunciantes para a Internet, mas só que nacionalmente. Segundo o mesmo, isso é algo que depende do mercado e, no caso cearense, as empresas ainda não vêm a Internet como veículo importante para se anunciar.

A gente faz isso hoje como estratégia de MKT diferenciada. O que a gente tem de parceiro na Internet é basicamente fruto de projeto que a gente criou junto com a agência e anunciante [...]. É algo que depende também de uma resposta do mercado (OI FM).

Se atualmente os sites das emissoras pesquisadas não geram receita, os gestores mostraram boas perspectivas para o futuro, com relação a possibilidade da geração de novos negócios. Para o responsável pelas rádios Cidade e Jovem Pan, bons negócios poderão ser feitos com a diversificação do conteúdo e disponibilidade de novos serviços, elaborados por uma produtora pertencente à mesma empresa que gerencia as emissoras.

[...] a produtora nos fornece um material muito rico em termos de shows e eventos. Então quando você começa a trazer esses eventos para dentro da rádio para dentro dos sites, você cria várias possibilidades. Em primeiro, cobertura fotográfica, fotojornalismo, que o jovem gosta de ver suas fotos lá no site, cobertura de festas, cobertura de eventos. Possibilidade de divulgação, já que nós temos uma quantidade imensa de acessos diários em nossas páginas, de um público específico. Então para divulgação de festas, shows e eventos voltados para esse público, é uma ferramenta muito eficaz, além de fortalecer [...] as promoções voltadas para a própria rádio. Então acreditamos sim que nós temos um potencial grande para ser explorado ainda. (Cidade)

Depois de afirmar que ainda não chegou o momento de se investir no site, o responsável pela gestão da Mix Fortaleza adianta que já existe uma tendência: a de que o site da rádio sirva como um elo entre seu público e sites parceiros especializados na venda de produtos, como Submarino.com.br e Americanas.com. A emissora ganharia um percentual em cima do volume de vendas efetuados através do site da rádio. O gestor exemplifica sua idéia da seguinte forma:

Seria assim: no site da rádio, a gente disponibilizaria produtos que são de interesse daquele público. Então se a gente for analisar [...] cada rádio tem o seu perfil. Então se uma rádio jovem atende a um perfil de 10 a 24 anos, é claro que existem produtos para serem comercializados, que buscam justamente essa fatia. Então a emissora que se organiza, fizer um bom banco (de dados) [...], ele é riquíssimo para quem quer vender para esse público diretamente. No futuro o rádio vai se utilizar da Internet como Business mesmo, não como um meio puramente artístico para se beneficiar da Internet (Mix Fortaleza).

Quando questionado sobre o porquê desse tipo de E-Business não acontecer ainda, o gestor explica que, por ser algo muito novo, faltam pessoas especializadas em negócios pela Internet e o mercado despertar para isso.

Mas acho que falta chegar, sobre tudo levando em consideração que a gente está no Nordeste do Brasil, falta chegar a um nível profissional, e esse nível profissional não está ainda dentro do universo do rádio, precisa vir da própria Internet. É preciso pessoas que entendam, que tenham noção de quanto vale aquele produto, de quanto vale cada esforço aplicado no site, a questão dos banners, da publicidade na Internet. Então eu acho que o próprio site pode se sustentar, se manter ou se viabilizar financeiramente, mas desde que ele ofereça também um produto que valha por isso. Mas eu acho que, para isso, os profissionais não estão dentro do (mercado) rádio (Mix Fortaleza).

Para o gestor da emissora OI FM, o caminho para que os sites de emissoras dêem lucro está no conteúdo, através de assinaturas pagas pelos internautas. Além disso, venda de papéis de parede, *ringtones* para celular, *downloads* de músicas ou vídeos também são opções. Mas o entrevistado alerta que o mercado cearense ainda é limitado para isso, assim como também acontece com a venda de anúncios exclusivos para os sites das emissoras.

4.2.6 O Rádio, a Internet e a audiência. Perspectivas quanto ao futuro

Com base no posicionamento de Kalakota (2002:p. 27), que garante que praticamente todos os negócios de hoje estão trabalhando no limite, tentando manter a viabilidade e a lucratividade diante das incertezas, pode-se concluir que as emissoras de rádio não estão fora dessa realidade.

Verifica-se que elas mantêm a concentração de seu foco nos negócios para sustentar a radiodifusão e investem na Internet, mesmo que em graus e prioridades diferentes, pensando num futuro ainda incerto. Quando questionados sobre o futuro do negócio rádio com novas tecnologias, os gestores mostraram visões variadas.

Para o gestor das rádios Cidade 99.1 e Jovem Pan, o futuro do rádio com a Internet é obscuro quanto à forma, mas claro quanto ao fato que se caminha para a “convergência digital” das mídias. Segundo ele, não se sabe ao certo como essa convergência vai ocorrer, mas já é possível ver sinais.

A convergência digital é uma coisa que está acontecendo. [...] a Internet já chegou ao celular, já é uma realidade, você ouve rádio pelo computador, então não sabemos como ela vai se processar, mas acreditamos sim que sempre é uma forma de melhorar a audiência (Cidade 99.1 e Jovem Pan).

O gestor explica que o futuro do rádio com a Internet não assusta, principalmente, pela natureza de seu negócio e público. Segundo o mesmo, sempre haverá formas de se estar presente com seu consumidor de forma específica, como exige uma rádio segmentada. “Como nosso público também é jovem e mais voltado para a classe de média para cima, então acreditamos que a convergência digital vai nos ajudar nesse processo”, diz o gestor.

Ao fazer projeções sobre o futuro, o responsável pela Mix Fortaleza, que afirmou que ainda não é o momento de investir na Internet, garante que as perspectivas são boas. “No futuro eu acredito que a gente vá ter sim como utilizar a

Internet a favor do rádio, no momento eu não vejo”, comenta. Mas ele acrescenta que a Internet contribuirá, principalmente, quando houver a implantação do rádio digital no Brasil.

No futuro, com o rádio digital, a gente vai ter três canais, uma concessão apenas, mas a gente vai poder usar três canais com o rádio digital. Ou seja, eu posso ter uma EC com essa programação que ta aí, posso ter uma EC jornalística, rádio adulta, porque eu vou ter três canais disponíveis. Aí eu acredito que a Internet contribui, usando esses três canais e a Internet, você transformar isso tudo num grande business (Mix Fortaleza).

O gestor da rádio OI FM mostra posicionamento diferenciado quando o assunto é o futuro do seu negócio. Ele acredita que é necessário começar a investir nesse mundo digital agora, para colher frutos no futuro. “Todas as emissoras deveriam se colocar, por de forma mais estratégica na Internet. Talvez nosso objetivo final seja ser uma rádio de Internet. Somos leigos relação ao futuro”, diz o responsável pela OI FM.

Segundo o gestor, a intenção é que, quando o rádio na Internet estiver consolidado, a marca “OI FM” seja sinônima de rádio na web e isso gere retorno desejado.

a) Audiência

Se as rádios convencionais prestam como serviço a veiculação de uma programação que atrai audiência e mantêm isso com a venda de anúncios, a fragmentação de audiência causada pela Internet, à primeira vista, seria uma ameaça aos gestores. Mas esta pesquisa pôde verificar que essa idéia não é senso comum entre os entrevistados.

Para o responsável pelas emissoras Cidade e Jovem Pan, atualmente a Internet ajuda aumentar a audiência de suas emissoras e isso cria boas perspectivas para o futuro. O mesmo argumenta que a rede mundial de computadores tira audiência da televisão, mas que é comum o internauta navegar ao mesmo tempo em que ouve rádio, seja num aparelho de som próximo ao computador ou através do

próprio site de sua emissora favorita.

Ao ser questionado sobre que estratégias que são ou serão utilizadas para tentar manter a audiência em tempos de Internet, o gestor explica o segredo está no conteúdo. Segundo o mesmo, num cenário em que o cliente tem cada vez mais opções de entretenimento, é preciso gerar um produto de melhor qualidade.

O ouvinte quer conteúdo. Se a rádio é bem feita, ele gera fidelização. Especificamente nos sites, uma forma de estar sempre gerando interesse pelo ouvinte é, em primeiro lugar, promoções, e a segunda coisa é conteúdo, não necessariamente nessa ordem. [...] Fidelização interfere na audiência, que interfere no faturamento (Cidade e Jovem Pan).

Diferente do anterior, o gestor da Mix Fortaleza não acredita que a Internet diminua ou aumente sua audiência. “São dois veículos distintos, plataformas diferentes. A gente não provoca a ida do ouvinte para a Internet, para o site da Mix Fortaleza. A gente prefere que ele se atenha ao rádio, a essa forma de comunicação”, explica. Como o gestor garante que a Internet ainda não é uma prioridade da emissora, também não foram traçadas estratégias vislumbrando manutenção e aumento da audiência através do site.

Já para a emissora OI FM, a Internet tira audiência do rádio convencional, pois muito deixam de ouvir a transmissão em FM para ficar na Internet. Em contrapartida, a audiência no site aumenta e a mesma é uma prioridade dentro do planejamento estratégico.

Para a OI FM, (a Internet) aumenta a audiência, mas talvez para outras diminua. Por conta do nosso conceito de Internet, a gente não está fazendo uma rádio solitária no broadcasting. Ela já nasceu interativa, nasceu sendo rádio, internet e celular (OI FM).

Se para a OI FM a audiência na Internet é uma prioridade, a busca pela manutenção desse público é visto como um desafio. Entre as estratégias traçadas estão a garantia de uma transmissão de qualidade via web e elaboração de um

conteúdo amplo e diversificado. “O site por si só cria naturalmente uma reação de afinidade. A gente tem criado e pensado a cada dia em como fazer isso ser duradouro”, diz o responsável pela Oi FM.

O quadro 6, a seguir, exibe um resumo dos resultados obtidos:

TABELA RESUMO						
RÁDIO	ANÁLISE	Sites	Plano MKT/ Internet	Ações MKT/ E-Marketing	Interatividade	E-Business
EA		<ul style="list-style-type: none"> - Simples e dinâmico - Elaboração própria - Hedonista - Divulgador 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalha com Plano de MKT. - Inclui a Internet no planejamento estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> - Ações formato "Blitz" - Sorteios e promoções - Nenhuma ação via site - Investimento na promoção e realização de eventos/shows 	<ul style="list-style-type: none"> - Superficial - Enquetes e mural de recados no site - Fobos de festas - Não há realização de pesquisas - Privilegia uso do telefone 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet vista como desperdício de investimento - Não possui anunciantes no site - Oferece sites como complemento aos anunciantes - Não procura anunciantes exclusivos - Anúncios esporádicos - Internet dará dinheiro no futuro
EB		<ul style="list-style-type: none"> - Complexo e dinâmico - Elaboração nacional, segue padrão da rede - Hedonista - Divulgador - Oferece vídeos, conteúdo extra 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalha com Plano de MKT. - Ações para Internet não estão previstas nele. - Pertence à uma rede nacional e decisões quanto ao uso a web partem dela. Segue um padrão nacional da marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Ações formato "Blitz" - Sorteios e promoções - Ações via site são realizadas a pela cabeça-de-rede. - Pouco investimento em eventos 	<ul style="list-style-type: none"> - Superficial - Não interatividade que privilegia o público cearense - Todas as ferramentas seguem e são produzidas para o site nacional - Não há realização de pesquisas - Privilegia uso do telefone 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet vista como desperdício de investimento - Não possui anunciantes cearenses no site - Internet dará dinheiro no futuro
EC		<ul style="list-style-type: none"> - Simples e estático - Elaboração própria, mas inspirado no modelo da rede nacional - Pouco hedonista - Divulgador - Desatualizado 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalha com Plano de MKT. - Ações para Internet não estão previstas. - Pertence a uma rede, mas não há padrão a seguir quanto o uso da Internet - E decisão estratégica não investir no seu site no atual momento 	<ul style="list-style-type: none"> - Sorteios e promoções - Investimento na promoção e realização de eventos/shows 	<ul style="list-style-type: none"> - Superficial - Mural de recados no site - Newsletter - Não há realização de pesquisas - Usa sites de relacionamento como Orkut para interagir com os ouvintes 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet vista como desperdício de investimento - Não possui anunciantes no site - Não oferece sites como complemento aos anunciantes - Gestor acredita que faltam profissionais capazes de vender o site de uma rádio - Internet dará dinheiro no futuro
ED		<ul style="list-style-type: none"> - Complexo e dinâmico - Elaboração nacional, segue padrão da rede - Hedonista - Oferece vídeos, conteúdo extra e serviços como downloads 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabalha com Plano de MKT local - Ações para a Internet estão previstas no planejamento estratégico nacional da empresa, que possui outras emissoras 	<ul style="list-style-type: none"> - Poucas ações de marketing no mundo real. - Estímulo às ações via Internet: sorteios, promoções, etc. - Causa nenhum investimento na promoção e realização de eventos/show 	<ul style="list-style-type: none"> - Interatividade e estimulada pela rede. - Não há enquetes locais - Cadastro obrigatório para participação em promoções - Estímulo ao uso do e-mail e do SMS. - Não há pesquisas 	<ul style="list-style-type: none"> - Internet vista como desperdício de investimento - Não possui anunciantes cearenses no site - Anunciantes cearenses não descobriram o potencial da Web - Internet dará dinheiro no futuro

Quadro ____, Elaboração própria

Quadro 6 – Resumo da análise

Após descrita a análise desta pesquisa, o capítulo 5 tratará das conclusões obtidas, além das recomendações do pesquisador para outros trabalhos na área.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Nesse capítulo são apresentadas as conclusões da pesquisa, referentes aos objetivos geral e específicos. Em seguida, descrevem-se as recomendações para novos estudos.

5.1 Conclusões

Esta dissertação teve início com uma inquietação do pesquisador: se o mundo muda rapidamente com o desenvolvimento da Internet, as empresas de comunicação não estão fora desse processo. O rádio, primeiro veículo eletrônico de comunicação de massa, já se adapta a uma nova realidade com o desenvolvimento da Internet. O mesmo perde sua velha vocação auditiva, à medida que agrega arquivos, dados, textos e imagens na programação normal através de seus sites.

Uma emissora comercial de radiodifusão, que Bufarah Junior (2003) classifica como “rádio convencional via Internet”, pois veicula sua programação sonora também na web, pode, por exemplo, oferecer conteúdo adicional para seus ouvintes, em Canais de Áudio. Sem contar que a Internet também se constitui um novo ambiente de marketing e de negócios para as empresas de radiodifusão, através de práticas de E-Marketing e E-Business.

Mas esse mundo de possibilidades, que ao mesmo tempo assusta e obriga a se olhar para fora de uma nova janela, é percebido de forma diferente pelos gestores responsáveis por empresas de radiodifusão. Esta dissertação relata o caminho percorrido justamente para se tentar compreender as estratégias adotadas pelos gestores de rádios do segmento jovem de Fortaleza, diante deste novo cenário desenhado com o desenvolvimento da Internet.

Se Limeira (2003) aponta que a expectativa é de que a Internet venha a se tornar uma estratégia competitiva primordial e amplamente adotada pelas empresas,

constata-se que as emissoras cearenses caminham para esse futuro. Porém, fica claro que esse caminho, que está apenas no começo, gera incertezas nos gestores entrevistados.

Os resultados obtidos reforçam as idéias de Soumitra e Segev (1999, p. 470), que constataram que, na virada do século XX para o XXI, as empresas ainda possuem um longo caminho a percorrer para explorar o potencial de transformação da Internet. Os entrevistados possuem, por exemplo, idéias diferentes sobre o uso da Internet e de seus sites hoje como ferramenta de marketing e de geração de novos negócios.

E à medida que a Internet ganha importância no mundo e peso na realidade dos gestores, é natural que as ações para a web passem a constar dentro do planejamento estratégico de marketing das emissoras ou, então, sejam feitos planos específicos para o uso da rede pelas emissoras.

Dentro das quatro rádios participantes deste estudo de casos múltiplos descrito nesta dissertação, verifica-se que duas delas já prevêem as ações para a Internet dentro dos seus respectivos Planos de Marketing. Um ponto interessante é que essa realidade é recente na primeira, sendo motivada pela preocupação com o futuro do negócio. Mas isso ainda não rendeu ações efetivas em seu site.

Já na segunda emissora, as estratégias para o uso do E-Marketing estão incluídas no seu planejamento desde a sua fundação. Evidencia-se que a rádio foi criada há pouco mais de dois anos e já nasceu num cenário com web forte, o que pode ter propiciado um pensar no futuro onde as transformações provocadas no mercado pela Internet serão inevitáveis.

Do ponto de vista das duas rádios que não planejam o uso da Internet como ferramenta de marketing, os motivos apontados foram diferentes. Uma não tem poder estratégico sobre seu site, que segue padrões da marca nacional a qual faz parte. A outra não faz um planejamento porque uso da Internet, o desenvolvimento de seu site e o estímulo aos ouvintes acessarem a rede não são prioridades. A decisão estratégica da empresa é investir na audiência no serviço de radiodifusão e deixar a

Internet para o futuro.

Quando o assunto é marketing, constata-se que três das quatro emissoras pesquisadas priorizam a execução de ações no mundo real e não no virtual. As rádios investem, principalmente, nas promoções destinadas aos ouvintes e na realização de eventos culturais.

Apenas uma emissora prioriza o marketing na Internet. Seu gestor reconhece que os resultados não são tão satisfatórios quanto os obtidos com a comunicação tradicional. Mas ele acredita estar plantando ações que resultarão em fidelidade à marca no futuro, quando o rádio via Internet se tornar mais popular.

Se o E-Marketing ainda não é prioridade para as emissoras estudadas, os sites das mesmas são basicamente usados como ferramenta de divulgação das rádios em pontos como programação e promoções. E os gestores dão graus de importância diferentes a suas páginas na Internet. Existe desde aquele que não estimula que o ouvinte acesse seu site até aquele que incentiva o acesso a toda hora. Isso se reflete nas características de cada site, principalmente em pontos como conteúdo.

Quando Soumitra e Segev (1999, p. 470) fazem referência ao acréscimo do C (consumidor) ao sistema 4Ps do Mix de Marketing, conceituando-o como 4Ps + C, os autores pavimentam um espaço para a palavra Interatividade. Com base nessa ferramenta, os gestores afirmam que passaram a conhecer melhor seu ouvinte, apesar de ressaltarem que a Interatividade não mudou o jeito de se fazer rádio jovem atualmente. Assim como a própria Internet, a interatividade é vista como um complemento ao rádio tradicional.

Ainda muito ligadas à forma tradicional de se fazer rádio, as emissoras pesquisadas ainda não utilizam todas as potencialidades que a web disponibiliza como ferramenta de interatividade. A maior parte dos sites se restringe a disponibilizar murais de recados, enquetes e informações sobre como entrar em contato com as emissoras, principalmente por e-mail e telefone.

Uma emissora entre as quatro investe melhor em serviços como blogs e também incentiva o uso do SMS (mensagens de texto). Outra rádio busca interação com os ouvintes fora de sua própria página, apostando no uso de sites de relacionamento com grande audiência como o Orkut.

Consta-se com essa pesquisa que nenhuma das emissoras utiliza a Interatividade da Web para realizar pesquisas eficazes, com as quais possam conhecer bem seu público e embasar futuras decisões estratégicas. Banco de Dados já são utilizados, mas também de forma pouco profissional e sem auxílio de Tecnologia da Informação.

Entre as justificativas apontadas para o uso limitado de pesquisas está na questão financeira. Os gestores dizem que, até o momento, os sites representam custos para as empresas e não geram retorno financeiro. Entretanto, todos reconhecem que ter um site na rede mundial de computadores é essencial.

Os entrevistados não percebem a Internet e seus sites como meios que possam gerar dividendos às emissoras. No período em que foram analisados, por exemplo, as páginas na web das rádios não tinham anunciantes próprios. E a política de comercialização dos sites difere de emissora para emissora.

Uma procura oferecer os anúncios nos sites como um complemento aos anunciantes da rádio convencional, mas não centra foco em buscar anunciantes exclusivos para a Web. Outra não oferece o site como complemento e também não busca anunciantes exclusivos para a Internet.

O gestor da única emissora que aposta na venda de anúncios *on line* alerta que os empresários cearenses, anunciantes em potencial, ainda não acreditam na Internet como ambiente para se anunciarem seus produtos ou serviços.

Se os números financeiros dos sites não são animadores para as rádios atualmente, os gestores mostram boas expectativas para o mercado de Internet no futuro. É senso comum entre eles que a Internet será ferramenta essencial para a

geração de negócios. Entre as possibilidades vislumbradas estão: a venda de conteúdo por assinatura, a conquista de anunciantes para os sites, e até a venda de produtos em parceria com sites especializados em comércio eletrônico.

De uma forma ou de outra, é possível perceber que a Internet está presente na realidade dos gestores de emissoras do segmento jovem de Fortaleza, mesmo que de forma ainda incipiente. Através das entrevistas, verifica-se que os responsáveis por essas rádios têm consciência de que a tendência é que seu público use, cada vez mais, a Internet, mas mostram não temer a perda da audiência.

Para garantir a fidelidade do ouvinte/internauta, eles apontam que a estratégia vai ser investir em conteúdo e apostar forte na Interatividade como forma de conhecer o público. Em resumo, a Internet não é vista como uma ameaça, mas sim como um veículo que pode incrementar o rádio que se conhece, inclusive nas ações de marketing e com a possibilidade de novos negócios.

As conclusões obtidas nesta dissertação podem ser resumidas nos sete tópicos a seguir:

- Duas das quatro emissoras analisadas já prevêm as ações para a Internet dentro dos seus respectivos Planos de Marketing. Nas duas rádios que não planejam o uso da Internet como ferramenta de marketing, os motivos são diferentes: as decisões de uma são tomadas pela cabeça-de-rede; enquanto a segunda não vê o uso da Internet, principalmente do seu site, como prioridade.
- Três emissoras apontam como prioridade a execução de ações do composto de marketing no mundo real e não na Internet. As rádios investem forte nas promoções e realização de eventos. Apenas uma emissora prioriza o marketing na Internet.
- Os sites são basicamente usados como ferramenta de divulgação das emissoras.

- As emissoras ainda não utilizam todas as potencialidades que a web disponibiliza como ferramenta de interatividade. A maior parte dos sites se restringe a disponibilizar murais de recados, enquetes. Uma emissora investe mais pesado em serviços como blogs e também incentiva o uso do SMS (mensagens de texto). Outra rádio busca interação como os ouvintes fora de sua própria página, apostando no uso de sites de relacionamento com grande audiência como o Orkut.
- Os gestores não percebem hoje a Internet e seus sites como possibilidade para a realização de negócios no mercado. Os sites são vistos como investimentos, têm custos para as empresas e não possuem anunciantes próprios.
- A política de comercialização dos sites difere entre os gestores. Um procura oferecer os anúncios nos sites como um complemento aos anunciantes da rádio convencional, mas não centra foco em buscar anunciantes somente para o site. Outro não oferece o site como complemento e também não busca anunciantes exclusivos para a página na web. Um terceiro aposta na venda de anúncios on-line, mas alerta que os empresários ainda não acreditam em anúncios na Internet.
- É senso comum entre os gestores que a Internet será ferramenta essencial para a geração de negócios no futuro.

5.1.2 Atendimento aos Objetivos Propostos

O cumprimento do objetivo geral da pesquisa exige o atendimento de dois objetivos específicos propostos. O quadro número 07 relaciona os objetivos propostos com a síntese dos resultados alcançados na pesquisa.

Objetivos	Resultados
<p>1 - Investigar a orientação do gestor de rádio jovem para a utilização da Internet como ferramenta do Composto Promocional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Duas das quatro emissoras analisadas já prevêem as ações para a Internet dentro dos seus respectivos Planos de Marketing. Nas duas rádios que não planejam o uso da Internet como ferramenta de marketing, os motivos são diferentes: as decisões de uma são tomadas pela cabeça-de-rede; enquanto a segunda não vê o uso da Internet, principalmente do seu site, como prioridade. - Três emissoras apontam como prioridade a execução de ações do composto de marketing no mundo real e não na Internet. As rádios investem forte nas promoções. Apenas uma emissora prioriza o marketing na Internet. - Os sites são basicamente usados como ferramenta de divulgação das emissoras. - As emissoras ainda não utilizam todas as potencialidades que a web disponibiliza como ferramenta de interatividade. - Uma emissora investe mais pesado em serviços como blogs e também incentiva o uso do SMS. Outra rádio busca interação como os ouvintes fora de sua própria página, apostando no uso de sites de relacionamento.
<p>2- Conhecer a percepção dos gestores sobre a Internet como potencial para a geração de novos negócios através do E-Business.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Os gestores não percebem hoje a Internet e seus sites como possibilidade para a realização de negócios no mercado. Os sites são vistos como investimentos, têm custos para as empresas e não possuem anunciantes próprios. - A política de comercialização dos sites difere entre os gestores. Um procura oferecer os anúncios nos sites como um complemento aos anunciantes da rádio convencional, mas não centra foco em buscar anunciantes somente para o site. Outro não oferece o site como complemento e também não busca anunciantes exclusivos para a página na web. Um terceiro aposta na venda de anúncios on-line, mas alerta que os empresários ainda não acreditam em anúncios na Internet - É senso comum entre os gestores: a Internet será ferramenta essencial para a geração de negócios no futuro.

Quadro 7 - Relação entre os objetivos específicos e os resultados alcançados.

No próximo tópico deste capítulo são apresentadas algumas recomendações para pesquisas futuras relacionadas a rádio, marketing e negócios eletrônicos.

5.2 Recomendações

Esta pesquisa de se constituiu num estudo de casos múltiplos com quatro emissoras de rádio, atuantes no segmento jovem na cidade de Fortaleza (CE), com ênfase nas estratégias de marketing via Internet. Houve a aplicação de um questionário semi-estruturado em entrevistas com os gestores responsáveis pelo nível estratégico das rádios. Os resultados obtidos são de caráter qualitativo, com a exploração do universo da relação dos gestores pesquisados com a Internet, sob referencial do marketing e negócio eletrônicos.

Não são apresentados estudos, planilhas, medição ou outras ferramentas definitivas sobre questões como relação custo-benefício dos sites ou de execução de marketing via Internet. Também não era objetivo desta pesquisa, por exemplo, analisar a qualidade do plano estratégico de marketing de cada emissora para implementação e manutenção de ações para seus sites.

Assim, verifica-se a necessidade de novos estudos que se dediquem a analisar a relação entre o planejamento de ações de marketing via Internet e o seu grau de execução. Da mesma forma que outro estudo poderia criar um modelo para medição do custo-benefício da disponibilidade e manutenção do site para o público de uma emissora. Tal ferramenta poderia abordar também o custo-benefício do uso Internet em aspectos como recall de marca, realização de negócios eletrônicos, e até aplicação de pesquisas com ouvintes/internautas.

Este é um tema inédito que poderia contribuir com o processo de gestão de emissoras de rádio, à medida que ajudaria os gestores a tomarem decisões estratégicas de marketing para o uso da Internet.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSOFF, H. Igor. **Estratégia empresarial**. São Paulo, McGraw-Hill, 1986.

_____. **Implantando a administração estratégica** / H. Igor Ansoff, Edward J.

ANGEHRN, Albert. Designing mature Internet business strategies: the ICDDT model. **European Management Journal**, v. 15, n. 4, p. 361-369, 1997.

BARBEIRO, Heródoto ; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Radiojornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a Internet como mídia e canal de vendas. In: XXIV INTERCOM, 2001, Campo Grande. **Anais da XXIV Intercom**. Campo Grande - MS : Intercom, 2001

BRITO, Breno Xavier de. **Estratégia de Marketing Via Internet – Estudo de Caso da Universidade Católica de Goiás**. Florianópolis, 2002, 128f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2002.

BOONE, L. E. & KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing**. 10 edição. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001.

BUFARAH JUNIOR, Álvaro. Rádio na Internet: desafios e possibilidades. In: **XXVI Congresso Anual em Ciências da Comunicação Intercom**. Comunicação ao Núcleo de Mídia Sonora, 2003.

CERTO, Samuel C.; PETER, Paul J. **Administração estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Makron Books, 1993.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas**. Trad: Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORDEIRO, Paula. Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio. *In: II Congresso Ibérico de Comunicação na Covilhã*, 2004.

_____. A rádio de modelo multimidiático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet em 2004. *In: II Congresso Ibérico de Comunicação na Covilhã*, 2004.

FAUS BELAU, Angel. **La radio, introduccion a um médio desconocido**. Madri: Latina, 1981

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Trad: Sandra Netz.-2.ed.- Porto Alegre: Bookman, 2004.

FOUST, Dean ; ANDERSON F. Stephanie ; SYMONDS, Willian ; WEBER, Joseph. Brands in a Bin. **Business Week**, issue 3696, p. 234, 02 ago. 2000.

FREITAS, Hélio. **Nem tudo é notícia: o Grupo Folha na Internet**. São Paulo. Dissertação. Pós-Graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, 1999. Disponível em: <http://www.umesp.com.br/unesco/helio/>

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GODOY. Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: Tipo Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n 3, p.20-29 mai./jun1995

GOSH, S. Making business sense of the Internet. **Harvard Business Review**, Boston, p. 126-127, Mar./Apr. 1998.

HARTMAN, Amir; SIFONIS, John. **Net Ready: strategies for success in the E-economy**. New York : McGraw-Kill, 2000.

KALAKOTA, Ravi. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital** / Ravi Kalakota e Márcia Robinson; trad. Carlos Alberto Picanço de Carvalho. – 2ed. – Porto Alegre : Bookman, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed., São Paulo, Atlas, 1998.

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**. Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Mônica Rosemberg Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.. **Marketing para o século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados**. 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

LAS CASAS, A.L...**Marketing – conceitos, exercícios, casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LAZER, W., KELLY. E.J. Managerial marketing: pespectives and viewpoints.

1962.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo, Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**; trad. Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. – 3.ed.- Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCCARTHY, E. J. **Essentials of marketing**. Illinois: Homewood, 1982.

MCCARTHY, E. J., PERREAULT, William D. Jr., **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MCDONALD, Malcolm, 1938- **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**; tradução de Arlete Simille, - Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 – 2ª reimpressão.

MCDONNELL; tradução de Antônio Zoratto Sanvicente, Guilherme Ary Plonky. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 1993.

MEDITSCH, Eduardo. “A nova Era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico”. Santa Catarina. Universidade Federal de Santa Catarina. **Biblioteca online de Ciências da Comunicação**, 1997. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=meditsch-eduardo-discursoradiojornalismo.html>

MERRILEES, Bill. Do traditional strategic concepts apply in the e-marketing context? **Journal of Business Strategies**, v. 18, issue 2, p. 177, Fall 2001.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico da pesquisa**. -- São Paulo: Pioneira Thompson, 2002

MURPHY, D.. MBA – compacto – marketing. 2 ed. São Paulo: Campus, 2000.

NAVA, Evandro Jackson Redivo. Estratégias de marketing junto ao mercado de consumo, para aquisição de alimentos orgânicos: Uma abordagem do mix de

marketing. Florianópolis, UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2004.

PONTES, Cecília Carmen Cunha. Gerenciamento estratégico de informação nas empresas industriais do setor de telecomunicações no Brasil. **Ciência da Informação**, v. 28, n. 1, p. 20-27, jan. 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651999000100004&lng=pt&nrm=iso>

PORTER, M. Strategy and the Internet. Harvard Business Review, Boston, p. 63-78, Mar. 2001.

PRADO, Magaly Parreira do Prado. Pesquisa sobre rádio na web como uma alternativa eficiente de comunicação. In: **XXVIII Congresso Anual em Ciências da Comunicação Intercom 2005**.

REINERT, Venilton. **O uso estratégico da Internet no planejamento de marketing: uma perspectiva de empresas catarinenses**, 2004, 238p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3º Edição. São Paulo. Ed. Atlas – 1999.

SERRA, Paulo. Internet e Interactividade. Universidade da Beira do Interior. **Biblioteca online de Ciências da Comunicação**

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**; tradução Lenita M.R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos. – São Paulo: Atlas, 2001.

TAVARES, C. Mauro. **Planejamento estratégico: a opção entre sucesso e fracasso empresarial**. São Paulo: Harbra, 1991.

SOUMITRA, Dutta; SEGEV, Arie. Business transformation on the Internet. **European Management Journal**, v. 17, issue 5, p. 466-476, out. 1999.

TOLEDO, Geraldo Luciano. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. In: **Revista de Administração Mackenzie**. Ano 3, n.1, p. 33-78. 2002

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva, 1928 – **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação** /Augusto Nivaldo Silva Triviños. – São Paulo: Atlas, 1987.

TYNAN, Kevin B. **Marketing de multicanais: maximizando a participação de mercado com uma estratégia de marketing integrado**; Tradução de Maria Teresa Corrêa de Oliveira. – São Paulo: Atlas, 1995.

WATERSCHOOT, W. V. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. In: **Journal of Marketing**, v.56, oct. 1992.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNEL, John. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

VASSOS, Tom. **Marketing Estratégico na Internet**; tradução e revisão técnica Arão Sapiro – São Paulo: Makron Books, 1997.

VIVAN ,Luiz Alberto . **Publicidade Interativa e Marketing de Relacionamento na Internet**. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2005. Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods**. Newbury Park, CS: Sage Publications, 1989.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**; Trad. Daniel Grassi – 2.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAREMBA, Lílian. “Idéia de rádio – Entre olhos e ouvidos”. Rio de Janeiro: Universidade Fluminense. **Revista Eletrônica Permanente**. Mestrado de Comunicação, Imagem e Informação, número 2, 1999.

ZEFF, Robbin Lee. **Publicidade na Internet**. Tradução de Tom Venetianer. Rio de Janeiro : Campus, 2000.

APÊNDICE A

Roteiro para entrevista em profundidade

Entrevista Nº: _____
Data de Aplicação: ____ / ____ / ____
Nome do Entrevistado: _____
Função na Emissora: _____
Nome da Emissora: _____

OS GESTORES – NÍVEL ESTRATÉGICO

1ª Parte: Aquecimento:

- ~ Apresentação dos objetivos da entrevista para o entrevistado.
- ~ Introdução informal do assunto a ser pesquisado.

Conhecendo o respondente

- 1- Há quanto tempo trabalha no mercado de rádio Jovem?
- 2- Como você descreve o seu mercado onde atua?
- 3 - Qual a sua formação do profissional?

2ª Parte: Aplicação das questões do Roteiro

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, MARKETING NA INTERNET

4. A empresa trabalha com plano de Marketing?

() SIM () NÃO

Se a resposta for positiva:

- As ações para a Internet fazem parte dele? De que forma?

Se a resposta for negativa:

- Há um plano de marketing específico para uso da Internet?

5 - Há quanto tempo o site da sua emissora existe?

6 -Quais são as experiências positivas que sua empresa acumula no uso da Internet como estratégia de marketing?

7 - Quais são as experiências negativas que sua empresa acumula no uso da Internet como estratégia de marketing?

8 – Com relação à audiência, a Internet:

() Aumenta audiência

() Diminui audiência

Porquê?

9 - Quais são suas expectativas com relação ao uso da Internet no futuro de sua empresa?

E-BUSINESS

10 - Há algum ganho financeiro com o uso do site?

11 - De que forma o site pode render novos negócios para sua emissora?

A COMUNICAÇÃO DE MKT E INTERNET

12 - Que ações de Marketing a sua empresa executa freqüentemente?

13 - Que resultados você obtém com essas estratégias de marketing?

14 - Os parceiros que sua emissora possui também estão no seu site através de anúncios, patrocínios? Eles pagam a mais por isso ou é um benefício?

15 - A emissora tem anunciantes exclusivos da Internet? A principal forma é a venda de anúncios ou em outra modalidade?

16 - Como o site da emissora é divulgado?

17 - Qual alcance do seu site? Quantos acessos por dia? Qual o perfil de público espera se atingir com o site? É o mesmo público que ouve a emissora?

18 - Quais as principais formas de Interatividade oferecidas ao internauta?

19 - Que contribuições a Interatividade através do site contribui no trabalho de marketing da emissora?

20 - Essa Interatividade mudou o jeito de se fazer rádio hoje? De que forma?

21 - A Interatividade é utilizada, por exemplo, para a realização de pesquisas para conhecer seu público?

22 - Quais são os incentivos adicionais no site objetivando o retorno de acesso?

23 - Quais são os banco de dados com informações sobre os Internautas?

24 - Que relatórios de utilização do site são feitos?

25 - A experiência/conhecimento obtidos através da Internet são utilizados para as ações do futuro? Essas informações já fazem parte do planejamento estratégico da empresa?