



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento – ICPD**

**EDSON GOMES CHAVES FILHO**

**A “RÁDIO COMÉRCIO”, UMA DESAFIADORA  
PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO NA WEB  
PARA O SISTEMA CNC**

Brasília

2015

**EDSON GOMES CHAVES FILHO**

**A “RÁDIO COMÉRCIO”, UMA DESAFIADORA  
PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO NA WEB  
PARA O SISTEMA CNC**

Monografia apresentada ao Centro  
Universitário de Brasília  
(UniCEUB/ICPD) para a obtenção de  
Certificado de Conclusão do curso de  
Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão  
da Comunicação nas Organizações

Orientador: Professor M.e Luiz Claudio Ferreira

Brasília

2015

**Banca Examinadora**

Professor M.e Luiz Claudio Ferreira

---

Professora M.e Bia Simonassi

---

Professor Dr. Gilson Ciarallo

---

## **Dedicatória**

A Priscilla, Mayra e Ana Eliza,  
minhas filhas, minha vida

## **Agradecimentos**

A um grupo extraordinário: Adriana, Aline, Eduardo, Elise, Erica, Erika, Fernanda, Gabriella, Geovana, Hamilda, Hédio, Iara, Isabella, Iuri, Karla, Larissa, Leonardo, Luisa, Maristela, Natália, Raissa, Raí, Raquel, Regina, Renata Gonzaga, Renata Comin, Romênia, Tânia, Vanessa, Vera e Victor, meus colegas da A 2014, a turma de pós-graduação mais alegre e entusiasmada que já passou pelo UniCEUB;

À Coordenadora do curso, professora Joana Bicalho, exigente, hábil, generosa;

Ao meu orientador, professor Luiz Claudio Ferreira, por me mostrar os caminhos para apresentar um trabalho do qual me orgulho;

A todos os professores do curso, em especial Flávio Coelho, um mestre na essência da palavra, e Gilson Ciarallo, cujo talento e bom humor facilitaram meu aprendizado;

Aos meus colegas das Assessorias de Comunicação das Federações do Comércio de vários Estados, que, com desprendimento e boa vontade, acharam tempo em sua pesada agenda de trabalho para me ajudar a realizar a fundamental pesquisa de campo apresentada neste estudo;

À Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), que investiu na minha qualificação, patrocinando a maior parte desta minha pós-graduação; e

A Izabel Machado, mãe de minha caçula Ana Eliza, que, do alto de sua vasta experiência em cursos de pós-graduação, ofereceu preciosas contribuições, práticas e de conteúdo, para que eu não saísse do rumo que o rigor de um trabalho acadêmico exige.

“Onde quer que haja mulheres e homens,  
há sempre o que ensinar,  
há sempre o que aprender.”

*Paulo Freire*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Patrono da Educação Brasileira

## RESUMO

Este estudo analisa o rádio como instrumento de comunicação organizacional e, em particular, os possíveis ganhos que serão disponibilizados com a criação da “Rádio Comércio” na Web. O veículo teria o propósito de ser diferencial entre as instituições do Sistema S. Assim, o objetivo é avaliar o significado da integração de uma emissora de rádio ao portfólio de comunicação da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). A defesa de pesquisadores e profissionais da área, além da pesquisa de campo, permite concluir que o meio rádio e seu principal trunfo, a capilaridade, podem se alinhar às novas tecnologias. Para essa pesquisa, foi elencado suporte teórico das áreas de comunicação empresarial e também sobre a utilização do rádio.

**Palavras-chave:** Rádio. Rádio Web. Comunicação Institucional. Comunicação Organizacional.

## **ABSTRACT**

This study analyzes the radio as an instrument of organizational communication and, in particular, the possible earnings that will become available by the creation of "Rádio Comércio" on the web. Distinction among the Institutions of the S System would be the purpose of the vehicle. Hence, the objective is to evaluate the significance of integrating a radio to the Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)'s communication portfolio. The researchers and professional's support, beyond field research, allow us to conclude that the radio medium and its main asset, the capillarity, are perfectly aligned to the modern technologies. For this research, theoretical support in the areas of business communication and radio usage were selected.

**Key-words:** Radio. Web Radio. Institutional Communication. Organizational Communication.



## LISTA DE FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS

Figura 1 – Assessoria de Comunicação Social (Ascom – CNC) – A estrutura de Comunicação Social da CNC em 2015 .....	20
Figura 2 – Assessoria de Comunicação Social (Ascom – CNC) – A estrutura da Ascom conforme a proposta deste estudo .....	24
Figura 3 – Hábitos dos ouvintes de rádio no Brasil (pesquisa da emissora de rádio Antena 1 – Agosto/2015).....	40
Tabela 1 - Respostas à pergunta: O Sr. (a) ouviria uma rádio na Internet (Web) que tratasse de temas ligados ao comércio?.....	45
Gráfico 1 - Respostas à pergunta: O Sr. (a) ouviria uma rádio na Internet (Web) que tratasse de temas ligados ao comércio? .....	46
Tabela 2 - Respostas à pergunta: Em caso positivo para a questão anterior, o que gostaria de ouvir? .....	46
Gráfico 2 - Respostas à pergunta: Em caso positivo para a questão anterior, o que gostaria de ouvir? .....	47
Tabela 3 – Classificação dos respondentes por função (empresário, comerciante, outro / cidadão) .....	47
Gráfico 3 – Classificação dos respondentes por função (empresário, comerciante, outro / cidadão) .....	48
Tabela 4 – Unidade da Federação de origem dos respondentes .....	49
Gráfico 4 – Interesse ou não em ouvir a “Rádio Comércio” por Unidade Federativa .....	50 e 51

## SUMÁRIO

Introdução .....	11
1 – Comunicação organizacional: o caso CNC .....	14
2 – A Comunicação da CNC .....	18
3 - Entre a comunicação empresarial e a pública .....	25
4 – A linguagem radiofônica e a rádio em tempos de Web .....	31
5 – Metodologia de pesquisa e resultados obtidos .....	43
6 – Análise e estudo de caso.....	52
Considerações finais .....	63
Referências .....	65
Anexo	

## INTRODUÇÃO

A estrutura de comunicação social corporativa no Brasil, não importa o porte da organização ou mesmo se é pública ou privada, tradicionalmente caracteriza-se por seguir um modelo quase padronizado. Inclui-se nesse conceito a percepção quanto à importância estratégica ou não da comunicação como instrumento de apoio à gestão, para atingir objetivos.

Como regra, essa estrutura compreende a divulgação de informações via assessoria de imprensa, publicações impressas e *online*, *site*, eventos (abarcando ações de relações públicas), comunicação interna, publicidade, propaganda e mídias digitais, que compreendem as redes sociais<sup>2</sup> – basicamente *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp* e *YouTube* – e banco de dados, por meio de serviços de armazenagem de fotos, como o *Flickr*, e documentos nas nuvens<sup>3</sup>.

Geralmente, observa-se que o trabalho é realizado de forma integrada, mas nem sempre, o que é um erro do ponto de vista da abrangência e do alcance pretendido. Muitas vezes, empresas/entidades de um mesmo conglomerado cometem o pecado de desenvolver ações de comunicação isoladamente, com foco apenas em atividades que lhes dizem respeito, ignorando o peso e o potencial de um trabalho sinérgico com outros integrantes do grupo.

Este estudo apresenta a forma como está organizado o trabalho da equipe de profissionais – basicamente jornalistas, *designers* e uma relações públicas – da área de comunicação social da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Também projeta algumas possibilidades de ampliação da capilaridade de alcance do noticiário de interesse do setor.

Para tanto, a presente monografia tomou como base proposta de incorporação do rádio às ações de comunicação da CNC, de modo a ampliar a sua abrangência, utilizando a capacidade do veículo de penetrar em todas as camadas sociais nos longínquos recantos do território nacional instantaneamente. Adequada à evolução tecnológica, a sugestão é criar uma estação de rádio com transmissão pela Web. Adicionalmente, outro ganho seria

---

<sup>2</sup>Canais de relacionamento na Internet que permitem interação e participação entre os usuários.

<sup>3</sup>Permite acessar arquivos e executar diferentes tarefas pela Internet, já que os dados não se encontram em um computador específico, mas sim em uma rede (nuvem).

estabelecer um diferencial competitivo ante as estruturas de comunicação de seus pares no chamado “Sistema S”<sup>4</sup>.

Como se verá ao longo do estudo, o rádio é o segundo meio de comunicação mais utilizado – fica atrás apenas da televisão – pela população brasileira, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015<sup>5</sup> e outras sondagens citadas neste trabalho.

Os dados estatísticos confirmam a importância histórica desse veículo, cujas transmissões oficiais no Brasil se iniciaram em 7 de setembro de 1922, e também abrem espaço para o debate sobre seu avanço tecnológico, essencial na procura permanente de ajustamento aos novos tempos. Nesse contexto, algumas questões chamam a atenção:

- Por que um meio tão significativo e com elevado potencial para chegar ao público-alvo não é naturalmente contemplado no complexo de comunicação corporativo?
- As empresas/instituições estão acompanhando a evolução tecnológica que o rádio experimentou nas últimas décadas?
- As rádios na Web são a resposta/alternativa de custo reduzido para amplificar resultados de comunicação?

As respostas a essas questões levam, de um lado, à compreensão de que é muito importante para uma organização, seja ela empresa, seja ela entidade classista, a disseminação mais abrangente possível de conteúdos de interesse; e, de outro, dão sustento a esta monografia.

Há fundamentos para mostrar a importância e as possibilidades de ganho de visibilidade e alcance da informação gerada nos muitos segmentos do setor

---

<sup>4</sup> É como se convencionou chamar o conjunto das entidades patronais privadas, com braços sociais e de educação profissional, nas áreas de comércio, indústria, agricultura, transporte, cooperativismo e micro e pequenas empresas. São elas: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), à qual estão ligados o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) e o Serviço Social do Comércio (Sesc); a Confederação Nacional da Indústria (CNI), com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) e o Serviço Social da Indústria (Sesi); a Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), com o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar); a Confederação Nacional do Transporte (CNT), com o Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte (Senat) e o Serviço Social do Transporte (Sest); a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), com o Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SesCoop); e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

<sup>5</sup> Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 10 set. 2015.

terciário e pelas três instituições que os representam (CNC, Sesc e Senac) com a introdução do meio rádio na estrutura de comunicação corporativa.

Com esse intuito, esta monografia:

- propõe a criação da “Rádio Comércio”, com endereço na rede mundial de computadores, que seria agregada à estrutura de comunicação da CNC; e
- indica caminhos e etapas a serem cumpridos para atingir a meta.

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) está organizado, além desta Introdução, em seis capítulos. O primeiro trata da importância de estratégias integradas de comunicação e das ferramentas de comunicação organizacional e empresarial.

O segundo descreve a estrutura de comunicação da CNC, mostrando sua atuação e desafios diante dos constantes ataques de políticos e setores da imprensa à forma como são administrados os recursos financeiros recebidos pelas instituições do Sistema S. Projeta ainda os ganhos em termos de divulgação com a entrada do veículo rádio no portfólio.

No terceiro capítulo é abordada a crescente influência que os assessores de comunicação podem ter nas decisões corporativas e a importância da comunicação empresarial e pública.

O quarto apresenta a importância histórica do veículo rádio, sua empatia com o público, a constante adaptação à modernidade tecnológica até o momento atual, a rádio na Web.

O quinto revela os resultados de uma pesquisa de campo, realizada em todo o Brasil, que envolveu mais de 100 pessoas avaliando a possibilidade de uma rádio na Web que trataria de temas de interesse do comércio, além de música. E o sexto e último capítulo relata quais os requisitos, humanos e técnicos, para uma rádio funcionar na Web.

## 1 – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: O CASO CNC

A comunicação nas organizações nem sempre consegue chegar a um resultado satisfatório em suas ações. Ora por ser lenta, ora por não ser clara, ora por não estar mesmo preparada. O mais grave ao final desse processo é quando esse desempenho – ou a falta dele – acaba se refletindo negativamente perante a opinião pública.

Uma possível explicação está numa antiga cultura, mas ainda corrente na alta administração de muitas organizações: envolver jornalistas, relações públicas e profissionais de *marketing* somente quando o problema já atingiu um estágio crítico. Segundo Nassar e Figueiredo (2007), a comunicação empresarial é “uma verdadeira guerra com muitas frentes de batalha”:

[...] para mostrar que a empresa tem uma relação de respeito com a natureza, visando, sobretudo, a sua preservação; [...] para manter e conquistar novos consumidores; [...] da comunicação interna [...] e das complicadas relações da empresa com os governos e os políticos... (NASSAR; FIGUEIREDO, 2007, p. 20)

O correto, como doutrinam os livros sobre comunicação corporativa, seria ter aqueles profissionais trabalhando junto aos dirigentes desde o início do processo, na construção das futuras decisões. No artigo A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito, Wilson Bueno (2005) ensina:

Para respaldar, com competência, um processo de tomada de decisões, é necessário muito mais do que experiência profissional, intuição ou criatividade. A administração estratégica requer pesquisa, conhecimentos adquiridos através de sistematização permanente, montagem de bancos de dados inteligentes sobre mercados e concorrentes, gestão de conhecimento, etc.. A comunicação empresarial brasileira, de maneira geral, ainda está distante dessa condição e, certamente, um dos motivos porque isso ocorre se deve ao fato de que o conceito de estratégia não está devidamente assimilado pelos seus principais executivos. (BUENO, 2005, p.11-20)

Em outras palavras, é preciso projetar cenários de médio e longo prazos, acompanhando-os desde o princípio. Mas o planejamento em comunicação nem sempre está respaldado em panoramas previamente definidos. Assim, faz parte de uma eficiente máquina administrativa, que evidentemente engloba a comunicação, o planejamento estratégico dinâmico, isto é, aquele que vai sendo

adequado às mudanças que ocorrem naturalmente no ambiente de negócios, nas políticas públicas, etc. E isso compreende abalos à imagem, principalmente quando a causa do problema não forem produtos ou serviços.

Uma estrutura de comunicação organizacional integrada, profissional, sustentam especialistas na área, desenvolve uma cultura de relacionamento interno – é importante ter os funcionários pensando a favor – e planeja os contatos externos, com discurso e ações afinados. Investir na criação de um ambiente amistoso à instituição perante empregados, clientes, fornecedores, autoridades e formadores de opinião pode ser um suporte fundamental em momentos de crises de imagem, às vezes inesperadas, mas não imprevisíveis.

Como diz o consultor Roberto Neves (2000), a proporção que as crises tomam, a repercussão na opinião pública, sua duração, tudo têm a ver com a qualidade da imagem da empresa e com os investimentos feitos em comunicação antes da crise. E sentencia:

Quanto melhor a imagem for, quanto mais sustentada, menor a conta. Quanto mais a empresa investiu em organizar a sua comunicação antes de a tormenta chegar, menor a duração da crise. (NEVES, 2000, p. 15)

E a colocação em prática desse conceito passa, como enfatizado anteriormente, pelo trabalho de persuasão do grupo de funcionários, uma iniciativa que embute comportamento transparente da alta direção. Especialista em *marketing* interno (*endomarketing*<sup>6</sup>), Analisa Brum diz a esse respeito:

Quando um fato muito negativo acontece na empresa, o primeiro passo é admitir que não existe outro caminho a não ser passar um bom nível de informação sobre o assunto para o público interno. O segundo passo é reunir o máximo de informações oficiais, relatando o fato da forma mais clara e transparente possível, preferencialmente utilizando o parecer técnico de profissionais da área, além da posição da empresa em relação ao acontecido. (BRUM, 2003, p. 51)

Em complemento, os professores doutores Monica Carniello e Luis Zulietti (2007, p.12), em artigo sobre ferramentas (os recursos utilizados) de comunicação organizacional, sustentam que faz parte do conceito de comunicação integrada a coerência entre comunicação interna e externa da

---

<sup>6</sup> Conjunto de estratégias de *marketing* institucional voltadas para o público interno (empregados, acionistas, etc.).

organização. Internamente, ambos citam os meios tradicionais de divulgação, como mural, jornal interno, circulares, boletins e intranet, e destacam a importância da criatividade na produção “para favorecer o fluxo de informações e reforçar a cultura empresarial. O ideal é que as informações venham de fontes oficiais, orientadas à busca de soluções”.

Segundo eles, campanhas publicitárias se incluem como aliadas importantes no rol das ações de comunicação. A elas juntam-se as mídias customizadas, como revistas ou jornais segmentados; a propaganda, cuja missão é reforçar a logomarca e o *slogan*; o *merchandising*, que se preocupa com a imagem da empresa; a internet (*sites* institucionais, que permitem desenvolver ‘n’ estratégias para atingir um público específico); o *marketing*, o qual planeja e executa os aspectos para melhor oferecer um produto ou serviço; e a mídia espontânea, gerada a partir da divulgação desse produto ou serviço. Como cada um tem sua força, a coexistência de todos é pacífica. Em seu artigo, Carniello e Zulietti (2007, p. 14) analisam:

[...] em função do destaque que essas outras formas de comunicação têm adquirido, torna-se cada vez mais usual a estratégia de *cross media*. Ela consiste em utilizar diversos veículos de comunicação de forma complementar, sendo que um estimule o contato com o outro, de forma que a campanha tenha sentido através dessa complementaridade.

E quem faz a gestão dessa estratégia, concluem, tem que incorporar o objetivo de construir uma imagem empresarial competitiva, cujo cerne são credibilidade e transparência, dois fatores com peso, mais do que positivo, relevante, mas que não garantem imunidade às críticas diante de situações negativas. O intento não se resume a apenas comunicar, mas sensibilizar, trazer para si o receptor da informação. Em outras palavras, é preciso comunicar mais e melhor as coisas boas da organização.

Ao lado da comunicação eficiente, Neves sugere um *kit* de sobrevivência, que ele chama de “cavalos de batalha” de uma empresa/instituição: ter bons produtos e serviços, ser bem administrada, ser um bom lugar para trabalhar e exercer papel social relevante para a sociedade. Este último quesito, significa, segundo o consultor, ser ética, respeitar as leis, pagar impostos, ter responsabilidade social e não discriminar minorias.



Carniello e Zulietti (2007, p.14) avançam nessa definição e, além da postura que adota perante as questões sociais, defendem que a imagem de uma organização passa por suas ações responsáveis na área ambiental. Na prática, trata-se de um conjunto de comportamentos de interesse público e os interesses privados não estão em conflito com o interesse público. Mais do que isso, a sociedade cobra que estejam em sintonia, sustenta Wilson Bueno (2012), que é taxativo:

A convergência entre os interesses privados e públicos é um imperativo do mundo empresarial moderno. Diante desse desafio, urge que os profissionais, as empresas, os governos e a mídia se mobilizem e estejam capacitados para que, com competência e coragem, viabilizem a legítima comunicação pública ou de interesse público. Vale repetir aqui as palavras de eterna sabedoria do mestre Paulo Freire<sup>7</sup>: “o caminho se faz caminhando” e “mudar é difícil, mas é possível”. (BUENO, 2012, p. 151)

No próximo capítulo, o autor proporá avaliar como os ensinamentos dos especialistas referenciados até aqui podem – e, eventualmente, até já são – ser absorvidos e postos em prática pela Comunicação Social da CNC.

---

<sup>7</sup> Patrono da Educação Brasileira, Paulo Freire conquistou reconhecimento internacional por seu trabalho educativo. Foi o principal mentor do movimento chamado “pedagogia crítica” e o brasileiro mais homenageado da história.

## 2 – A COMUNICAÇÃO DA CNC

As instituições que compõem o Sistema S – cinco confederações patronais mais o Sebrae e seus oito braços sociais e de educação profissional – têm sido, ao longo dos anos, alvo de críticas, baseadas na maior parte das vezes em suposta falta de transparência em relação à aplicação do enorme volume de recursos financeiros oriundos das contribuições compulsórias<sup>8</sup> que recolhem e gerenciam mensalmente.

Quando não da chamada “grande imprensa” – o jornal *O Globo*, por exemplo, publicou em julho de 2015 uma série de reportagens sobre o tema –, os julgamentos vêm de políticos. O exemplo recente mais explícito é o do senador Ataídes Oliveira (PSDB-TO) que, no Congresso Nacional, tem se dedicado a levantar suspeitas e vasculhar as ações e programas do Sistema, em busca de subsídios que lhe deem argumentos para suas críticas. Seu Projeto de Lei que disciplina os recursos arrecadados por parte dos serviços sociais do Sistema S, como Sesc e Senac, apresentado em 2013, ainda continua em tramitação<sup>9</sup>.

A defesa da imagem nesses momentos é uma medida que se impõe. Parte-se do pressuposto de que as entidades, como regra, são sérias, responsáveis e preocupadas com a ética. Mas quando isso é posto dúvida, é hora da comunicação, idealmente de forma integrada, atuar de forma mais contundente. Ter consciência de que há erros – e como tais precisam ser corrigidos –, mas mostrar que a instituição está acima de uma situação eventualmente negativa é a delicada tarefa a ser cumprida.

Diversas situações originam alterações no cotidiano das corporações, algumas vezes podendo causar impactos negativos à sua atividade-fim. As mais

---

<sup>8</sup> Os Serviços Sociais Autônomos (os braços sociais do Sistema S) são entidades paraestatais, criadas por lei, que não pertencem à Administração Pública Direta ou Indireta. Mas é o Poder Público que dá a autorização legal para que arrecadem de forma compulsória recursos de parcela da sociedade e deles se utilizem para a manutenção de suas atividades. São as chamadas contribuições para-fiscais. E justamente por isso é que suas contas são submetidas, além dos próprios controles internos, a auditorias do Tribunal de Contas da União (TCU) e da Controladoria-Geral da União (CGU).

<sup>9</sup> Proposição legislativa em tramitação nas comissões do Senado Federal. Projeto de Lei do Senado nº 72, de 2013, que regula os serviços sociais autônomos instituídos pela União (como os do “Sistema S”). Pelo projeto, deverão funcionar de acordo com os princípios da administração pública, subordinando-se à Lei das Licitações (Lei nº 8.666/93), à fiscalização do Poder Executivo (com elaboração de orçamento próprio e prestação de contas) e ao princípio da transparência. <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/111374>.

delicadas a enfrentar e que podem revelar fragilidade da área de comunicação social são aquelas geradas fora do seu *core business*<sup>10</sup>, o foco principal da atividade econômica.

A CNC segue, mesmo que intuitivamente, a trilha de transformação da qual mestre Paulo Freire falou no final do capítulo anterior. De forma gradual, mas consistentemente, nos últimos sete anos, a entidade deu um grande salto para melhorar a sua comunicação, tanto em qualidade, contratando profissionais de reconhecida competência, quanto fisicamente, com a expansão para Brasília.

Esse avanço incluiu a criação de inúmeros produtos e serviços, como a revista CNC Notícias e informativos *online*, montagem de *mailings* temáticos de imprensa, estruturação da comunicação interna (jornal mural e intranet), buscando maior aproximação com os funcionários e dirigentes, *up grade* do *site* (<http://www.cnc.org.br/>) da entidade e ações publicitárias institucionais. Passou também pela contratação de profissionais experientes, entre vários outros pontos. Essa evolução é permanente e novos produtos e serviços vêm sendo agregados.

Mais recentemente, as iniciativas de comunicação de suporte institucional ampliaram seu espaço na grande imprensa com ações publicitárias por meio de três colunas nos jornais O Globo, Correio Braziliense (Brasília) e Jornal do Commercio (Rio de Janeiro).

A **Figura 1**, a seguir, mostra a estrutura da Assessoria de Comunicação (Ascom) da CNC como ela é e funciona hoje e, na sequência, a hierarquia, com os cargos e o detalhamento das funções. Num futuro de médio prazo, numa evolução natural de suas atividades, outros meios de divulgação e novas áreas poderiam ser acrescentados.

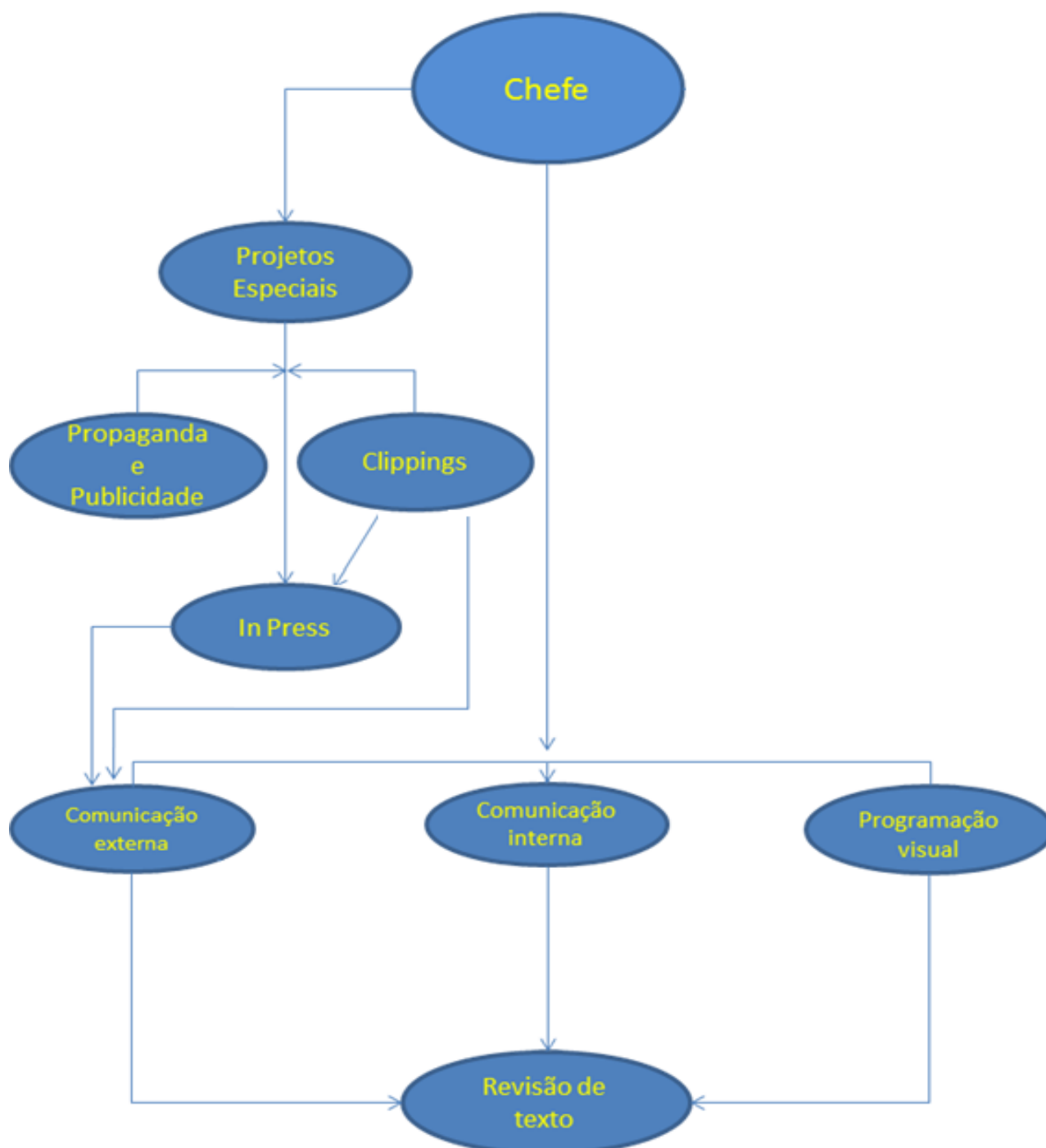
Dentro desse espírito, a **Figura 2**, que virá na sequência, traz o organograma de como ficaria a estrutura de comunicação da CNC, a partir da proposta contida neste estudo, além de sugestão de inclusão de outras áreas.

---

<sup>10</sup> É o núcleo central dos negócios de uma organização.

Figura 1 – A estrutura de Comunicação Social da CNC em 2015

### Assessoria de Comunicação Social (Ascom - CNC) – Como é em 2015



Fonte: Organograma da Comunicação Social da CNC

## **A equipe e as atribuições na Ascom**

(Profissionais em Brasília e no Rio e Janeiro)

### **Chefe**

- responde pela Assessoria de Comunicação perante a Presidência da CNC;
- coordena o planejamento para definir caminhos, metas a atingir e ações, projetos e produtos de comunicação a serem executados;
- responsável editorial pelas publicações da Confederação;
- representa a Ascom em colegiados internos (Comitê de Gestão de Crise, Comitê Nacional de Comunicação, Comitê Gestor do programa de meio ambiente ECOS, entre outros) e na construção de iniciativas, projetos e programas, internos e externos, desenvolvidos em parceria com outras unidades da CNC.

### **Projetos Especiais**

Conta com um profissional na coordenação das seguintes atividades:

- edição de publicações em projetos especiais como livros, cartilhas, relatórios de atividades;
- produção de conteúdo para materiais de divulgação como *folders*, lâminas, cartazes;
- interface com a produtora de vídeos e com a agência de publicidade;
- pauta e gerenciamento da TV CNC (televisão corporativa, com entrevistas, opiniões e eventos de interesse para o Sistema CNC-Sesc-Senac);
- supervisão e divulgação do Noticiário de Interesse (análise diária das informações publicadas na imprensa com repercussão para o Sistema);
- interlocução com instituições parceiras (Federação das Câmaras de Comércio Exterior, Associação de Comércio Exterior do Brasil, etc.).

### **Comunicação Externa**

São seis jornalistas (metade em Brasília) que respondem por:

- assessoria de imprensa;
- produção e distribuição de releases;
- produção de conteúdo para a revista CNC Notícias;
- produção de conteúdo para o Portal CNC;
- produção de conteúdo para a TV CNC;
- cobertura de eventos internos e externos;
- fotografia (em Brasília, além da produção interna, a cargo dos próprios jornalistas, o serviço para alguns eventos é terceirizado);

- produção de conteúdo para as páginas no *Facebook, YouTube, SlideShare, Twitter, Issu e Flickr*;
- produção de conteúdo para informativos digitais;
- projetos externos e internos (*marketing* associativo para entidades do Sistema Comércio, *sites* para sindicatos e Gestão de Processos, etc.).

### **In Press Porter Novelli**

Agência de comunicação terceirizada, cujas tarefas são:

- gestão estratégica de crise;
- análise de *clipping*;
- produção do Noticiário de Interesse;
- assessoria de imprensa;
- monitoramento das redes sociais;
- produção do Relatório de Visibilidade na Mídia.

### **Clippings**

Produzidos pela Videocliping, empresa terceirizada, nos segmentos:

- veículos impressos;
- *online*;
- televisão;
- rádio.

### **Propaganda e Publicidade**

Material produzido pela Agência Binder, terceirizada.

### **Comunicação Interna**

São cinco jornalistas, três dos quais em Brasília, e um estagiário, no Rio de Janeiro, que produzem:

- jornal mural “Fique Ligado”;
- informativo interno “i!”;
- conteúdo para a “Intranet CNC”;
- informativo eletrônico interno (“CNC *online*”);
- material para campanhas institucionais, algumas vezes em parceria com as áreas de Recursos Humanos e de Saúde.

### **Programação Visual**

Cinco *designers*, que desempenham diversas tarefas:

- diagramação da revista CNC Notícias;
- peças digitais para redes sociais;

- ilustrações para o *site*;
- criação de *banners*, *folders* e material de apoio institucional, tanto para a CNC como setores internos (legislativo, representações, jurídico, sindical, econômico, meio ambiente, etc.);
- diagramação de *e-mail marketing*;
- arte e material gráfico para eventos internos e externos;
- livros, informes institucionais e outras publicações;
- desenvolvimento de projetos de sinalização dos prédios;
- acompanhamento de material publicitário;
- supervisão da aplicação correta da marca;
- peças para campanhas institucionais;
- brindes.

### **Revisão de texto**

Uma revisora e quatro profissionais terceirizados.

### **Secretaria**

Integrada por uma secretária e dois assistentes administrativos, que cuidam de:

- processos;
- compras;
- viagens da equipe;
- licitações;
- demandas administrativas;
- apoio aos demais núcleos.

### **Eventos**

A área não está ligada à Ascom. No Rio de Janeiro, responde à Secretaria-Geral e, em Brasília, à subchefia de Gabinete da Presidência.

### **Marketing**

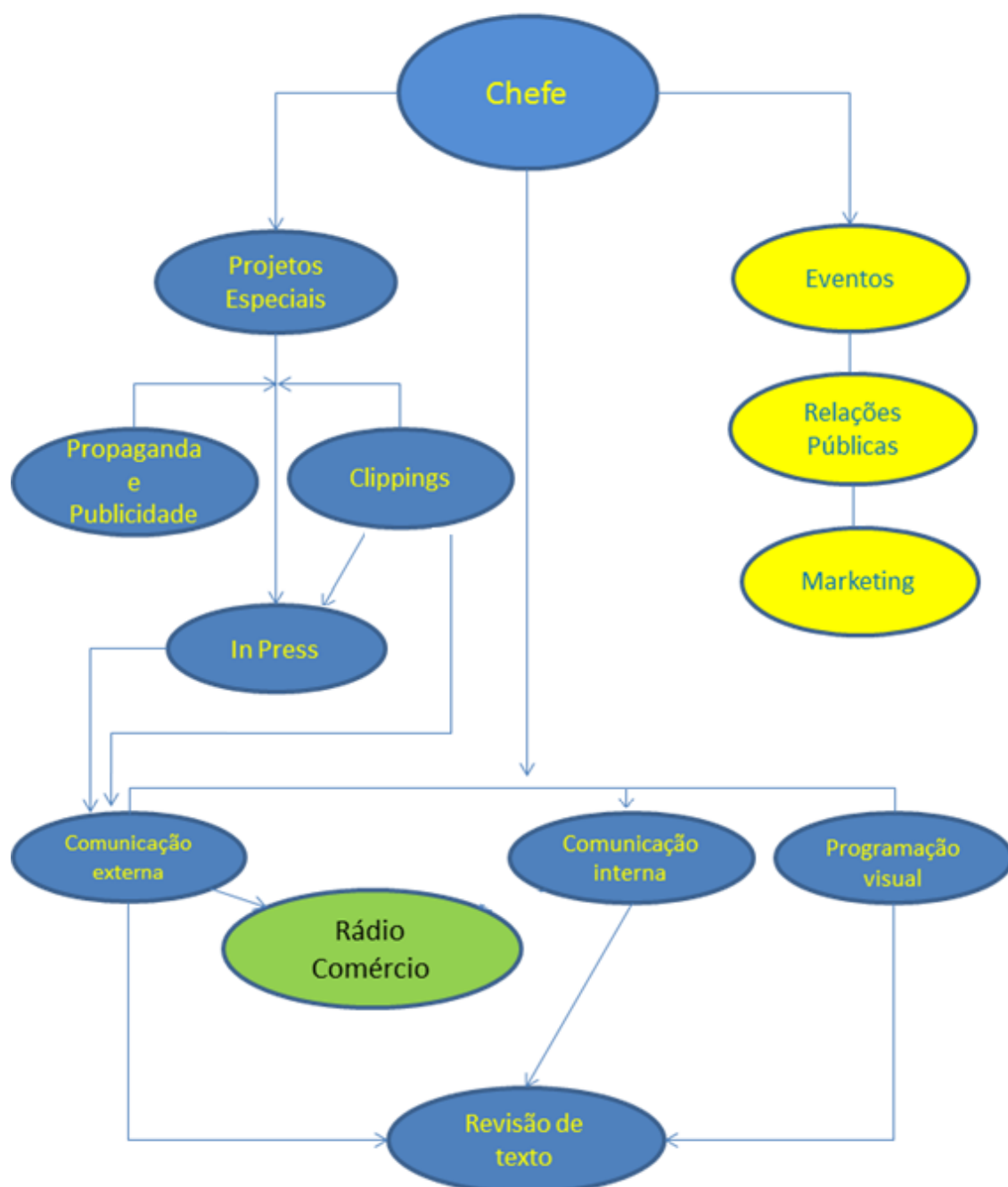
A Ascom não tem área de *Marketing*.

### **Relações Públicas**

A estrutura da Ascom não inclui a área de Relações Públicas.

Figura 2 – A estrutura da Ascom conforme a proposta deste estudo

## Assessoria de Comunicação Social (Ascom - CNC)



### Legenda

- Áreas existentes na atual estrutura de Comunicação da CNC
- Áreas não existentes, mas sugeridas na estrutura de Comunicação da CNC
- Proposta de localização da Rádio Comércio

Fonte: Edson Chaves Filho/Organograma da Comunicação Social da CNC



### 3 – ENTRE A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E A PÚBLICA

Na complexa engrenagem de uma empresa moderna, a comunicação é peça fundamental no trabalho pela harmonia funcional, na defesa da imagem interna e pública e como partícipe nas decisões sobre os caminhos que a empresa deve seguir. Em outras palavras, cabe ao comunicador influenciar a própria conduta da empresa. Como avaliaram executivos de comunicação reunidos para um debate pelo jornal Valor Econômico, pouco a pouco, a comunicação nas organizações vai deixando de ser tratada como despesa, passando a ser vista como investimento. E, nesta condição, com retorno.

Como enfatizado no Capítulo 1 deste estudo, os profissionais de comunicação são protagonistas do planejamento e da estratégia dos negócios, ou seja, não são mais acionados apenas quando a organização enfrenta algum problema. A sua atuação se expandiu, passando a abranger várias atribuições.

“É importante o fato de o comunicador entender muito bem o negócio onde trabalha”, diagnosticou Paulo Pereira Júnior<sup>11</sup> em debate sobre o novo perfil do comunicador e seus desafios, promovido em outubro de 2013 pelo jornal *Valor Econômico*<sup>12</sup>. Para isso, acrescenta, ele tem que estar antenado com o que está acontecendo na empresa, na imprensa, nos blogs e nas mídias sociais. Em complemento, outro palestrante do debate, Marco Antonio Lage,<sup>13</sup> disse:

O perfil desse comunicador multidisciplinar é hoje preponderante. Um profissional que busca entender muito do negócio, do setor, que tem que entender de imprensa, de antropologia, de mercado, de sociedade, de política e de conjuntura econômica, para fazer uma análise de conjuntura acertada para desenvolver o seu papel de influenciador (nas decisões da empresa). (LAGE, 2013)

E para participar das decisões estratégicas, o assessor de comunicação precisou passar a entender mais do negócio, reforçou no mesmo evento André Senador<sup>14</sup>: “É necessária preocupação com a gestão do processo, com o monitoramento de resultados”.

---

<sup>11</sup> Diretor de Comunicação Corporativa do grupo Bayer no Brasil.

<sup>12</sup> Reproduzido pela revista Valor Setorial – Comunicação Corporativa (<http://revistavvalor.com.br/home.aspx?pub=27&edicao=6>), edição de novembro de 2013, p. 50-59. Acesso em 24 jul. 2015

<sup>13</sup> Diretor de Comunicação Corporativa da Fiat Chrysler para a América latina.

<sup>14</sup> Diretor de Assuntos Corporativos e Relações com a Imprensa da Volkswagen do Brasil.

Na definição de Francisco Gaudêncio Torquato do Rego (1986, p. 58), “a comunicação, como processo e técnica, fundamenta-se nos conteúdos de diversas disciplinas do conhecimento humano, intermedia o discurso organizacional, ajusta interesses [...], promove maior aceitabilidade da ideologia empresarial”.

É a comunicação que proporciona a reunião das partes distintas da empresa, produzindo as condições para um trabalho coordenado das estruturas, permitindo, enfim, que as cúpulas empresariais atinjam as metas programadas. Ela define-se como um processo dinâmico que compreende a existência, o crescimento, a mudança e o comportamento de toda a organização e é determinada pela necessidade, utilidade e conveniência, tanto da parte da empresa como da parte dos que nela estão integrados, direta ou indiretamente. (REGO, 1986, p. 58)

Hoje existe a oportunidade da assessoria de comunicação, em particular a área de imprensa, dar uma contribuição para o comportamento e atitudes da empresa. Cintia Cury (2010) afirma que as recentes mudanças tecnológicas promoveram maior rapidez na transmissão das informações, mas, também, obrigaram “os profissionais de assessoria de imprensa a modificarem seus fluxos de trabalho nos últimos 20 anos”. Ela, no entanto, ressalva:

As estruturas de trabalho das assessorias de imprensa, apesar de receberem influência de diversas escolas de planejamento estratégico que propõem a definição clara de objetivos e metas, não acompanharam tais transformações. (CURY, 2010, p. 13)

Em relação à necessidade de planejamento para que as assessorias desenvolvam suas funções com maior eficiência, planejar bem, ainda segundo Cury, é “definir todas as ações, todas as matizes, todos os componentes que deverão compor o todo de uma estrutura”.

Outro aspecto relevante é o trabalho em sinergia. Essa ação associada na comunicação empresarial sistêmica, defende Rego (1986, p. 59), “dá unidade a um conceito de empresa, harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema, promovendo, internamente, a sinergia e, externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização”.

Como consultor de Marketing Institucional, o próprio Rego entende que a comunicação tem uma finalidade: conseguir harmonia de um sistema. As estratégias de comunicação empresarial, nas quais ele inclui atividades de relações públicas, imprensa, publicidade comercial e institucional, *marketing*

social e os sistemas de informação, se direcionam no sentido de apaziguamento das tensões.

Diz o autor que “falhando o consenso, resultam a anomalia e a desintegração. Daí, insistirmos na necessidade do uso adequado e sinérgico da comunicação para promoção da ordem e do consenso”. E complementa:

O uso sinérgico [o todo é maior que a soma das partes] da comunicação, além de melhorar as condições dos atos comunicativos, clarifica os canais, estabelece eficientes sistemas de coordenação, gera respostas mais imediatas e reduz substancialmente os custos dos programas. (REGO, 1986, p. 41)

Também está na preocupação dos profissionais um elemento-chave: a eficácia. No conceito de Daniel Katz e Robert Kahn (1987):

Pode-se definir eficácia organizacional como a extensão em que todas as formas de rendimento para a organização são maximizadas. Isso é conseguido por uma combinação da eficiência da organização enquanto sistema e seu êxito em obter condições vantajosas ou *inputs* de que necessita. (KATZ; KAHN, 1987, p. 193)

E para os gestores de comunicação brasileiros, melhorar os indicadores da eficácia do seu trabalho para demonstrar valor é a questão mais importante (21,5% das indicações), como constatou a Pesquisa Perfil do Profissional de Comunicação Organizacional no Brasil – 2013, realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). A seguir, vieram: lidar com a velocidade e volume do fluxo de informação (17,5%) e melhorar a participação dos colaboradores e comprometimento no trabalho (16,2%).

Mas pouco adiantará a equipe de comunicação entender muito bem do negócio, ter claro como é a operação e o ambiente na qual a organização está inserida, entender os fluxos de trabalho, fazer boa gestão dos processos, investir pesado na sinergia ou ser eficaz se a marca – um ativo intangível – para quem dá seu suor não for relevante. Brad Smallwood<sup>15</sup> tem uma sintética, mas precisa definição a esse respeito:

Ser relevante hoje está muito mais difícil. E são as marcas que precisam pensar como se tornar relevantes para os consumidores [usuários]. Elas precisam criar histórias interessantes. O importante é que a marca tenha passado algumas mensagens [...] (SMALLWOOD, 2015, p. 82)

---

<sup>15</sup> Diretor de Ciência do *Marketing* do Facebook in revista Exame, edição de 24 de junho de 2015.

Trazendo para o caso do Sistema S, o recado é: não basta apenas os braços sociais das instituições oferecerem benefícios à sociedade – e, de fato, eles dão esse retorno –, é preciso que as *holdings* confederativas, as instituições-mãe, deem exemplos de transparência e ética empresarial, tanto no relacionamento público quanto com seus funcionários.

No mesmo debate realizado pelo jornal *Valor Econômico* em parceria com a Aberje, Sandro Rego<sup>16</sup> deixou esta lição:

No processo de contribuir para a imagem e blindagem da empresa, é importante ter o alinhamento de discursos e que eles sejam verdadeiros, para que você tenha defensores no seu público interno e para que eles possam te ajudar, quando uma crise estourar. Se você parte para uma mídia social sem estar estruturado, sem ter um trabalho de *branding*<sup>17</sup>, cultura e imagem consolidado internamente, você não consegue amarrar essas pontas de jeito nenhum. (REGO, 2013)

Marco Antonio Lage, em outro momento do debate, complementou: “Crise, nós convivemos com ela, e trabalhar para resolvê-la é uma obrigação. Mas, no processo de construção da reputação junto a todos os *stakeholders*<sup>18</sup>, o funcionário tem que estar engajado”.

E no processo tanto de construir, mas, principalmente, quanto de manter a imagem – outro ativo intangível –, entra a discussão sobre a comunicação de interesse público. O substantivo “interesse” aparece aqui justamente para delimitar a área de atuação de instituições privadas, onde a comunicação pública ainda é acessória, da de comunicação pública, comumente associada a iniciativas dos poderes instituídos: Executivo, Legislativo e Judiciário, na qual é obrigatória.

Doutor em Comunicação, João Roberto Vieira da Costa<sup>19</sup> (2006), em seu livro “Comunicação de Interesse Público”, faz essa separação:

Em termos práticos, são empresas privadas descobrindo que sua relação com a sociedade é tão fundamental para seus

---

<sup>16</sup> Gerente de Assuntos Corporativos e Imprensa do Grupo O Boticário.

<sup>17</sup> *Branding* ou gestão de marcas é um conjunto de ações estratégicas que contribuem para a construção da percepção de seu consumidor em relação à sua empresa de forma positiva – ou seja, como você gostaria que ele a interpretasse. Conceito extraído de Wikipedia. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Branding>. Acesso em 20 ago. 2015.

<sup>18</sup> Público estratégico ou de interesse para uma organização. Conceito extraído do *site* Significados.com. Disponível em: <http://www.significados.com.br/stakeholder/>. Acesso em 20 ago. 2015.

<sup>19</sup> Pioneiro no Brasil no desenvolvimento de metodologia para auditoria e presença e imagem de organizações na mídia.

negócios quanto à relação com seus clientes, fornecedores, empregados e acionistas (COSTA, 2006, p. 13).

E, ainda mais objetivamente, enfatiza:

Comunicação de interesse público é toda ação de comunicação que tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo. Na comunicação de interesse público, os beneficiários diretos e primordiais da ação sempre serão a sociedade e o cidadão (COSTA, 2006, p. 20).

No que diz respeito às instituições do Sistema S, o assunto interesse público ganhou ainda maior relevância no segundo semestre de 2015. Como parte de um pacote de medidas visando o ajuste fiscal de suas contas, o governo federal anunciou – e a imprensa deu destaque – que pretendia reter uma percentagem de recursos arrecadados das contribuições compulsórias dos empregadores sobre a folha salarial – hoje repassados às entidades do Sistema que cuidam de serviço social e de formação profissional. No caso do braço Comércio, esse percentual atingiria as entidades Sesc e Senac.

Estamos falando, pois, de parte de recursos financeiros públicos administrados por entidades privadas. Para o tributarista Roque Antonio Carraza (2011) “a Pessoa Jurídica contemplada com esses recursos tem que perseguir a finalidade do interesse público, exigência do princípio da destinação pública do dinheiro arrecadado mediante o exercício da tributação”.

É válido deduzir, portanto, que, como há recursos de interesse público, fica caracterizada a necessidade de atendimento às exigências de comunicação pública. Não se pode esperar, de maneira geral, que as organizações adotem a regra. Mas, na avaliação de Jorge Duarte<sup>20</sup> (2007, p. 3), “a ideia-chave seja a de espírito público, o compromisso de colocar o interesse da sociedade antes da conveniência da empresa”.

Para reforçar esse conceito: a organização/entidade/empresa tem que explicar o uso de recursos públicos, viabilizando o conhecimento, a avaliação e

---

<sup>20</sup> Jorge Duarte é jornalista, relações-públicas e doutor em Comunicação. Professor de pós-graduação e funcionário da Embrapa. É organizador dos livros “Comunicação Pública – Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público” (2012), “Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação” (2005) e “Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia” (2011). Comunicação pública. São Paulo, Atlas (2007), p. 47-58. Disponível em: <http://jfori.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>. Acesso em 31 ago. 2015.

a fiscalização. Num conceito ainda em lapidação, seria algo como, segundo ele, um comportamento socialmente responsável no setor privado.

Para as assessorias que lidam com comunicação de interesse público, o autor faz algumas recomendações. Entre elas, a transparência, isto é, chamar para si o compromisso com a atuação responsável no trato com as questões públicas. E também facilidade de acesso às informações, com estímulo e orientação à sociedade para buscá-las.

Do ponto de vista da empresa – e isso não é tão comum – trata-se de uma opção por assumir a perspectiva cidadã e pelo interesse público.

A boa novidade nos debates recentes sobre comunicação pública é a tentativa de viabilizar a mudança de foco da comunicação, tradicionalmente voltado para o atendimento dos interesses da organização e de seus gestores para ser direcionado prioritariamente para o atendimento dos interesses do conjunto da sociedade de forma consciente, responsável e estratégica. (DUARTE, 2012, p. 61).

E nessa tarefa de agir tão responsável quanto estrategicamente na disposição de dar publicidade à agenda e às iniciativas do segmento comércio, o rádio tem enorme contribuição a dar. A sua já referida capilaridade e facilidade de acesso pelo cidadão são trunfos que não podem ser ignorados. O recado, seguramente, chegará mais longe e mais rápido.

#### 4 – A LINGUAGEM RADIOFÔNICA E O RÁDIO EM TEMPOS DE WEB

Quem ouve rádio busca diversão, serviços, informação e, nos tempos atuais, interação. Porque o rádio mexe com as pessoas, desperta sentidos, instiga a imaginação e, às vezes, quando utiliza tons de dramaticidade, pode gerar pânico. Na história do rádio, o exemplo mais emblemático dessa afirmação completou 77 anos em outubro de 2015.

E pelo seu simbolismo e consequências, cabe, aqui, um registro mais robusto para lembrar o distante 30 de outubro de 1938. Naquela data, a rede de rádio CBS (Columbia Broadcasting System), dos Estados Unidos, até hoje uma das maiores emissoras do mundo, interrompeu sua programação noturna – naquele momento, musical – para anunciar, em edição extraordinária, uma suposta invasão de marcianos.

A "notícia", na verdade, era a teatralização do livro de ficção científica *A Guerra dos Mundos*, do inglês Herbert George Wells. Durante uma hora, a dramatização relatou a chegada de naves extraterrestres à cidadezinha de Grover's Mill, no estado de Nova Jersey. Por trás da criativa adaptação, incluindo a produção e a direção, estava o então quase desconhecido ator e diretor de cinema norte-americano Orson Welles.

Como se fosse uma reportagem ao vivo, o programa passava a impressão ao ouvinte de que se tratava de um fato verdadeiro. O tom era dado por supostas reportagens externas e entrevistas com testemunhas que estariam vivenciando o acontecimento, além de opiniões de peritos e autoridades, tudo em meio a efeitos sonoros, sons ambientes, gritos e a emoção de repórteres e comentaristas. A tênue linha entre dois gêneros do discurso radiofônico, o jornalismo e a ficção, foi rompida.

Eduardo Meditsch (1998), no artigo "O pecado original da mídia: o roteiro de *A Guerra dos Mundos*", enfatiza o poder que a linguagem do rádio tem. E faz citações que ilustram seu conceito:

O rádio empobreceu *A Guerra dos Mundos* pela simplificação, mas também aumentou a sua força dramática. Contribuiu para isso, além do tempo real da narração, o fantástico poder de sugestão da palavra sonora e invisível. McLuhan (1964) observou que o rádio toca em profundidades subliminares da mente, e que as palavras desacompanhadas de imagem, como quando conversamos no escuro, ganham uma textura mais rica

e mais densa. Rodrigues (1988) relaciona a força psicológica do rádio à voz primordial que ouvimos no útero da mãe, e Bang (1991) atribui ao mesmo fenômeno o poder emocional da música. De Smedt (1992) observa que o som nos toca e nos envolve. Como BAKHTIN (1979), salienta que percebemos o visto como algo externo ao corpo, enquanto o que ouvimos ressoa dentro de nós. (MEDITSCH, 1998, p. 5)

O jornalista Alberto Dines (2001) na apresentação do livro *O rádio na era da informação - Teoria e prática do novo Radiojornalismo*, de Eduardo Meditsch, reforçou: "o rádio é um veículo que oferece proximidade e intimidade, portanto, verossimilhança. Credibilidade." (DINES, 2001, p. 11). E essa confiabilidade teve implicações diretas no enredo de *A Guerra dos Mundos*.

De acordo com a CBS, três milhões de pessoas sintonizaram a emissora quando o programa já havia começado, perdendo a introdução que informava tratar-se de um radioteatro. Por isso, cerca de 1,2 milhão acreditou ser um fato real e milhares entraram em pânico e se puseram em fuga.

"A invasão dos marcianos" marcou definitivamente a história do rádio e serviu de alerta para o enorme poder de comunicação do veículo. O jornal *Daily News* deu em manchete do dia seguinte: "Guerra falsa no rádio espalha terror pelos Estados Unidos".

Não por coincidência, a fantasia da transmissão de *A Guerra dos Mundos* é relembrada em *Radio Ga Ga*<sup>21</sup>, um dos maiores sucessos da banda britânica Queen, que immortalizou o rádio nessa música. A letra da canção fala sobre a saudade dos tempos em que o rádio era a principal fonte de entretenimento para as pessoas antes da existência da televisão:

Entre guerras de mundos  
Invadidos por Marte  
Você os fez rir  
Você os fez chorar  
Você nos fez sentir  
Como se pudéssemos voar  
Rádio

Mais do que compor os versos e musicar o seu sentimento, manifestando a saudade do tempo em que o rádio não tinha, de fato, concorrentes à altura, Roger Meddows-Taylor, o baterista do grupo, demonstra na letra da canção o

---

<sup>21</sup> Do álbum *The Works*, do grupo inglês Queen, lançado em 1984 pela gravadora Hollywood Records.



seu amor por esse meio de comunicação e a sua crença de que ele será sempre importante:

Você teve seu tempo  
 Você teve o poder  
 Você ainda terá  
 Sua melhor hora  
 Rádio

Trazendo para a visão acadêmica, o rádio não oferece apenas informação. “É emoção, é sentimento, é proximidade, é a forma mais humana de se fazer comunicação de massa”, como analisa Luiz Artur Ferrareto (2007).

A chamada “Era de Ouro do Rádio”<sup>22</sup>, na qual o rádio teatro citado anteriormente era um dos grandes destaques, acabou. Mas, o rádio sobreviveu ao se renovar incorporando as novas tecnologias. E a Internet tem sido uma extraordinária ferramenta para o seu desenvolvimento.

No início deste século, em seu livro *O rádio na era da informação – teoria e prática do novo radiojornalismo*, que resumiu sua tese de doutorado, Meditsch já vaticinava isso e antevia o que vivemos hoje:

A Internet meio de comunicação, que vive sua pré-história nesta virada de século, ainda não amadureceu sua forma própria de expressão, que certamente será multimídia, produto da convergência das outras linguagens, entre as quais o áudio com e sem acompanhamento de imagens, unindo recursos infinitos de arquivo com a transmissão de informação em tempo real e possibilidades inéditas de interatividade e customização. Este novo meio permite muitos diferentes usos, alguns dos quais já estão sendo chamados, mais por uma questão de *marketing* do que de rigor conceitual, de Web rádio [...]. (MEDITSCH, 2001, p. 3)

Na mesma linha segue estudo apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Santos (SP), por Ferrareto. Depois de lembrar que o meio rádio oferece múltiplos meios de acessá-lo, além do tradicional aparelho de recepção, ele destaca:

[...] desde a década passada, o veículo também se mistura à TV por assinatura; ao satélite; e à Internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas *web* rádios. [...]. (FERRARETO, 2007)

---

<sup>22</sup> Período definido pelos historiadores entre 1935 e 1945, com apogeu em 1940, quando o rádio foi considerado o principal veículo de comunicação de massa.

E acessar o rádio, na Web ou no aparelho tradicional, inspirou Gisela Ortriwano (1985) a enumerar, ilustrando esse trabalho acadêmico, o que ela considera, dentro da estrutura radiofônica, as “especificidades” do veículo:

a) Linguagem oral - para ter acesso ao conteúdo do rádio, o indivíduo só necessita ouvir, o que não exclui os analfabetos e analfabetos funcionais;

b) Penetração - em termos geográficos é o mais abrangente dos meios, atingindo os pontos mais remotos;

c) Mobilidade - esta característica pode ser analisada por dois pontos de vista: do emissor e do receptor. A mobilidade do emissor, segundo Ortriwano (1985, p.79), se dá pela baixa complexidade técnica do rádio, que pode estar presente com mais facilidade no local dos acontecimentos, além do que suas mensagens podem ser elaboradas enquanto estão sendo transmitidas.

d) Baixo custo – a autora afirma que: “em comparação à televisão e aos veículos impressos, o (preço de um) aparelho receptor de rádio é o mais barato. ” Em relação aos custos de produção, a radiofônica é mais barata do que a televisiva, justamente por ser menos complexa. “Se levarmos em conta a quantidade de ouvintes, o custo se dilui, tornando o rádio o meio de mais baixo custo de produção em relação ao público atingido. ”

e) Imediatismo – pelo seu aparato técnico simplificado, o rádio pode transmitir os fatos no instante em que ocorrem.

f) Instantaneidade – a mensagem precisa ser recebida no momento em que é emitida. Conforme a pesquisadora: “Se o ouvinte não estiver exposto ao meio naquele instante, a mensagem não o atingirá. Não é possível “deixar para ouvir” em condições mais adequadas. ”

g) Sensorialidade – o rádio envolve o ouvinte criando um ‘diálogo mental’ com o emissor, ao mesmo tempo em que desperta sua imaginação através da emocionalidade das palavras, permitindo que as mensagens sejam decodificadas de forma individual por cada indivíduo. Segundo Ortriwano:

“Uma imagem vale por mil palavras”, é um chavão sobejamente conhecido por todos. E o rádio realmente usa as “mil palavras” para criar cada imagem, que vão permitir que se criem muito mais do que “mil imagens mentais”[...] Orson Welles e sua transmissão de A Guerra dos Mundos, realizada em 1938, já provaram isso concretamente. (ORTRIWANO, 1985, p. 81)

h) Autonomia – depois de sua miniaturização e conseqüente mobilidade deixou de ser um meio de recepção coletiva e tornou-se individualizado. Segundo a pesquisadora: “Essa característica faz com que o emissor possa falar para toda a sua audiência como se estivesse falando para cada um em particular, dirigindo-se diretamente àquele ouvinte específico.”

Partindo do conceito de que se vive uma realidade em que prepondera a multiplicidade da oferta, Ferraretto defende que o meio rádio seja entendido para além das emissões eletromagnéticas. O objetivo, segundo o jornalista, é claro: se aproximar das novas manifestações sonoras associadas à Internet.

O conceito de rádio Web surgiu exatamente com a possibilidade da fusão das tecnologias do rádio com a Internet. Essa fusão é baseada, normalmente, na estrutura de uma rádio, transmitindo notícias, músicas e entretenimento. Agora, há uma possibilidade adicional: unir outras funções da Internet, como a publicação de notícias no *site* da emissora, bem como de fotos e anúncios, o que, na prática, significa potencial fonte de renda.

A justificativa deste trabalho acadêmico – a criação da Rádio Comércio na Web – segue o mesmo argumento usado por Ferraretto (2007, p. 3), o qual sustenta que se tem de considerar estratégias empresariais de complementaridade entre meios de comunicação diversos sob o controle de um mesmo grupo econômico.

Outra grande e incontestável vantagem de uma rádio *online*: é possível escutá-la de qualquer lugar, bastando apenas digitar no computador um endereço eletrônico. No celular ou no *tablet*, existem inúmeros aplicativos para isso. Uns reúnem centenas de emissoras, outros são os das próprias rádios.

Essa capilaridade, que leva o som do rádio de Norte a Sul e de Leste a Oeste do Brasil, expõe uma característica pouco comentada entre aqueles que se dedicam analisar os trunfos do rádio: ser fator de inclusão social. Como ressaltam os jornalistas Alex Madeira, Cristina Schlosser, Márcia Carraro e Patrícia Berténo no estudo O rádio como instrumento facilitador no processo de inclusão social:

O rádio é um instrumento fundamental no processo de inclusão social e se destaca porque é um meio de comunicação de massa de fácil acesso. Todas as pessoas podem usufruir desse aparelho que tem como uma das principais características a interatividade. Além do rádio direcionar conteúdo, informação e entretenimento ele não seleciona ouvintes, muito pelo contrário,

alcança do rico ao pobre, do profissional formado ao boia-fria analfabeto, do indivíduo que tem saúde ao doente, enfim, ele é a companhia para muitos que se sentem sozinhos e até mesmo excluídos. (MADEIRA; SCHLOSSER; CARRARO; BERTÉNO, 2008, p. 11)

Atente-se ainda para o fato de que, com o crescimento das redes de banda larga em todo o mundo, fazer transmissões de áudio via Internet tornou-se viável, considerando que agora é possível manter uma qualidade sonora similar ao de uma rádio FM, em alguns casos até melhor, conforme os especialistas.

Calcula-se que em 2015, aproximadamente 3 bilhões de pessoas, o equivalente a 42,4% da população mundial, estejam conectadas à Internet, como previu em 2014 a norte-americana eMarketer<sup>23</sup>. No Brasil, de acordo com cálculos da mesma empresa, seriam 107,7 milhões de internautas até o final de 2014, contra pouco mais de 99 milhões no ano anterior.

Com isso, o País deve ultrapassar o Japão e se tornar, neste ano, o quarto do mundo com a maior população de usuários de Internet. O crescimento foi impulsionado por dispositivos móveis mais baratos e maior número de conexões via banda larga.

Sob outro ângulo, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) confirma essa informação sobre o acesso à rede mundial de computadores, por meio da PNAD<sup>24</sup>. Divulgada em 2015, mas com dados de dois anos atrás, a pesquisa estimou em 85,6 milhões (49,4% da população brasileira) o contingente de pessoas que utilizaram a Internet por meio de diversos equipamentos (microcomputador, telefone celular, *tablet* e outros).

A utilização da Internet por meio de microcomputador estava presente em 27,6 milhões de domicílios (88,4% daqueles com acesso à Internet). Nos demais 3,6 milhões de domicílios (11,6%), a utilização da Internet era realizada somente por meio de outros equipamentos.

Ainda a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, que realizou cerca de 18 mil entrevistas, traz mais luz ao debate sobre a relevância de cada um dos veículos de comunicação. Depois da TV, preferência de 95% dos brasileiros, o rádio é o segundo meio de comunicação mais presente na vida das pessoas, com 55%.

---

<sup>23</sup> Empresa de pesquisas no mercado digital e consultoria tecnológica dos Estados Unidos, que fornece tendências relacionadas ao *marketing* digital, mídia e comércio.

<sup>24</sup> Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, na qual o IBGE apura anualmente informações sobre características demográficas e socioeconômicas da população.

Houve uma queda em relação ao ano anterior, quando o levantamento indicou que 61% tinham o costume de ouvir rádio.

Em compensação, aumentou a quantidade de entrevistados que disseram ouvir rádio todos os dias, de 21% em 2014 para 30% em 2015. A Web ficou com a terceira colocação: 48% informaram ter a rotina de acessar a Internet.

Realizado pelo Ibope por encomenda da Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República, o extenso e detalhado levantamento tem como objetivo compreender melhor os “hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”, como diz o subtítulo da obra.

O diagnóstico, realizado pelo segundo ano consecutivo, mostrou que o rádio continua em alta na preferência popular. O relatório esmiúça o comportamento, as escolhas e os prazeres dos ouvintes.

A análise dos dados da pesquisa, feita pelo Ibope Inteligência, gerou uma informação muito importante: mesmo sem ter o protagonismo de meio século atrás, a fidelidade dos fãs do rádio, no comparativo com o telespectador da televisão, é inquestionável:

[...] a frequência de uso é medida em dias e a intensidade, em horas. Dessa forma, foi possível aferir quantos dias por semana os entrevistados estão expostos ao rádio e a quantidade média de horas diárias que usualmente dura essa exposição. Os dados indicaram uma frequência bastante inferior à da televisão: em geral, 30% dos brasileiros ouvem rádio todos os dias da semana, enquanto 44% nunca o fazem. Ao contrário da televisão, o hábito de ouvir rádio ocorre, principalmente, no período da manhã, independentemente do dia da semana, em especial das 6h às 9h. (SECOM-PR, 2015)

O trabalho da Secom traz outras conclusões que, por sua relevância, merecem citação:

[...] o rádio é um meio de comunicação que permite às pessoas realizarem outras atividades enquanto escutam a programação, pois apenas 16% disseram ouvi-lo exclusivamente. Entre os ouvintes, 34% escutam rádio enquanto realizam alguma atividade doméstica e 33% o fazem enquanto se alimentam. E, assim como a televisão, o rádio também possui um componente social e aglutinador, já que serve como pano de fundo para conversas entre as pessoas (26%). (SECOM-PR, 2015)

Contribuindo com essa discussão, a Ipsos Brasil<sup>25</sup> divulgou pesquisa, trazendo resultados que confirmam a importância do rádio. Divulgada com exclusividade em junho de 2014 pelo site *Notícias da TV - NTV*<sup>26</sup>, a sondagem foi pedida pela rede de rádio paulista Jovem Pan, uma das referências nacionais em radiojornalismo, esporte e prestação de serviços.

De acordo com a pesquisa, na média de domingo à segunda-feira, o rádio tem o dobro da audiência da TV aberta das 6h às 12h. Nessa faixa horária, o rádio tem 1,815 milhão de ouvintes por minuto na Grande São Paulo, enquanto a soma das televisões Globo, SBT, Record e até a TV Canção Nova resulta em 886 mil telespectadores em igual espaço de tempo.

O jornalista Daniel Castro<sup>27</sup> relata que, na faixa das 12h às 14h, o rádio tem audiência ainda mais expressiva do que pela manhã. A TV aberta, entretanto, tem um salto extraordinário para quase 2 milhões de telespectadores.

Nesse intervalo de tempo, diz ele, só as emissoras que transmitem em FMs de São Paulo têm 1,6 milhão de ouvintes. À noite, a TV aberta desequilibra. Entre 17h e 19h, a Globo e as demais redes de televisão somam 5,6 milhões de telespectadores, cinco vezes a audiência do rádio (1,15 milhão).

Citando profissionais do rádio, Castro afirma:

[...] a maior parte da audiência hoje vem do carro e do telefone celular, que substituiu o velho radinho de pilha. Nos transportes coletivos de São Paulo, muita gente anda de fone no ouvido. No congestionado trânsito da cidade, o rádio do carro [ou o do aparelho celular] é um companheiro. (CASTRO, 2014).

Também com dados de 2014, pesquisa do Ibope Media, mostra que 52 milhões de pessoas nas 13 principais regiões metropolitanas ouvem rádio (89% dos entrevistados). O Instituto desenvolveu um infográfico sobre o consumo de rádio no Brasil, reproduzido no final deste trabalho (**Anexo: Pesquisa Ibope Media 2014**).

Outra pesquisa, esta realizada pela rede nacional de emissoras Antena 1 e divulgada em agosto de 2015, procurou entender os hábitos dos ouvintes de rádio no Brasil. O primeiro dado que chama a atenção é que 80% dos entrevistados afirmaram ouvir rádio de segunda-feira a domingo.

---

<sup>25</sup> Empresa multinacional francesa de pesquisa e de inteligência de mercado, está presente em 85 países. No Brasil, desde 1997.

<sup>26</sup> Site de jornalismo independente hospedado no Portal UOL.

<sup>27</sup> Editor-chefe do site Notícias da TV – NTV.

No que diz respeito a este trabalho, um dado foi muito importante: o crescimento considerável do “*streaming*” (rádio via Internet), que no levantamento revelou uma preferência de 58% dos respondentes, contra 42% que escolheram a rádio em FM.

O local onde mais se está ligado no rádio é em casa (59% da preferência e, destes, 72% disseram não trocar de estação). A seguir, vem o carro e, em terceiro lugar, o trabalho.

O estudo também revelou os canais utilizados. A Antena 1 apurou que, em casa, o “radinho” lidera com 39%, enquanto o computador pessoal (*desktop*) e os dispositivos móveis (*laptop*, *tablet* e celular) ocupam o segundo e o terceiro lugares. Somados, ambos têm 51% da preferência. No automóvel, o som embutido ganhou com 78%. Já no trabalho, o computador foi o escolhido em 37% dos casos (ver infográfico na próxima página).

Bruna Garcia, da equipe de *marketing* da Antena 1, fez sua avaliação:

[...] ouvir rádio não saiu de moda entre os brasileiros. O que acontece é que alguns hábitos de consumo mudaram, e hoje o *streaming* responde por uma parcela significativa da audiência. O rádio continua sendo o meio mais próximo ao ouvinte, que acaba criando uma relação de intimidade com suas estações preferidas. (GARCIA, 2015)

Figura 3 – Hábitos dos ouvintes de rádio no Brasil





Se não chega ser um aforismo para dar suporte à crescente audiência do rádio via Web, jornalistas e radialistas referidos na declaração de Daniel Castro dão um indicativo dos novos caminhos abertos no segmento da radiodifusão.

O jornalista Heródoto Barbeiro<sup>28</sup>, por exemplo, sustenta que, longe de ser um meio ultrapassado, o rádio reafirma constantemente a sua condição de veículo indispensável no cotidiano das pessoas. Em entrevista<sup>29</sup> no último ano do século passado, ele foi tão categórico quanto profético:

O rádio nunca morrerá. O que deve mudar é a forma de recepção, e a forma de receber as transmissões. Os equipamentos é que deixarão de existir e as pessoas começarão a ouvir áudio pelo computador, seja ele o tradicional, portátil, ou instalado nos próprios automóveis. (BARBEIRO, 2000)

Uma década e meia depois, percebe-se que Heródoto tinha razão. Na sua mesma linha de raciocínio futurista, mal comparando os personagens, estava o educador canadense Herbert Marshall McLuhan, tão respeitado quanto polêmico teórico da comunicação. Fabio Victor, em artigo<sup>30</sup> publicado pelo jornal *Folha de S. Paulo* para lembrar o centenário de nascimento de McLuhan, também o distinguiu como um visionário:

A roda é uma extensão do pé, o livro é uma extensão do olho; a roupa, uma extensão da pele, e a Internet, uma extensão do cérebro. O canadense Marshall McLuhan [...] formulou esses axiomas há mais de 40 anos, quando nem sinal havia da rede mundial de computadores. Criou-a ligeiramente modificada, é verdade: usando no lugar de Internet o conceito "circuitação eletrônica" e, no de cérebro, "sistema nervoso central". Graças às profecias sobre o que seria a evolução dos meios eletrônicos, a partir dos anos 1990, o teórico da comunicação saiu do limbo a que fora relegado na década anterior (após a euforia de sua descoberta nos 60/70), virou de novo pop e foi chamado de "santo padroeiro da Internet" pela 'Wired'<sup>31</sup>. (VICTOR, 2011)

---

<sup>28</sup> Heródoto Barbeiro é âncora na TV Record News, professor de História, palestrante e autor de vários livros na área de jornalismo, história e mídia training na TV.

<sup>29</sup> Entrevista para o Jornal Livraria Cultura News, nº 92. Novembro de 2000. Disponível em: [http://www.locutor.info/Biblioteca/O\\_radio\\_esta\\_mais\\_vivo\\_do\\_que\\_nunca.doc](http://www.locutor.info/Biblioteca/O_radio_esta_mais_vivo_do_que_nunca.doc). Acesso em 12 ago. 2015.

<sup>30</sup> Artigo Big Mac – Centenário revigora originalidade de Marshall McLuhan, publicado pelo jornal *Folha de S. Paulo*, 21 julho de 2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2011/07/946450-centenario-revigora-originalidade-de-marshall-mcluhan.shtml>. Acesso em 14 nov. 2014.

<sup>31</sup> Revista mensal norte-americana que aborda questões tecnológicas e sua influência na sociedade, cultura, economia e política. Quando foi criada, em 1993, a Wired inspirava-se editorialmente pelas ideias de McLuhan.

Doutora em Comunicação, Nélia Rodrigues Del Bianco, em *Radiojornalismo em Mutação na Era Digital*<sup>32</sup>, reforça:

O rádio continua sendo uma ‘extensão do homem’, mas as mudanas sociais e tecnológicas forjaram uma forma diferente. Urge encontrar sua nova ‘extensão’, para que o mais antigo meio eletrônico de comunicao de massa se reinvente mais uma vez. (DEL BIANCO, 2005, p.154)

Esse conceito ficou mais robusto seis anos mais tarde em artigo que escreveu para o livro “O Rádio Brasileiro na Era da Convergência”, que reúne, além do que ela própria escreveu, estudos de pesquisadores do Grupo de Trabalho de Rádio da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicao (Intercom). Para Del Bianco, o rádio “precisa abraar a internet e a comunicao móvel – não apenas como ferramentas de venda ou de marketing, mas principalmente como negócio que depende da interatividade e do desenvolvimento tecnológico”. E acrescenta:

Além disso, deve apostar no seu conteúdo e fazê-lo encontrar caixas de ressonância para além do aparelho receptor tradicional. Diante da fragmentao da audiência   necessário buscar o ouvinte onde estiver. E a melhor forma de atraí-lo   pelo conteúdo significativo que apresente vínculos com o local, a comunidade, o entorno do seu cotidiano. Esse é o grande diferencial do rádio: o sentido de proximidade, o localismo. (DEL BIANCO, 2012, p. 35 e 36)

A frase com o qual encerra seu artigo se encaixa adequadamente no conceito que vem sendo defendido ao longo desta monografia: “O futuro pertence aos que sejam capazes de reinterpretar a sonoridade em tempos de conexão com o ambiente digital.”

---

<sup>32</sup> Trabalho apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e M dia Sonora, IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicao, Porto Alegre, RS, 2004. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/93547990338816167875365087967327564175.pdf>.

Acesso em 16 ago. 2015

## 5 – METODOLOGIA DE PESQUISA E RESULTADOS OBTIDOS

Para dar suporte a este estudo, foi desenvolvida pesquisa qualitativa-quantitativa para tentar comprovar que, com a incorporação do veículo rádio, a estrutura de comunicação da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) pode ter um avanço significativo e ser um grande diferencial na comparação com as demais entidades do chamado “Sistema S”.

Como já relatado no Capítulo I, além da CNC, integram esse Sistema os braços sociais e de educação profissional das Confederações Nacionais da Indústria (CNI), do Transporte (CNT), da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), da Organização das Cooperativas (OCB) e do Sebrae (micro e pequenas empresas).

Como universo a ser pesquisado, foram elencadas quatro categorias, consultadas simultaneamente:

- 1) Categoria Empresários de Comunicação;
- 2) Categoria Empresários do Comércio;
- 3) Categoria Comerciantes; e
- 4) Categoria Usuários em geral.

Na primeira Categoria (Empresários de Comunicação), foi realizada pesquisa de campo qualitativa, a partir de roteiros de entrevistas feitas com empresários selecionados por sua real experiência de operação e gestão de rádio na Web. Foram escolhidos personagens com perfis que, com suas contribuições, deram amplitude e consistência ao material final. Os resultados dessas contribuições tiveram tratamento textual e reprodução parcial.

Afora a atuação comum na condição de empresários, os entrevistados se diferenciam por seus focos profissionais: um trabalha com produção de *jingles* em estúdio próprio e é professor universitário em Brasília; na mesma cidade, outro é diretor de empresa de assessoria de comunicação e blogueiro; e o último é jornalista e administra um *site* de política, economia e variedades em Santa Catarina.

Estes profissionais deram colaboração fundamental para três indicadores, contribuições estas que serão apresentadas no capítulo a seguir:

- explicitar a importância do veículo rádio na estrutura de comunicação social corporativa;

- identificar possibilidades de ganho de visibilidade e alcance da informação com a introdução do meio rádio; e

- indicar os caminhos e as etapas a serem superadas para atingir essa meta.

Nas demais três categorias (empresários do comércio, comerciantes e cidadãos), a pesquisa visou recolher informações que indicassem com clareza o interesse dos potenciais “consumidores” da “Rádio Comércio” na Web.

Antes de explicitar como se deu a coleta de dados nas demais categorias, importante destacar que a CNC é integrada por 27 Federações Estaduais do Comércio (Fecomércio) e sete Federações Nacionais: Federação Nacional dos Despachantes Aduaneiros (Feaduaneiros), Federação Nacional do Comércio de Combustíveis e de Lubrificantes (Fecombustíveis), Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas (Fenacon), Federação Nacional das Empresas Prestadoras de Serviços de Limpeza e Conservação (Febrac), Federação Nacional de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (FNHRBS), Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados e de Resseguros, de Capitalização, de Previdência Privada, das Empresas Corretoras de Seguros e de Resseguros (Fenacor) e Federação Nacional das Empresas de Segurança e Transporte de Valores (Fenavist).

Como recorte desta pesquisa, foram utilizadas entrevistas levantadas nas bases de atuação das Fecomércios, com a participação de 17 estados e do Distrito Federal, o que representa exatamente dois terços do total.

Para sua realização, foi convidada, em caráter rigorosamente particular, a rede de comunicadores das 27 Federações de Comércio nos Estados e no Distrito Federal. Aqueles que se dispuseram a doar seu tempo, foram informados de que se tratava de um trabalho acadêmico e, portanto, desvinculado do que eventualmente poderia ser interpretado como ação institucional. Foi deixado claro a todos que, mesmo direta ou indiretamente interessados no resultado da pesquisa, estariam colaborando exclusivamente na condição de colegas de profissão.

Os entrevistadores receberam orientações para ouvir os três grupos restantes. Como orientação, os jornalistas deveriam questionar cinco pessoas, sendo três empresários (preferencialmente do setor terciário), um comerciante e uma pessoa comum. Os entrevistados foram identificados por nome e

sobrenome e enquadrados em uma das três categorias restantes (empresário, comerciário ou cidadão). Os consultados tiveram que responder a apenas duas perguntas.

Para dar legitimidade à pesquisa, em primeiro lugar os entrevistadores explicavam o que é uma rádio na Web àqueles consultados que não sabiam. A segunda questão só era feita se a resposta dada à primeira tivesse sido positiva. As perguntas foram as seguintes:

1) O Sr.(a) ouviria uma rádio na Internet que tratasse de temas ligados ao comércio? (Sim/Não)

2) Em caso positivo, o que gostaria de ouvir (notícias do setor, histórias de sucesso, informação econômica, música, outra/qual)?

No total, foram obtidas 101 respostas. O levantamento foi realizado pessoalmente, por *e-mail* ou por telefone entre os meses de julho e agosto de 2015.

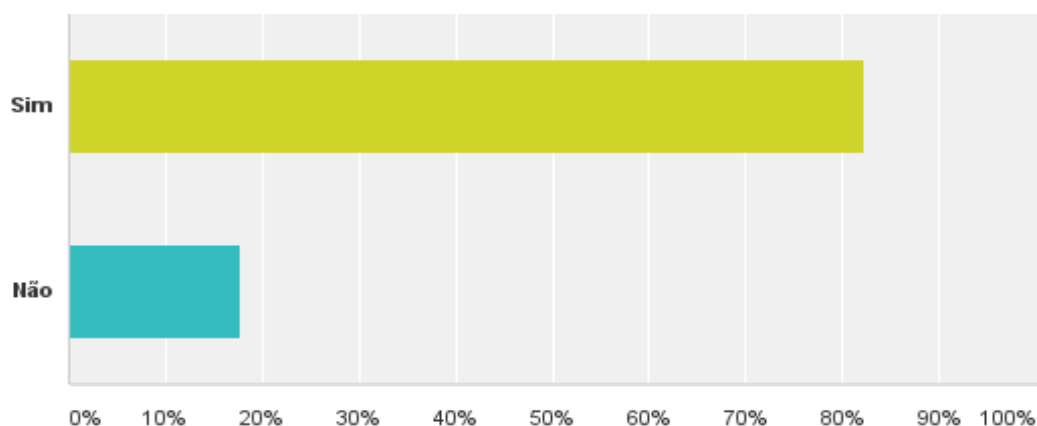
Para a primeira pergunta – “O Sr. (a) ouviria uma rádio na Internet (Web) que tratasse de temas ligados ao comércio? ” –, a imensa maioria (82,18%) respondeu afirmativamente. Menos de 18% dos entrevistados não mostraram interesse em sintonizar a “Rádio Comércio”. A tabela e gráfico a seguir consolidam esses números:

**Tabela 1 - Respostas à pergunta: O Sr. (a) ouviria uma rádio na Internet (Web) que tratasse de temas ligados ao comércio?**

Opções de resposta	Respostas	
Sim	82,18%	83
Não	17,82%	18
<b>Total</b>		<b>101</b>

Fonte: Edson Chaves Filho e assessores de comunicação de Fecomércios

**Gráfico 1 - Respostas à pergunta: O Sr. (a) ouviria uma rádio na Internet (Web) que tratasse de temas ligados ao comércio?**



Fonte: Edson Chaves Filho e assessores de comunicação de Fecomércios

A pesquisa prosseguiu apenas para os 82,18% a favor do projeto. O interesse agora era pensar na frente, numa possível programação. A pergunta formulada foi: “Em caso positivo para a questão anterior, o que gostaria de ouvir?” Nesta questão, havia a possibilidade de múltiplas respostas.

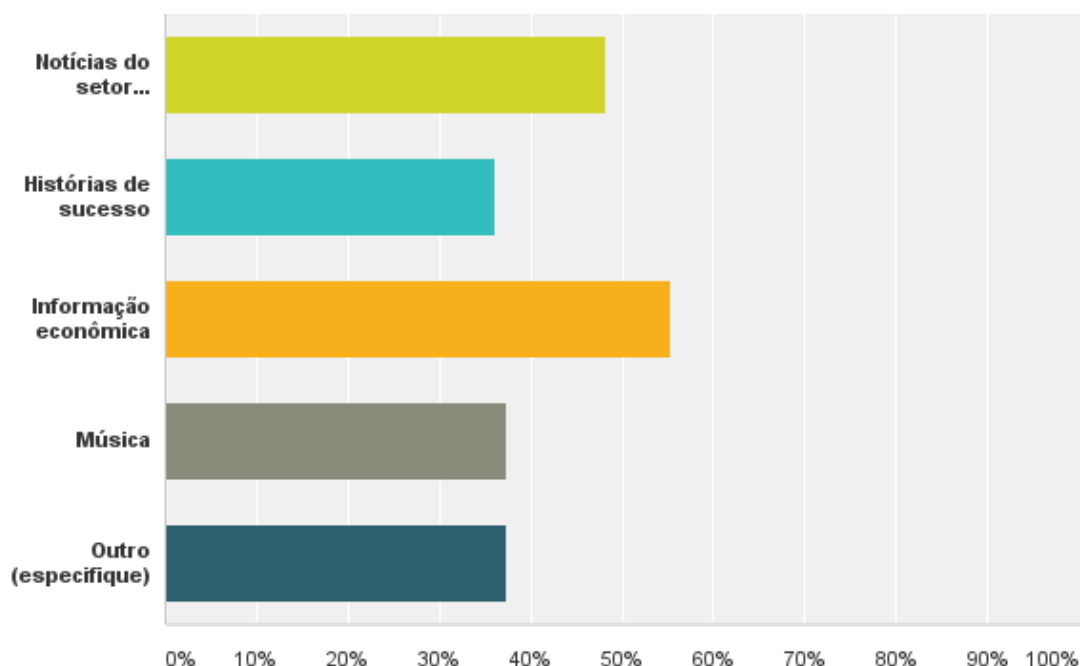
A maioria dos respondentes (55,42%) informou que gostaria de ouvir informação econômica. Uma explicação aceitável para isso está no fato de que, em cada cinco entrevistados, três serem empresários, que naturalmente, por dever de ofício, se interessam pelas oscilações do comportamento da economia. Em segundo lugar, apareceu a opção “notícias do setor (comércio)”. A música aparece como terceira alternativa (37,35%).

**Tabela 2 - Respostas à pergunta: Em caso positivo para a questão anterior, o que gostaria de ouvir?**

Opções de resposta	Respostas	
Notícias do setor (comércio)	48,19%	40
Histórias de sucesso	36,14%	30
Informação econômica	55,42%	46
Música	37,35%	31
Outro (especifique)	37,35%	31
<b>Total de respondentes: 83</b>		

Fonte: Edson Chaves Filho e assessores de comunicação de Fecomércios

**Gráfico 2 - Respostas à pergunta: Em caso positivo para a questão anterior, o que gostaria de ouvir?**



Fonte: Edson Chaves Filho e assessores de comunicação de Fecomércios

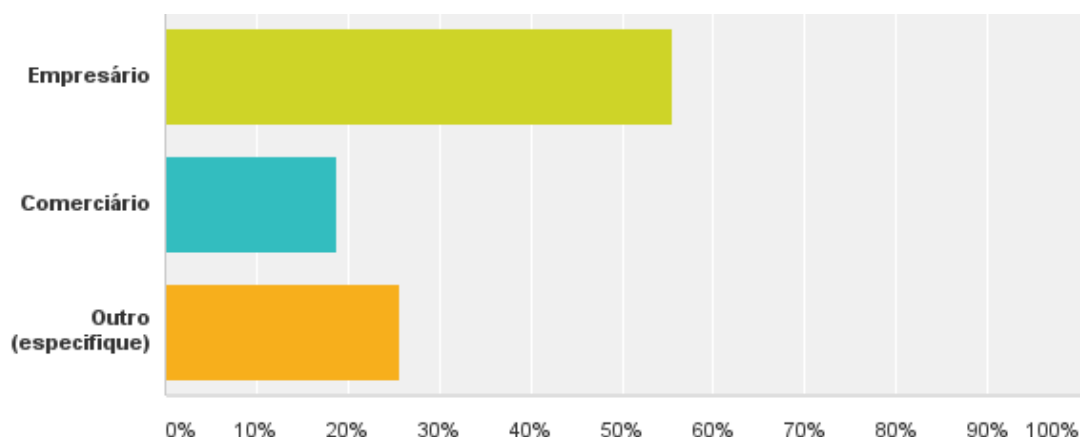
Mais da metade (55,45%) das 101 pessoas que se dispuseram a responder era formada por empresários. Cidadãos comuns, com profissões diversas, foram responsáveis por pouco mais de um quarto das respostas, enquanto os comerciantes atingiram 18,81%.

**Tabela 3 – Classificação dos respondentes por função (empresário, comerciante, outro / cidadão)**

Opções de resposta	Respostas	
Empresário	55,45%	56
Comerciante	18,81%	19
Outro (especifique)	25,74%	26
<b>Total</b>		<b>101</b>

Fonte: Edson Chaves Filho e assessores de comunicação de Fecomércios

**Gráfico 3 – Classificação dos respondentes por função  
(empresário, comerciário, outro / cidadão)**



Fonte: Edson Chaves Filho e assessores de comunicação de Fecomércios

O maior número de participantes da pesquisa foi do Distrito Federal (11,88%). São Paulo e Mato Grosso dividiram a segunda colocação, com 8,91% dos entrevistados cada.

Como a coleta de dados se deu de forma colaborativa, não foram obtidas participações em nove estados: Amapá, Amazonas, Bahia, Ceará, Goiás, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

As tabelas e gráficos seguintes registram a contribuição de cada um dos estados e do Distrito Federal:



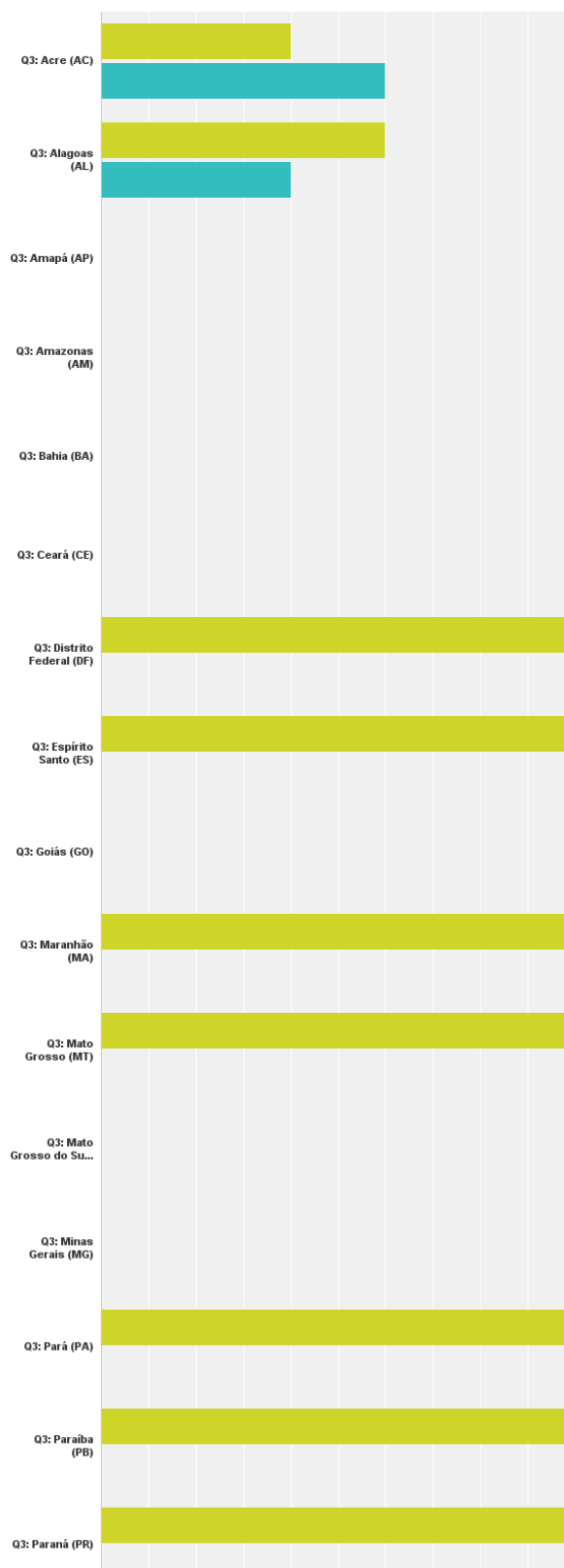
**Tabela 4 – Unidade da Federação de origem dos respondentes**

<b>Opções de resposta</b>	<b>Respostas</b>	
Acre (AC)	4,95%	5
Alagoas (AL)	4,95%	5
Amapá (AP)	0,00%	0
Amazonas (AM)	0,00%	0
Bahia (BA)	0,00%	0
Ceará (CE)	0,00%	0
Distrito Federal (DF)	11,88%	12
Espírito Santo (ES)	4,95%	5
Goiás (GO)	0,00%	0
Maranhão (MA)	4,95%	5
Mato Grosso (MT)	8,91%	9
Mato Grosso do Sul (MS)	0,00%	0
Minas Gerais (MG)	0,00%	0
Pará (PA)	2,97%	3
Paraíba (PB)	4,95%	5
Paraná (PR)	3,96%	4
Pernambuco (PE)	4,95%	5
Piauí (PI)	2,97%	3
Rio de Janeiro (RJ)	0,00%	0
Rio Grande do Norte (RN)	4,95%	5
Rio Grande do Sul (RS)	0,00%	0
Rondônia (RO)	4,95%	5
Roraima (RR)	4,95%	5
Santa Catarina (SC)	5,94%	6
São Paulo (SP)	8,91%	9
Sergipe (SE)	4,95%	5
Tocantins (TO)	4,95%	5
<b>Total</b>		<b>101</b>

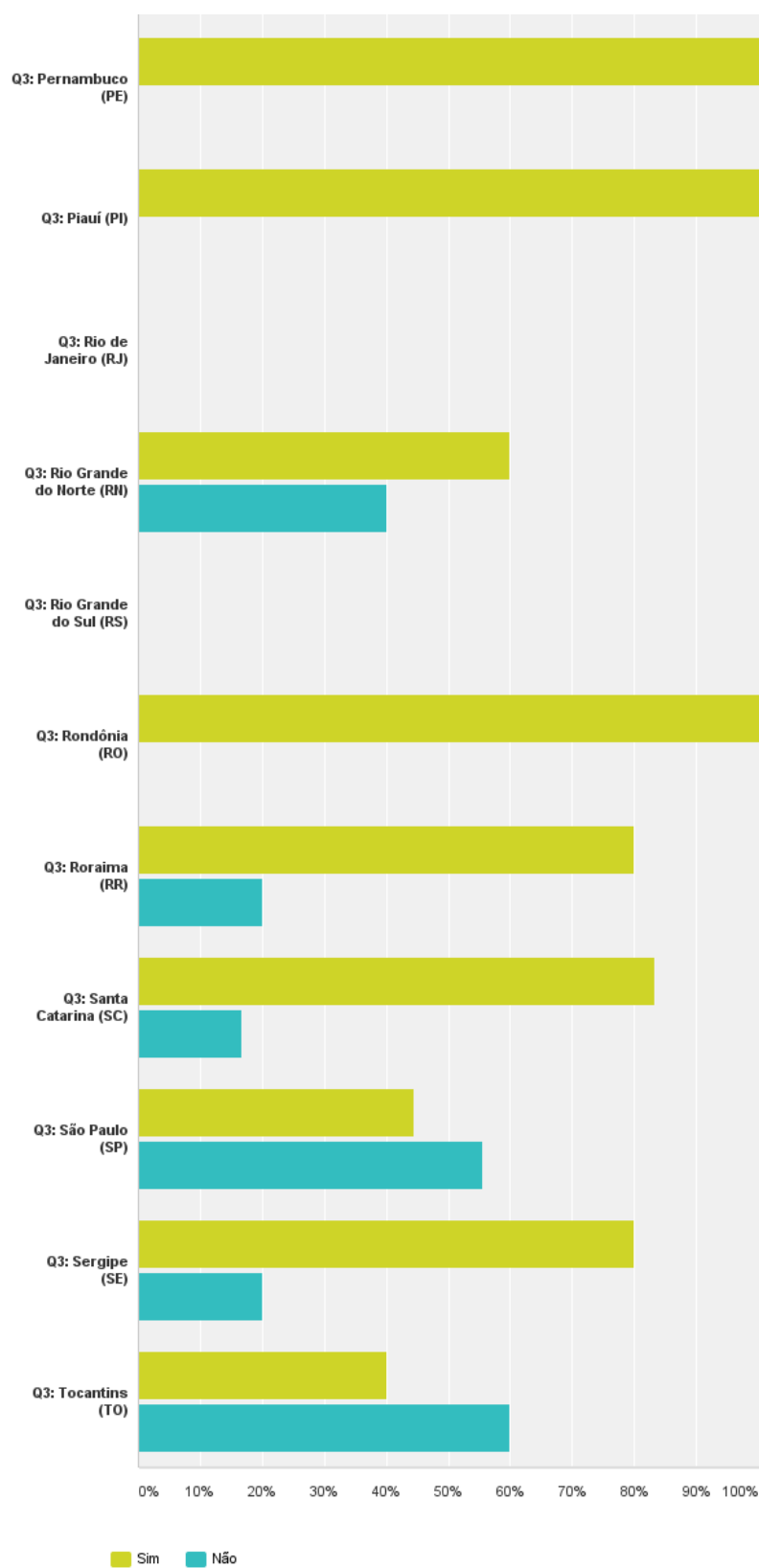
Fonte: Edson Chaves Filho e assessores de comunicação de Fecomércios

Um dado chama a atenção: a maioria dos entrevistados do Acre, São Paulo e Tocantins não se interessou em ouvir a “Rádio Comércio”:

**Gráfico 4 – Interesse ou não em ouvir a “Rádio Comércio”  
por Unidade Federativa**



**Gráfico 4 – Interesse ou não em ouvir a “Rádio Comércio”  
por Unidade Federativa (continuação)**



Fonte: Edson Chaves Filho e assessores de comunicação de Fecomércios

## 6 – ANÁLISE E ESTUDO DE CASO

O rádio, como meio de informação e entretenimento, tem muitos aficionados. Tê-lo como produto de uma estrutura de comunicação corporativa também entusiasma profissionais. Marcelo Goedert<sup>33</sup> afirma que “uma rádio Web para qualquer organização é um bem valiosíssimo”. Ele defende firmemente a iniciativa, tanto pelo seu motivo principal – a capilaridade e a penetração do veículo: a rádio fala para milhões –, quanto pelo custo mais baixo do que uma emissora comercial e com um mínimo de exigências legais.

Pelo fato de ela ser Web, a despesa para implantação é menor, revela Goedert. Não há necessidade de investir milhares de reais, como seria o caso de uma emissora física. Em termos de equipamentos, não precisa ter um transmissor e a manutenção será básica.

Outra grande vantagem, acrescenta, é não precisar de uma outorga no Ministério das Comunicações para funcionar. Do ponto de vista de pessoal, exigirá, como regra, apenas um programador e um jornalista responsável.

Goedert alerta, contudo, para o foco da nova mídia no caso de vir a ser incorporada à estrutura de comunicação da Confederação, como propõe este estudo. Como será uma emissora institucional, sem o apelo da propaganda e da publicidade, não disputará audiência com os milhares de rádios comerciais existentes dentro e fora da Web. A Rádio Comércio, portanto, precisa ter claro a quem vai falar.

Seu planejamento precisa incluir respostas a questões como: a quem vão interessar suas transmissões (dirigentes do sistema, empresários do setor, gerentes de redes varejistas, empregados de lojas, funcionários do Sistema Comércio)? Haverá um horário de funcionamento? Seus programas serão produzidos visando o quê?

---

<sup>33</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília, diretor da empresa Áudio Fidelity Produções Ltda. e representante no Brasil do Consórcio DRM (Digital Radio Mondiale), organização internacional sem fins lucrativos constituída por empresas de radiodifusão, fornecedores de rede, fabricantes de transmissores e receptores, universidades, sindicatos de radiodifusão e institutos de pesquisa. O objetivo do Consórcio é apoiar e difundir um sistema de radiodifusão digital adequado para uso em todas as faixas de frequências. Conta atualmente com mais de 100 membros e apoiadores de 39 países ativos.

Ter profissionais formando um time qualificado é o primeiro e fundamental passo, porque serão eles que vão gerar conteúdo de qualidade, serão eles que criarão o perfil, a “cara” da Rádio Comércio, orienta o executivo.

E mesmo sendo uma emissora criada para um público-alvo bem definido, isto é, que falará só sobre os interesses do comércio de bens, serviços e turismo, a Rádio Comércio precisará ter um cuidado adicional. Mesmo restrito, dentro desse público há uma natural segmentação, porque, sob o mesmo guarda-chuva do setor, transmitirá informações para diferentes “cabeças”: são empresários, gestores, comerciários e pessoas comuns. “Não se conseguirá agradar a todos ao mesmo tempo, daí o enorme cuidado necessário no planejamento da programação”, diz.

Goedert adverte ainda para a atenção que precisa ser dada, quando da criação do conteúdo, às especificidades do rádio:

Não dá para pôr no ar conteúdo, seja música, seja notícia, seja um programa sobre um tema de interesse, que não gere um mínimo de atrativo para quem está escutando. Mobilidade e instantaneidade, por exemplo, são algumas das características inerentes ao rádio e pelo menos parte do seu conteúdo de programação deve levar isso em conta. O que vai definir, contudo, o que os ouvintes querem será ampla e detalhada pesquisa, para a qual a CNC poderia contar com a ajuda das Federações de Comércio nos estados para realizar. Essa pesquisa poderia ser feita durante o período experimental de operação da rádio.

Pioneiro na introdução do veículo rádio como forma de ampliar o alcance da comunicação entre as instituições que integram o Sistema S, Edgar Lisboa<sup>34</sup>, criador e diretor da Rádio Digital News<sup>35</sup>, idealizou a Rádio Indústria para o Sistema Indústria<sup>36</sup>, em 2005, quando ocupava a Gerência Executiva da unidade de Comunicação da CNI. Com ênfase em jornalismo e música, o veículo foi

---

<sup>34</sup> Presidente do Instituto Brasileiro do Rádio (IBR) e diretor executivo da Texto Final Comunicação, escreveu mais de 1.600 artigos sobre liberdade de imprensa e ética na comunicação. Foi diretor Nacional de Jornalismo e Esporte do Sistema Globo de Rádio (CBN/Rádio Globo); diretor de Comunicação da Globalstar do Brasil e diretor de Jornalismo do Jornal de Brasília. Foi Gerente Executivo da Unidade de Comunicação (Unicom) do Sistema Indústria (CNI-Sesi-Senai-IEL).

<sup>35</sup> Rádio Digital News. Disponível em: <http://www.edgarlisboa.com.br/radio-digital-news-2/>. Começou a operar em 2009, seguindo a tendência das modernas rádios *online*, com programação musical e notícias.

<sup>36</sup> Sistema Indústria é formado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), Serviço Social da Indústria (Sesi), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) e o Instituto Euvaldo Lodi (IEL).

marco para uma nova opção de comunicação institucional. Ele conta como surgiu a ideia:

Quando fui para a CNI, vi a necessidade de as bases, no caso, as Federações de Indústria dos estados, receberem e mandarem informação direta para o público de interesse, empresários e executivos. Então, em vez de depender de rádios de terceiros, que nem sempre traziam a informação de que precisávamos e da forma que entendíamos precisaria chegar, começamos a estruturar a Rádio Indústria, que teria endereço na Internet.

Lisboa revela que, à época, houve muitas e longas negociações para persuadir as lideranças do Sistema Indústria de que a instituição estava oferecendo uma boa ideia para pôr em prática. Uma etapa fundamental do processo foi convencer os dirigentes no âmbito estadual para que se envolvessem plenamente no projeto.

Essa fase, é preciso enfatizar, acabou sendo muito gratificante porque, além da aprovação, conquistamos o apoio à iniciativa, manifestada em orientação às áreas de comunicação social das Federações no sentido de que fossem ao máximo colaborativas com a [Comunicação da] CNI, que gerenciaria a operação Rádio Indústria. Isso significava, na prática, receber as informações em áudio e retransmiti-las, em áudio ou texto. Da mesma forma, se consolidou um compromisso de a Federação enviar boletins sonoros à Rádio.

Atualmente, a Rádio Indústria não existe mais nos moldes em que foi criada e permaneceu até o final dos anos 2000. No início desta década, uma nova orientação jornalística veio com a criação da Diretoria de Comunicação (Dircom), que no Sistema Indústria é integrada (CNI, Sesi, Senai e Instituto Osvaldo Lodi – IEL<sup>37</sup>).

A operação diária da rádio de então foi transformada em três boletins informativos por dia, com sonoras agregadas a releases em texto produzidos pela Dircom, divulgados de segunda à sexta-feira, em espaços pagos nas emissoras comerciais com rede nacional CBN e BandNews e Itatiaia, de Belo Horizonte. Sirlei Lopes<sup>38</sup>, responsável pela produção dos boletins, esclarece que cada entidade responde pelo custo do informativo:

---

<sup>37</sup> Braço de gestão corporativa, educação empresarial e desenvolvimento de carreiras.

<sup>38</sup> Jornalista e radialista da área de Multimídia da Gerência de Jornalismo da Dircom CNI.

Cada Casa paga o seu e tem garantida a personalização, isto é, um padrão de vinhetas<sup>39</sup> de abertura e de encerramento do informativo característico para a CNI, o Sesi, o Senai e o IEL. O assunto a ser divulgado é definido por consenso entre a instituição e a equipe de comunicação. Os boletins têm um minuto de duração.

Por contrato, além disso, as emissoras de âmbito nacional CBN e BandNews só publicam as notícias referentes ao Sesi e ao Senai. Na Itatiaia, é livre, qualquer uma das entidades pode ter seus temas divulgados. Lopes ressalva que, caso julgue importante que a informação alcance todo o País, CNI e IEL têm liberdade para comprar espaço eventual.

O esforço de comunicar existe, mas a Dircom ainda não mediu o retorno de suas ações de divulgação, reconhece Pires. Às vezes, diz ele, o impacto é percebido pelo *site* ou pelas redes sociais:

Alguém entra no Portal da Indústria<sup>40</sup> ou em nossas páginas no *Facebook* ou no *Instagram* e comenta que ouviu tal coisa no rádio e gostaria de saber mais detalhes. Isso, por óbvio, não serve como sensor, não dá para avaliar dessa forma. São apenas comentários eventuais ou mesmo questionamentos de usuários em busca de mais detalhes, orientação sobre procedimentos, etc. Imaginamos que haja grande penetração, mas não temos metodologia para quantificar e muito menos qualificar esse público.

Tão logo são divulgados nas emissoras, os boletins são armazenados no *SoundCloud*<sup>41</sup>, onde ficam também todos os arquivos sonoros do Sistema Indústria. Assim, qualquer pessoa pode ouvir e, se for do seu interesse, baixar. Os boletins ainda não são disponibilizados no Portal. Mas a equipe de jornalismo toma o cuidado de introduzir, no encerramento de cada informativo, o endereço eletrônico da entidade ao qual o assunto está vinculado.

Edgar Lisboa compreende a opção da CNI em relação à operação de rádio, mas continua defendendo com firmeza a importância da emissora *online* no portfólio de comunicação. Para ele, aliás, é inevitável estar na Web, seja qual for o veículo. Existem plataformas diferentes para distribuição do material, mas estar na Web é fundamental, sentencia.

Criar e, mais do que isso, operacionalizar uma emissora de rádio na Web, como mostraram os empresários Marcelo Goedert e Edgar Lisboa, não é difícil,

---

<sup>39</sup> Som ou texto curtos, veiculados no início ou fim, que identificam uma emissora de rádio ou um programa.

<sup>40</sup> Portal da Indústria. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/>

<sup>41</sup> Plataforma *online* de publicação gratuita de áudio.

mas requer gestores bastante informados sobre o que é, o que representa, o que traz de benefícios e os investimentos necessários. E lembrar que não se trata mais de apenas um único meio de comunicação, agora são dois – a rádio e a Internet.

Conhecer o público, saber o que ele quer ouvir e ver e como quer interagir é de vital importância, para uma rádio Web. Isso vale, aliás, para qualquer conteúdo que seja pensado para obter lucro, pois somente com audiência os investidores vão considerar um projeto como oportunidade de negócios.

Uma rádio na Web tem poucas, mas significativas diferenças em relação a uma estação tradicional, observa o jornalista Marcelo Fernandes Corrêa, criador e editor da RWBrasil (Rádio Web Brasil, que opera a partir de Florianópolis). As mais expressivas são: não ter transmissor nem antena e, por enquanto, não precisar de outorga pública para operar.

Os canais tradicionais de transmissão em FM e AM, com suas frequências em OM, OC e OT, são concessões públicas. De resto, as rádios Web precisam de tudo que uma emissora convencional necessita na sua formatação técnica (mesa de som, *links*, microfones, computadores, placas de som, pré-amplificadores, monitores de vídeo, caixas de retorno, amplificador de linhas híbridas, entre outros equipamentos).

Quanto às instalações, é necessário pelo menos um estúdio. Como estamos tratando de uma rádio com conteúdo também jornalístico, implica ter uma redação (área que a Assessoria de Comunicação (Ascom) da CNC já possui), computadores ligados à Internet, com capacidade de edição de áudio para as pré-produções e gravações (iguais a uma rádio convencional).

O coração desta rádio Web será um robusto *modem*<sup>42</sup>. Este equipamento será acoplado a uma banda larga eficiente de, pelos menos, 40 *megabits*, que é a velocidade de conexão – quanto maior, melhor a qualidade, informa Marcelo Corrêa<sup>43</sup>.

Hoje já há inúmeros equipamentos e acessórios confiáveis de fabricação nacional e que, em termos de qualidade e segurança, suprem as exigências para

---

<sup>42</sup> Dispositivo eletrônico que modula e desmodula sinais, utilizado para transmissão de dados entre computadores ou via conexão à Internet.

<sup>43</sup> Com a experiência de três décadas em rádio, criou a RWBrasil (<http://rwbrasil.net>), Web rádio com sede em Santa Catarina, especializada em jornalismo.



uma boa operação técnica, revela. Indústrias brasileiras já fornecem microfones, computadores, placas de som, cabos e outros aparelhos de muito bom nível, que, com utilização cuidadosa e conservação periódica, garantem bom desempenho.

Se a opção for por uma estrutura operacional mais requintada, o mercado oferece equipamentos sofisticados de marcas de renome, que se diferenciam tanto pela qualidade, quanto pela robustez. Geralmente são produtos importados e, como regra, mais caros. Em troca, oferecem performance segura e longevidade, exigindo menos manutenção.

Um item importante, de acordo com Corrêa, é o computador central (aquele que leva a programação ao ar), que agrega um conjunto de elementos para assegurar o desempenho, a partir da memória de trabalho (RAM), de um potente processador e de memória de arquivamento (HD). Tal como os demais equipamentos, há alternativas de vários tipos (marcas, vantagens, segurança) e preços, que podem triplicar de valor de um para outro.

Uma Web rádio precisa ainda de um portal (página na Internet) para hospedar toda a plataforma voltada para a execução do trabalho de “*streaming*”<sup>44</sup> e de publicação de textos, imagens e documentos em geral. Para isso, ensina o empresário, o passo seguinte é contratar um serviço de conexão com a Internet. Existem diversas empresas que oferecem plataformas para criação e hospedagem de uma rádio na Web.

No caso, por exemplo, de uma rádio Web musical, a maioria hoje, há muitas opções na Internet. As futuras adaptações, como melhorias técnicas, novas exigências estéticas e/ou editoriais e atualizações de *hardware* e *software* podem ser feitas sem muita dificuldade e a custo mais baixo, a partir de “*templates*”<sup>45</sup> mais tradicionais e menos complexos. Normalmente, conforme o editor, as empresas ofertam hospedagem junto com *streaming*, e com baixo custo mensal.

Embora não seja o foco principal desta proposta para uma Rádio Comércio, é preciso ter atenção às ocasionais restrições para tocar música e reproduzir

---

<sup>44</sup> Tecnologia criada para transferir dados de áudio e vídeo, particularmente na Internet, em conexões que tornam mais rápido o acesso aos conteúdos *online*.

<sup>45</sup> Modelo ou estrutura predefinida que facilita o desenvolvimento de conteúdo.

vídeos. Como já dito anteriormente, uma rádio Web nada mais é - tecnicamente - do que um *site* que tem *streaming* de áudio e vídeo.

O advogado Renato Carvalho Borges, pós-graduado em Direito Penal e Processo Penal, sustenta que as rádios via Web não sofrem a incidência da lei 4.117/1962, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações e estabeleceu as condições para concessões e permissões de serviços de radiodifusão. Em texto sobre direitos autorais em rádios Webs, publicado em abril de 2015 no *site* O Artigo, ele contribui para este debate argumentando:

“[...] a veiculação do conteúdo em áudio é transmitida por redes de Internet, previamente autorizadas e, portanto, na condição de um serviço de valor adicionado, o que descaracteriza suas operações como serviços de telecomunicações. Nessas condições, o serviço de transmissão de Web rádios não depende de autorização do poder público.” (BORGES, 2015)

O jurista alerta, contudo, que não se pode confundir o meio de transmissão, que independe de prévia autorização estatal, com o conteúdo das transmissões, no caso, as músicas, as quais estão submetidas à Lei 9.610/1998, regulamentadora dos direitos autorais. Por essa legislação, a todo autor de música é garantido um valor em dinheiro quando sua obra é veiculada (em rádios, TV, *shows*, etc.). E a fiscalização e administração desses recursos cabem ao Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD).

Ao contrário dos Estados Unidos, onde o ordenamento jurídico contempla o pagamento de *royalties* sobre músicas executadas por rádios Web, no Brasil a legislação não é específica, gerando divergências doutrinárias. Renato Borges entende que, embora a Lei 9.610/98 não traga regulamento expresso sobre o *Webcasting* (transmissão de sons e imagens via Internet), é lícita, apesar de polêmica, a cobrança do ECAD pela execução de músicas via Internet.

Nas demais mídias existentes, como é o caso do *YouTube*, há apenas recomendações e/ou bloqueios simples quando da utilização de áudios e vídeos já publicados naquele portal. Isso impede que trilhas, vídeos e fonogramas possam ser usados em vídeos e depois publicados no *YouTube*. “Mas nada impede que esses mesmos conteúdos sejam usados direto nos portais das rádios Web”, observa Marcelo Corrêa.

As omissões nas leis incomodam aos profissionais, executivos e jornalistas do segmento. Marcelo Goedert, Edgar Lisboa e Marcelo Fernandes, ouvidos

para este estudo, foram unânimes em afirmar que o ideal é ter segurança jurídica, condição básica para o sucesso de qualquer atividade produtiva.

Já numa rádio Web com foco maior em jornalismo, a atenção deve ser voltada para a exigência de uma plataforma mais complexa e veloz. Ela precisa permitir mais alternativas de publicação, em termos de qualidade, quantidade e agilidade para transmissões ao vivo, tanto em áudio, como em áudio e vídeo, e programações em “*playlist*”<sup>46</sup> e “*podcast*”<sup>47</sup>, alerta o criador da RWBrasil.

Os projetos de programação técnica, isto é, aquilo que está por trás de um *site*, a sua plataforma digital, e os mecanismos/ferramentas de navegação precisam receber periodicamente manutenção de segurança e atualizações permanentes de inovações em *hardware* e *software*.

A seguir, uma lista básica para o funcionamento de uma rádio Web, com programa de jornalismo, de acordo com Marcelo Corrêa:

- Um computador (com capacidade de processamento de 2,7GHz; armazenamento de 1 TB; e 8 GB de memória RAM);
- Dois monitores de 21 polegadas;
- Uma mesa de som digital de seis canais;
- Uma placa de som externa robusta, para microfones, monitor *out – in – USB* e demais equipamentos;
- Um microfone de mesa, tipo condensador, multidirecional;
- Cabos blindados;
- *Modem* robusto com banda larga segura/estável com pelo menos 40 MB/s;
- Programas instalados de edição de áudio e vídeo e outros para edição de textos e conversores de mídias;
- Amplificador e caixas acústicas para monitoramento do estúdio.

“Normalmente, o *design* do *site* de rádio Web segmentada como se está propondo mira em um público bem identificado, exige criatividade, ferramentas práticas e eficientes e estética harmoniosa”.

---

<sup>46</sup> Em radiodifusão, refere-se a uma determinada lista de canções, que podem ser tocadas em sequência ou misturadas.

<sup>47</sup> Forma de transmissão de arquivos multimídia na Internet, com possibilidade de serem ouvidos a qualquer momento.

O visual da página deve ser desenvolvido com a mesma preocupação dedicada ao conteúdo, buscando cativar o internauta a conhecer mais e melhor o *site*, como orientam Patrick Linch e Sarah Horton em seu livro Guia de estilos da Web: princípios básicos de design para a criação de Web sites<sup>48</sup>.

A obra enfatiza a importância de um *design*, além de atrativo, funcional. Os autores também chamam a atenção no sentido de o processo não se esgotar na criação, pregando que o planejamento compreenda acompanhamento e estipulação de novas metas para que seja sempre competitivo.

Não existe padrão determinado sobre o tempo de programação ao vivo de uma rádio na Web. Mas a emissora pode ficar 24 horas no ar. Para isso, basta programar um “*media player*” (tocador) – um dos mais usados é o *iTunes*<sup>49</sup> – que será acionado quando, por exemplo, se completar 15 horas de programas ao vivo ou gravados, informa Marcelo Corrêa.

Esse procedimento, aliás, é adotado pelas rádios (e, se observa hoje, também pelas televisões) tradicionais, principalmente as chamadas “*all news*”, de conteúdo basicamente jornalístico, como CBN e BandNews, que mesmo durante o dia, mas principalmente na madrugada, repetem à exaustão notícias e reportagens levadas ao ar durante a programação.

Na prática, pode-se afirmar que uma rádio Web é um *site* que dispõe de áudio e vídeo. Nela, serão produzidos todos os conteúdos tradicionais de uma emissora convencional, que posteriormente serão transmitidos via Internet.

Os dados (textos, imagens, áudios e vídeos) são enviados para um servidor<sup>50</sup> contratado, numa operação chamada no mundo Web de “*upload*”. Feita a transmissão, as informações ficam disponíveis e podem ser acessadas, a qualquer tempo, por um usuário/ouvinte/internauta.

Para isso, por intermédio de um computador ou celular ligado à Internet, basta qualquer pessoa ir ao endereço do portal/*site* e escolher o que lhe interessa. Ao clicar num tema, será direcionado para aquele servidor. O

---

<sup>48</sup> Citado em Manual de Criação e Produção de uma Rádio online – Universidade Municipal de São Caetano do Sul – Curso de Comunicação Social – Rádio e Televisão José Roberto dos Santos - Trabalho apresentado como parte do processo de certificação do curso de Rádio e TV - Orientador: Prof. Ms. Moisés dos Santos.

<sup>49</sup> iTunes é um reprodutor de áudio e vídeo, desenvolvido pela multinacional de produtos eletrônicos norte-americana Apple, para reproduzir e organizar música digital, arquivos de vídeo e para a compra de arquivos de mídia digital.

<sup>50</sup> Computador central com grande capacidade de armazenamento e compartilhamento de arquivos diversos.

endereço/*link* traz os dados hospedados para serem vistos, ouvidos e lidos no computador que o acionou. Ele estará fazendo, neste caso, um “*download*”, isto é, recebendo as informações buscadas.

Corrêa faz ainda outras observações técnicas. Dependendo do seu tamanho (quantidade de *bits*<sup>51</sup>), a navegação dessas informações na Web (“*upload*” ou “*download*”) pode ser dividida em “pacotes” para facilitar a trafegabilidade no sistema, de acordo com as condições de velocidade da banda larga<sup>52</sup> da Internet.

Esta é a razão pela qual muitas vezes ouvimos ou assistimos conteúdos que parecem travar. Na prática, são os pacotes que atrasam pela falta de velocidade ou problemas no tráfego da Web.

No caso dos conteúdos já produzidos, eles são alojados numa plataforma de *site* criada especialmente para este fim. Essa área permite ao editor do portal acesso para atualização do material (título, subtítulo, texto, foto, documento, áudio e vídeos).

Uma vantagem sempre considerada é que, a qualquer instante, diante da necessidade de divulgar uma informação ao vivo, por exemplo, basta interromper a “*playlist*”, tirando a programação gravada do ar. O contato pode ser feito de qualquer lugar onde haja um computador ligado à Internet. Por meio de uma senha, o profissional entra na plataforma, publica, salva e, imediatamente, o conteúdo estará disponível no *site*.

No caso de uma intervenção sonora ao vivo, de fora do estúdio, a operação pode ser realizada através de um telefone (que será conectado na mesa de som). Bastará o operador abrir o canal do telefone e o jornalista falará ao vivo.

Mesmo que não haja operador à mesa, ainda assim é possível fazer uma transmissão e/ou interrupção do “*playlist*”. Basta que o editor deixe aberto um programa de manipulação remota, como o *TeamViewer*<sup>53</sup>, um dos mais usados por ser simples de usar e gratuito. De qualquer computador, usando uma senha, o editor acessa o computador do estúdio da rádio e pode fazer todas as

---

<sup>51</sup> O volume de tráfego em redes de computadores é geralmente descrito em termos de bits por segundo.

<sup>52</sup> Conexão de Internet que permite ao usuário navegar em alta velocidade.

<sup>53</sup> *Software* para acesso remoto, compartilhamento de área de trabalho, conferência *online* e transferência de arquivos entre computadores.

operações remotamente, tendo a imagem do seu monitor de estúdio na sua tela local.

“Esse tipo de publicação jornalística (textos, imagens, etc.), simultaneamente ou logo após um fato que justifique sua divulgação, dá ainda mais credibilidade ao veículo.”

No planejamento de uma rádio *online*, recomenda Corrêa, deve-se incluir ainda o contínuo acompanhamento de tendências e a eventual necessidade de viabilizar adaptações estético-editoriais. Decisiva nesse processo é a interatividade com usuários/ouvintes, abrindo canais nas mídias sociais digitais – *WhatsApp, Facebook, Twitter*, etc. – e também por *e-mail* e por telefone para receber suas opiniões, sugestões e reclamações.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em sua longa existência, o rádio vem dando inequívoca contribuição como meio de comunicação de massa. Ainda mais importante, trata-se de uma ferramenta que colabora decisivamente para a inclusão social, pois, tendo em vista sua capacidade de adaptação às novas tecnologias, à internet em particular, chega ao ouvinte a qualquer momento e onde quer que ele esteja, no extremo Norte do Brasil, em Caburaí, no Estado de Roraima, ou no extremo Sul, na gaúcha Chuí.

Nessa sua evolução natural acompanhando as mudanças provocadas pelos novos tempos, o rádio se mantém popular, atendendo às demandas por informação e entretenimento, além de oferecer a possibilidade de uma programação segmentada, no caso, a que interessa ao setor terciário.

Na comparação com outros meios de comunicação em geral e eletrônicos, como a televisão, em particular, há inquestionáveis vantagens operacionais e em termos de custos ao se explorar esta mídia na Web, como revelado por especialistas e comunicadores ao longo deste trabalho. E, se comparado com uma emissora tradicional, os benefícios são evidentes. Dois deles se destacam: o custo de instalação muito inferior e o fato de não precisar de autorização do Ministério das Comunicações para funcionar.

Para dar substância e credibilidade jornalística a este estudo, foi realizada pesquisa bibliográfica, relacionada a estudos acadêmicos e também por meio de depoimentos de profissionais, que dessem suporte coerente à tese aqui sustentada. Um dado muito animador ajudou na condução: pesquisa do IBOPE aqui reproduzida constatou que 89% dos brasileiros de 13 das principais regiões metropolitanas escutam rádio.

Da mesma forma, dedicou-se tempo à pesquisa de campo, iniciativa que envolveu, na sua execução, 18 jornalistas nas cinco regiões do País, cujo resultado corroborou o conceito sobre a importância do rádio como veículo de comunicação. À pergunta de sustentação de toda a pesquisa – O Sr.(a) ouviria uma rádio na internet (Web) que tratasse de temas ligados ao comércio? –, relevantes 82,18% dos entrevistados disseram que “sim”.

Cumpra lembrar e enfatizar que a maior parte dos respondentes era de empresários do comércio ou comerciários, gênese deste trabalho científico e público-alvo, se criada, da futura “Rádio Comércio na Web”.

Assim, feito o cruzamento dos dados da pesquisa bibliográfica com as entrevistas realizadas pelo autor e as respostas do levantamento de campo, constata-se o apoio dos eventuais futuros ouvintes e a viabilidade técnica do empreendimento, ou seja, a criação e incorporação do veículo ao portfólio de comunicação da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). O fato de ter havido uma experiência similar bem-sucedida em outra entidade integrante do Sistema S, conforme relatada no Capítulo VI, reforça a ideia aqui defendida.

Os fundamentos apresentados ao longo deste estudo acadêmico permitem, também, concluir pelas reais possibilidades de ganho de visibilidade do Sistema Comércio com a introdução do meio rádio na estrutura de comunicação corporativa. E, finalmente, revelam com simplicidade e objetividade as etapas para alcançar o objetivo.



## REFERÊNCIAS

ABERJE. **Pesquisa Perfil do Profissional de Comunicação Organizacional no Brasil**. Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), 2013. Disponível em:

[http://www.aberje.com.br/pesquisa/PesquisaPerfilProfComunicacao2012\\_publica.pdf](http://www.aberje.com.br/pesquisa/PesquisaPerfilProfComunicacao2012_publica.pdf). Acesso em 19 set. 2015.

ANTENA 1. Hábitos dos ouvintes de rádio no Brasil. Pesquisa realizada pela emissora de rádio Antena 1 com 741 pessoas para entender os hábitos dos ouvintes de rádio Brasil, divulgada no *site* ADNews. Texto com a pesquisa e entrevista com a executiva de Marketing Bruna Garcia. Disponível em:

<http://adnews.com.br/midia/infografico-mostra-habitos-dos-ouvintes-de-radio-no-brasil.html> Acesso em 30 ago. 2015.

BORGES, Renato Carvalho. Direitos Autorais – Web Rádios. Artigo disponível em: <http://oartigo.com/direitos-autorais-web-rádios/>. Acesso em 11 ago. 2015.

BRUM, Analisa De Medeiros. **Respirando Endomarketing**. Porto Alegre, L&PM, 2003.

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. **Revista Conexão – Comunicação e Cultura**. Universidade de Caxias do Sul (RS), v. 4, nº. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005.

\_\_\_\_\_ Comunicação, iniciativa privada e interesse público *In*: DUARTE, Jorge (org.) **Comunicação Pública – Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**, 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CARNIELLO, Monica e ZULIETTI, Luis. *Ferramentas de Comunicação Organizacional na Era das Mídias Digitais*. Artigo submetido ao Grupo de Trabalho 3: *Comunicação Digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações*. **I Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional**. São Paulo, 2007. Disponível em:

[http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/qt3/qt3\\_carniello.pdf](http://www.vertent.net/abrapcorp/www/trabalhos/qt3/qt3_carniello.pdf). Acesso em 15 out. 2015.

CASTRO, Daniel. Pesquisa Ipsos Brasil/Rádio Jovem Pan. Artigo sobre a pesquisa disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/demanha-radio-tem-o-dobro-da-audiencia-da-tv-aberta-em-sp-3672>. Acesso em 12 ago. 2015.

CARRAZZA, Roque Antonio. **Curso de Direito Constitucional Tributário** - 27 ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2011.

COSTA, João Roberto Vieira da. **Comunicação de Interesse Público**. São Paulo: Jaboticabal, 2006.

CURY, Cíntia. **Assessoria de Imprensa para prefeituras, órgãos públicos e mandatos (executivo e legislativo)**. São Paulo: Exterior, 2010.

DEL BIANCO, Nélia Rodrigues. **Radiojornalismo em Mutação na Era Digital**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunica o, Vol. 26. Porto Alegre, 2006.

DEL BIANCO, Nélia (org.). O Rádio Brasileiro na Era da Convergência, Grupo de Pesquisa Rádio e M dia Sonora, Intercom, São Paulo, 2012. Artigo Rádio e o cenário da convergência tecnológica. Disponível em: [http://portaldejornalismo-sul.espm.br/images/stories/E-book\\_Radio\\_na\\_era\\_da\\_Convergencia\\_01\\_09\\_12.pdf](http://portaldejornalismo-sul.espm.br/images/stories/E-book_Radio_na_era_da_Convergencia_01_09_12.pdf). Acesso em 12 set. 2015.

DINES, Alberto in MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informa o - Teoria e prática do novo Radiojornalismo**, Florianópolis: Insular; EduFSC, 2001 – Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/al230520016.htm>. Acesso em 10 set. 2015.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. *In* DUARTE, Jorge (org.) **Comunicação Pública – Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2012.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**. São Paulo: Atlas, 2007, p. 47-58. Disponível em: <http://forni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>. Acesso em 15 set. 2015.

FERRARETO, Luiz Artur. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0046-1.pdf>. Acesso em 15 set. 2015.

KATZ, Daniel; KAHN, Robert. **Psicologia Social nas Organizações**. Trad. Auriphebo Simões, São Paulo: Atlas, 1987.

LINCH, Patrick; HORTON, Sarah. **Guia de estilos da Web: princípios básicos de design para a criação de Web sites**. São Paulo: Editora G. Gili, 2004.

MADEIRA, Alex, SCHLOSSER, Cristina, CARRARO, Márcia e BÉRTENO, Patrícia. O rádio como instrumento facilitador no processo de inclusão social. Artigo faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso em Radiojornalismo na Unipar – Universidade Paranaense, sob orientação da professora Juliana R. Cancian. Publicado na Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cancian-juliana-radio-como-instrumento-facilitador.pdf>. Acesso em 31 out. 2015.

MEDITSCH, Eduardo. O ensino do radiojornalismo em tempos de Internet. *In* Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom, XXIV, Campo Grande, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. O pecado original da mídia: o roteiro de A Guerra dos Mundos. Artigo disponível na Biblioteca online de Ciências da Comunicação.

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-querra-dos-mundos.pdf>. Acesso em 2 ago. 2015.

MOREIRA, Sonia Virginia; DEL BIANCO, Nélia (org.). Desafios do rádio no século XXI. Grupo de Trabalho de Rádio da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2001.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O Que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

NEVES, Roberto de Castro, **Comunicação Empresarial Integrada - Como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**, São Paulo: Summus Editorial, 1985.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Secretaria de Comunicação Social (Secom). Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 10 set. 2015.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.



# BOOK DE RÁDIO

A partir do Target Group Index, da Pesquisa Regular de Rádio e do Monitor Evolution, o IBOPE Media apresenta um estudo que consolida dados e que permite visualizar a realidade e as oportunidades de negócio para o meio rádio no Brasil. Com informações das principais capitais e regiões metropolitanas do país, o estudo possibilita traçar um perfil do ouvinte e do consumo do rádio brasileiro. Conheça um pouco melhor o cenário do meio:

89% DOS  
BRASILEIROS  
DE 13 DAS  
PRINCIPAIS REGIÕES  
METROPOLITANAS  
ESCUTAM RÁDIO

**53%**  
são mulheres



**47%**  
são homens

## IDADE DOS OUVINTES:

30 a 39 anos 28%

40 a 49 anos 27%

20 a 29 anos 25%

10 a 19 anos 20%

Ao todo são  
aproximadamente

 **52**  
**MILHÕES**  
de ouvintes





Tempo médio de consumo do ouvinte  
13 Mercados: 3H50

São Paulo: 3h50

Rio de Janeiro: 3h39

Brasília: 2h56

Belo Horizonte: 3h49

Curitiba: 3h16

Porto Alegre: 3h46

Recife: 4h36

Salvador: 3h18

Fortaleza: 4h27

Florianópolis: 3h20

Goiânia: 4h38

Campinas: 2h58

Vitória: 4h39



O ALCANCE  
MÉDIO DO RÁDIO  
NOS DIFERENTES  
MERCADOS:

São Paulo: **88%**  
Rio de Janeiro: **88%**  
Brasília: **88%**  
Belo Horizonte: **94%**  
Curitiba: **89%**  
Porto Alegre: **93%**  
Recife: **89%**

Salvador: **88%**  
Fortaleza: **94%**  
Florianópolis: **89%**  
Goiânia: **85%**  
Campinas: **89%**  
Vitória: **93%**

✓  
QUAIS OS TIPOS DE  
PROGRAMAS QUE  
NÃO PODEM FALTAR  
EM UMA RÁDIO PARA  
SER OUVINTE?



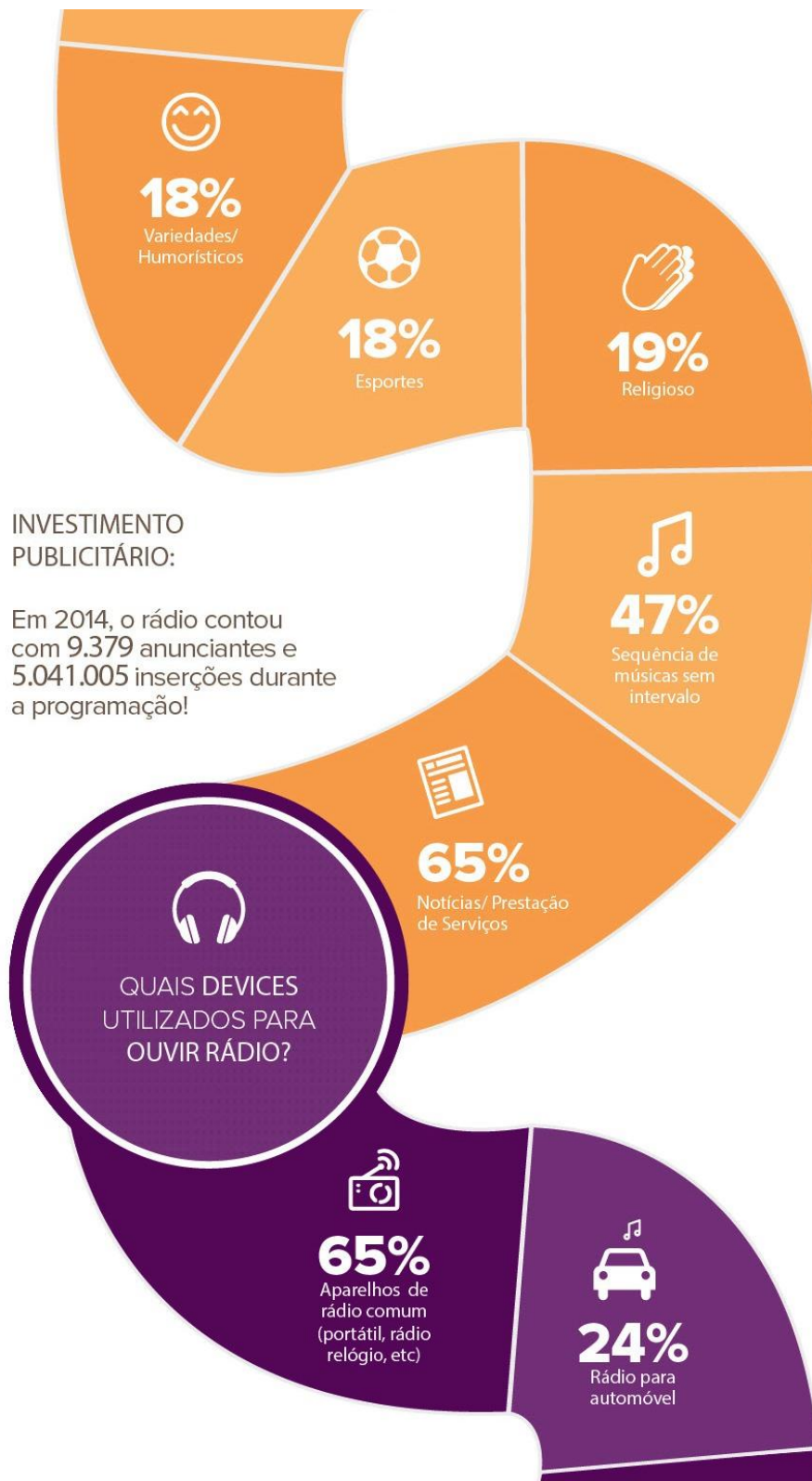
**11%**

Entrevistas/  
Opiniões

**7%**

Participação de  
ouvintes/ Promoções







**16%**

telefone celular/  
smartphone  
com acesso as  
emissoras de  
rádio



CONSUMO  
SIMULTÂNEO COM  
OUTROS MEIOS:



**14%**

JORNAL OU  
REVISTA



**17%**

TV



**21%**

INTERNET

FONTE:

Rádio Recall / Easymedia4 | JAN a MAR/2015 | Todos os dias | 15h às 4h59

Radio Research | Estudo Interno | Jul/14 – 41.033 entrevistas - 13 mercados

Target Group Index - | Ano 15 onda 1+ Ano 15 onda 2 - 20.736 entrevistas - ago/13 a ago/14

IBOPE Media | Monitor Evolution | Rádio | 10 mercados | banco de dezembro/14.

**IBOPE**  
media