

DANIELA PEREIRA TINCANI

O CENÁRIO DO RÁDIO DIGITAL EM RIBEIRÃO PRETO



ARARAQUARA – SP
2015

DANIELA PEREIRA TINCANI

O CENÁRIO DO RÁDIO DIGITAL EM RIBEIRÃO PRETO

Tese de Doutorado, apresentada ao Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Ciências Sociais.

Linha de Pesquisa: Cultura, Democracia e Pensamento Social

Orientadora: Profa. Dra. Anita Simis

Tincani, Daniela
O CENÁRIO DO RÁDIO DIGITAL EM RIBEIRÃO PRETO /
Daniela Tincani – 2015
2v.(335p.) f.

Tese (Doutorado em Ciências Sociais) –
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita
Filho", Faculdade de Ciências e Letras (Campus
Araraquara)
Orientador: Anita Simis

1. Rádio Digital. I. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelo sistema automatizado
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

DANIELA PEREIRA TINCANI

O CENÁRIO DO RÁDIO DIGITAL EM RIBEIRÃO PRETO

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Ciências Sociais.

Linha de Pesquisa: Cultura, Democracia e Pensamento Social

Orientadora: Profa. Dra. Anita Simis

Data da defesa: 06/05/2015

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientadora: Profa. Dra. Anita Simis
Universidade Estadual Paulista - UNESP Araraquara

Membro Titular: Prof. Dr. Antônio Adami
Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP

Membro Titular: Prof. Dr. Antônio Francisco Magnoni
Universidade Estadual Paulista – UNESP Bauru

Membro Titular: Prof. Dr. Luiz A. Albornoz
Universidad Carlos III de Madrid

Membro Titular: Prof. Dr. Sebastião Geraldo
Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP

Local: Universidade Estadual Paulista
Faculdade de Ciências e Letras
UNESP – Campus de Araraquara

Aos meus primeiros e eternos mestres: Maria Antônia e Giuliano

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Anita Simis, que além de orientar, incentivou, confiou e teve muita paciência comigo. Aproveito para agradecer ao Prof. Dr. Luís Albornoz pelo direcionamento;

Ao meu amor, José Pacheco, que me motivou a continuar a estudar, pesquisar e crescer;

Aos meus irmãos Ada Maria, Júlio e Silvana e a toda a família, por entenderem a minha ausência, ansiedade e ataques de mau humor;

À Karen Bortoloti, que me puxou de volta e a todos os amigos, amigas e colegas de trabalho que conviveram comigo e com todas as minhas angústias durante o doutorado;

Agradeço a todos os entrevistados, que doaram tempo para contribuir com a minha pesquisa.

*“[..]Se chorei
ou se sofri
o importante
é que emoções eu vivi[...]*”

Roberto Carlos, Emoções (1981)

RESUMO

A tese teve por objetivo apresentar as oportunidades e ameaças do novo cenário do rádio digital em Ribeirão Preto. A pesquisa verificou de que forma as emissoras de rádios tradicionais e comerciais de Ribeirão Preto estão aproveitando as oportunidades da digitalização do meio rádio e analisou o contexto da radiodifusão na cidade em relação aos conglomerados da mídia nacional e local. A cidade de Ribeirão Preto foi selecionada para a pesquisa em função do seu pioneiro passado em relação ao desenvolvimento do meio rádio e ao fato da cidade apresentar variados tipos de emissoras e grupos de comunicação. A pesquisa foi delineada no período de 2008 a 2014, uma vez que em 2008 foi o ano do primeiro teste de digitalização na transmissão de rádio ocorrido na cidade. O desenvolvimento da pesquisa foi realizado com base em pesquisas bibliográficas e em entrevistas com os dirigentes das emissoras de rádios tradicionais e comerciais de Ribeirão Preto. O estudo analisou alguns aspectos como, por exemplo, a digitalização das emissoras de rádio, as novas formas de interatividade com os ouvintes e o uso de outras linguagens de comunicação no meio digital. Para atingir os objetivos propostos o levantamento bibliográfico auxiliou na reflexão sobre a digitalização do meio rádio, assim como sobre a regulamentação específica do meio no Brasil, sobre os conglomerados e concentração dos meios de comunicação e, também, sobre a Internet. Os resultados da análise das entrevistas foram confrontados com a pesquisa bibliográfica, o que gerou um quadro comparativo das emissoras de Ribeirão Preto e, a partir desta visão, foram descritas as principais oportunidades e ameaças encontradas no contexto estudado acerca do rádio digital.

Palavras-chave: Rádio. Rádio Digital. Internet. Conglomerados de Comunicação.

ABSTRACT

The thesis aimed to present the opportunities and threats of the new scenery of digital radio in Ribeirão Preto. The research found the ways Ribeirão Preto traditional and commercial radio stations are taking advantage of the radio digitalization opportunities and analyzed the broadcasting context in the city related to national and local media conglomerates. Ribeirão Preto was selected for the research due to its pioneer past related to the radio communication development and the fact that the city provides several types of broadcasters and media groups. This research was performed from 2008 to 2014, since in 2008 was the first year of radio transmission digitalization test in the city. The development of the research was based on literature searches and interviews with the leaders of the traditional and commercial radio stations in Ribeirão Preto. The study examined aspects such as the digitalization of radio stations, new forms of interactivity with listeners and the use of other communication Medias in the digital environment. To achieve the goals, the literature helped to reflect about the digitalization of the radio as a mean of communication; about the specific regulation of this environment in Brazil; about the conglomerates and concentration of the media and also about the Internet. The results of the analysis of the interviews were confronted with the literature, what brought us to a comparative table of Ribeirão Preto stations and, from this view; we described the main opportunities and threats faced in the digital radio context studied.

Keywords: Radio. Digital Radio. Internet. Communication Conglomerates.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de Gerenciamento	105
Figura 2	Representação Esquemática do Sistema Clube de Comunicação e sua ligação com outros Grupos de Comunicação	116
Figura 3	Representação Esquemática do Sistema Thathi de Comunicação e sua ligação com Outros Grupos de Comunicação	118
Figura 4	Representação Esquemática do Grupo Coutinho Nogueira e sua ligação com outros Grupos de Comunicação	119
Figura 5	Representação Esquemática do Mega Sistema de Comunicação	121
Figura 6	Outdoor de Divulgação da Conquista FM	122
Figura 7	Representação Esquemática do Grupo Emissoras Regionais	123
Figura 8	Representação Esquemática da Emissora de Rádio CMN	124
Figura 9	Representação Esquemática da Emissora de Rádio Cultura AM e sua relação com o Grupo CBS	125
Figura 10	Representação Esquemática da Emissora de Rádio Líder FM e sua relação com a Universal do Reino de Deus (URP)	126
Figura 11	Estúdio da Band FM no Shopping	130
Figura 12	Página Inicial do Site da Jovem Pan - Ribeirão Preto	171
Figura 13	Página Inicial do Site da CBN - Ribeirão Preto	172
Figura 14	Imagem do Estúdio ao Vivo da CBN - Ribeirão Preto	173
Figura 15	Página Inicial do Site da 79 AM	174
Figura 16	Página Inicial do Site da Band FM	176
Figura 17	Página Inicial do Site da Mega FM	177
Figura 18	Página Inicial do Site da Diário FM	179
Figura 19	Página Inicial do Site da Conquista FM	180
Figura 20	Página Inicial do Site da Clube FM	182
Figura 21	Página Inicial do Site da 106 FM	183
Figura 22	Página Inicial do Site da Melody	184
Figura 23	Página Inicial do Site da Difusora FM	185
Figura 24	Página Inicial do Site da CMN AM	186
Figura 25	Imagem das telas do Aplicativo da Emissora Band FM - Ribeirão Preto	188
Figura 26	Imagem da Tela do Aplicativo da Emissora Conquista FM- Ribeirão Preto	189
Figura 27	Imagem das Telas do Aplicativo da Emissora Clube FM - Ribeirão Preto	189

Figura 28	Banner Informativo sobre o Aplicativo Viber no Programa Morning Show da Jovem Pan FM	191
Figura 29	Imagem das Telas das Ferramentas de Redes Sociais Virtuais da Diário FM	193
Figura 30	Imagem da Tela do Aplicativo da Emissora Clube FM - Interatividade por Meio do Facebook	194

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Divisão de Respondentes entre os Quatro Futuros Cenários para o Meio Rádio	38
Gráfico 2	Usuários de Internet no Mundo - Distribuição por Regiões do Mundo	55
Gráfico 3	Aumento na Escolha por Transmissão On-Line e Aplicativos de Vídeo para Celular - 2012 a 2014	79
Gráfico 4	Plataformas de Uso do Rádio	81
Gráfico 5	Relação dos 10 Maiores Grupos de Comunicação Brasileiros ligados às Redes de TV e a quantidade de Emissoras de TV	94
Gráfico 6	Quantidade de Veículos de Comunicação no Brasil - Distribuídos por tipo de Meio	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Entrevistados	30
Quadro 2	Questionário das Entrevistas em Profundidade	31
Quadro 3	Sistemas de Digitalização do Rádio - Principais Características	40
Quadro 4	Formulário de Informações Técnicas da Estação Transmissora	45
Quadro 5	Vantagens e Desvantagens do Sistema IBOC	46
Quadro 6	Uso da Internet Mundial e Estatística Populacional	56
Quadro 7	Comparação - Rádio e Web Rádio	63
Quadro 8	Relação entre as Características do Rádio Tradicional e do Rádio Via Internet	64
Quadro 9	Relação das Webrádios - Atuação apenas na Internet - As 10 mais acessadas no mês de Novembro/2014	76
Quadro 10	Relação das Emissoras Tradicionais mais Acessadas - As 10 Mais acessadas no mês de Novembro/2014	76
Quadro 11	Ranking das Estações de Rádio Tunein - por número de Seguidores	77
Quadro 12	Principais Forças Econômicas que afetam as Comunicações	102
Quadro 13	Particularidades da Mídia local em relação às Emissoras de Ribeirão Preto	114
Quadro 14	Índices de Audiência das Emissoras de Rádio FM - Ribeirão Preto	133
Quadro 15	Principais Redes de Rádio AM/FM – Brasil	142
Quadro 16	Relação de Outorgas (Vencidas/A Vencer) - FM	145
Quadro 17	Relação de Outorgas (Vencidas/A Vencer) - OM	146
Quadro 18	Relação de Outorgas (Vencidas/A Vencer) - OC	146
Quadro 19	Relação de Outorgas (Vencidas/A Vencer) - OT	146
Quadro 20	Relação de Protocolos dos Pedidos de Adaptações de Outorgas do Serviço de Radiodifusão Sonora em Onda Média em Ribeirão Preto	150
Quadro 21	Comparativo das Emissoras - Digitalização.	197
Quadro 22	Comparativo das Emissoras - Ações Estratégicas.	199
Quadro 23	Ameaças e Oportunidades da Internet para as Emissoras de Rádio Tradicionais e Comerciais	208
Quadro 24	Oportunidades aproveitadas pelas Emissoras de Ribeirão Preto	209

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

1Mbps	Megabytes por segundo
3G	Banda Larga Móvel
4G	Tecnologia de Comunicação
ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ABEPEC	Associação Brasileira das Emissoras Públicas Educativas Culturais
ABERT	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV
ABRAÇO	Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária nas Mídias
ABTU	Associação Brasileira de Televisão Universitária
AKAMAI	Empresa de Tecnologia norte americana
AM	Amplitude Modulada
AMARC	Associação Mundial de Rádios Comunitárias
Análise SWOT	Acrônimo de forças (<i>Strengths</i>), fraquezas (<i>Weaknesses</i>) oportunidades (<i>Opportunities</i>) e ameaças (<i>Threats</i>)
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
Android	Sistema operacional para celulares desenvolvido pelo Google
ARPU	Associação das Rádios Públicas do Brasil
ARTESP	Agência de Transporte do Estado de São Paulo
ARVM	Associação de Rádio do Vale do México
AS	Ambos os sexos
BNDES	Banco Nacional do Desenvolvimento
CBS	Comunicação Brasil Sat
CBT	Código Brasileiro de Telecomunicações
CCS	Conselho de Comunicação Social
CETUC	Centro de Estudos em Telecomunicações
CLARO	Operadora de Celular
CMN	Central Mogiana de Notícias
CONTEL	Conselho Nacional de Telecomunicações
DAB	Digital Audio Broadcasting
DEM	Democratas
DENTEL	Departamento Nacional de Telecomunicações
DRM	<i>Digital Radio Mondiale</i>

DSL	Acesso via linha telefônica
DVB -T	<i>Digital Video Broadcasting</i>
DVB-H	<i>Digital Video Broadcasting Handheld</i>
ECAD	Escritório Central de Arrecadação e Distribuição
EPTV	Emissoras Pioneiras de Televisão
ESPN	Canal de Esportes (TV)
FENAJ	Federação Nacional dos Jornalistas
FITERT	Federação Interestadual dos Trabalhadores em Empresas de Radiodifusão e Televisão
FM	Frequência modulada
FNDC	Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação
FNDC	Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação
GPR	Grupo de Profissionais de Rádio
GRUPO SEB	Sistema Educacional Brasileiro
HD	<i>High Definition</i> - Alta Definição
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ISDB	<i>Integrated Service Digital Broadcasting</i>
LGT	Lei Geral de Telecomunicações
MM-CM	Comitê de Especialistas em Concentração e Pluralismo nas Mídias
NIC.BR	Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR
OberCom	Observatório da Comunicação
OC	Ondas Curtas
OM	Ondas Médias
PBM	Pesquisa Brasileira de Mídia
Podcasts	Tipo de Texto ou Programa Gravado
PodPesquisa	Pesquisa Nacional sobre a Audiência de <i>Podcasts</i>
PRA - 7	Rádio Club de Ribeirão Preto (SP)
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
SECOM	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República
Sistema DRM	<i>Digital Radio Mondiale</i>

Sistema DRM+	<i>Digital Radio Mondiale +</i>
Sistema IBOC	<i>In Band on-Channel</i>
Sistemas DRM 30	<i>Digital Radio Mondiale 30</i>
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TIM	Telecom Itália Mobile
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFPA	Universidade Federal do Pará
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
UNAERP	Universidade de Ribeirão Preto
UNESP	Universidade do Estado de São Paulo
URP	Universal do Reino de Deus
VIVO	Operadora de Celular

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 RÁDIO DIGITAL	36
2.1 A Digitalização e o Rádio	36
2.2 Internet e Convergência	49
2.2.1 O Acesso à Internet no Brasil	53
2.3 O Rádio na Internet	56
2.3.1 História e Classificação do Rádio na Internet	58
2.3.2 Possibilidades de Novos Produtos e Geração de Receita do Rádio na Internet	66
2.3.3 Audiência do Rádio na Internet	75
3 RÁDIO COMO NEGÓCIO	86
3.1 Concentração e Conglomerados de Comunicação	86
3.1.1 Concentração e Conglomerados no Meio Rádio	95
3.2 Gestão Estratégica nas Empresas de Mídia	99
3.2.1 Gestão Estratégica nas Emissoras de Rádio	107
4 PANORAMA RADIOFÔNICO EM RIBEIRÃO PRETO	109
4.1 Contexto Histórico	109
4.2 Cenário Radiofônico em Ribeirão Preto	115
4.3 Principais Regulamentações da Radiodifusão	134
4.4 Análise Comparativa das Emissoras de Ribeirão Preto	151
4.4.1 Resultados das Entrevistas	151
4.4.2 Análise dos Sites das Emissoras	170
4.4.3 Análise dos Aplicativos das Emissoras	187
4.4.4 Outras Ferramentas de Interatividade	190
4.4.5 Quadro e Análise Comparativa	196
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	204
REFERÊNCIAS	212
APÊNDICES	227
APÊNDICE A - Transcrição das Entrevistas	227
ANEXOS	317
ANEXO A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	317
ANEXO B – Perfil das Empresas	325

1 INTRODUÇÃO

A ampliação do acesso à Internet no Brasil, graças à consolidação das novas tecnologias, contribuiu para alterar os hábitos dos ouvintes de rádio e a forma de pensar no modelo de negócio das emissoras de rádio. A digitalização por diversas tecnologias, como a convergência dos meios, fez com que as empresas de mídia tradicionais redefinissem a maneira de atuar em seus empreendimentos, vislumbrando oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias da comunicação. Uma das oportunidades pode ser a ampliação na área de abrangência no setor de comunicação e ter como consequência o aumento de poder de atuação dos grupos de comunicação.

Neste estudo, cujo foco é o meio rádio, será identificado o cenário que se desenha em função da digitalização, principalmente o da Internet, com o objetivo de analisar as principais ameaças e oportunidades presentes no ambiente das emissoras de rádio de Ribeirão Preto.

A Internet pode se apresentar como uma ameaça aos meios tradicionais, uma vez que surge como uma nova forma de se obter informações com maior rapidez, bem como a interação e as ferramentas de busca, que são outras possibilidades que agilizam o cotidiano do usuário, além de segmentar a informação e o entretenimento com base em seu estilo e necessidade.

Mas há aqueles que ao refletirem sobre os meios de comunicação de massa tradicionais pensam a Internet de maneira diferente, vislumbrando oportunidades, uma vez que pode ser usada como outro suporte para os conteúdos transmitidos via meios tradicionais e ampliado com novos conteúdos. Em que, não apenas os conteúdos ganham mais amplitude, a Internet oportuniza a interatividade e a personalização para os meios que souberem se apropriar destas características intrínsecas desta nova tecnologia.

Ao analisarmos o meio rádio e sua relação com a Internet, identifica-se que o meio, de essência sonora, ganha a possibilidade de transmitir vídeos, de inserir textos e adotar aplicativos que podem servir para melhorar o dia a dia do ouvinte, seja para facilitar a sua mobilidade em uma grande cidade ou para o próprio entretenimento.

As emissoras que repensarem seus modelos de negócio e identificarem a Internet como uma aliada poderão aproveitar, de forma rentável, a digitalização do meio, uma vez que ganham maior qualidade de transmissão, amplitude e produção.

Outra perspectiva é em relação ao aumento do poder de penetração das emissoras já estabelecidas, que, com a Internet, ganham a possibilidade de atuarem em novos mercados que antes era restrito a abrangência da antena de transmissão. Mas, em contrapartida, existe um maior número de emissoras concorrentes, sejam as tradicionais que também aproveitaram para atuar na Internet, sejam as emissoras com atuação exclusiva da Internet - web rádios - ou as empresas que oferecem música por *streaming* com ou sem assinatura.

Como empreendimento privado, a rentabilidade é importante para garantir a sobrevivência do meio, a manutenção dos empregos, o desenvolvimento de tecnologia especializada e contribuir para o crescimento do mercado de consumo, uma vez que indústrias, serviços e comércios usam o espaço nas emissoras para divulgarem suas marcas.

É certo que adequar a estrutura da emissora para a digitalização demanda altos investimentos em equipamentos e recursos humanos. Uma vez que a tecnologia tanto para a produção quanto para a transmissão é alterada e apesar de haver a possibilidade de se trabalhar com equipamentos híbridos (analógicos que se conectam com digitais) muitas emissoras brasileiras estão sucateadas e necessitam de um grande aporte financeiro para poder acompanhar minimamente a melhoria da tecnologia para a digitalização.

A necessidade de investimento financeiro envolve ferramentas que suportem os acessos à programação disponibilizada ao vivo na Internet, pessoal técnico especializado, sem mencionar os profissionais responsáveis pela interatividade com o ouvinte e na adequação dos profissionais que trabalham no desenvolvimento de conteúdo, uma vez que deixa de ser apenas sonoro, além do treinamento para a equipe do departamento comercial.

Diante do cenário que se configura a partir da Internet e outras formas de digitalização do meio rádio, esta pesquisa pretende responder a seguinte pergunta: Quais são as ameaças e oportunidades do cenário do rádio digital em Ribeirão Preto?

O meio rádio no Brasil teve as suas primeiras experiências de forma amadora em 1922 e se manteve por muito tempo graças à dedicação de apaixonados pelo meio que colaboravam na montagem da programação, restrita a alguns horários, e também por meio de contribuições financeiras e materiais, como um clube ou uma sociedade conjunta.

Foi a partir da década de 1930 que houve a permissão para usar o meio de forma comercial, com inserção de propaganda, possibilitando, assim, a profissionalização do meio com a contratação de locutores, orquestras, humoristas, equipe técnica e de produção, com isso o rádio passou a fazer parte da indústria da comunicação.

Naquela época as empresas e o governo viam no rádio um meio de difusão de ideias, produtos e serviços, principalmente em função dos altos níveis de analfabetismo no país. Ou seja, o rádio conseguia penetrar em um público que não era atingido pelo jornal e pela revista e, também, atingia um público que era letrado e que gostava da novidade que o meio representava.

O rádio, portanto, foi importante na consolidação do mercado consumidor de produtos, já que difundia novos costumes, modismos e produtos ligados a estas tendências. No campo político o meio divulgava e popularizava por todo país ideias, partidos e políticos, além das mensagens institucionais do governo com cunho educativo e de conscientização.

Embora tenha consolidado novas fronteiras o rádio também trouxe um lado negativo, que foi o uso do meio para transmitir ideologias daqueles que estavam no poder para toda a população e garantir a consolidação e fixação de grandes marcas, além de fixar padrões musicais.

Com a chegada da televisão em 1950 e sua popularização, a falência do rádio foi decretada, mas o meio soube se adaptar, mesmo perdendo seus melhores formatos de programação - programas de auditório e humorísticos - para a TV, o rádio encontrou sua vocação. Primeiramente na prestação de serviços e, posteriormente, na década de 1970 com a FM, no entretenimento por meio dos lançamentos musicais e na segmentação que acontecia por gêneros musicais.

O rádio seguiu firme com a parceria da indústria fonográfica, elevando artistas que eram financiados por este seguimento, por meio de acordos que envolviam pagamentos por músicas transmitidas com maior frequência, nas chamadas

"paradas de sucesso" ou *hit parede*, e por convite aos cantores para participarem de programas e shows promovidos pela emissora de rádio.

A interatividade com o público sempre foi marca registrada do rádio, por meio de cartas ou telefonemas.

A ameaça mais recente à sobrevivência do meio é a Internet, um meio que assim como o rádio é interativo, ágil e oferece prestação de serviço e entretenimento e, apesar de ter cobertura global, o acesso a este meio é caro e depende de desenvolvimento de tecnologia.

Neste cenário o rádio necessita de estudo. Assim como pesquisas foram realizadas sobre o cenário do rádio com o advento da TV, a mudança significativa do ambiente demanda, agora, novas análises. Estudo esse que se propõe esta tese.

O corte espacial da pesquisa delimita-se à cidade de Ribeirão Preto, uma vez que é um importante município no interior do Estado de São Paulo, por ter força econômica e política. O estudo a que se propõe a nossa pesquisa ainda não foi realizado em nenhuma outra cidade do interior e poderá oferecer suporte de referência para outras cidades na mesma condição.

Ribeirão Preto é uma cidade de destaque quando o assunto é rádio, uma vez que a primeira emissora de rádio fora das capitais nasceu na cidade e completou 90 anos de existência em 2014.

Dentro deste contexto, encontram-se em Ribeirão Preto todos os modelos de emissora de rádio:

- Emissoras independentes;
- Emissoras que fazem parte de grupos de comunicação locais;
- Emissoras que fazem parte de grupos de comunicação nacionais;
- Emissora universitária;
- Emissoras comunitárias e
- Web rádios.

Este recorte espacial foi em função do padrão de desenvolvimento dos meios de comunicação alcançados na cidade e na sua região de abrangência.

A cidade de Ribeirão Preto foi fundada em 1856, mas foi a partir do ano de 1876 que a cidade passou a ganhar expressão em razão ao cultivo do café. A economia cafeeira trouxe migrantes e imigrantes, que contribuíram para a composição cultural e política da cidade. Os grandes cafeicultores, chamados de

coronéis, tinham influência na política brasileira, uma vez que arrecadavam um bom contingente de votos, por meio dos seus trabalhadores.

A cidade no período de 1910 a 1920 conseguia eleger políticos com atuação estadual e federal, bem como representantes no ministério.

O café também contribuiu para a industrialização em Ribeirão Preto, a cidade possuía fábricas de fumo, perfumes, remédios, alimentos e bebidas alcoólicas.

Ribeirão Preto, por esta dinâmica econômica, sociocultural e política nos primórdios do século XX, tornou-se um cenário convidativo para que a sexta emissora de rádio do país e primeira do interior, a Rádio Club de Ribeirão Preto, com o prefixo PRA-7, fosse instalada por iniciativa de pessoas de destaque da sociedade ribeirão-pretana (TINCANI, 2005).

Atualmente a cidade é um importante polo educacional e conhecida pelas pesquisas na área da saúde. É considerada a principal cidade da região em que se localiza, com um comércio bastante desenvolvido e ativo, em que atuam as grandes franquias de lojas, magazines e centros de compras.

Em relação ao meio rádio, objeto de estudo desta tese, a cidade apresenta diversos tipos de emissoras e composições empresariais: independentes ou vinculadas a grupos de comunicação, que serão brevemente descritas nesta introdução.

O Sistema Clube de Comunicação, que teve sua origem em 1924 com a PRA-7, é composto atualmente por uma emissora de TV, afiliada a Bandeirantes, duas emissoras de rádio AM, sendo uma em Ribeirão Preto e quatro emissoras de rádio FM, sendo três em Ribeirão Preto.

O Sistema Thathi de Comunicação é constituído por uma emissora de TV educativa e três emissoras de rádio, a Rádio AM 79 e as outras duas são retransmissoras, uma da Rádio Bandeirantes AM e a outra da Band FM.

O Grupo Coutinho Nogueira atua em diferentes áreas: usina de açúcar e álcool, mercado imobiliário e comunicação, sendo que nesse último setor possui quatro emissoras de TV, uma delas em Ribeirão Preto, diversas emissoras de rádio, das quais duas encontram-se na cidade, uma é retransmissora da Jovem Pan Sat, a outra é a emissora CBN Ribeirão – retransmissora da Rádio CBN, com programação jornalística local em vários horários do dia. O grupo ainda é dono de jornais impressos e revistas.

Além destes três grupos de comunicação em Ribeirão Preto atua também o Mega Sistema de Comunicação, que administra três emissoras de rádio FM: Mega, Diário e Conquista.

Uma outra emissora da cidade é a Central Mogiana de Notícias (CMN) AM 750, ligada a Jovem Pan Sat AM, também a Rádio Aparecida e a Rádio Globo, que conta com extensa programação local.

Outra emissora que é transmitida na cidade é a Terra AM, mas atualmente apenas retransmite a programação da Terra AM de São Paulo, já que ocupa a mesma posição no *dial*.

A emissora Líder FM, que faz parte da Rede Aleluia, ligada a Universal do Reino de Deus e retransmite parte da programação, mas realiza programação local em seus estúdios localizado na cidade.

Além de uma emissora educativa, a USP FM e três emissoras comunitárias, A Voz de Bonfim, Leão de Judá e Rádio Educativa.

As emissoras analisadas nesta pesquisa têm que cumprir os seguintes requisitos:

a) emissão de conteúdo radiofônicos por meio de ondas hertzianas, independente de terem transmissão via Internet;

b) atuarem comercialmente em Ribeirão Preto, mesmo que sua concessão esteja vinculada a outra cidade na região, o que demanda a existência de uma sede administrativa na cidade.

c) emissoras com finalidade comercial, excluindo portanto da pesquisa, emissoras educativas e comunitárias, uma vez que a pesquisa irá abordar uma perspectiva sobre a gestão estratégica e o estudo dos conglomerados de comunicação na cidade.

Este é o panorama que permeia o objeto de estudo desta tese, mas nesta pesquisa haverá referências aos cenários nacionais e globais, para elucidar conceitos, dados comparativos e estratégias empresariais importantes para o desenvolvimento desta análise, com a finalidade de observar-se o contexto macro.

Optou-se pelo período compreendido entre 2008 a 2014, pois foi no ano de 2008 que uma das emissoras de Ribeirão Preto, a Rádio Clube, realizou o primeiro teste de digitalização de transmissão de rádio na cidade.

O estudo sobre o cenário digital em Ribeirão Preto se justifica em razão dos seguintes pontos, que serão esclarecidos ao longo do trabalho:

- a) A falta de estudos sobre economia política nos meios de comunicação localizados em cidades fora das grandes capitais;
- b) As possibilidades oferecidas pela Internet para o meio rádio em se tratando de modelo de negócio.

Em relação ao primeiro ponto, Faustino e Gonzalez (2011, p. 34) destacam que "as práticas de gestão e direção de empresa de mídia evoluíram significativamente ao longo de décadas", o que demanda maior planejamento, já que estão voltadas para a obtenção de resultados e cumprimento dos objetivos estabelecidos.

Magnoni e Carvalho (2010, p. 12) indicam que a mudança de tecnologia que permeia o meio rádio e seus efeitos sobre o público precisam "ser identificados, mensurados, registrados e avaliados em toda extensão econômico-tecnológica, cultural, política e social", sendo este um terreno fértil para a pesquisa. Deste modo este estudo é contribui para ampliar as discussões sobre o contexto em que se encontra o meio.

Este tipo de estudo auxilia as emissoras de rádio a identificar novas tendências, dada a crescente concorrência neste setor (FAUSTINO; GONÇALEZ, 2011).

O fato de esta pesquisa ser realizada em uma importante cidade, mas interiorana, com emissoras de rádio de portes, estruturas e investimentos diferentes contribui para o entendimento de um mercado diversificado dentro do estudo da economia política da comunicação.

As pesquisas na área da economia e gestão orientadas para a análise e práticas de gestão no setor de mídia, segundo Faustino e Gonzalez (2011) tem sido praticamente inexistentes no Brasil e em Portugal, países de estudo dos pesquisadores. No Brasil, os autores citam a importância dos pesquisadores César Bolaño e Valério Brittos.

O estudo é importante por agregar mais informações à área de pesquisa em economia política da comunicação no país e o fato de ter um recorte regional, fora dos tradicionais mercados que são focos de pesquisa¹, apresenta relevância como

¹ O Ibope realiza pesquisas de mídia em rádio regularmente em 13 mercados: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Belo Horizonte, Grande Curitiba, Grande Fortaleza, Grande Porto Alegre, Grande Recife, Grande Salvador, Distrito Federal, Campinas, Grande Florianópolis, Grande Goiânia, Grande Vitória. Esporadicamente e sob encomenda realiza pesquisas fora destes mercados. Em 2014 o Ibope realizou pesquisas sobre a audiência de rádio em outros mercados, incluindo

base para outras pesquisas no setor de mídia em regiões interioranas. Outro ponto que justifica a realização desta pesquisa é levantar as possibilidades oferecidas pela Internet para o meio rádio em se tratando de modelo de negócio, uma vez que é um suporte novo e pouco pesquisado em relação ao impacto para a gestão empresarial das emissoras de rádio.

Com a Internet o rádio ganha *status* de multimídia, o que pode afetar de forma significativa as suas características, por isso a relevância desta perspectiva econômica e gerencial.

Dentro do contexto apresentado, a pesquisa visa analisar as principais ameaças e oportunidades do cenário do rádio digital em Ribeirão Preto. Outros objetivos desta pesquisa são: analisar o contexto da radiodifusão em Ribeirão Preto em relação aos conglomerados de mídia nacionais e locais e verificar de que forma as emissoras de rádio de Ribeirão Preto estão aproveitando as oportunidades da digitalização do meio, a partir da melhoria da interatividade com o ouvinte, da adoção de novas linguagens e oferecimento de mais serviços.

As hipóteses desta pesquisa são:

a) As emissoras de rádio tradicionais de Ribeirão Preto não exploram comercialmente o ambiente digital, o que torna uma ameaça no ambiente competitivo;

b) As emissoras de rádio tradicionais de Ribeirão Preto tendem a se aproximar de grandes conglomerados de comunicação para receberem mais suporte no desenvolvimento da programação e de tecnologia.

A argumentação teórica da pesquisa fundamenta-se no campo das ciências sociais, mais especificamente a linha da economia política da comunicação e relacionada às seguintes temáticas: era digital, estratégias empresariais, concentração de conglomerados midiáticos e regulamentação/desregulamentação, tendo como eixo norteador o meio rádio.

Para Mosco (1999) a economia política das comunicações apresenta duas definições: a primeira, que o autor considera mais específica, afirma “*é o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação*” e outra,

mais abrangente, que conceitua a economia política como o “*estudo do controle e sobrevivência na vida social*” (MOSCO, 1999, p. 98, grifo do autor).

No caso da segunda definição, Mosco (1999) explica que controle seria a organização interna dos elementos dos grupos ao processo de adaptação à mudança e sobrevivência, é a forma como eles produzem o que é necessário para a reprodução e continuidade social.

Nesta pesquisa, a compreensão sobre o conceito de economia política é importante, diante do objetivo de analisar como as emissoras de rádio, enquanto empresas, estão se organizando para passar pelo processo de mudança em relação às novas tecnologias, bem como verificar as estratégias empresariais diante de um cenário com possibilidades incertas, repleto de ameaças e oportunidades.

Assim como verificar se as relações de poder estão sofrendo alterações, uma vez que a partir do momento que a tecnologia torna-se mais acessível, novos players passam a fazer parte do mercado e os consumidores dos meios passam a produzir conteúdos, alterado a relação de poder existente.

Mosco (1999) ressalta ainda que geralmente a economia política da comunicação se preocupa em descrever e observar a importância das formas estruturais responsáveis pela produção, distribuição e troca dos produtos de comunicação e pela regulação do mercado de comunicação. E serão estes pontos tratados que serão analisados nesta pesquisa: o entendimento sobre a estrutura empresarial das emissoras de rádio de Ribeirão Preto e a regulação do setor de comunicação no Brasil, como uma análise paralela à pesquisa, uma vez que se verificou que as leis relativas à comunicação, geralmente são suplantadas pelas regras do mercado, acarretando as infrações e desvios nas regras formais do setor de comunicação, como será tratado nesta tese.

Outro autor que aborda o conceito de economia política da comunicação é Miége (1999, p. 14), que apresentou, antes da virada do século, o que ele chamou de as grandes evoluções da comunicação. De acordo com o autor, são:

- a) Industrialização crescente da informação e da cultura;
- b) Miatização das trocas via dispositivos técnicos;
- c) Refinamento das estratégias de comunicação à disposição das grandes companhias ou aparelhos públicos;
- d) Constituição de grandes grupos de comunicação plurimidiáticos e

- e) Dificuldade para a maioria das populações de se apropriar das técnicas e dos métodos nos quais elas sempre viram uma promessa de liberdades novas.

Miége (1999) afirma que na área de comunicação duas tendências já estavam em curso: a primeira é o reforço da industrialização da informação e da cultura, acarretando na desestruturação regular dos sistemas de produção e de difusão que haviam assegurado o desenvolvimento, permitindo que grandes grupos de comunicação agissem cada vez mais em escala mundial e causando modificações de ordem técnica. Ou seja, por meio das novas tecnologias, os grandes grupos de comunicação já consolidados, passam a ampliar seu poder de abrangência, entrando em outros mercados.

De acordo com Miége (1999), a segunda tendência é a convergência entre os setores da telecomunicação, informática e audiovisual. Para o autor, o efeito mais marcante da convergência será o de reforçar a desregulamentação dos sistemas nacionais de telecomunicação e redistribuir as cartas entre os grandes grupos de atores estatais-industriais. O autor acrescenta que a convergência causará uma profunda reorganização da indústria audiovisual e acentuará sua inserção nos mercados mundiais.

Para que as empresas de comunicação e telecomunicação possam agir juntas e ampliar suas áreas de cobertura, contam com a desregulamentação que acentua suas manobras em penetrar em diversos países.

Estes pontos assinalados por Miége (1999) como importantes para a evolução da comunicação serão explorados ao longo desta pesquisa, no ponto de vista das emissoras de rádio de uma cidade do interior de São Paulo.

Em relação ao meio rádio, este será analisado como indústria da mídia no que se refere ao cenário de mudança que se configura com a digitalização e não tratará de análise do conteúdo, embora os assuntos gênero de programação e conteúdo sejam citados ao longo do trabalho a título de identificação das emissoras e segmentação, já que esta foi considerada uma estratégia neste setor empresarial muito usada nos anos 1980.

Dubber explica a economia política especificamente direcionada para o meio rádio, que segundo ele: "A economia política do rádio descreve uma série de parâmetros econômicos, de infraestrutura e legais com o qual o rádio é feito, distribuído e consumido e é também um sistema de tecnologia de controle" (DUBBER, 2013, p. 153).

Dentro deste contexto em que se encontra o meio rádio, na era digital, é importante que se faça uma análise do que é permitido e o que é restrito, seja por meio de políticas, adequação e sistemas efetivos em que se considera a forma como o rádio é organizado (DUBBER, 2013).

Para abordar estas discussões levantadas esta pesquisa se estrutura da seguinte forma:

O Capítulo 2 trata do rádio digital, apresentando informações sobre a situação do rádio digital no Brasil e refletindo sobre os sistemas de digitalização do rádio. O capítulo discute a Internet como forma de digitalização do rádio, o acesso à Internet no país e apresenta um cenário das *web* rádios em Ribeirão Preto.

O Capítulo 3 apresenta o referencial teórico sobre a concentração das mídias e conglomerados de comunicação e encerra com uma reflexão dos meios de comunicação como empreendimentos.

O Capítulo 4 traz um panorama geral do meio rádio em Ribeirão Preto, descrevendo a história, o cenário, os *players* do mercado e a regulamentação que o norteia, bem como apresenta as estratégias utilizadas pelas emissoras da cidade neste cenário que se configura.

Nas Ciências Sociais, os pesquisadores realizam estudos específicos sobre determinados fenômenos, que neste trabalho é o cenário do rádio digital em Ribeirão Preto. A relevância deste tema está na investigação das emissoras tradicionais relativas às suas estratégias empresariais, diante da mudança de cenário, no estudo dos conglomerados regionais e o cenário de regulamentação das comunicações e do rádio no Brasil. Estas são as inquietações que permeiam a pesquisa.

Para a pesquisa foram utilizadas as seguintes técnicas de pesquisa: pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade.

No caso do estudo proposto, a pesquisa bibliográfica terá como objetivo fazer a revisão da bibliografia para aprofundar o quadro teórico definido, pois a pesquisa bibliográfica:

É o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado [...] a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores (STUMPF, 2005, p. 51).

A pesquisa teórica será focada nas teorias utilizadas na economia política da comunicação, sempre partindo de um enfoque dedutivo, ou seja, do geral para o específico. Partindo das teorias gerais é possível estabelecer relações com o objeto de pesquisa e isso ocorrerá de forma lógica, relacional e aplicativa.

A entrevista em profundidade é uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2005, p. 62). Na pesquisa aqui delineada, esta técnica terá como objetivo identificar a situação das emissoras de rádio de Ribeirão Preto, entrevistando diretores e gestores das emissoras de rádio. Os dados obtidos nas emissoras poderão levantar as estratégias empresariais diante do cenário digital.

As fontes documentais utilizadas neste estudo estão baseadas, em sua maioria, em artigos de Internet, nas páginas web e aplicativos das emissoras tradicionais, em pesquisas de institutos e instituições de credibilidade, como o IBGE, IBOPE, OBERCOM, entre outros, bibliografia relativa ao meio rádio, as novas tecnologias da informação e comunicação, ao estudo da economia política da comunicação, envolvendo pesquisas nacionais e internacionais, principalmente realizadas em Portugal, Espanha e Estados Unidos.

Com base nas pesquisas bibliográficas, foram estabelecidos alguns parâmetros para a análise comparativa das emissoras levando em consideração os aspectos de digitalização e as ações estratégicas.

No caso da comparação relativa a digitalização das emissoras, o levantamento de informações foi realizado com base nos sites e aplicativos das emissoras e os atributos analisados foram:

- a) Ampliação do canal de transmissão de áudio via Internet
- b) Acréscimo da linguagem textual e imagética
- c) Interatividade com o ouvinte pelo site
- d) Acesso às redes sociais virtuais pelo site
- e) Aplicativo para telefone móvel ou *tablet* (mobilidade)
- f) Interatividade com o ouvinte pelo aplicativo
- g) Sinergia dos meios - rádio, Internet e aplicativo
- h) Promoções integradas - rádio, Internet e aplicativo
- i) *Podcast*
- j) Conteúdo específico para a Internet e aplicativo

- k) Conteúdo local/regional no site
- l) Conteúdo local/regional nas redes sociais

Para cada um dos atributos foi observado se a emissora possuía ou não, então o quadro foi demarcado com X para o caso se possuir o atributo e 0 (zero) se não possuía e depois os atributos que cada emissora possuía foi contabilizado para uma análise comparativa.

Outra comparação realizada foi relativa às ações estratégicas das emissoras para atuarem na Internet. As ações que serviram como base para a comparação foram:

- a) Investimento em Digitalização;
- b) Equipe especializada para atuar na Internet e outras ferramentas - Conteúdo e Interatividade;
- c) Ações de venda específica para a atuação na Internet e nas outras ferramentas;
- d) Forma como se posicionam em relação à Internet.

Os dados levantados para a comparação das ações estratégicas foram fornecidos pelos próprios dirigentes das emissoras analisadas, durante as entrevistas e posteriormente analisados. A entrevista em profundidade foi fundamental, para que houvesse a discussão e maior compreensão das estratégias utilizadas pelas emissoras de rádio tradicionais de Ribeirão Preto e assim formar um senso crítico. Os dados obtidos por meio das entrevistas em profundidade podem ser considerados dados primários e desta forma serão analisados.

Assim como a análise dos dados primários, a análise de dados secundários foi fundamental para embasar e comparar dados obtidos por outros métodos. Os dados secundários analisados são originários das pesquisas realizadas por institutos de pesquisa como o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR – NIC.br, AC/Nielsen, Comitê Gestor da Internet no Brasil, Grupo de Mídia, entre outros.

a) Entrevistas

As entrevistas foram realizadas com os diretores, gerentes e diretores comerciais e de marketing das emissoras tradicionais e comerciais das emissoras de

rádio com escritórios administrativos em Ribeirão Preto. Todos os entrevistados preencheram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que é padrão dos Programas de Pós-Graduação da Universidade do Estado de São Paulo (UNESP), presente como Anexo A deste trabalho. As entrevistas foram gravadas e depois transcritas por uma empresa especializada (Apêndice A). O Quadro 1 apresenta a descrição dos entrevistados:

Quadro 1 - Entrevistados

Grupos/Emissoras independentes	Emissoras de Rádio em Ribeirão Preto	Entrevistado
Sistema Thathi de Comunicação	Bandeirantes AM BandNews FM (na época da entrevista, atualmente retransmitem a BandFM) 79 AM	Rogério Dib, diretor geral das emissoras, foi entrevistado no dia 14 de dezembro de 2012.
Grupo Coutinho Nogueira	Jovem Pan – Ribeirão Preto e Araraquara CBN – Ribeirão Preto	Marcos Frateschi, diretor regional, foi entrevistado no dia 25 de março de 2013.
CMN	CMN	Cecílio Maturana, diretor administrativo, foi entrevistado no dia 28 de maio de 2013.
Mega Sistema de Comunicação	Mega Diário Conquista	• Élcio Trezza, diretor comercial, • José Mauro de Ávila, diretor técnico • Marcelo de Araújo Dewes, coordenador de web. Foram entrevistados no dia 31 de março de 2014.
Sistema Clube de Comunicação	Clube AM Clube FM 106,7 (Sertaneja) Melody	Rafael Pizani, diretor de marketing, foi entrevistado no dia 13 de junho de 2014.
Emissoras Regionais	Difusora	Máximo Duarte, diretor comercial, foi entrevistado no dia 13 de agosto de 2014.

Fonte: próprio autor.

A Rádio Cultura AM, vendida para a Comunicação Brasil Sat (Grupo CBS) e retransmissora da Terra AM de São Paulo, não possui escritório administrativo em Ribeirão Preto.

Das emissoras tradicionais e comerciais, que mantém escritório administrativo em Ribeirão Preto e que atuam comercialmente na cidade, apenas uma não permitiu que seu representante concedesse a entrevista para este estudo, a Rádio Líder, atualmente retransmissora da Universal do Reino de Deus.

Quadro 2 - Questionário das Entrevistas em Profundidade (Continua...)

Tipo de Emissora	Questões
Emissoras que pertencem a Conglomerado de Comunicação e Retransmitem parte da programação destes Conglomerados	1) <i>Entre as emissoras de Rádio, há convergência organizacional...</i> a. Na propriedade? (Exemplo – fusões, aquisições, monopólios multimídia) b. Nos aspectos táticos? (Exemplo – parcerias, mercados, provimentos de conteúdo) c. Na estrutura organizacional? (Exemplo – formato das redações, treinamento de pessoal) d. No processo de apresentação dos conteúdos? (Exemplo – narrativas multimídia) 2) <i>Entre as emissoras de Rádio, há convergência de tecnologia...</i> a. Os sistemas para a criação de programas são compartilhados? b. A distribuição de conteúdo é compartilhada? c. O consumo de conteúdo é feito entre as diversas emissoras do grupo? 3) Qual o papel da Internet para o negócio? O investimento em Internet faz parte das estratégias organizacionais da empresa/grupo? 4) Qual a identidade da empresa no negocio on-line? 5) Como classifica a participação de suas emissoras de rádio na Internet: a. Radio on-line (emissoras que usam seus sites como mais um canal de comunicação ou emissoras que produzem e disponibilizam seus programas) b. Radio on-line (emissoras que usam seus sites como mais um canal de comunicação ou emissoras que produzem e disponibilizam seus programas) c. Rádio off-line (está no dial e utiliza o site apenas de forma institucional) d. Net-rádio (feitas exclusivamente para a Internet)

Quadro 2 - Questionário das Entrevistas em Profundidade (Continua...).

Tipo de Emissora	Questões
Emissoras que pertencem a Conglomerado de Comunicação e Retransmitem parte da programação destes Conglomerados	6) Quais são os mecanismos de monitoramento para identificar se a emissora (ou as emissoras) é lucrativa e rentável? Quais os mecanismos de monitoramento que ajudam a planejar a sobrevivência da emissora? 7) A tecnologia para sua emissora (suas emissoras) pode ser considerada um problema ou uma solução em relação à sua sobrevivência? 8) A tecnologia trouxe queda dos custos relativos? Favoreceu o barateamento da informação? 9) O investimento em tecnologia trouxe retornos significativos para o investimento feito? 10) Os ouvintes pressionam por mudanças que envolvem o uso de tecnologia? Os ouvintes procuram a sua emissora na Internet? Eles pedem por uma maior atuação on-line? 11) O investimento dos concorrentes em tecnologia fez com que houvesse um novo posicionamento frente às novas tecnologias por parte da emissora (das emissoras)? 12) Por fazer parte de um conglomerado (ou por ser uma retransmissora) qual o grau de flexibilidade da empresa em função de uma tática da concorrência ou às solicitações dos ouvintes? 13) Hoje qual é o seu Core Business (o coração do negócio)? 14) Como foi a compra da emissora 90,5 (Rádio Regional) – abordar mais o trâmite legal, não o investimento. 15) Quais tecnologias utilizam e qual é o nível de digitalização dos seus processos produtivos? (computador, mesa equalizadora, CD Player, Gravador de MD, Mesa de áudio, mesa híbrida – digital/analógica, processador de áudio)

Quadro 2 - Questionário das Entrevistas em Profundidade (Continua...)

Tipo de Emissora	Questões
Emissoras que estão presentes na Internet (sites e/ou aplicativos)	1) Qual foi o objetivo da empresa ao estabelecer uma operação digital? 2) Como utilizam a Internet para virtualizar informações e interagir com seus ouvintes? 3) Além da programação normal de que outras formas interagem com o público que navega no site? (TV, fotos, notícias, <i>podcasts</i>, redes sociais virtuais)
Emissoras que estão presentes na Internet (sites e/ou aplicativos)	3) Qual a estrutura necessária para o desenvolvimento ou agregação dessas novas atividades na Internet? (recursos – humanos, financeiros, tecnológicos, relacionamento/parcerias) 4) Com a entrada da emissora na Internet, que novos recursos foram agregados à mensagem radiofônica (recursos – fotos, ilustrações, vídeos, texto, arquivos sonoros, arquivos de vídeo, armazenamento de informações, personalização) 5) Que tipo de interatividade vocês promovem junto aos internautas? (relacionamento, conversação on-line, comentários sobre a programação, os ouvintes/internautas ajudam com informações sobre trânsito, clima, acidentes, etc.) 6) Como a emissora promove a interação com os ouvintes usando a ferramenta da Internet? 7) O ouvinte já não é o único público alvo: o usuário das redes também está no foco dos produtores de conteúdo. Vocês estão cientes desta mudança? Investem para atrair os internautas? Faz parte de suas estratégias de sobrevivência? 8) SE FAZ PARTE DE UMA REDE – Quem desenvolveu o site? Existe um site local? Como interagem localmente? 9) Qual o percentual das informações virtualizadas locais e qual o percentual das informações virtualizadas nacionais?

Quadro 2 - Questionário das Entrevistas em Profundidade (Conclusão)

Tipo de Emissora	Questões
	10) Ao utilizar a Internet como meio para virtualizar as informações vocês perceberam um aumento real no alcance? Pessoas de outras cidades/países navegam pelo site? Ouvem a programação?.
Emissoras que estão presentes na Internet (sites e/ou aplicativos)	11) As suas ações na Internet atrapalham as emissoras menores da cidade? Ou... As ações dos grandes grupos de emissoras na Internet atrapalham suas estratégias? Seus lucros? De que forma? (ouvintes, investidores ou anunciantes) 12) De que maneira a empresa pretende gerar receitas com o negócio on-line? 13) Houve a introdução de fontes de receitas por meio do site/aplicativo? 14) Há receita publicitária no site/aplicativo? 15) Há assinatura de conteúdo exclusivo (<i>podcast</i>) no site/aplicativo? 16) Há venda de aplicativos? 17) Qual foi o investimento para ingressar na Internet? 18) O investimento já foi recuperado?. 19) Utilizam software de monitoramento do tráfego e do comportamento de usuário no site da emissora? Quais os principais resultados deste monitoramento?

Fonte: próprio autor.

b) Análise dos sites, aplicativos e ferramentas de interatividade

Para fazer a análise dos sites das emissoras, seus aplicativos e outras formas de interatividade com o ouvinte, foi desenvolvida a seguinte ficha de análise:

FICHA DE ANÁLISE

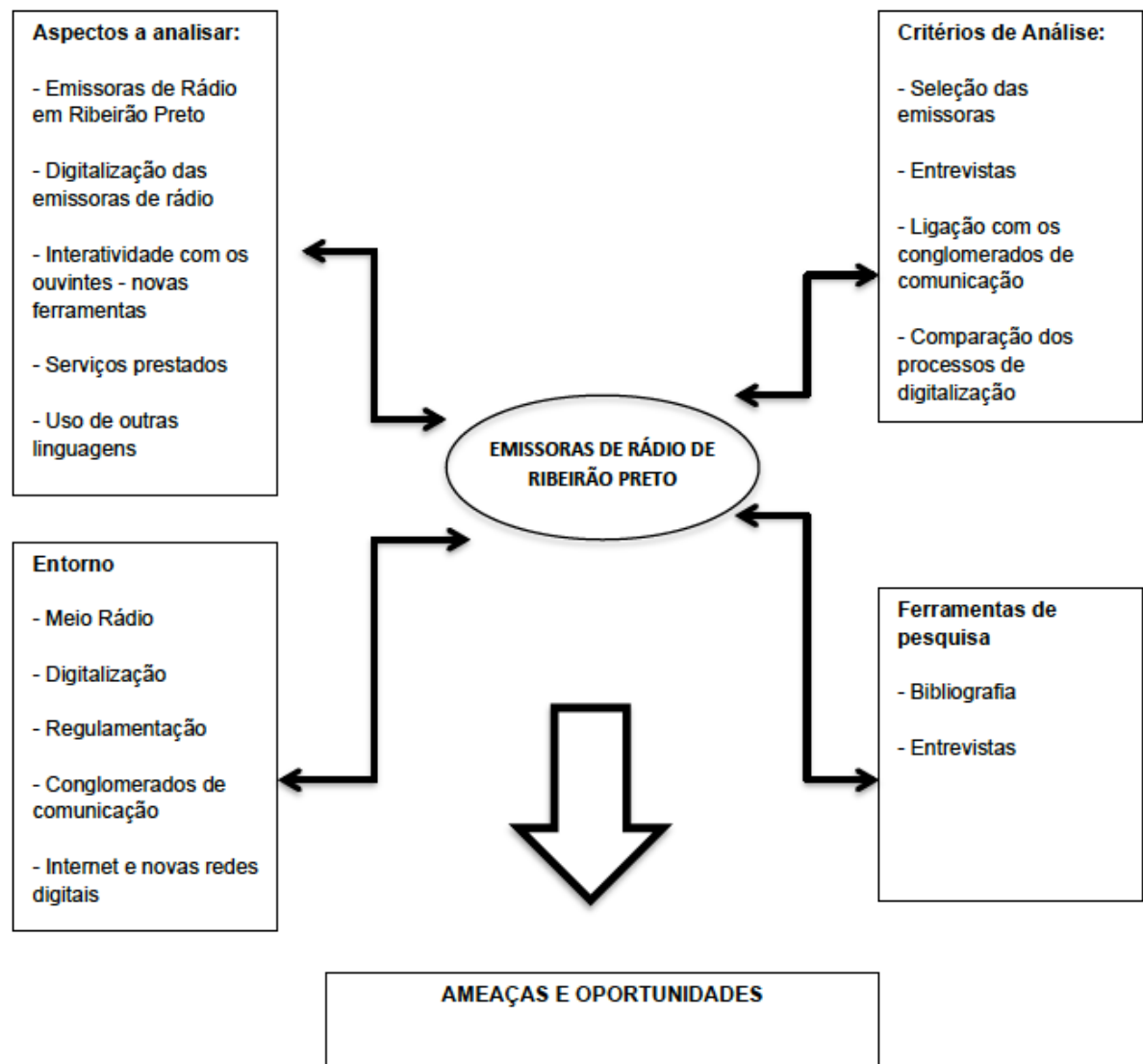
Análise dos sites das emissoras:

- a) Apresentação da emissora:
- b) Serviços de interatividade e personalização:
- c) *Podcasts*
- d) Anúncios
- e) Outros

Análise dos aplicativos das emissoras:

Outras ferramentas de interatividade:

c) Esquema da pesquisa



Fonte: próprio autor.

2 RÁDIO DIGITAL

Atualmente vivemos parte de nossas vidas em um mundo virtual, a digitalização de livros, músicas, obras de arte que tornaram o acesso a informações e entretenimento mais rápido e barato, sem dizer viável. Grande parte desta pesquisa não seria possível se não fosse a digitalização de dados. Como, por exemplo, ter acesso ao Relatório dos testes realizados em estações OM e FM que utilizaram o padrão IBOC se não fosse pela digitalização das informações?

Mas a digitalização foi o primeiro passo para a virtualização da informação. Os textos, artigos e música passaram de átomos para bits, como lembra Negroponte (2002), e o acesso a estes materiais digitalizados só foi possível pela existência da Internet.

Diante deste contexto este capítulo tem por objetivo apresentar o cenário da era digital, com foco no rádio digital, apresentar a relação entre a digitalização e a Internet e sua importância para a construção da nova economia, incluindo as questões sobre convergência dos meios e interatividade.

2.1 A Digitalização e o Rádio

O rádio digital já foi a grande promessa de sobrevivência e atualização do meio, não apenas pela questão de qualidade das transmissões, mas também pelas possibilidades de novas interações entre anunciantes e ouvintes, e a geração de novos negócios.

Negroponte (2002, p. 21) apresenta as vantagens da digitalização, como “a compressão de dados e a correção de erros, o que é importante na transmissão da informação através de um canal caro e ruidoso”. Para os meios de comunicação, a digitalização significa maior economia e para os ouvintes, no caso do rádio, representa maior qualidade de som. Negroponte (2002, p. 19-20) define que “digitalizar um sinal é extrair dele amostras que, se colhidas a pequenos intervalos, podem ser utilizadas para produzir uma réplica aparentemente perfeita daquele sinal”. Pressupõe-se, portanto, que para o rádio a digitalização melhora a qualidade das transmissões e ampliam as possibilidades das emissoras com mais canais, uma vez que há a compressão de dados que podem chegar ao ouvinte.

Os pontos positivos da digitalização não são apenas estes, pois “a informatização também permite o desenvolvimento de meios interativos, permitindo que os indivíduos participem ativamente, ou estruturam o que ouvem e veem.” (GIDDENS, 2012, p. 516). Assim, os ouvintes podem interagir com as emissoras por meio das redes sociais virtuais das emissoras, bem como criar sua programação personalizada com os *podcasts* que são disponibilizados, ouvindo os programas preferidos no momento que for mais conveniente.

Sobre o ponto de vista econômico, Negroponte (2002) afirma que a digitalização permitirá a entrada de novos *players* no mercado, novos modelos econômicos e uma indústria caseira da informação e do entretenimento, já que transportar bits não requer esforço. Desta forma as grandes empresas de comunicação, que não se movimentarem em direção da digitalização irão perder uma grande vantagem competitiva: a exclusividade na transmissão, o que no caso do rádio significa a entrada das web rádios sem grandes barreiras.

A digitalização permitiu a compressão dos dados e melhoria da qualidade de transmissão. Em relação ao rádio, a digitalização possibilitou que seja oferecida diversidade de conteúdos por meio de vários canais e a interação com o ouvinte na forma de informações no visor de cristal líquido do aparelho, mas a transmissão por meio dos sistemas digitais ainda demanda pesquisas e testes quando nos referimos ao meio rádio.

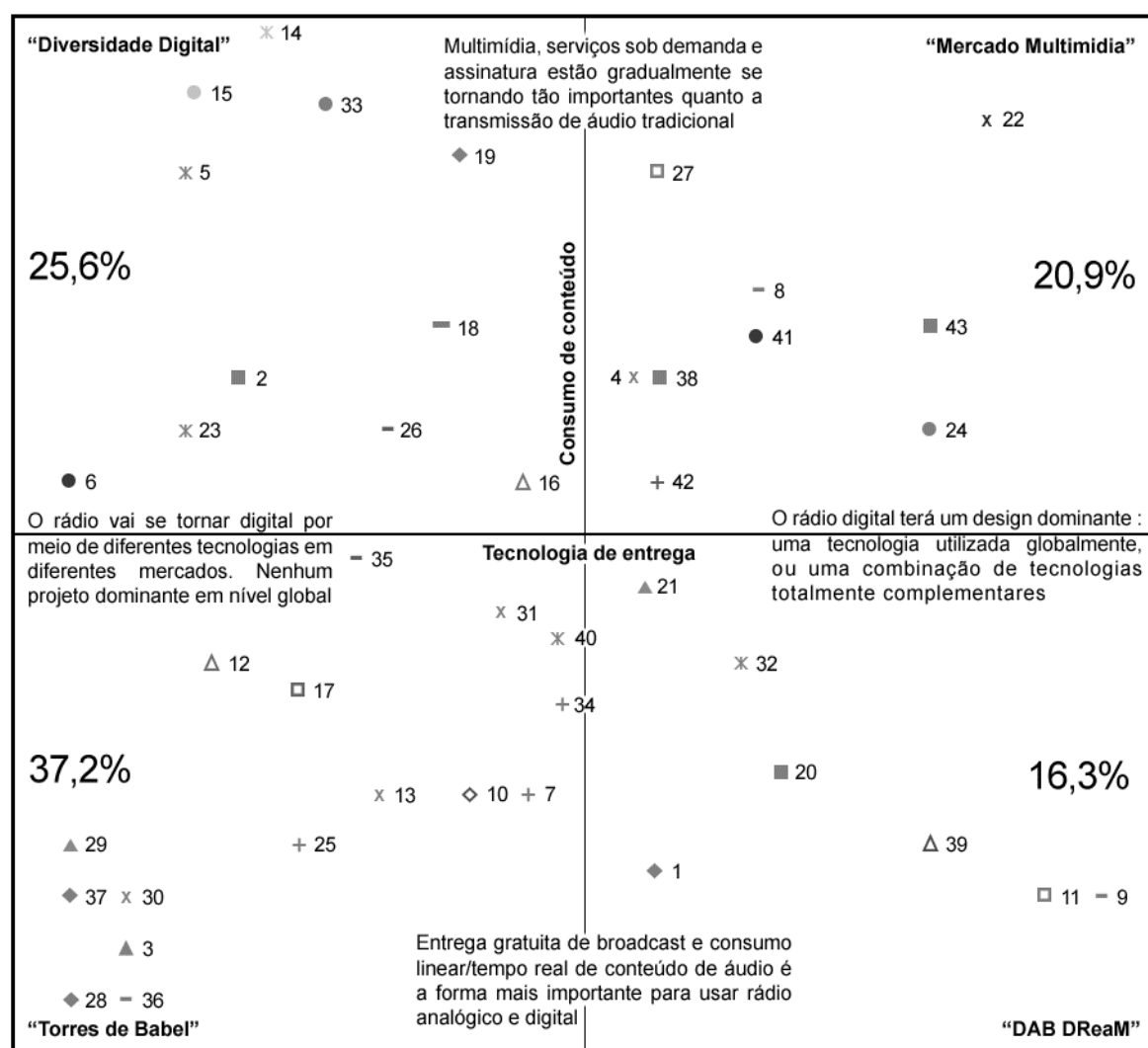
Para Cebrián Herreros (2011), toda a tecnologia comunicacional se digitalizou e a digitalização transforma todos os processos tecno-comunicativos do rádio. O autor ainda enfatiza que:

A captação e registro convertem o analógico da realidade em algo tecnológico virtual, em digital. Além do tratamento numérico ou digital da informação, interessa a transformação em signo, em elemento perceptivo. O seguidor radiofônico não entende a linguagem matemática de zeros e uns. Só percebe e compreende sons. Por isso o que interessa dos processos de digitalização não é tanto a perspectiva tecnológica que faz com que eles sejam possíveis, mas a fidelidade e qualidade das transformações de uma linguagem a outra. A convergência tecnológica busca somar para enriquecer os tratamentos digitais (LÓPEZ GARCÍA et al., 2010 apud CEBRIÁN HERREROS, 2011, p. 76).

Ala-Fossi et al. (2008) publicaram um artigo que foi resultado de uma pesquisa com 43 pessoas que exerciam posições importantes relacionadas a

indústria do rádio em quatro países Europeus e no Canadá, com o objetivo de traçarem o futuro do Rádio em relação à tecnologia a ser adotada, propondo um cenário do Rádio para 2015, as entrevistas foram realizadas entre maio de 2005 e junho de 2006. Como resultado, os pesquisadores chegaram a quatro possíveis cenários, representados na sequência por meio de um gráfico:

Gráfico 1 - Divisão de Respondentes entre os Quatro Futuros Cenários para o Meio Rádio



Fonte: Ala-Fossi et al. (2008, p. 20).

Ala-Fossi et al. (2008) apontam que 37,2% dos entrevistados descreveram o cenário para 2015 como muito similar à situação da época da entrevista, onde a entrega da transmissão analógica livre e consumo em tempo real de conteúdo ao vivo (ou não linear) de áudio ainda seriam as formas mais importantes para produzir e usar o rádio. Os operadores de radiodifusão tradicionais ainda estariam

oferecendo a maioria dos serviços. Além disso, existiriam serviços com muitos concorrentes em tecnologias digitais, mas nenhuma das tecnologias teria uma posição muito dominante em qualquer lugar e é por isso que o rádio digital ainda seria pequeno, no qual denominaram este cenário de Torre de Babel.

O segundo cenário mais descrito pelos entrevistados - com 25,6% - foi denominado pelos autores de Diversidade digital, que significa que o rádio digital teria um design (dominante) diferente em diferentes partes do mundo e que poderiam ser soluções nacionais muito distintas. Além disso, na maioria dos países existem diversos sistemas digitais competindo para entrega de rádio. Em alguns casos, o rádio analógico (*linear radio-type audio*) seria apenas uma pequena fração dos serviços disponíveis. Multimídia, assinatura e serviços de áudio personalizados fornecidos por outros produtores iriam gradualmente aumentar e tornar-se-ão tão importante quanto a transmissão tradicional de áudio (ALA-FOSSI et al., 2008).

O outro cenário desenhado pelos entrevistados, (20,9%), foi denominado Mercado Multimídia, que foi descrito pelos autores como tendo uma tecnologia dominante ou um grupo de tecnologias (por exemplo, a norma DVB -T / DVB - H) para o rádio digital, mas o papel do tradicional dos operadores de rádio iria diminuir. Multimídia e áudio personalizado também seriam oferecidos, não por emissoras, que se tornariam tão importantes quanto as emissoras tradicionais (ALA-FOSSI et al., 2008).

O cenário menos provável, de acordo com os entrevistados, (16,3%), foi o denominado pelos autores de DAB DReam, neste cenário haveria a transmissão livre, entrega e consumo em tempo real de conteúdo de áudio ao vivo ou linear e também permaneceriam as formas mais importantes de rádio. Mais uma vez as emissoras tradicionais seriam responsáveis por entregarem a maioria dos serviços de áudio. No entanto, além do rádio analógico, haveria o rápido crescimento do rádio digital, com uma tecnologia claramente dominante ou uma seleção de tecnologias complementares, por exemplo, DAB / DRM / DMB (ALA-FOSSI et al., 2008).

Chegamos ao futuro imaginado em 2005/2006, como está o cenário hoje? O cenário atual está mais próximo do que os autores chamaram de torre de babel, em que nos deparamos com a transmissão analógica livre de operadores. Mas contamos também com a presença de elementos do cenário denominado pelos autores de diversidade digital, com diversos fornecedores de tecnologia digital, mas sem predominância de uma tecnologia.

Para posicionar a situação atual nas previsões feitas em 2005/2006 e o que se reserva para o futuro do rádio é importante entender o processo de digitalização do meio, os modelos testados, as pesquisas realizadas em torno do melhor padrão e principalmente os avanços realizados em direção da era da digitalização do rádio no Brasil. O Quadro 3 apresenta as principais tecnologias utilizadas para a digitalização do meio rádio em diversas partes do mundo:

Quadro 3 - Sistemas de Digitalização do Rádio - Principais Características(Continua...)

Sistema Digital	DAB	DRM/DRM+	IBOC	ISDB
LOCAL EM QUE FOI ADOPTADO	Europa	Europa - Emissoras de Onda Curta com abrangência Internacional	EUA	Japão
TIPO DE SINAL	Out of band - nova faixa no espectro, sendo desvinculado do analógico.	In band - Sinal digital na mesma faixa de frequência do analógico ou vinculado ao analógico.	In band	Out of band
TRANSMISSÃO	Necessita de um operador de rede externo. Foi necessária uma alteração na legislação europeia para a existência deste operador.	No DRM o sinal é transmitido ocupando um canal dentro da faixa, que pode ser qualquer canal disponível - portanto é mais flexível que o IBOC. Com a nova versão DRM+ o sinal é transmitido confinado dentro do espaço espectral do sinal analógico e pode servir tanto para ondas curtas, quanto para emissoras FM.	O sinal digital é transmitido nos canais laterais do analógico, não há a necessidade de um operador externo. A emissora tem total controle sobre o processo de transmissão, não sendo necessária a existência de um operador de rede.	Ocupa uma fração de um canal de TV, foi realizado um consórcio entre as emissoras para compartilharem um canal de TV e uma entidade terceirizada desempenha o papel de operadora de rede, que transmite diversos sinais dentro de um canal de TV.
GERAÇÃO DE CONTEÚDO	Emissoras cuidam do conteúdo. Existe a possibilidade de multiprogramações - permite de 6 a 8 programações diferentes.	Emissoras cuidam do conteúdo. Existe a possibilidade de multiprogramações, mas é limitado.	Emissoras cuidam do conteúdo. Existe a possibilidade de multiprogramações mas é limitado.	Emissoras cuidam do conteúdo. Existe a possibilidade de multiprogramações.

Quadro 3 -Sistemas de Digitalização do Rádio- Principais Características (Conclusão)

Sistema Digital	DAB	DRM/DRM+	IBOC	ISDB
PECULIARIDADE			Pagamento de licenciamento anual. A cobertura do sinal digital não é equivalente ao analógico. No caso de emissoras comunitárias - realidade brasileira- nível de sinal é muito baixo o que compromete a transmissão digital.	

Fonte: Adaptado de Tome (2010, p. 55 - 90).

Mas, no Brasil, para a digitalização do meio rádio é consenso entre os pesquisadores, associações de classe e dirigentes das emissoras que há muito ainda o que ser feito, o processo é lento e repleto de impasses. Diferente da digitalização da televisão, que já tem definido um padrão e um prazo para sua total implementação.

A pesquisadora Del Bianco (2011) lembra que por mais que o rádio possa ser acessado por meio da Internet em diversos dispositivos como *tablets*, celulares e em outros suportes digitais, não significa que o rádio é digital. A autora frisa que digital é digitalizar a transmissão. Mas com o impasse relativo à escolha da tecnologia de digitalização do rádio, a Internet acaba sendo a única alternativa, mesmo que não a ideal ou completa para digitalizar o meio.

Del Bianco (2011) é uma grande defensora do rádio digital:

[...] eu diria que o futuro do rádio é digital, não importa se só na questão da transmissão. Eu disse alguns anos atrás que tudo vai mudar com a digitalização, num seminário, e fui muito criticada, mas eu saí do seminário convicta de que o futuro é digital, seja ele pelo processo de produção, transmissão ou como o professor Cebrián colocou muito bem, na presença dele em multiplataformas de forma diversificada² (DEL BIANCO, 2011, p. 141).

² Citação mencionada - Cebrián Herreros, 2011, p. 77 - "A recepção, além de converter o digital em analógico para que o ouvido humano possa percebê-lo e compreendê-lo, oferece outras ferramentas

Em 2010, o então Ministro das Comunicações, Hélio Costa, instituiu o Sistema Brasileiro de Rádio Digital, por meio da Portaria nº 290. Mas o que não ficou evidente neste documento foi o padrão tecnológico que deveria ser adotado pelas emissoras no processo de digitalização das transmissões. Os mais cotados são o IBOC, que é americano, e o DRM, que é o padrão europeu. As características de cada uma das tecnologias testadas foram apresentadas no Quadro 3 desta pesquisa.

A discussão sobre o padrão vem se arrastando desde 2001, quando as emissoras de rádio começaram a frequentar os congressos da ABERT para conhecer os modelos existentes, por meio de demonstrações dos modelos DRM e IBOC (DEL BIANCO, 2011).

A partir de 2005 que as emissoras passaram a fazer testes utilizando os dois padrões e desde então foram realizados três testes oficiais. O pesquisador Bufarah Júnior (2006) listou as emissoras que realizaram testes em 2006, de acordo com as informações do Ministério das Telecomunicações. As emissoras Rádio Tiradentes (OM), de Belo Horizonte, Rádio Gaúcha (OM), de Porto Alegre, Rádio e Televisão Bandeirantes (OM), de São Paulo, Rádio Sociedade da Bahia (OM), de Vera Cruz e o Sistema Atual de Radiodifusão (OM), de Itapevi, fizeram o teste com o Sistema IBOC (iBiquity para frequências abaixo de 30 MHz). As emissoras Faculdade de Tecnologia da UnB (OC) e a Radiobrás (OM), em Brasília e no Rio de Janeiro, fizeram o teste com o Sistema DRM.

Foi possível ter acesso a três Relatórios dos primeiros testes realizados, o Relatório da UnB, que testou o Sistema DRM (UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, 2008), os Relatórios da Rádio e Televisão Bandeirantes (AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, 2007) e da Rádio Sociedade da Bahia (HARRIS RADIO FIELD SERVICE REPORT, 2007), que realizaram os testes usando o Sistema IBOC.

De acordo com o Relatório da UnB, os testes apontaram que houve sucesso, mas acreditam que não foram suficientes para uma decisão definitiva, uma vez que encontraram interferência entre sinais co-canais e entre canais adjacentes (UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, 2008).

No Relatório da Rádio e TV Bandeirantes, a avaliação subjetiva apontou que

aos usuários que vão desde a diversidade de usos automáticos e seletivos aos processos de participação e produção até criar uma situação nova de prosumidores".

a robustez apresentada na emissora AM ficou mais suscetível a ruídos elétricos e houve *delay* na troca do analógico para o digital, apesar de perceberem melhorias no som recebido (AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, 2007).

As conclusões dos testes realizados na Rádio Sociedade da Bahia apontaram que o sistema irradiante da emissora não atendia às exigências da operação do rádio digital. Este resultado levou em conta os dados obtidos pelas medições de impedância e da análise do circuito da caixa de sintonia. (HARRIS RADIO FIELD SERVICE REPORT, 2007).

Em 2008, durante nove meses foi realizado outro teste em 20 emissoras – 10 emissoras de OM e 10 emissoras de FM – para avaliações do padrão IBOC híbrido. Os testes tiveram o acompanhamento técnico da ABERT e do Laboratório de Rádio e TV Digital da Universidade Presbiteriana Mackenzie (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TV, 2008, p. 18). Em Ribeirão Preto, o teste foi realizado com o Sistema Clube de Comunicação.

Na época, a ABERT estabeleceu que o padrão a ser adotado pelo Brasil em relação ao Rádio Digital deveria:

- a) Atender sem distinção a todas as emissoras brasileiras, OM e FM, sem demandar espectro adicional e destinação de novas faixas de frequências;
- b) Permitir um processo de transição suave da tecnologia analógica para a digital sem prejudicar, tanto para as emissoras convencionais quanto para as comunitárias, a continuidade do serviço prestado atualmente;
- c) Permitir que o processo de implantação das emissoras, bem como o de aceitação dos ouvintes não fossem vinculados entre si, permitindo a liberdade de escolha do melhor momento de migração para cada uma das partes;
- d) Poder atender às necessidades de melhoria da qualidade de áudio tanto das emissoras de OM quanto de FM;
- e) Utilizar receptores com perspectivas de mercado tais que sejam, de pronto, economicamente acessíveis ao público radiouvinte;
- f) Aproveitar ao máximo a infraestrutura de transmissão existente nas emissoras. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TV, 2008, p. 13)

O motivo da ABERT considerar o padrão IBOC como uma “solução possível” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TV, 2008, p. 14), foi em função da escassez de espectro e a impossibilidade da designação de novos canais, exigida pelos outros padrões existentes.

Mas o sistema IBOC não atende as necessidades técnicas das emissoras

comunitárias, além de ser mais caro, para estas emissoras que terão que pagar o licenciamento anual.

Del Bianco (2007) comenta que o padrão IBOC permite que os canais AM e FM analógicos convivam com o digital, sem que seja necessário alterar a frequência no dial, já que o sinal digital é transmitido no canal adjacente, assim também não é preciso realizar novas licitações ou outorgas. Mas o IBOC é uma tecnologia proprietária, ou seja, a empresa IBiquity é detentora dos direitos de exploração e por esta razão as emissoras devem pagar um licenciamento anual, que na época (em 2007) estava estimado em US\$ 5.000,00.

A predeterminação do modelo IBOC na época, causou discussões no meio acadêmico e técnico. O coordenador geral do FNDC³ (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação), Celso Schröder, declarou que o processo de digitalização das emissoras de rádio começou sem qualquer consulta ou debate sobre a escolha do padrão norte-americano e apresentou alguns custos: “o FNDC estimou que a transição para o padrão proprietário IBOC poderá custar R\$ 15,7 bilhões ao cidadão e mais de R\$ 1,3 bilhão às emissoras”. (MARINI; SCHENKEL, 2007, não paginado). A pesquisadora e professora Regina Motta argumentou que a pressão dos radiodifusores pelo padrão IBOC influenciaria na escolha do Ministério das Comunicações (MARINI; SCHENKEL, 2007, não paginado).

Os testes foram realizados apesar das discussões, o Relatório da ABERT indica que o Sistema Clube de Comunicação Ltda. foi autorizado a executar o Serviço Especial para Fins Científicos ou Experimentais pelo Ato n.º 1000, de 22 de fevereiro de 2008, publicado no Diário Oficial da União do dia 26 subsequente. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TV, 2008, p. 308).

A seguir é reproduzido o formulário técnico da estação transmissora, que consta no Relatório Quadro 4:

³ O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação - FNDC, congrega entidades da sociedade para defender a efetiva democratização dos meios de comunicação no país. Entre as entidades associadas estão: Associação Brasileira das Emissoras Públicas Educativas Culturais – ABEPEC, Associação Brasileira de Ensino em Psicologia - ABEP, Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária - ABRAÇO, Associação Brasileira de Televisão Universitária – ABTU, Associação das Rádios Públicas do Brasil – ARPUB, Associação Mundial de Rádios Comunitárias - Amarc.

Quadro 4 - Formulário de Informações Técnicas da Estação Transmissora

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE OPERAÇÃO			
CANAL: 263 FREQUÊNCIA: 100,05 MHz		CLASSE: E3 POTÊNCIA: 60 kW/300m (PBFM)	
LOCALIZAÇÃO DA ESTAÇÃO TRANSMISSORA			
LOCALIDADE/UF: Ribeirão Preto/SP COORDENADAS GEOGRÁFICAS: 21°09'30"S E 47°S4'07"W			
TRANSMISSOR ANALÓGICO			
FABRICANTE: Broadcast Electronics MODELO: FM-35B		POTÊNCIA NOMINAL: 35 kW POTÊNCIA ANALÓGICA AUTORIZADA: 35kW	
TRANSMISSOR DIGITAL			
FABRICANTE: Broadcast Electronics MODELO: FM1-73		POTÊNCIA: 350 Watts	
EXCITADOR			
FABRICANTE: Broadcast Electronics TIPO: IBOC FM		MODELO: Fxi-60	
PROCESSADOR DE ÁUDIO			
FABRICANTE: Broadcast Electronics		MODELO: OPTMOD FM 8500	
SISTEMA IRRADIANTE			
		ANALÓGICO	DIGITAL
FABRICANTE:	ERI – Electronics Research Inc		Continental
MODELO:	SHPX-AC		G4CPM-4
TIPO BÁSICO:	Onidirecional		Onidirecional de 4 elementos
GANHO:	5,189 dBd		3,3 dBd
ALTURA DO CENTRO DE FASE:	103 m		73 m
COTA DA BASE DA TORRE:	702 m		702 m
ORIENTAÇÃO DO 0° NV DO DIAGRAMA:	103° NV		40° NV
FORMA DE OPERAÇÃO:	Sistema de Transmissão Separados		
RAZÃO DE ONDA ESTACIONÁRIA:	2%		
CARACTERÍSTICAS DA LINHA DE TRANSMISSÃO			
		ANALÓGICO	DIGITAL
FABRICANTE:	Andrew		Andrew
TIPO:			CellFlex – Hillax 1 5/8"
MODELO:	HJ8-50B		LDF7-50A
DIÂMETRO:			1-5/8"
COMPRIMENTO:	108 m		80 m
ATENUAÇÃO:	0,47 dB/100 m		0,671 dB/100 m
SINAL FM IBOC DIGITAL			
DENSIDADE ESPECIAL DE POTÊNCIA : (valores esperados em função do afuste do excitador)	BANDA LATERAL INFERIOR	-68	dBc/kHz
	BANDA LATERAL INFERIOR	-69	dBc/kHz
POTÊNCIA DIGITAL AJUSTADA:		0,350	kW
TAXA DE BITS DESTINADA AO CODIFICADOR DE ÁUDIO	CANAL PRINCIPAL:	93	kbps

Fonte: Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (2008, p. 28,29).

De acordo com o relatório final referente, a emissora de Ribeirão Preto - Rádio Clube, nas medições fixas, foram inicialmente 17 pontos dentro do contorno da estação analógica - dentro da cidade e ao longo de rodovias. Mas ao longo dos trabalhos de campo, mais 5 pontos foram incluídos, totalizando 22 pontos analisados.

No Relatório final constam diversas tabelas, fotos e figuras dos mapas. Para fins de análise será feita uma síntese: um ponto dos 22 não teve recepção digital ou analógica, em três pontos o sinal digital foi recebido, mas a qualidade do sinal analógico foi considerada regular/péssima. Em outros dois pontos, a recepção do sinal digital ficou comprometida, enquanto a do analógico foi recebida. Em 19 pontos o sinal digital e o sinal analógico foram recebidos, ou seja, 86,4% dos pontos prestaram o serviço digital e analógico durante os testes realizados. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TV, 2008, p. 318). Ainda de acordo com o relatório "o Sistema Clube cai para 81,8% da cobertura analógica com boa qualidade, enquanto mantém 86,4% a cobertura digital (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TV, 2008, p. 455).

Desta forma, o relatório revela que os resultados com o sistema IBOC em Ribeirão Preto foram satisfatórios em termos de qualidade do sinal e da transição entre analógico e digital.

A pesquisadora Del Bianco (2007, p. 5-8) sintetizou as principais vantagens e desvantagens do sistema norte americano IBOC e são apontadas no Quadro 5:

Quadro 5 - Vantagens e Desvantagens do Sistema IBOC

Vantagens	Desvantagens
Melhoria da qualidade do som na recepção móvel do AM	<i>Delay</i> (ou atraso) de até 8 segundos em comparação com o analógico
Economia de energia	Falta eficiência na continuidade de transmissão
Criação de canais adicionais, interatividade com o ouvinte e oferta de dados e serviços adicionais (pagos) ⁴	Custo de adaptação

Fonte: Adaptado de Del Bianco (2007, p. 3-6).

O terceiro teste oficial aconteceu em 2011, quando o Ministério das Comunicações coordenou uma equipe de trabalho composta por profissionais de diversas entidades – INMETRO, UFMG, UFPA, UFRN e CETUC – com o apoio da Anatel, com o objetivo de efetuar avaliações com sistemas de radiodifusão sonora digital para a decisão relativa ao Padrão de Rádio Digital a ser adotado no Brasil (INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA, 2011).

⁴Apesar de ser apontado como uma vantagem ter canais adicionais e diferenciados, a pesquisadora comenta que os empresários ainda não pensaram em um plano de negócios para o digital, seja na produção de conteúdos, em programação diferenciada ou na prestação de serviços específicos com cobrança de assinatura.

Foram realizados testes com os Sistemas DRM 30 e DRM+, os testes foram realizados em emissoras de frequência modulada (FM) e amplitude modulada (AM), incluindo uma emissora comunitária.

Em relação aos testes realizados em 2011, nenhuma emissora de Ribeirão Preto participou. Os testes foram realizados com outros sistemas - DRM 30 e DRM+ - uma vez que os primeiros testes apenas com o IBOC, geraram críticas por parte dos pesquisadores da área e também das emissoras comunitárias que não participaram do primeiro teste.

O DRM ou *Digital Radio Mondiale* foi criado na China em 1998, tendo como objetivo digitalizar as bandas AM até 30 MHz, por isso DRM 30. Formou-se então um consórcio composto por radiodifusores, provedores de rede, fabricantes de transmissores e receptores, universidades, associações de radiodifusores e institutos de pesquisa, o consórcio é uma organização sem fins lucrativos de âmbito internacional (INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA, 2011).

De acordo com o Relatório do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (2011) apresentado em dezembro de 2011, os testes no Brasil tiveram por objetivo apresentar o sistema DRM 30 na faixa de onda médias em cidades brasileiras, com características distintas de ocupação - urbanas e rurais. Neste documento são apresentadas as metodologias aplicadas, tendo como objetivo verificar a robustez do sinal. Dois aspectos foram avaliados:

1. Desempenho do serviço digital: verificação da robustez do sinal digital, determinação da sua área de cobertura e a qualidade do áudio digital;
2. Compatibilidade do sinal digital DRM30 com os sinais analógicos AM existentes: avaliação da interferência mútua entre o sinal digital e os sinais analógicos AM existentes, incluindo aquele que hospeda o sinal digital (INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA, 2011, p.16).

O DRM + foi testado nas emissoras FM, pois é uma tecnologia que permite a utilização de várias modulações com diferentes parâmetros de configurações para adequações do sinal em diferentes ambientes, dois modos de transmissão foram utilizados durante os testes - um modo mais robusto e outro com maior capacidade de modulação (INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA, 2011).

De acordo com o Relatório do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (2011, p. 11) "os testes foram realizados em conjunto com a emissora de radiodifusão sonora em frequência modulada em VHF banda II (usualmente conhecida como banda de FM)".

Assim como os resultados dos testes realizados com o Sistema IBOC, os resultados com o DRM 30 e DRM+ podem ser consultados na rede sem quaisquer restrições. De acordo com Zink (*apud* GOEDERT, 2012, p. 27), Vice-presidente do comitê de tecnologia do DRM e técnico do instituto Fraunhofer "os resultados foram extremamente robustos e satisfatórios com coberturas maiores do que a transmissão analógica".

Após os testes foi composta a Plataforma DRM Brasil, com os mesmos objetivos que o Consórcio DRM, que em 2012 apresentou um documento denominado DRM - Planejamento produtivo e de negócios para o Brasil, apresentando as vantagens do sistema para o país. De acordo com o documento, os pontos positivos do sistema são:

(...) o DRM é o único sistema que cumpre na totalidade as determinações do Ministério das Comunicações (...), DRM é flexível, oferece excelente qualidade de áudio e eficiência espectral, (...) as estações DRM tem melhor qualidade do que as estações de FM atuais - e não haverá a necessidade de abandonar o AM, DRM oferece até quatro serviços por canal (...) ideal para pequenas emissoras comunitárias (...) o *delay* do sinal algorítmico de DRM 30 é entre 0,4 e 2 segundos e de 0,6 segundos para DRM+ (DIGITAL RADIO MONDIALE, 2012, p. 26).

Mesmo com todos os testes realizados até o momento não foi definido um padrão a ser adotado para a digitalização das emissoras de rádio no Brasil.

A digitalização do rádio, por meio dos sistemas como IBOC e o DRM30, tem como objetivo principal a melhoria da qualidade de transmissão dos sinais, além de permitirem a possibilidade de novas interações junto aos ouvintes e a geração de novos negócios, como a ampliação de canais e, conseqüentemente, de programação.

Os modelos testados no Brasil apresentam vantagens semelhantes no que diz respeito à parte técnica, mas em relação aos investimentos há diferenças substanciais, seja no pagamento de *royalty* ou na troca dos equipamentos. Assunto que gera muita discussão, uma vez que no Brasil existem muitas emissoras

comunitárias e educativas, sem verbas para tais investimentos e emissoras sucateadas.

A pesquisadora Del Bianco (2007) reforça que esta transição de tecnologia demanda critérios estabelecidos por meio de políticas públicas. Estes critérios, de acordo com a autora, devem garantir:

- A manutenção da gratuidade do acesso ao rádio;
- A transmissão de áudio com qualidade em qualquer situação de recepção;
- Adaptabilidade do padrão ao parque técnico instalado;
- Coevolução e coexistência com o analógico;
- Aparelhos receptores de baixo custo;
- Adoção de uma tecnologia não proprietária e com potencial para integração com outras mídias;
- Interatividade *real time* e
- Multiprogramação (DEL BIANCO, 2007, p. 18).

Uma vez que no Brasil a digitalização do rádio ainda tem um longo caminho a percorrer, é preciso analisar outras formas de digitalização do rádio, como, por exemplo, por meio da Internet.

O próximo tópico deste capítulo tratará sobre a Internet e a convergência dos meios.

2.2 Internet e Convergência

As primeiras experiências de interligar os computadores por meio de uma rede de telecomunicação aconteceram nos anos 1970, no período da chamada Guerra Fria, e tinha fins militares. Nesta época haviam 500 computadores interligados, todos eles em laboratórios militares e departamento de ciência da computação em universidades (GIDDENS, 2012).

Apenas na década de 1980 é que as universidades e centros de pesquisa norte-americanas puderam ter acesso à rede e naquela época haviam 100 mil usuários. O acesso foi liberado para pesquisas acadêmicas com o objetivo de facilitar a troca de informação sobre diversas pesquisas que estavam sendo desenvolvidas em diversas universidades e laboratórios de pesquisa. O uso acadêmico originou a *Word Wide Web* (www), o que possibilitou que a Internet fosse aberta para ganhar o mundo.

Do uso militar para o uso acadêmico e posteriormente para o uso corporativo,

"em 1994 as empresas superaram as universidades como os usuários dominantes na rede" (GIDDENS, 2012, p. 517).

A Internet e a tecnologia da digitalização, abriram espaço para um novo comportamento dos meios de comunicação tradicionais, o de agregarem diversas plataformas e linguagens e convergirem, atuando de forma ainda mais presente na nova economia e na vida do usuário das mídias, alterando a forma como estes se relacionam com os meios.

Briggs e Burke (2006) reforçam a característica da Internet como ferramenta para que as minorias possam se expressar:

As tecnologias novas tornariam possível opções individuais mais ricas sobre o que ver e ouvir - e de quando ver e ouvir. Enquanto isso, as minorias passariam a ganhar influência quando somadas, sem levar em conta suas fronteiras (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 268).

Mas de que minoria estamos falando? Seria a minoria composta pelos conglomerados de comunicação, produtores e distribuidores de conteúdo?

Há que se refletir sobre o fato de as novas tecnologias reduzirem os custos de produção e distribuição, permitindo maior participação do cidadão comum no processo da comunicação mediática, mas há ainda uma grande barreira a ser vencida; a sistemática concentração de propriedade dos meios de comunicação comerciais, dominando principalmente a indústria do entretenimento, bem como as empresas de telecomunicação (JENKINS, 2012).

No Brasil, por exemplo, as principais empresas de telefonia móvel – VIVO, Claro e TIM – são corporações de abrangência internacional. A VIVO nasceu de uma fusão de companhias de celular estatais, mas atualmente é comandada por uma *joint venture* composta por Telefónica (Espanha) e Portugal Telecom. A Claro é controlada pela empresa mexicana América Móvil, um grupo que atua com a marca Claro em 16 países da América Latina. A Telecom Itália Mobile (TIM) tem sede na Itália (MINHA OPERADORA, 2014).

Estas empresas oferecem Internet, TV por assinatura e telefone fixo, diante disso, o consumidor brasileiro fica restrito a poucas opções para ter acesso a serviços ligados à comunicação, informação e entretenimento.

O aumento do poder dos meios de comunicação ocorre em função do acesso realizado por meio de um único equipamento, que tanto pode ser o *smartphone*, quanto o *tablet*. A mídia acaba tornando-se presente em todos os lugares, nas

escolas, nos restaurantes, nos museus, nas bibliotecas.

Cebrián Herreros (2001, p. 25,26) explica que "até pouco tempo cada meio e cada suporte se centrava em alguns conteúdos específicos com suas linguagens correspondentes." Atualmente os intercâmbios de conteúdo de um meio com outro dão origem a serviços totalmente novos.

A produção e distribuição de conteúdos midiáticos ficam concentrados nas mãos de poucas empresas dominantes destes mercados

A Internet é uma das poucas coisas criadas pelos homens que eles não entendem completamente. O que começou como um sistema de transmissão eletrônica de informação (...) se transformou numa válvula de escape onipresente e infinitamente multifacetada para a expressão e a energia humanas. Ela é intangível e ao mesmo tempo está em constante estado de mutação, tornando-se maior e mais complexa a cada segundo. É fonte de um bem enorme e tem um potencial devastador para o mal, e estamos apenas começando a testemunhar seu impacto sobre o cenário mundial (SCHIMIDT; COHEN, 2013, p. 11).

Como fonte de bem enorme, é inegável que a Internet amplia as possibilidades da comunicação, por ser não linear, uma vez que emissores e receptores podem se alternar e desempenhar múltiplos papéis. Usa diversos códigos, cujas barreiras - como a do idioma - podem ser facilmente suplantadas e as mensagens podem ser acessadas em tempo real ou de forma assíncrona, inclusive passíveis de serem editadas, transformadas e divulgadas na rede.

Assim como o usuário de uma rede aberta de Internet, presente em uma cafeteria pode acessar e ler o seu jornal diário pelo aparelho móvel, também pode produzir um vídeo sobre uma situação inusitada na mesma cafeteria e postar para seus amigos em sua rede social ou em um *vlog*. São as pessoas comuns, antes receptores passivos das mídias, se transformando em emissores e usando diversas linguagens para se expressarem.

Existem também exemplos da democratização da informação, por meio da Internet; da livre circulação, de notícias, desenhos, vídeos, músicas, pinturas, fotografias e toda uma gama de bens culturais que passam a trafegar livremente pela rede, podendo ser compartilhados entre as pessoas, como o acesso a bens culturais e de informação no Brasil:

- 1) Biblioteca Nacional Digital, desenvolvida pelo Ministério da Cultura, que disponibiliza mais de 700 mil itens na rede, incluindo obras e documentos raros que podem ser acessados por todos os cidadãos.
- 2) ONG Transparência Brasil que usa a Internet para monitorar a corrupção no país e disponibiliza para os internautas dados como histórico da vida pública dos parlamentares, banco de dados sobre os financiamentos eleitorais, banco de dados de notícias sobre corrupção e acompanhamento dos ministros do Supremo Tribunal Federal.
- 3) *Tour* virtual ao Museu Casa de Cândido Portinari, em que as obras que ficam na cidade de Brodowski podem ser vistas de qualquer lugar do mundo gratuitamente.

A Internet, na maioria dos países, permite maior liberdade de expressão dos cidadãos comuns, sem que haja a necessidade de intermediação dos meios de comunicação tradicionais, por não impor limites técnicos, é possível escrever em blogs ou redes sociais virtuais, produzir e editar vídeos, sons, músicas em casa, sem a necessidade de equipamentos sofisticados e caros.

Mas esta não é uma realidade que pode ser aplicada a todos os países, uma vez que existem países que limitam o acesso e outros que monitoram explicitamente os internautas.

Em 2014, os Repórteres Sem Fronteiras listaram os países inimigos da Internet, entre eles: Cuba, Coreia do Norte, China, Irã, Arábia Saudita, Vietnã, Bielorrússia, Bahrein, Turcomenistão e Síria, que segundo o relatório aumentaram a repressão online com vigilância ou repressão à liberdade. Na lista constam também os novatos, que possuem estratégias mais sutis de controle, como: Rússia, Paquistão, Estados Unidos, Reino Unido, Índia e Etiópia (YORK, 2014, não paginado). Estes países privam os cidadãos de usufruir plenamente das vantagens da Internet, como o acesso e a produção de conteúdo.

Mas esta discussão vai além do fato de usuários transformando-se em produtores, trata-se da união de poderosas indústrias da informação, a ligada à telecomunicação, principalmente a telefonia móvel, a ligada à indústria da comunicação, envolvendo os conglomerados que já atuam em múltiplas plataformas e a indústria da tecnologia de desenvolvimento de hardwares e softwares.

Diante deste contexto novo para a indústria da comunicação e para a sociedade, é importante levantar se o acesso à Internet está restrito a um pequeno número de pessoas ou se já é possível realmente dizer que ela é democrática, voltando a questão colocada neste tópico: A Internet é uma ferramenta para qual minoria se expressar?

2.2.1 O Acesso à Internet no Brasil

No Brasil a Internet sem fins exclusivamente acadêmicos deu seus primeiros passos em 1991 com a Internet discada - modem e linha telefônica - ou seja, a conexão dependia de dois fatores, ter um computador equipado com modem e ter telefone fixo. Assim naquele período o acesso era restrito a apenas uma parcela da população, aquela com poder aquisitivo para comprar computadores e ter uma linha de telefone fixo.

Na década de 1990 foi um período em que se romperam as fronteiras entre os meios antigos e novos; no interior de cada meio, entre a mídia experimental e a já estabelecida, os limites se embaçaram, da mesma forma que as linhas divisórias que separavam as estratégias de mídia nacionais dos problemas e oportunidades globais. As decisões nacionais tinham implicações globais e vice-versa. O termo gap digital não foi cunhado para descrever um abismo entre os países, mas dentro deles (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 313).

Para se ter uma ideia da dificuldade do acesso à Internet no Brasil, na década de 1980 haviam 10 milhões de telefones fixos instalados para uma população de pouco mais de 119 milhões habitantes, segundo IBGE; o que representava 8,4% da população com telefone fixo. Em 1995 este número passou para cerca de 17 milhões para uma população de mais de 146 milhões de habitantes (IBGE), o que representava 11,6% da população com acesso ao telefone fixo. Em 15 anos o crescimento foi de 7 milhões de telefones fixos ou de apenas 3,2%, muito pouco, dado o crescimento da população e as dimensões do país (NEVES, 2002).

Com a ampliação das formas de acesso e o barateamento dos computadores pessoais, a Internet foi ganhando espaço e importância no cotidiano das pessoas.

Dados mais recentes apontam para o crescimento da Internet no Brasil, mas ainda restrita a região Sudeste e às classes de maior poder aquisitivo. Uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS..., 2013), com dados coletados no período de setembro de 2013 a fevereiro de 2014, tomando como base 62,8 milhões de domicílios brasileiros realizada nas cinco regiões do Brasil, mostram que 49% dos domicílios brasileiros tem computador - considerando computadores de mesa, computadores portáteis e *tablets*. Na região sudeste, 57% dos lares tem computador, e na região norte, 32% dos domicílios tem computador, representando a maior e menor concentração de computadores por região do Brasil, respectivamente.

Quase todos os domicílios (98%) da classe A brasileira tem computador enquanto apenas 10% dos lares das classes D e E tem computador. Dos domicílios sem computador (51%), 58% alega que a falta do equipamento no lar deve-se ao custo, 52% não tem interesse ou necessidade em ter o equipamento e 31% declara não ter habilidade para o uso do equipamento⁵ (CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS..., 2013).

Nem todos os lares com computador no Brasil tem acesso à Internet, do total de lares pesquisados - 62,8 milhões de domicílios - 43% tem algum tipo de acesso à Internet (excluindo o acesso via telefone celular no domicílio). Na região sudeste 51% dos lares tem acesso a Internet e na região norte 26% tem acesso à Internet, representando as regiões com maior e menor acesso, respectivamente. Todos os lares da classe A, que tem computador (98%) tem acesso à Internet, já nas classes D e E, 8% dos domicílios tem acesso à Internet. Dos lares com acesso à Internet - 27,2 milhões -, 10% opta pelo acesso discado, 22% tem acesso por meio de banda larga móvel (3G) e a grande maioria (66%) tem acesso via banda larga fixa, sendo destes, 34% via cabo, 18% via linha telefônica (DSL), 11% via rádio e 4% por satélite. Estes números salientam a desigualdade entre classes sociais e entre regiões existente no país.

O principal motivo para os brasileiros com computadores não terem acesso à Internet é o custo elevado (37%), seguido pela falta de disponibilidade do serviço na área (24%) e 21% pela falta de interesse ou necessidade⁶.

⁵A questão permitia múltipla escolha.

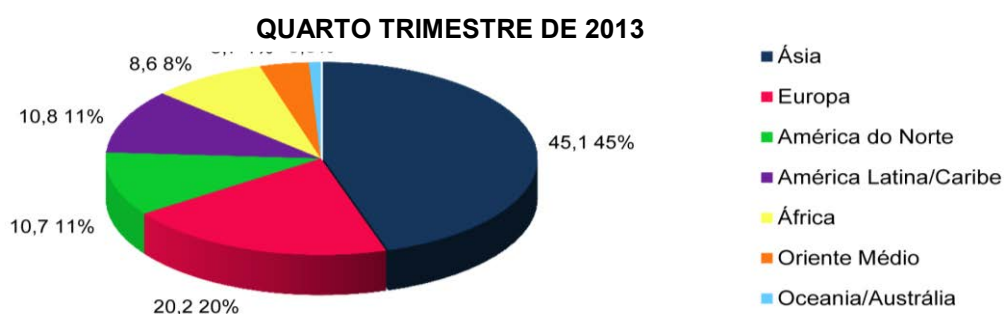
⁶A questão permitia múltipla escolha.

O custo da Internet banda larga no Brasil foi considerado em 2013 o segundo mais caro do mundo, de acordo com um estudo realizado em que foram considerados 15 países. A pesquisa levou em conta o valor cobrado pela conexão de 1Mbps, os pesquisadores fizeram uma média considerando a renda da população do país (CAMPI, 2013).

O resultado foi que, no Brasil, os consumidores de Internet teriam que trabalhar 5,01 horas por mês para pagar pelo serviço. O valor do serviço de Internet em dólar no Brasil era de US\$ 25,06 ao mês, sendo que 40% deste valor é referente ao imposto sobre o serviço de banda larga, já no Japão, o país que apresentou o menor custo do serviço de Internet, o valor era de US\$ 0,27. Anteriormente no Brasil este custo era muito superior, a pesquisa menciona que de 2008 a 2013 houve uma redução do custo da banda larga de 68%. O acesso é caro e ineficiente, a Akamai - empresa de tecnologia norte americana - realizou um levantamento em 2013, que identificou que a velocidade média da Internet banda larga no Brasil é de 2,4 Mbps, cinco vezes menor que o líder - Coreia do Sul -, deixando o país como 80º no ranking mundial (AKAMAI TECHNOLOGIES, 2013).

No Brasil, como apresentado, 43% dos domicílios contam com acesso à Internet. Se compararmos com outras regiões no mundo, temos que a maior concentração de usuários está na Ásia (45,1%) e a menor na Oceania/Austrália (0,9%), como apresentado no Gráfico 2. Apesar do baixo percentual, comparado às outras regiões, 67,5% da população da Oceania/Austrália tem acesso à Internet, no Oriente Médio, 44,9% da população está conectada. A menor penetração está no continente africano, que no ano de 2013 apenas 21,3% da população tinha acesso à Internet em 2013.

Gráfico 2 - Usuários de Internet no Mundo - Distribuição por Regiões do Mundo



Nota: Base: 2.802.478.934 usuários de Internet em 31 de dezembro de 2013.

Fonte: Akamai Technologies. Acesso em : 15 dez. 2014.

Em relação ao acesso mundial à Internet, como pode ser visto no Quadro 6, em dezembro de 2013, 39% da população mundial estava conectada à rede mundial de computadores (AKAMAI TECHNOLOGIES, 2013).

Quadro 6 - Uso da Internet Mundial e Estatística Populacional

REGIÕES DO MUNDO	POPULAÇÃO (EST. DE 2014)	USUÁRIOS DE INTERNET (31 DE DEZEMBRO DE 2000)	DADOS MAIS RECENTES DE USUÁRIOS DE INTERNET	PENETRAÇÃO (% DA POPULAÇÃO)	CRESCIMENTO 2000-2014	% DE USUÁRIOS DA TABELA
África	1.125.721.038	4.514.400	240.146.482	21,3 %	5.219,6 %	8,6 %
Ásia	3.996.408.007	114.304.000	1.265.143.702	31,7 %	1.006,8 %	45,1 %
Europa	825.802.657	105.096.093	566.261.317	68,6 %	438,8 %	20,2 %
Oriente Médio	231.062.860	3.284.800	103.829.614	44,9 %	3.060,9 %	3,7 %
América do Norte	353.860.227	108.096.800	300.287.577	84,9 %	177,8 %	10,7 %
América Latina/ Caribe	612.279.181	18.068.919	302.006.016	49,3 %	1.571,4 %	10,8 %
Oceania/Austrália	36.724.649	7.620.480	24.804.226	67,5 %	225,5 %	0,9 %
Total Mundial	7.181.858.619	360.985.492	2.802.478.934	39,0 %	676,3 %	100,0 %
Observações: (1) Uso da Internet e estatística populacional mundial são para 31 de Dezembro de 2013. (2) Clique no nome de cada região do mundo para obter informação regional de uso detalhada. (3) Números demográficos (população) são baseados em dados da US Census Bureau e agências locais do censo. (4) Informações de uso da Internet são de dados publicados pela Nielsen Online, pela União Internacional de Telecomunicações, pela GfK, reguladores locais de TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) e outras fontes confiáveis. (5) Para definições, políticas de privacidade, ajuda de navegação e metodologia, por favor, consulte o guia de navegação do Site. (6) informações neste site podem ser citadas, dando o devido crédito ao www.internetworldstats.com . Copyright© 2001 – 2014, Miniwatts Marketing Group. Todos os direitos reservados.						

Nota: Base: 2.802.478.934 usuários de Internet em 31 de dezembro de 2013.

Fonte: Akamai Technologies. Acesso em: 15 dez. 2014.

Com estes dados em mãos, percebe-se que no mundo a minoria tem acesso à Internet (39%). No Brasil o número é maior que a média mundial (43%), mas o acesso é considerado caro, ineficiente e concentrado em algumas regiões do país.

Há a previsão de aumento do acesso, melhoria do serviço e barateamento. O país ainda tem muito a investir neste campo para permitir que os pontos positivos da Internet possam estar disponíveis a todos.

O acesso a Internet impacta diretamente nas ações das emissoras de rádio rumo a esta outra forma de digitalização – o rádio na Internet.

2.3 O Rádio na Internet

Ao pesquisarmos sobre as características do meio rádio é possível notar as vantagens e desvantagens, próprias do meio, quando analisadas o aspecto da audiência ou quanto ao ponto de vista dos gestores das emissoras e anunciantes. As maiorias dos aspectos positivos e negativos do rádio estão centrados no fato de ser um meio exclusivamente sonoro.

O rádio é um meio que não exige grau de instrução ou atenção total dos ouvintes, que podem desempenhar outras funções enquanto ouvem o rádio, assim o meio amplia a capacidade imaginativa de quem o consome. Das pessoas que ouvem rádio, apenas 20% não desempenham alguma outra atividade enquanto consomem o meio (BRASIL, 2014b).

Desta forma, para os gestores das emissoras e anunciantes favorece o alcance das mensagens para todos os perfis de público, mas exige do anunciante alta frequência⁷ de seus anúncios. No Brasil, o meio rádio é o segundo mais utilizado pela população, sendo que 56% dos brasileiros afirmam ouvir rádio e 56% dos brasileiros com grau de instrução menor que a 4ª série do ensino fundamental ouvem rádio (BRASIL, 2014b).

O fato de ser ouvido por boa parte da população, independente do grau de instrução, favorece a veiculação de informações de utilidade pública, sendo um dos meios preferidos do poder público para suas campanhas de conscientização ou alertas, uma vez que se consegue chegar as mais remotas regiões, graças à capilaridade do rádio e a seu bom alcance. Em 2013 a Secretaria de Comunicação⁸ cadastrou 3.035 emissoras de rádio para divulgar as campanhas do Governo Federal, sendo o meio com maior número de veículos cadastrados pelo órgão (BRASIL, 2014a).

É um meio acessível, sendo necessário um aparelho de som, podendo ser portátil, é barato, não necessitando de assinatura e está presente tanto nos lares, como nos carros, comércio, por isso pode ser considerado um companheiro do ouvinte. No Brasil, o rádio está presente em 78% dos domicílios (CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS..., 2013).

É companheiro também, pois por ser sonoro, a notícia e os acontecimentos do cotidiano do ouvinte podem ser transmitidos e narrados com mais agilidade que os outros meios. Permite a participação do ouvinte dentro da programação, dando voz as suas opiniões, reclamações, denúncias, preces ou apenas o desejo de oferecer uma música para alguém especial.

⁷ Frequência média é o número médio de vezes que as pessoas atingidas foram expostas (ou tiveram a oportunidade de ser expostas) por uma campanha. Ela é obtida por meio do cálculo da média aritmética do número de vezes que o público foi exposto à peça. Fonte: TAMANAHA, P. **Planejamento de Mídia**. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

⁸ Fonte: Secretaria de Comunicação - Relatório de Gestão do exercício de 2013. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/acesso-a-informacao/auditorias/pdfs/relatorio-de-gestao-2013_secom-28mar2014.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2014.

O rádio pode ser segmentado, seja por meio do estilo da música, pode ser uma emissora exclusivamente de notícia, ou esportiva e até mesmo transmitir informações sobre o trânsito de uma grande cidade. Assim é possível diferenciar os perfis de público pelo interesse, o que favorece ao anunciante atingir melhor o seu público e adequar a sua mensagem.

Mas o fato do rádio ser um meio sonoro acaba sendo uma desvantagem, já que a mensagem torna-se fugaz. As informações sobre a música, cantor ou mesmo a notícia sobre economia, as previsões do horóscopo ou o alerta sobre um buraco ou acidente se perdem rapidamente, muitas vezes sem a fixação total do ouvinte.

Meseguer Conesa (2009, p. 71) explica que as mensagens do rádio "são instantâneas, irreversíveis, voláteis e imediatas" e que por esta razão o rádio tem uma linguagem própria, uma linguagem direta, clara e concreta.

Como abordado nos tópicos anteriores, o meio rádio está em um processo de mudança, está passando pela digitalização de suas transmissões. Mesmo que o padrão para a transmissão digital no Brasil ainda não tenha sido definido e, com base nas experiências dos outros países, possa ser um projeto inviável; a convergência, facilitada pela Internet é uma realidade. No Brasil a Internet é o terceiro meio utilizado (42%), estando atrás da TV (93%) e (46%) do Rádio (BRASIL, 2014b).

Neste processo, diante de do atual cenário, a Internet pode ser uma aliada na digitalização das transmissões do rádio. A Internet pode alterar as vantagens e desvantagens do rádio tradicional.

Para entender melhor a forma como a Internet interfere no meio rádio este tópico irá apresentar um pouco da história de como o rádio passou a ser transmitido pela Internet, classificar ou tipificar o meio rádio a partir deste novo suporte, bem como identificar as novas possibilidades do rádio na Internet, a forma de geração de receita do meio quando transmitido pela Internet e analisar os resultados sobre a audiência do rádio na Internet.

2.3.1 História e Classificação do Rádio na Internet

A primeira emissora de rádio a transmitir a sua programação ao vivo na Internet foi a Rádio Klif, em 1995 nos Estados Unidos (PRATA, 2012). No Brasil, primeiramente surgiu um programa de rádio criado para a Internet, o Manguetronic,

em 1996. Bufarah Júnior (2003) explica que o programa tinha como objetivo divulgar o movimento cultural *Mangue Beat* de forma alternativa com a finalidade de contornar o bloqueio da grande mídia. A iniciativa do programa surgiu de um grupo de jovens pernambucanos.

A primeira web rádio no Brasil foi a Totem, que entrou em funcionamento no ano de 1998 (PRATA, 2012). A programação era gerada ao vivo em São Paulo e chegou a ter 11 canais com programação musical diversificada e um deles - o Top - oferecia, além de música, notícias e programas apresentados ao vivo (BUFARAH JÚNIOR, 2003).

A pesquisadora Moreira (2001) conta um pouco sobre o início das transmissões de áudio pela Internet:

Em 1999, as transmissões de áudio pela Internet estavam disseminadas em escala mundial. Os portais de entrada na rede apresentavam canais de áudio entre as opções multimídia, com transmissões simultâneas de emissoras AM ou FM ou "rádios" produzidas para os usuários da Internet. Alguns provedores nacionais (...) mantinham links para emissoras tradicionais e também para as chamadas "neorádios" - canais basicamente musicais apresentados em segmentos (MOREIRA, 2001, p.16).

Moreira (2001) explica que a transmissão de áudio repetiu na rede mundial a mesma sequência de implantação do rádio e da televisão tradicionais. Assim como aconteceu nos anos 30 e mais tarde na década de 60, quando o rádio e a televisão tornaram-se populares, a TV está chegando à Internet depois do rádio.

Antes de apresentar as definições do rádio na Internet é importante refletir sobre a evolução do meio rádio a partir do desenvolvimento da tecnologia. Dubber (2013) identifica dez categorias que, segundo ele, permanecem constantes durante todo o desenvolvimento do rádio, o autor alerta que podem haver outras, mas estes são um ponto de partida para uma análise em um ambiente tecnológico em mudança.

Para defender o seu ponto de vista o autor explica que a característica essencial do rádio não é o seu conteúdo de áudio - música e efeitos sonoros - vindos de um dispositivo, nem o fato de ser cego, aliás o autor discorda desta afirmação, dizendo que o rádio está conectado à vida das pessoas, com a história, com o desenvolvimento tecnológico, com a cultura popular e com o entendimento da sociedade e de como ela funciona.

O Rádio não tem uma característica essencial, mas sim, dez categorias, como explica Dubber (2013):

- 1) **dispositivo** - a manifestação física do rádio - o autor não especifica qual o dispositivo, uma vez que a manifestação física do rádio pode se dar por aparelhos valvulados, aparelho transistorizado, computadores, MP3 e celulares;
- 2) **transmissão** - meio pelo qual o conteúdo de rádio atinge os dispositivos, alterações nos meios de transmissão podem alterar as outras categorias de discurso do rádio. De acordo com esta categoria não importa a forma como se dará a transmissão, seja por ondas hertzianas, satélite, cabo ou Internet, mas o autor faz uma ressalva, em que a forma como se dará a transmissão haverá alteração no formato da mensagem;
- 3) **texto** - inclui todos os formatos - shows, propagandas, novelas, documentários, *podcast*, *playlist*, música, entre outros.
- 4) **subtexto** - significados e intenção dos textos, por exemplo a metanarrativa;
- 5) **audiência** - pessoas que consomem o texto, sendo elas participantes da construção do texto ou apenas consumidores passivos;
- 6) **estação** - a organização em que os textos de rádio são instigados e produzidos;
- 7) **economia política** - o quadro legislativo, o ambiente político, as forças econômicas, a maneira como o rádio gera capital ou realiza alguma função social ou cívica. Apesar de alterações constantes da legislação e das forças econômicas, o rádio será sempre influenciado pela economia política, não importando a forma como se dará o seu desenvolvimento;
- 8) **tecnologias de produção** - as ferramentas necessárias para criar os textos no rádio;
- 9) **prática profissional** - a parte operacional do rádio, que pode envolver mais ou menos pessoas na equipe;
- 10) **promoção da cultura** - conhecimento e a participação do meio rádio em outras atividades, produtos ou serviços.

Mas o rádio transmitido na Internet pode ser chamado de rádio? Prata (2012) define a rádio na Internet como uma nova forma de radiofonia, que permite ao internauta ouvir as mensagens, encontrar textos, vídeos, fotografias, desenhos e hipertextos, ou seja, elementos textuais e imagéticos, que segundo a autora

"resignificam o velho invento de Marconi" (PRATA, 2012, p. 43).

Alves (2003) explica que o rádio convencional, que está com sua programação presente também na Internet, tende a evidenciar "a interseção, a mudança e a adaptação pelas quais o veículo está se vendo obrigado a passar para se tornar parte integrante das redes digitais" (ALVES, 2003, p. 4). A autora também cita as duas outras espécies de rádio na rede, as web rádios - que já nasceram na web - e as rádios piratas - que estão presentes irregularmente fora da web e encontram na Internet um espaço para ampliarem sua atuação - estas outras formas de rádio, segundo a autora, "demonstram a transformação pela qual o veículo está passando no ciberespaço" (ALVES, 2003, p. 4).

A ideia de rádio pirata na Internet não faz muito sentido, já que na Internet não há a necessidade de concessão governamental para a atuação de uma rádio, diferente do que ocorre com as emissoras hertzianas.

Há também a tipificação pelo ponto de vista da tecnologia, explicada por Prata (2012), que divide a radiofonia em dois modelos; um é a analógica ou hertzianas, composto por emissoras que transmitem de forma analógica com irradiação e modulação em ondas eletromagnéticas; o outro modelo é o digital, o qual a autora divide em dois: as emissoras hertzianas que realizam suas transmissões de forma digital e as emissoras que transmitem exclusivamente na Internet, conhecidas como web rádios.

Cebrián Herreros (2008) faz distinções da atuação do meio rádio na Internet; a rádio por Internet refere-se às emissoras que usam a Internet como um outro suporte, apenas para transmitir a mesma programação na rede e por ondas hertzianas. Já a rádio na Internet utiliza vários recursos da rede como chats, fóruns, interação com o ouvinte, postagem de arquivos (*podcasts*) e acesso à programação da emissora. A ciberrádio coleta as participações das emissoras tradicionais e cria algo diferente do que é oferecido, incorporando as especificidades da Internet, como o acesso às informações da emissora, seus canais, links, programas, locutores, interatividade, vídeos de notícia ou dos estúdios.

Ayllón García, Castañeda Puchey e Valle García (2013) fazem uma reflexão e colocam que o rádio na Internet é uma das formas de rádio digital, podendo haver emissoras tradicionais com atuação também na Internet que oferecem conteúdos extras e experimentam novas fórmulas e emissoras que surgiram especialmente na plataforma e só atuam na Internet. Ainda é a transmissão de áudio, mas através da

Internet e com a possibilidade de incrementar a transmissão com textos e vídeos e consumir estes recursos multimídias por meio de *streaming*, em que "o usuário pode consumir o produto ao mesmo tempo em que é baixado" (AYLLÓN GARCÍA, CASTAÑEDA PUCHEY; VALLE GARCÍA, 2013, p. 100).

Uma outra diferenciação é apresentada por Sergi (2013) em relação as rádios *online* e *offline*, as *online* são aquelas que disponibilizam sua programação na Internet em tempo real, e podem ser divididas em emissoras que utilizam a rede como extensão - transmissão da programação ao vivo e conteúdos extras - e as emissoras que foram pensadas exclusivamente para a Internet. Já as emissoras *offline* não disponibilizam som ou qualquer programação na rede, usando a Internet apenas como um portal de informações e serviços, elas existem somente no dial.

Dentre as definições da presença do rádio na Internet uma se destaca como importante para esta pesquisa, é a web rádio, que foi explicada por Kischinhevsky (2007) como uma rádio sem território e não massiva, ou seja, pode ser ouvida em pontos remotíssimo do globo e, por isso, segundo o autor, beneficia diretamente populações que moram fora de seus países de origem e estabelece uma descontinuidade nas relações entre emissor-receptor, uma vez que possibilita "o surgimento de audiências assíncronas e a recuperação de programas, entrevistas e especiais que já foram ao ar" (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 116).

Ainda sobre a definição de web rádio, Prata (2013) afirma que:

A web radio é um modelo de radiofonia genuinamente digital, não mais acessado por um aparelho de rádio, mas pelo computador ou smartphone; não mais sintonizado por uma frequência no dial, mas por um endereço na Internet, não mais explorado por uma concessão governamental, mas nascido a partir da livre iniciativa de seus proprietários; não mais de alcance geograficamente limitado, mas com abrangência universal (PRATA, 2013, p. 3).

Para esta pesquisa será usado o termo web rádio para determinar as emissoras que atuam exclusivamente da Internet e rádio tradicional com atuação na Internet para identificar as emissoras hertzianas, que também transmitem sua programação na Internet.

Assim questiona-se: o que diferencia o rádio tradicional, descrito no início deste tópico como sonoro, companheiro do ouvinte em suas atividades cotidianas e ágil ao informar sobre os acontecimentos próximos deste rádio emitido digitalmente via Internet, com amplitude global e novas possibilidades de contato e

interatividade?

O Quadro 7 apresentado na sequência é uma comparação entre as características intrínsecas do meio rádio, elaboradas em 1985 por Ortriwano (1985) e as características do rádio na Internet, sejam elas web rádios ou rádios tradicionais com atuação na Internet, elaboradas por Prata (2012):

Quadro 7 - Comparação - Rádio e Web Rádio

Características intrínsecas do meio rádio	Características do rádio na Internet
Ano: 1985	Ano: 2012
Principal inovação tecnológica: Transistor	Principal inovação tecnológica: Internet
1) Linguagem oral	1) Linguagem oral, acrescenta-se a linguagem textual e a linguagem imagética
2) Penetração	2) Penetração, expansão para global (com melhor qualidade de áudio)
3) Mobilidade	3) Mobilidade, perde em função do uso do computador aliado à Internet
4) Baixo custo (para os ouvintes e para as emissoras produzirem)	4) Baixo custo - para o ouvinte o custo aumenta, pois tem o custo do receptor e do acesso a Internet. Em relação à produção varia muito, depende do formato da programação e das pessoas envolvidas na manutenção da emissora no ar.
5) Imediatismo	5) Imediatismo - mantém
6) Instantaneidade - a mensagem não permanece para posterior consulta	6) Instantaneidade - altera, pois há a possibilidade do ouvinte acessar os arquivos posteriormente.
7) Sensorialidade - som provoca a imaginação dos ouvintes.	7) Sensorialidade - a sonora se mantém, mas perde esta característica em função dos recursos textuais e imagéticos.
8) Autonomia	8) Autonomia - em um primeiro momento há a perda, pois há a necessidade de fios, tomada, acesso a Internet.

Fonte: Ortriwano (1985, p.79-81) e Prata (2012, p.48,49).

Prata (2013) lembra que o suporte cada vez importa menos, o destaque é a diferenciação dos formatos, que se tornaram híbridos, transformando os ouvintes passivos e geograficamente separados, para ouvintes participativos e conectados em rede.

De acordo com Sergi (2013) a maior novidade para o rádio nos últimos tempos é a Internet, uma vez que as rádios *online*, as rádios virtuais ou radio web podem começar a operar sem a necessidade de autorização do governo, além disso para estes novos entrantes há a possibilidade de distribuição de conteúdo exclusivo.

Para as emissoras tradicionais, a Internet amplia as possibilidades de transmissão.

Pode-se observar então que algumas web rádios são núcleos como, por exemplo, associações, instituições e universidades, que surgem separados dos grandes grupos de comunicação e que antes não conseguiam ter uma concessão do governo para ter emissora de rádio e encontram na Internet uma forma para produzirem e distribuírem seus próprios produtos radiofônicos (LÓPEZ, 2006).

Wall (2004) apresenta as mudanças sofridas pelo rádio tradicional com a convergência do meio na Internet (Quadro 8):

Quadro 8 - Relação entre as Características do Rádio Tradicional e do Rádio Via Internet

Rádio Tradicional	Rádio via Internet
O radio tradicional é privado, composto tanto por empresas pequenas quanto por corporações transacionais de mídia.	Incentivo a novas empresas de radiodifusão
As emissoras de rádio estão organizadas em torno do conceito de estações com uma identidade de marca forte e construída em torno de programações musicais e apresentadores de personalidade.	A marca perde força a partir do momento que há maior variedade de emissoras e que estão espalhadas em diversos pontos do país e do mundo. Assim como a Internet dissipa a força da marca de determinadas emissoras, o faz também com a influência dos apresentadores.
Os programas são produzidos ao vivo e em tempo real em um estúdio.	Além da transmissão ao vivo, os programas e músicas podem ser armazenados para serem ouvidos a qualquer momento, conforme a conveniência dos internautas.
Há um crescente uso da informatização na programação da rádio e na produção dos programas.	As tecnologias de compressão permitem aumentar o número de estações, a natureza da produção, a institucionalização e seu lugar em uma cultura mais ampla.
A programação é ouvida em uma variedade de situações, tanto estática quanto móvel.	Na Internet a programação pode ser ouvida em qualquer lugar o mundo, mas está limitado pela forma como computadores estão ligados à Internet. Isto significa que, para a maioria dos ouvintes são restritos a escuta de um computador estático e caro, em função do pagamento do equipamento e do acesso à rede. Os serviços de telefonia celular vão tornar o rádio na Internet mais barato e móvel.
Regulamentação para a distribuição, conteúdo de programação, propriedade e controle da produção.	O rádio na Internet não está susceptível de ser assistido por intervenções políticas porque o rádio Internet é global, e a regulamentação não é um ideal amplamente apoiado.

Fonte: Adaptado de Wall (2004, p. 4).

De acordo com Wall (2004), muitas destas características do rádio tradicional refletem as forças que constituem o capitalismo moderno como a maximização dos

lucros, a propriedade privada e estrutura corporativa, a força na construção da marca, o aumento da mecanização e no controle central. Outras características estão voltadas para a indústria cultural, como a receita baseada na propaganda e os programas que são norteados pelas personalidades de seus locutores e, para finalizar, algumas destas características são entendidas como as inconstâncias do mercado e a regulação sobre propriedade e programação.

Ao usar a Internet como suporte o rádio pode oferecer aos seus ouvintes conteúdos específicos e distintos da rádio tradicional, uma vez que está incorporando as características específicas, próprias da Internet. A emissora pode, por exemplo, fornecer mais informações sobre ela mesma, sobre seus programas, profissionais que ali trabalham e desta forma manter um diálogo com o ouvinte. Por ser multimídia, pode ainda disponibilizar vídeos com notícias ou mesmo os bastidores dos estúdios durante a realização de determinados programas.

O rádio na Internet, assim como os outros meios de comunicação, deve adaptar-se a rede, que requer novas modalidades comunicativas centradas nos serviços interativos, no armazenamento de dados e arquivos sonoros e nas informações extras sobre a emissora. A difusão de conteúdo para as massas deve ser alterada para o consumo personalizado e individual como uma nova estratégia das emissoras (MESEGUER CONESA, 2009).

Almeida e Magnoni (2010) relatam algumas características das emissoras tradicionais com atuação na Internet. Ao terem seus sites na Internet e transmitirem por este meio, as emissoras podem oferecer maior interatividade, o armazenamento e recuperação de informações, a personalização de conteúdos, por meio das *playlist*, por exemplo, o aprofundamento das notícias, a multimídia e as emissoras ganham mais espaço institucional ao deixarem disponível no site informações, fotos e comentários sobre toda a sua equipe. Os autores atribuem estas novas funcionalidades as novas tecnologias digitais.

Sergl (2013) afirma que em função das novas tecnologias digitais os ouvintes passaram a se interessar por "interagir com os locutores, baixar *podcast* e escutar a programação de rádio em tempo real pela rede", ou seja, passaram a se interessar por atividades que muitas vezes acabam fugindo da linguagem radiofônica (SERGL, 2013, p. 30).

Sergl cita o exemplo do site a Jovem em que "a sensação de estar em um ambiente imagético que utiliza muitas cores, fotografias, áudios e vídeos" comprova

que o rádio deixou de ser apenas sonoro. O que leva para a emissora a contratar um tipo diferente de profissional, como designers, editores e produtores audiovisuais (SERGL, 2013, p. 34,35).

A Internet leva para o rádio algumas de suas importantes características, como a multimidialidade, que é a possibilidade de integração de textos, sons e imagens em um mesmo suporte, a hipertextualidade, ou seja, a interconexão de conteúdos por meio de links, outra característica da Internet que é potencializada para o rádio é a instantaneidade - atualização constante de conteúdos. Com a Internet o rádio ganha a capacidade de armazenamento e a personalização do conteúdo. E para fechar as duas últimas características da Internet que funcionam muito bem no meio rádio são: a imersão, que é a possibilidade de entrar totalmente em ambientes simulados e a interatividade, já existente no rádio mas é potencializada na Internet, principalmente em função das redes sociais virtuais (BESPALHOK, 2013).

Este tópico abordou o nascimento do rádio na Internet e as suas diversas definições, bem como comparou as principais características do rádio tradicional com o rádio na Internet. No próximo tópico estas características serão analisadas como possibilidades de novos produtos/serviços que o novo suporte apresenta para o rádio, quando este passa a ser transmitido pela Internet, seja por meio de emissoras tradicionais com atuação na Internet, seja pelas web rádios.

Além das possibilidades de novos produtos, serão apresentadas as formas de geração de receita com a atuação das rádios na rede.

2.3.2 Possibilidades de Novos Produtos e Geração de Receita do Rádio na Internet

Com a chegada da Internet muitos decretaram pela segunda vez a morte do rádio, outros identificaram na rede a oportunidade para uma transformação do meio, assim como foi apresentado na primeira parte deste tópico. O objetivo desta parte do texto é apresentar as possibilidades de novos produtos e geração de renda do rádio na Internet.

Meseguer Conesa (2009) em sua pesquisa entrevistou diretores de emissoras de rádio espanholas para realizar um prognóstico para o futuro, em consequência da expansão do rádio na Internet, os resultados foram:

- Sinergia do telefone, agenda, rádio e televisão.
- A rádio será uma enorme produtora de conteúdos em que o usuário decidirá se deseja ou não escutar, tendo a possibilidade de baixar em um MP3.
- Profissionalização e especialização de conteúdos.
- Aparecerão novas ferramentas de conectividade por Wi-Fi.
- Fixação da cobertura por satélite.
- Provocará o desaparecimento da FM convencional;
- Os preços de acesso à Internet serão mais acessíveis (MESEGUER CONESA, 2009, p. 175).

Ao observar a lista com as tendências do futuro nos dias atuais percebe-se que alguns pontos avançaram, outros caminham devagar e ainda outros foram abandonados. Ao longo do texto serão discutidos e apresentados os prognósticos que deram certo e já estão implantados em algumas emissoras de rádio (web rádios e emissoras tradicionais com atuação na Internet).

a) Ponto 1 - Sinergia do telefone, agenda, rádio e televisão

O rádio tradicional é um dos meios de comunicação mais interativos, o ouvinte sempre pode participar da programação, seja de forma indireta, enviando cartas aos programas, que depois são selecionadas e algumas lidas para todos os ouvintes, ou de forma direta, participando dos antigos programas de auditório gravados em teatros e por telefone, em que muitos participam pedindo músicas, contando os problemas do bairro, dedicando uma prece a algum enfermo ou fazendo perguntas a um convidado, entre outras formas de envolvimento.

Com a Internet esta característica, já intrínseca do rádio foi reforçada, o ouvinte ganhou outras formas e outros meios, que facilitaram a participação do público. A Internet favoreceu a interatividade não apenas no rádio, em que foi reforçada, como os outros meios, que antes não tinham a possibilidade de interagir com suas audiências. Na TV, por exemplo, os telespectadores enviam vídeos, mandam recados para a apresentadora e opinam sobre o tema que está sendo proposto. No jornal impresso e na revista já havia a seção de opinião dos leitores, mas que só eram publicadas na edição posterior, com a Internet e as edições online, os leitores podem fazer seus comentários na sequência da reportagem, opinar nas redes sociais virtuais da revista e compartilhar determinada reportagem em sua própria rede social.

Mas de todas elas o rádio é o meio que consegue os melhores resultados, pela facilidade de transmissão, pela mobilidade, imediatismo e por sua característica de ser o companheiro, amigo fiel e confiável do ouvinte (BESPALHOK, 2013).

Apesar dos temores sobre a sobrevivência do rádio com a chegada da Internet, nota-se que atualmente o rádio e a Internet, apesar de disputarem espaço, ao aliarem-se ao telefone celular, "trabalham em parceria potencializando a participação do ouvinte nas programações radiofônicas" (BESPALHOK, 2013, p. 20). De acordo com Bespalhok (2013), a possibilidade de maior interação com o receptor é o elo que sustenta a parceria entre o rádio e a Internet.

A Internet e a telefonia móvel acabaram ampliando este canal de participação direta dos ouvintes por meio das redes sociais virtuais e de aplicativos como o *WhatsApp*⁹.

Dentro deste ponto, uma outra possibilidade proporcionada pela rede e pela convergência dos meios é o chamado conteúdo transmídia. Que são conteúdos, geralmente associados ao entretenimento comercial, disponibilizados em diversos meios, respeitando as características de cada um, e que também oferecem a possibilidade de participação ativa da audiência, por meio de conteúdo participativo. Por exemplo, uma história em quadrinhos ou um filme ou um seriado de TV quando elaborados com este propósito de multiplataforma tornam-se mais dispersos, híbridos, seriais e experienciais, ao invés do convencional linear e finito, como habitualmente produzidos (EDMOND, 2014).

No rádio o conteúdo transmídia ainda é incipiente, uma vez que surge de contexto públicos e comunitários e tem o financiamento limitado, com pouca visibilidade ou longevidade, muito diferente do que acontece na indústria cinematográfica ou de entretenimento, que contam com grandes grupos de comunicação, o que favorece o processo de transmídia. Mas esta novidade pode se tornar uma estratégia de valor agregado, ao estender a vida útil de uma peça, ao aumentar o tráfego tanto na rádio convencional e em seu site, como na web rádio e,

⁹ De acordo com o site oficial - <http://www.whatsapp.com/> - WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens que permite a troca de informações rápidas pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para vários tipos de *smartphones*, uma vez que usa o mesmo plano de dados da Internet para e-mails e navegação, desta forma, não há custo adicional para o usuário do aplicativo enviar e receber mensagens. Além das mensagens de texto, os usuários do WhatsApp podem criar grupos, enviar mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio.

em consequência disso, aumentar a comercialização e o valor afetivo (EDMOND, 2014).

b) Ponto 2 - Profissionalização e especialização de conteúdos

A interatividade não ocorre apenas por meio da participação direta dos ouvintes dentro das programações, mas também da forma como a audiência elabora a programação, selecionando e personalizando, tornando-se produtor de conteúdos. O ouvinte torna-se parte ativa do processo (AYLLÓN GARCÍA, CASTAÑEDA PUCHEY; VALLE GARCÍA, 2013, p. 119).

Conforme afirma Bernalhok (2013, p.25), o ouvinte participa globalmente em uma comunicação que não é mais unilateral, mas uma comunicação "sonoramente multilateral e multifacetada".

Meseguer Conesa (2009) aponta que a Internet traz a possibilidade de novos modelos comunicativos - emissão, produção e recepção – como, por exemplo, serviços de áudio sob demanda, recepção fixa ou móvel, vinculados com a interatividade, que acaba sendo uma das características mais importantes da rádio digital na Internet.

Para que os ouvintes sejam engajados e participativos do processo de produção, as emissoras devem fornecer conteúdos extras que façam com que este ouvinte se interesse em acessar o site da emissora, participar e se envolver com a programação.

Com este intuito, a primeira tarefa é a emissora conhecer os gostos de seus ouvintes, a Internet oferece diversas ferramentas que proporcionam o monitoramento do usuário que se cadastrar, além das ferramentas de interatividade como o livro de visitas do site, e-mail, canais de bate-papo, pesquisas de opinião e fóruns de discussão. Diante desta nova realidade as emissoras precisam investir em profissionais especializados, com domínio nesta nova tecnologia (MESEGUER CONESA, 2009).

Com o conhecimento do perfil e preferências do ouvinte, as emissoras que atuam na Internet podem disponibilizar programas especiais para seus ouvintes na Internet, se for uma emissora de música podem ser produzidos programas sobre determinado estilo ou mesmo trajetória musical de um cantor ou conjunto musical,

se for uma emissora de notícia podem ser produzidos programas sobre economia, política ou uma retrospectiva dos principais acontecimentos a cada mês.

Ao deixar disponível estas produções os ouvintes passam a ter o poder de decisão do que, quando e em que plataforma ouvir. As emissoras só devem tomar cuidado para que o acesso a estes programas seja facilitado, caso contrário o usuário irá buscar em outros sites, desta forma manterá o seu ouvinte fiel, pois quanto mais conteúdos extras, segmentados e possíveis de personalização a emissora oferecer, mais os ouvintes tornar-se-ão conectados àquela determinada emissora (AYLLÓN GARCÍA, CASTAÑEDA PUCHEY; VALLE GARCÍA, 2013).

Além de programas de áudio, a Internet permitiu que as emissoras tornassem multimídia, desta forma, para ampliar o interesse dos ouvintes ou usuários de seus sites as emissoras também podem oferecer e receber textos, fotos e vídeos, ampliando ainda mais a participação e o engajamento de seus usuários.

Quando as emissoras de rádio oferecem programas gravados em seus sites ou se no caso de se tratar de uma web rádio que disponibiliza o seu conteúdo em arquivos também, o rádio se transforma "de um meio fugaz para um meio de oferta permanente com a capacidade da repetição e, em consequência, aproximação dos meios de consumo controlado e dirigido para cada ouvinte" (CEBRIÁN HERREROS, 2008, p. 4). O rádio perde a sua desvantagem ao ir para Internet, a notícia, a música, a entrevista não se perderão mais, o ouvinte pode revisita-los quando quiser.

Ayllón García, Castañeda Puchey e Valle García (2013) complementam: "Se rompe com a fugacidade que era característica própria da rádio convencional e se abre uma nova gama de possibilidades em que se encontra o acesso a conteúdos de arquivos a partir de qualquer lugar do mundo" (AYLLÓN GARCÍA, CASTAÑEDA PUCHEY; VALLE GARCÍA, 2013, p. 105).

Meseguer Conesa (2009) explica que a rádio na Internet deixa de ser um meio unisensorial e transforma-se em um meio de diálogo, uma vez que perde a fugacidade ao possibilitar a recuperação dos arquivos sonoros. Além da introdução do que o autor chamou de valores agregados, como imagens e textos que complementam os conteúdos produzidos.

Ainda sobre este ponto, no final de 2010, o OberCom¹⁰ publicou o relatório

¹⁰ OberCom - O Observatório da Comunicação é uma entidade em Portugal com forte presença na análise da revolução digital em curso e das suas possíveis aplicações em múltiplas frentes. Ao longo da última década o OberCom tem sido pioneiro na investigação das redes sociais e na transformação

chamado "Os novos caminhos da rádio" e destacou três tendências nas ofertas de produtos radiofônicos e duas destas tendências estavam diretamente ligadas a Internet: *Drone Station* e *Cloud Radio* e que hoje são realidade.

A *Drone Station* ou rádios automáticas são sites repositórios de música, principalmente músicas novas de artistas ainda não muito conhecidos, às vezes estas músicas são entrecortadas por um locutor. Neste tipo de estação, quem seleciona as músicas ou playlist é o próprio usuário, mas o site consegue monitorar toda a movimentação do usuário e consegue definir um perfil e também suas preferências (OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO, 2010).

Já a *Cloud Radio* é a emissora sempre disponível por meio de vários suportes: rádio do carro, telefone celular, na TV via cabo, no computador com acesso a Internet, ou seja, a emissora já não precisa de um aparelho especializado para chegar até os ouvintes, estando "cada vez mais descorporizada e vai dissolvendo-se por toda a paisagem artificial que envolve o indivíduo contemporâneo" (OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO, 2010, p. 16). Assim, o rádio torna-se cada vez mais personalizado e, ao mesmo tempo, diversificado. Um exemplo de *Cloud Radio* citado no relatório é a Grooveshark, que é descrito como:

(...) um site de partilha de música e auto-intitula-se como uma rádio. (...) este serviço permite apenas a audição via *streaming*, não permitindo assim o *download* de arquivos para o computador – o *site* oferece a opção de adquirir os arquivos de áudio em lojas *online*, tais como a Amazon ou o iTunes. (...) Assim, e tal como a Last.fm, funciona como um site de retalho e distribuição em *streaming* de música com algoritmo por detrás que trabalha com o *datamining* sobre cada utilizador. A sua força, porém, é fazer lembrar que o consumidor de música pode abdicar de ter consigo a sua música: onde estiver pode ter acesso ao seu fio de música preferida (OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO, 2010, p. 30).

Um exemplo mais atual de *Cloud Radio* é o *Spotify*, que funciona sem ou com assinatura. Os usuários que optam por não assinar o serviço podem selecionar as suas músicas e ouvi-las de forma aleatória e misturadas com outras músicas disponíveis no *Spotify* e intermediadas por propaganda em qualquer dispositivo, desde que conectado à Internet. Já os assinantes do serviço podem selecionar sua

playlist e ouvi-las mesmo não estando conectado à Internet em qualquer dispositivo, como *tablet*, telefone celular ou computador, sem a interferência de propagandas e com uma qualidade melhor do que é disponibilizado para os que optam por não assinar.

A terceira tendência mencionada no relatório da OberCom não está diretamente ligada à presença do rádio na Internet, mas pode ser enfatizada com o uso deste meio. A tendência é o *Narrowcasting* ou hipersegmentação, as emissoras estão cada vez mais se especializando em torno de gostos, interesses e valores dos ouvintes e a Internet contribui com esta tendência, na medida em que os usuários entram nos sites das web rádios e personalizam a programação e estes dados são monitorados pelos sistemas de mineração de dados, e assim é possível o gestor de programação das emissoras identificar melhor o perfil dos usuários e assim decidir a melhor forma de direcionar a programação (OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO, 2010).

c) Ponto 3 - A rádio será uma enorme produtora de conteúdos em que o usuário decidirá se deseja ou não escutar, tendo a possibilidade de baixar em um MP3.

Uma das formas mais populares de disponibilizar os arquivos de programas das emissoras é por meio de *podcasts*:

(...) uma forma de comunicação baseada em uma tecnologia que permite a distribuição e a recepção automática de arquivos de áudio. O mais habitual é que estes arquivos tenham um formato MP3 por sua relação com qualidade e espaço e por sua universalidade, mas realmente se poderia fazer *podcasting* em qualquer outro formato (GALLEGO PÉREZ, 2006, p. 2).

Kischinhevsky (2007) explica que o *podcasting* - surgiu em 2004 e precisa ser assinado pelos ouvintes uma única vez, a transmissão é, então, baixada para o computador do ouvinte, que pode consumi-la imediatamente ou baixá-la para tocadores de MP3, para posterior audição. Rádios comerciais usam a ferramenta para programas específicos de suas grades em formato de *podcast*, como uma alternativa da programação normal online. Outra aplicação do *podcast* é no ensino, por meio de áudio aulas e palestras.

Em relação ao consumo de *podcast* no Brasil os dados da PodPesquisa¹¹ apontam que 25,8% dos entrevistados ouvem *podcast* entre 1 e 2 anos, sendo que a maioria (53,2%) dos entrevistados descobriu o primeiro *podcast* nas mídias online - site, blog e portais. Em média, os entrevistados, ouvem 5,5 *podcasts* regularmente, sendo a maioria *podcasts* nacionais (73,4%) de humor e entretenimento (86,3%). Os entrevistados ouvem os *podcasts* tanto no computador (42,8%) quanto em seus smartphones (42,33%) e preferem ouvir em casa (45,9%). Em relação à eficiência do *podcast* para anúncios, 51,2% dos entrevistados disseram ter adquirido um produto após ouvir um *podcast* e na opinião dos entrevistados (40,3%), quando o anúncio está relacionado ao tema do *podcast* gera maior atenção (PODPESQUISA, 2014).

O *podcasting* ajuda as emissoras a melhorar o relacionamento com seus ouvintes, uma vez que é uma importante ferramenta para a personalização de conteúdo, o ouvinte torna-se produtor de sua própria programação, sendo convidado a ser uma parte ativa no processo, todo este engajamento favorece a fidelização dos ouvintes que encontram na emissora uma parceira, já que há afinidade de assuntos e gostos com o que é disponibilizado. Por esta razão as emissoras que atuam na Internet, sejam as web rádios ou as tradicionais, devem usar as ferramentas de monitoramento, inserir enquetes em seus sites, bem como construir um relacionamento com seus ouvintes, propiciando uma rádio com o estilo de cada ouvinte.

O relacionamento mais pessoal com o ouvinte pode ser uma vantagem competitiva ao atrair anunciantes para a rádio online. De acordo com Cebrián Herreros:

(...) o rádio segmenta tanto a audiência que chega a rádio pela personalização, como ocorre com o livro, firmam no número de ouvintes que coincidam em interesse pelo mesmo programa ou fragmento para que sejam rentáveis a oferta e o investimento publicitário em tais produtos (CEBRIÁN HERREROS, 2008, p. 4).

¹¹ A PodPesquisa 2014 foi a terceira edição da pesquisa nacional sobre a audiência de *podcasts*. Nesta edição houve 16.197 respostas válidas. O tempo de divulgação coincide com o tempo de questionário aberto: de 01 de Fevereiro a 30 de Abril de 2014. O Questionário dessa edição contou com 27 perguntas, abordando: Comportamento, Preferências e Demografia. A lista de *podcasts* mais citados não foi disponibilizada, será apenas usada na filtragem de dados para os resultados de perfil de cada *podcast* participante. Perfil dos entrevistados: homens (87,3%) com média de idade de 25 anos, solteiros (73,5%), universitários (54,6%) e residentes na região sudeste do Brasil (57,1%). Disponível em: < <http://www.podpesquisa.com.br/2014/resultado>>. Acesso em: 5 jan. 2015.

Os conteúdos extra, a personalização e a segmentação da programação, a interatividade com o ouvinte e a possibilidade de realizar projetos de transmídia são possibilidades de novos produtos do meio rádio com o advento da Internet. Mas como as emissoras, sejam elas tradicionais ou web rádios, podem aproveitar financeiramente destas novas possibilidades, uma vez que seus investimentos em infraestrutura da rede e profissionais com habilidades nas novas tecnologias aumentaram?

As emissoras tradicionais se mantêm financeiramente graças aos anúncios publicitários, quando estas emissoras disponibilizam seus conteúdos ao vivo em seus portais ou portais e aplicativos que congregam um *roll* de emissoras, os anunciantes tem a oportunidade de ampliar a cobertura, mas não querem pagar a mais, esta vantagem funciona apenas como um argumento de vendas do departamento comercial das emissoras em uma disputa entre uma emissora que está presente na rede com outra que ainda não disponibiliza sua programação ao vivo na Internet. O que pode gerar receita é oferecer aos anunciantes, sejam eles anunciantes frequentes da emissora tradicional ou novos - por exemplo, com atuação apenas na Internet - a possibilidade de anunciarem por meio de *banners* nos portais próprios ou nos portais em que se encontram diversas emissoras ou nos aplicativos para telefones móveis/tablets. Ou anúncios sonoros antes de iniciar a execução de um *podcast*.

Outra forma de gerar receita é por meio da assinatura de conteúdo, geralmente oferecido pelas web rádios ou pelas *Drone Station* e *Cloud Radios*.

A receita é necessária para as emissoras que atuam na Internet, uma vez que um dos principais problemas enfrentados por elas é a necessidade de investimento na infraestrutura para suportar o acesso de vários ouvintes ao mesmo tempo, sem que tenha uma queda na qualidade do acesso ou mau funcionamento no site por conta da velocidade.

Os índices de audiência das emissoras na Internet, assim como para as emissoras de rádio tradicionais e comerciais atrai receita. No próximo tópico serão apresentados alguns estudos sobre a audiência da Internet e o acesso aos sites e aplicativos das emissoras que atuam na rede.

2.3.3 Audiência do Rádio na Internet

Ao traçar o panorama das web rádios no Brasil, Prata (2013) comenta que não existe um instituto ou órgão governamental que congregue informações sobre as rádios que atuam na Internet. Por esta razão, a pesquisadora fez um levantamento com base no site www.radios.com.br. Para este estudo foram seguidos os mesmos padrões apresentados com a finalidade de fazer um levantamento mais atual e focado na cidade de Ribeirão Preto.

O site www.radios.com.br é nomeado Radiosnet que também fornece um aplicativo para os smartphones com o sistema Android¹².

A Radiosnet tem registradas no Brasil 3.914 rádios - tanto emissoras tradicionais com presença na Internet e quanto apenas as atuantes da Internet (web rádio). A web rádio mais acessada em novembro de 2014 foi a Só Flashback de São Luis (MA) com 108.670 acessos. A emissora é de estilo adulto e flashback. No segmento Sertanejo a web rádio mais acessada é a MGT Rádio (sertanejo/romântico).

A emissora tradicional com atuação na Internet mais acessada usando o aplicativo ou o site da Radiosnet em novembro de 2014 foi a Rádio Bandeirantes 840 AM/90,9FM de São Paulo no segmento jornalismo / futebol com 223.248 acessos. No segmento adulto / flashback a mais acessada foi a Saudade 100,7 FM de Santos (SP), com 142.222 acessos.

Na Região de Ribeirão Preto existem 180 rádios registradas no site e 49 na cidade de Ribeirão Preto, o Quadro 9 apresenta o ranking das 10 emissoras mais acessadas pelo Radiosnet que estão localizadas em Ribeirão Preto e que tem atuação apenas na Internet. O Quadro 10 apresenta o ranking das 10 emissoras mais acessadas pelo Radiosnet que estão localizadas em Ribeirão Preto e que tem atuação na Internet e no dial.

¹² Android é o sistema operacional para celulares desenvolvido pelo Google, cuja grande aposta é o código aberto, que proporciona liberdade de customização para os fabricantes de aparelhos e também de criação de aplicativos para os desenvolvedores. Disponível em: <<http://android.uol.com.br/o-que-e-google-android.jhtm>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

Quadro 9 - Relação das Webrádios - Atuação apenas na Internet - As 10 mais acessadas no mês de Novembro/2014

Posição	Nome da Rádio	Acessos no mês	Estilo
1 ^o ¹³	Galera Club Sertaneja	7.613	Country/Sertaneja
2 ^o	Rádio Sertaneja Caipira	5.253	Sertaneja
3 ^o	Rádio Sertaneja Raiz	3.837	Sertaneja
4 ^o	Rádio Viola de Ouro	3.766	Sertaneja
5 ^o	Cidade Light	1.556	Adulta
6 ^o	Rádio Esplendor	522	Gospel
7 ^o	Rádio e TV K8	516	Eclética
8 ^o	Abrigo Web rádio	394	Gospel
9 ^o	Rádio Web Superstar FM	315	Romântica
10 ^o	Luart World Rádio	299	New Age

Fonte: <www.rádios.com.br>. Acesso em: 3 dez. 2014.

Quadro 10 - Relação das Emissoras Tradicionais mais Acessadas - As 10 Mais acessadas no mês de Novembro/2014

Posição	Nome da Rádio	Acessos no mês	Estilo
1 ^o ¹⁴	Rádio Diário FM	6.430	Adulta/ Flashback
2 ^o	Rádio 106 FM	3.701	Sertaneja
3 ^o	Rádio Clube 100,5 FM	3.555	Eclética/ Hits
4 ^o	Rádio 79 AM	3.548	Jornalismo / Futebol
5 ^o	Rádio Conquista FM	3.124	Sertaneja / Forró
6 ^o	Rádio Band FM	2.561	Samba / Sertaneja
7 ^o	Rádio Melody	2.278	Adulta/ Flashback
8 ^o	Rádio Bênção FM 107,5	1.738	Gospel
9 ^o	Rádio CBN FM	1.623	Jornalismo
10 ^o	Rádio Difusora FM	1.520	Pop Rock

Fonte: <www.rádios.com.br>. Acesso em: 3 dez. 2014.

Já o aplicativo TuneIn Radio é usado tanto no sistema Android quanto no sistema iOS¹⁵ da Apple, o aplicativo não conta com um ranking ou informações exatas sobre o número de emissoras, no site são apresentados números gerais e mundiais (<http://tunein.com/about/>), por exemplo, mais de 100 mil estações de rádio e audiência de mais de 50 milhões de usuários ativos. Para os usuários do aplicativo, o TuneIn Radio oferece diversidade de estações e segmentos, como notícias, músicas, esporte, entre outros, e para as emissoras oferece o alto alcance - presença em todos os continentes, a possibilidade de gerarem receita com

¹³ Na Radiosnet a Galera Club Sertaneja é 44^a webrádio no ranking nacional geral e 9^a no ranking nacional dentro do segmento sertanejo.

¹⁴ Na Radiosnet a Diário é 160^a rádio tradicional no ranking nacional geral e 19^a no ranking nacional dentro do segmento adulto.

¹⁵ iOS é sistema operacional móvel da Apple.

anúncios e engajar os usuários por meio de um sistema de análise de dados dos ouvintes cadastrados.

Ao realizar uma busca no aplicativo pelo nome da cidade Ribeirão Preto, foram listadas 44 estações de rádio, mas muitas são da região e até mesmo de São Paulo, apenas 14 são de Ribeirão Preto, sendo todas emissoras tradicionais da cidade, ou seja, conforme pesquisa do TuneIn não abriga web rádios. A seguir, no Quadro 11, o ranking com as 14 emissoras, tendo como base o número de seguidores apresentados pelo aplicativo.

Quadro 11 - Ranking das Estações de Rádio Tunein - por número de Seguidores

Posição	Rádio	Segmento	Seguidores
1	Jovem Pan FM	Pop Jovem	13.800
2	Rádio Clube FM	Brasileira Popular	11.800
3	Rádio Difusora FM	Pop Jovem	11.800
4	Rádio 106,7	Sertanejo Universitário	8.600
5	Rádio Diário FM	Adulto Contemporâneo	7.700
6	Conquista FM	Sertanejo Universitário	6.800
7	Mega FM	Música Local	5.500
8	Rádio Melody FM	Adulto Contemporâneo	4.500
9	Rádio USP	Adulto Contemporâneo	3.000
10	Rádio CBN	Noticiário	2.900
11	Rádio Band FM	Brasileira Popular	1.700
12	Rádio 79	Brasileira Popular	1.200
13	Rádio CMN	Debate	938
14	Rádio Educativa	Brasileira Popular	98

Fonte: Aplicativo TuneIn. Acesso: 7 fev. 2015.

Ao analisar os acessos às emissoras que estão presentes na Internet, sejam emissoras tradicionais presentes na rede ou web radio e comparar com a audiência do rádio, temos que, de acordo com o IBOPE, de setembro de 2014 a novembro de 2014 a audiência no rádio na Grande São Paulo foi de 12,81%, ou seja, 2.278.952 pessoas com mais de 10 anos, moradoras em São Paulo ouvem rádio todos os dias, das 05h às 00h¹⁶ (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, 2014a).

¹⁶Fonte: Easymedia Rádio - Praça: São Paulo - Total de pessoas com 10 anos e mais - Todos os dias, das 05 às 00h - Total Rádio - Dados Apresentados: Índices de Audiência em %. Universo: 17.790.414 pessoas. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/audienciaderadio/Paginas/GRANDE-SAO-PAULO-EVOLUCAO-TRIMESTRAL-2014.aspx>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

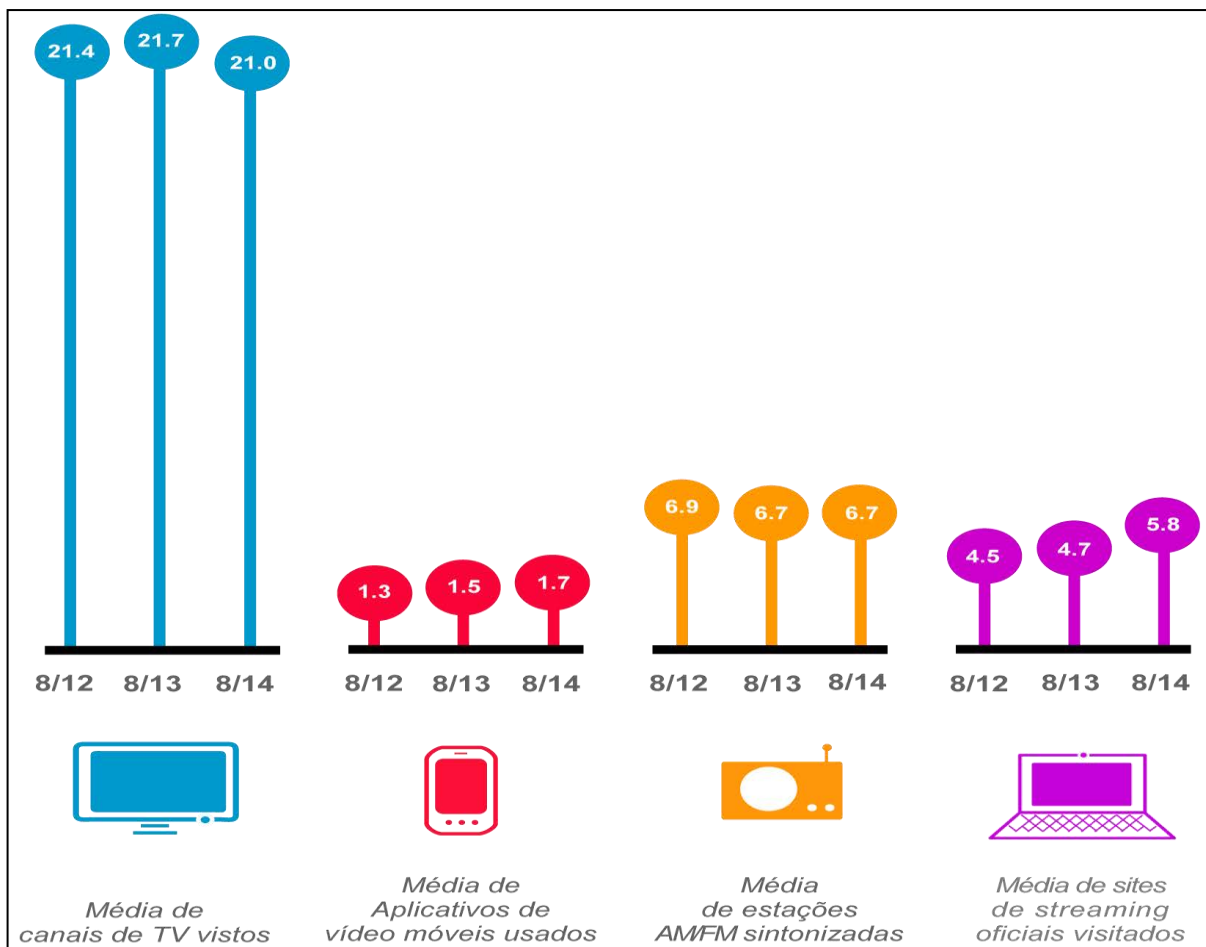
Em Ribeirão Preto, ao contrário do que acontece em algumas capitais em que as pesquisas de audiência de rádio realizadas pelo IBOPE são periódicas, as pesquisas são esporádicas e encomendadas. A última pesquisa realizada pelo Ibope que identificou a audiência de rádio em Ribeirão Preto e cidades do entorno que foi divulgada realizou-se entre os dias 07 de abril de 2014 e 14 de abril de 2014, envolveu 11 municípios¹⁷. A emissora de rádio com maior audiência em Ribeirão e entorno, segundo a pesquisa¹⁸ (SISTEMA CLUBE DE COMUNICAÇÃO, 2014, p. 9), teve média de 41.051 ouvintes por minuto, no período das 07h às 19h, de segunda-feira a sexta-feira, com uma participação de 21,86% no número total de ouvintes das 11 cidades pesquisadas. Ou seja, se comparado com o número de ouvintes do rádio tradicional, seja na Grande São Paulo ou em Ribeirão Preto, o número de ouvintes das web rádios e dos sites das emissoras tradicionais, analisado pelos acessos aos sites e aplicativos ainda é incipiente, mas ao analisarmos os dados de pesquisas realizadas por importantes institutos especializados em mídia, pode-se notar que o rádio na Internet está ganhando vários adeptos.

É o que reforça o relatório de audiência total publicado pelo instituto de pesquisa Nielsen, em 2014. De acordo com a apresentação do relatório, houve uma mudança no comportamento do consumidor e um crescimento estrondoso no consumo de mídia em plataformas digitais (NIELSEN COMPANY, 2014). O Gráfico 3 a seguir apresenta os resultados de pesquisas realizadas nos anos de 2012, 2013 e 2014, em que é possível notar o aumento do número médio de aplicativos de vídeos móveis usados, bem como o aumento do número médio de sites de conteúdo streaming acessados e ao mesmo tempo, o declínio das médias de canais de TV assistidos e o declínio da média de estações de rádio (AM/FM) sintonizadas. Estes dados representam o comportamento do consumidor de mídia global, que foi foco da pesquisa realizada pelo Instituto Nielsen, mas dá margem a uma tendência que afeta o meio rádio também no Brasil e em Ribeirão Preto.

¹⁷ Ribeirão Preto e entorno: Barrinha, Brodowski, Cravinhos, Dumont, Jardinópolis, Ribeirão Preto, Pontal, Pradópolis, Serrana, Serra Azul, Sertãozinho. Fonte: <http://www4.ibope.com.br/pesquisas-especiais-radio-ibope-media/index.pdf>.

¹⁸ Fonte: IBOPE - Easy Media - Período: 07/04/2014 a 14/04/2014.

Gráfico 3 - Aumento na Escolha por Transmissão On-Line e Aplicativos de Vídeo para Celular - 2012 a 2014



Fonte: Nielsen Company (2014, p.11).

Em 2011, o Ibope Media realizou uma pesquisa qualitativa em parceria com o GPR (Grupo de Profissionais de Rádio), a pesquisa foi realizada na cidade de São Paulo e foi chamada de Rádio na Internet e apresentou dados sobre o comportamento dos ouvintes de rádio usando a rede como suporte. Além dos dados desta pesquisa, o IBOPE usou números de suas pesquisas quantitativas sobre a audiência dos meios para complementar as informações que foram transformadas em uma apresentação.

De acordo com a apresentação, entre os pesquisados, 5,6% ouvem rádio apenas *online* e 75,4% ouvem rádio *online* e *offline*.

A pesquisa qualitativa aponta que o consumo no ambiente *online* é uma extensão do consumo *offline* em relação as emissoras escolhidas e também à programação, mas aponta para novos hábitos e necessidades, como, por exemplo, ao entrar no site da emissora o internauta também deseja encontrar informações

exclusivas e diferenciadas, como datas, locais e valores para shows do mesmo estilo da emissora e músicas para *download*. Para os participantes da pesquisa a Internet tornou mais fácil estreitar os laços com as emissoras, locutores, artistas e outros ouvintes.

Em relação ao perfil dos ouvintes online, 58% é composto por homens, 58% pertencem às classes A/B, 32% tem entre 25 e 34 anos e 21% são jovens de 12 a 19 anos.

Sobre a preferência de programação a pesquisa qualitativa apontou que os jovens estão mais ligados ao universo musical e os adultos a notícia e informação. Ambos buscam comodidade, interação social, participação e informações a respeito do que gostam e ouvem. Os principais motivos para ouvir rádio na Internet, de acordo com a pesquisa qualitativa são: comodidade, simultaneidade e praticidade. Em relação à simultaneidade, a pesquisa quantitativa mostra que 18% das pessoas que ouvem rádio navegam na Internet ao mesmo tempo.

Ao analisar a questão da mobilidade, a pesquisa quantitativa revelou que 84,5% dos entrevistados tem celular para uso pessoal, sendo que 90,3% destas pessoas têm entre 25 e 49 anos. A pesquisa apontou que a posse e consumo do rádio pelo celular é maior que a posse e consumo da TV e da Internet e das pessoas que possuem rádio no celular, 49% declararam ouvir pelo dispositivo. A mobilidade, por meio do uso do celular fez aumentar o consumo do rádio no transporte público e em outros locais.

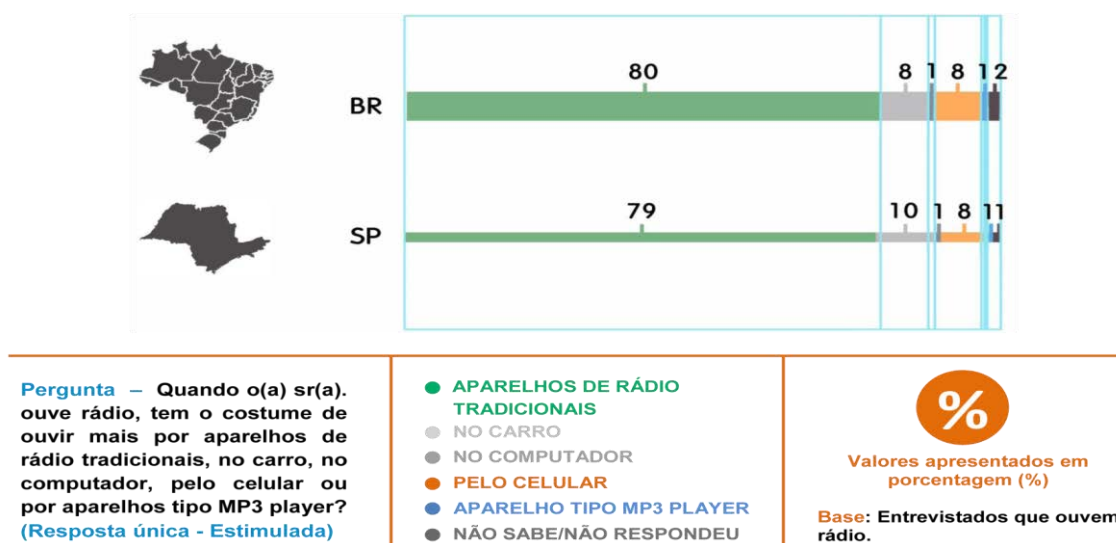
Outra pesquisa importante para identificar o potencial do meio rádio e relacioná-lo com a Internet foi realizada pela Secretaria de Comunicação¹⁹, junto ao Ibope, com o objetivo de identificar os hábitos dos brasileiros no consumo de mídias. A pesquisa utilizou para a composição da amostra dados do Censo Demográfico Brasileiro de 2010 e da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio de 2011, ambas realizadas pelo IBGE. O tamanho da amostra foi de 18.312 pessoas, que foram entrevistadas em todo território nacional, usando o processo de amostragem probabilístico por conglomerado, em que há representatividade da amostra, no

¹⁹ Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (BRASIL, 2014b) - apesar dos dados terem sido coletados em 2014, a pesquisa é nomeada como 2015. Encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) para compreender como o brasileiro se informa, a PBM 2015 foi realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistas. Acesso: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>.

período de 5 e 22 de novembro de 2014. O capítulo 2 do relatório gerado desta pesquisa refere-se ao meio rádio e o capítulo 3 ao consumo da Internet.

Em relação ao consumo do meio rádio é válido destacar que 44% da população afirmou não ouvir rádio e 56% ouve rádio, pelo menos uma vez na semana. No Estado de São Paulo o índice daqueles que não ouvem aumenta para 45%. Em relação ao perfil do ouvinte de rádio destacam-se o gênero masculino (58% dos homens brasileiros ouvem rádio pelo menos uma vez por semana), com idade acima de 45 anos (59% dos brasileiros entre 46 e 65 anos ouvem rádio), com renda acima de 5 salários mínimos (58% das pessoas com renda superior a 5 salários mínimos ouvem rádio), com baixo grau de instrução (59% das pessoas que completaram até a 8ª série do ensino fundamental ouvem rádio) e moram em cidades de 100 a 500 mil habitantes (58% dos que moram em cidades de 100 a 500 mil habitantes ouvem rádio) e 59% das pessoas que trabalham na agricultura e 58% das pessoas que trabalham na indústria/construção civil ouvem rádio uma vez por semana. Os principais motivos para ouvirem rádio são: para se informarem (63%) e para se divertirem (62%)²⁰. Os brasileiros preferem ouvir mais as emissoras FM (74%), no Estado de São Paulo este índice é maior, 78% ouvem mais a FM. Ouvir rádio nos aparelhos tradicionais é a preferência nacional (80%), apenas 1% diz ouvir no computador e 8% usam o celular para ouvir rádio. Percentuais semelhantes repetem-se no Estado de São Paulo.

Gráfico 4 - Plataformas de Uso do Rádio



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014b, p. 41).

²⁰ A questão permitia múltipla escolha.

Em média, os brasileiros ouvem 03 horas e 42 minutos de rádio por dia de segunda a sexta e 02 horas e 33 minutos aos finais de semana. Mas passam mais tempo na Internet, 04 horas e 59 minutos é a média nacional de permanência na Internet por dia de segunda a sexta, aos finais de semana a média reduz um pouco, 04 horas 24 minutos. Enquanto navegam os internautas também consomem outros meios, sendo, 18% assistem TV e 8% ouvem rádio. Os dispositivos usados para o acesso à Internet são: em primeiro lugar o computador (71%) e em segundo lugar o celular (66%)²¹.

A mobilidade é um fator importante para a manutenção do consumo do rádio. Ao analisarmos dados de outra pesquisa, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação²², pode-se notar que de 2005 a 2013 houve uma diminuição no número de domicílios brasileiros com rádio e um aumento no número de domicílios com telefone celular. De acordo com a pesquisa, em 2005, 91,6% dos lares tinham um aparelho de rádio, este percentual foi reduzido para 78% em 2013. Já em relação a presença do telefone celular nos domicílios, em 2005, 61,2% dos lares tinha o equipamento e em 2013, 90% possuíam o aparelho. O principal plano de quem declarou ter celular em 2013 era o Pré-Pago (86%).

Sobre o uso do equipamento, houve um crescimento também em 2005, 54,5% disseram ter usado o celular nos últimos 3 meses que antecederam a pesquisa e em 2013 este número cresceu para 85%.

Das pessoas que tem celular, 31% acessam a Internet pelo equipamento

²¹ Os valores somam mais que 100%, pois a pergunta se referia a soma do dispositivo usado em 1º lugar + 2º lugar, conforme reprodução da pergunta: Pergunta - Como o(a) sr(a). costuma utilizar mais a Internet: por computador, pelo tablet ou pelo telefone celular? E em segundo lugar? (Estimulada – 1º + 2º lugares). Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2014b, p.61).

²² Sobre a pesquisa realizada em 2013 denominada TIC Domicílios 2013 - Foi realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), braço executivo do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br). A pesquisa TIC Domicílios tem como objetivo principal medir a posse e o uso das tecnologias de informação e de comunicação entre a população brasileira com idade de 10 anos ou mais. O desenho do plano amostral da pesquisa considerou uma amostragem estratificada de conglomerados em múltiplos estágios e selecionada sistematicamente com probabilidade proporcional ao tamanho da população (PPT). Para definir a alocação dos 1.750 setores nos municípios foi levada em conta uma distribuição proporcional ao total da população com 10 anos de idade ou mais. Além disso, para definir a quantidade de setores a serem selecionados nos 350 municípios, foi considerado um acréscimo de setores de modo a compensar as perdas parciais ou totais de entrevistas no setor. Assim, analisando as perdas observadas no histórico da pesquisa, foram acrescentados 73 setores na alocação inicial, totalizando 1823 setores censitários. Por fim, para compensar a não resposta no nível de domicílios e indivíduos, foi planejada a seleção de 12 domicílios por setor. Assim, para alcançar as 17.500 entrevistas previstas inicialmente, o tamanho da amostra foi fixado em 21.876 entrevistas, distribuídas em todo o Brasil. A pesquisa foi realizada entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014.

(dados de 2013), sendo que 75% acessam via 3G ou 4G e 62% via Wi-Fi²³. Os dados de 2005 não foram apresentados por indivíduo e sim por domicílio, não sendo possível uma comparação, mas dentro das atividades realizadas com o celular, apenas 5,4% dos indivíduos disseram em 2005 acessar a Internet. Outra atividade que interessa a esta pesquisa é o uso do celular para ouvir música; em 2005, 8,6% realizavam esta atividade com o celular, em 2013 este número saltou para 54%, lembrando que esta atividade não necessariamente ocorre com o uso do rádio, podem ser músicas descarregadas para o dispositivo.

Diante deste cenário, nota-se o quanto a evolução da telefonia móvel tem sido um fator decisivo para ampliar a mobilidade do rádio na Internet, uma vez que a presença do equipamento tradicional - o rádio - tem diminuído dos lares brasileiros ao longo dos anos. Concordando com o que disseram Ayllón García, Castañeda Puchey e Valle García (2013) sobre o rádio na Espanha, que o telefone celular e smartphones estão "salvando" a situação do rádio atual, uma vez que ajuda a ampliar o alcance²⁴ e a cobertura²⁵ do meio (AYLLÓN GARCÍA; CASTAÑEDA PUCHEY; VALLE GARCÍA, 2013, grifo dos autores).

A digitalização do rádio no Brasil, por meio de sistemas de digitalização, ainda é uma realidade longe de ser alcançada. Apesar dos testes realizados utilizando dois dos principais sistemas disponíveis não foram conclusivos e existe muita discussão para que seja estabelecido um sistema apropriado para todas as emissoras: FM, AM e Comunitárias.

A decisão por um sistema depende mais de acordos políticos do que testes, a ABERT pende para o Sistema IBOC, uma vez que os empresários das emissoras entendem que terão maiores vantagens com este sistema, que opera em AM e FM na mesma banda e na mesma frequência. Mas as emissoras Comunitárias não concordam com o Sistema IBOC por se tratar de uma tecnologia proprietária e que por esta razão envolve o pagamento de licenciamento anual e por comprometer as transmissões destas emissoras que tem nível de sinal muito baixo.

De toda forma, a implantação de qualquer um dos sistemas testados para a

²³ A questão permitia múltipla escolha, incluindo portanto indivíduos que acessam a Internet usando tanto a tecnologia 3G/4G quanto Wi-Fi.

²⁴ Alcance - é o número de diferentes pessoas (ou domicílios) expostas pelo menos uma vez a um meio. Fonte: TAMANAHA, P. **Planejamento de mídia**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

²⁵ Cobertura - No passado, o termo cobertura tinha o mesmo significado de „alcance“, e, por recomendação do Grupo de Mídia de São Paulo, passou a designar a abrangência geográfica de um meio, ou seja, cobertura significa em quais mercados o meio atinge. Fonte: TAMANAHA, P. **Planejamento de mídia**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

digitalização demandará investimentos financeiros altos dos empresários do setor e também do consumidor, que para ter acesso a qualidade do áudio e da multiprogramação das emissoras precisará comprar um novo equipamento.

Parece haver pouca vontade tanto do lado do Ministério das Comunicações que não determina um sistema, quanto dos empresários de radiodifusão e associações de classe (ABERT) e da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (ABRAÇO), que não pressionam por uma posição em relação a definição de um sistema para a digitalização.

Enquanto não se define o sistema para a digitalização do rádio no Brasil, a digitalização via Internet ganha força. A Internet aparece como uma ferramenta interessante para diversos meios de comunicação, mas também torna-se uma concorrente a medida que oferece novos produtos e a oportunidade de acesso à veículos e programação via *streaming* do mundo todo.

Mas é importante lembrar que no Brasil a Internet ainda é um meio de acesso limitado, caro e com qualidade ruim, apenas 43% da população tem acesso à Internet.

As emissoras de rádio tradicionais, prevendo um crescimento da Internet e se antecipando para as tendências do novo consumidor, que é muito mais conectado na rede, garantem já a sua participação na Internet e nos celulares por meio de aplicativos.

Pode-se aventar que o rádio, de certa forma, está voltando as suas origens em que as famílias se reuniam em volta do aparelho de rádio para ouvir músicas, notícias e novelas, e hoje os amigos se reúnem virtualmente para ouvir e compartilhar músicas por meio dos Grupos de Ouvintes²⁶, décadas atrás o rádio ganhou mobilidade em função do transistor, que propiciou a miniaturização e hoje esta mobilidade é ampliada com o celular e, para finalizar, na origem do rádio, os ouvintes mantinham os Rádios Clubes, pagando mensalidades ou doando discos e hoje muitas emissoras permitem a assinatura de sua programação com vantagens para aqueles que pagam por serviços extras como *podcast* ou permissão para fazer *download* de músicas.

²⁶ O conceito de ouvir música com os amigos on-line, compartilhando as mesmas músicas para o grupo ouvir junto, mas em locais separados. Fonte: <http://www.wired.com/2011/08/group-music-listening-rooms/all/>.

O departamento comercial pode usar a maior abrangência do sinal como um argumento de venda, uma vez que o anúncio não será ouvido apenas na região geográfica do sinal analógico, com o rádio na Internet a emissora pode ser ouvida em todo o mundo. As emissoras podem investir em *podcasts* de seus programas ou boletins e inserir anunciantes no início de cada um, ou seja, para ter acesso ao conteúdo o ouvinte internauta tem que "pagar um pedágio" e ouvir o anúncio.

O meio rádio pode aproveitar as vantagens da Internet e potencializar suas características essenciais, como a interação com os ouvintes, a divulgação de músicas, o fato de ser companheiro em todas as horas e aproveitar para ampliar a sua atuação, como aumentar a área de abrangência - tornando-se global - e aproveitar a convergência dos meios para incrementar sua programação com conteúdos transmídia ou mesmo com o uso de vídeos ou câmeras nos estúdios.

A convergência dos meios pode ser também um fator de aumento de poder dos conglomerados de comunicação, por exemplo, uma emissora de rádio que faça parte de um conglomerado de outras emissoras de rádio, televisão ou jornal, pode circular por entre estes meios todos um conteúdo unificado, uma programação de entretenimento que possa ser veiculada em todos os meios do conglomerado, respeitando cada uma das linguagens, gerando maior repercussão.

Para o conglomerado tal situação é muito interessante até do ponto de vista financeiro, já que pode com um mesmo elenco e recursos humanos ampliar a comunicação e oferecer propostas comerciais para anunciantes que envolvam a divulgação de suas marcas em vários meios. Mas para o consumidor dos meios acaba diminuindo a diversidade de programas, deixando-os presos a poucas opções.

No próximo capítulo serão discutidas as principais estratégias empresariais, o meio rádio como negócio e os conglomerados de comunicação.

3 RÁDIO COMO NEGÓCIO

O objetivo deste capítulo é apresentar as principais referências para a análise das emissoras de rádio de Ribeirão Preto neste cenário digital, tendo como ponto de partida o estudo dos conglomerados de comunicação e as estratégias empresariais voltadas para o meio rádio.

O rádio digital já foi a grande promessa de sobrevivência e atualização do meio, não apenas pela questão de qualidade das transmissões, mas também pelas possibilidades de novas interações entre anunciantes e ouvintes e em função da geração de novos negócios.

3.1 Concentração e Conglomerados de Comunicação

Para que se possa conhecer e analisar os conglomerados de comunicação na cidade de Ribeirão Preto é necessário fazer um resgate do referencial teórico sobre a formação dos conglomerados de comunicação e, conseqüente, a concentração dos meios de comunicação em poucas empresas, sua influência na economia da comunicação e a forma de crescimento destes conglomerados. Esta pesquisa é importante para compreender melhor o objeto de estudo deste trabalho, uma vez que muitas das emissoras de rádio analisadas fazem parte de um grupo de comunicação.

Ao se tratar dos conglomerados de comunicação, perpassa-se pelo conceito de concentração dos meios, que é uma consequência da existência destes conglomerados. Basualdo (2000 *apud* BECERRA; MASTRINI, 2006, p.52) explica que a concentração se dá pelo crescimento de tamanho da empresa, a influência das maiores empresas em uma atividade econômica e no valor de produção desta atividade.

Becerra e Mastrini (2006) ampliam o conceito de concentração ao abordarem as suas repercussões econômicas:

- Aumento do tamanho médio das empresas e a dimensão do capital investido;
- Aumento da escala de produção e
- Aumento do capital constante sobre o capital variável (BECERRA; MASTRINI, 2006, p. 52).

Consequentemente, gerando um aumento na barreira de entrada, a centralização do capital e tornando o ambiente menos competitivo, já que haverá menos empresas controlando mais capital.

Miguel de Bustos (1993 *apud* BECERRA; MASTRINI, 2006, p. 53,54) define concentração como o resultado de um processo que em um determinado conjunto tende a aumentar as dimensões relativas ou absolutas das unidades presentes neste mercado e, segundo o autor, independentemente da forma como será o crescimento, a consequência é o aumento do tamanho da empresa. Mas o autor faz uma ressalva, a concentração é quando uma empresa ou grupo dentro de um mercado específico aumenta o seu poder em relação as outras empresas ou grupos do mesmo setor.

Assim, a quantidade de empresas sob a direção de um mesmo grupo é importante, mas é o poder que cada empresa exerce em seu segmento que irá classificar como concentração. Uma empresa de comunicação que atue em vários segmentos, como TV, Rádio, Jornal e Revista pode ser considerada como um conglomerado e se esta empresa exercer um poder de subjugar seus concorrentes, reter a maioria dos profissionais, determinar os preços praticados na venda de anúncio, apresentar altos índices de audiência, pode-se entender que esta empresa está concentrando o poder neste mercado.

Becerra e Mastrini (2006, p.13) apontam cinco fatores que favorecem a concentração no mercado da mídia na Europa: a) o movimento de rebelião de países não alinhados precipitados contra os desequilíbrios de fluxos globais de comunicação; b) a crise do monopólio público e do serviço público; c) políticas culturais baseadas na alta cultura; d) processo de expansão das empresas de envergadura transnacional e e) promessas das novas tecnologias transfronteiras.

A realidade brasileira, relacionada aos meios de comunicação, é diferente da espanhola ou europeia estudada pelos autores, já que, no Brasil, os meios audiovisuais são gerenciados por empresas comerciais e não pelo Estado, portanto, o fato de haver uma crise no monopólio público não interferiu no mercado das mídias. Se ampliada a esfera de estudos e incluirmos o mercado de telecomunicações, este sim foi diretamente afetado pela queda do monopólio estatal.

Em relação aos outros itens comentados pelos autores, existia sim esta tendência em ter políticas culturais com base na alta cultura no Brasil, mas o Plano

Nacional Cultural, que está em sua 3ª edição, prevê em suas 53 metas a aproximação maior com a diversidade cultural nos diversos pontos do país e já apresentou avanços importantes, mas os meios de comunicação de massa ainda precisam trabalhar mais na divulgação de algumas manifestações esquecidas e outras não valorizadas (BRASIL, 2012b).

Nos últimos dois pontos comentados pelos autores, existe a expansão de empresas transnacionais e trazendo novas tecnologias, mas estas atuam no setor de telecomunicações especialmente. Há uma limitação para empresas estrangeiras de comunicação atuarem no Brasil, como será comentado no próximo capítulo deste estudo.

Llorens Maluquer (2001) também analisa a concentração dos meios de comunicação no mercado europeu. De acordo com Llorens Maluquer (2001), quando se estuda sobre concentração, faz-se referência a cinco fenômenos diferentes: a integração empresarial, a concentração de propriedade, a concentração de mercado, a concentração de audiência e o acúmulo de poder. Como primeira definição, concentração como integração empresarial, o autor coloca que a concentração é o resultado de uma estratégia de crescimento externo por parte de uma empresa, por meio de fusões, compras ou *joint-venture*. Já a estratégia de crescimento interno, explica o autor, consiste no desenvolvimento interno de novas capacidades econômicas de produção. A integração empresarial implica a concentração de propriedade, onde define-se : “o grau pelo qual um setor dos meios está controlado por empresas individuais” (KOWALSKY, 1998, p. 4 *apud* LLORENS MALUQUER, 2001, p. 77).

O terceiro tipo de concentração, explica Llorens Maluquer (2001), é o de mercado, que leva em conta a posição dominante de uma empresa em determinado setor.

A concentração de audiência, de acordo com Llorens Maluquer (2001), mede-se a partir do número de leitores, ouvintes ou telespectadores em um período de tempo limitado.

O último tipo de concentração, a acumulação de poder, tem carácter político. Llorens Maluquer (2001) explica que corresponde ao aumento de poder de influência política ou social de uma ou várias empresas do setor dos meios, sendo derivado de seu poder econômico.

Portanto, conclui-se que a concentração pela integração empresarial se aplica à compra entre empresas, um processo externo e dinâmico. A análise da concentração da propriedade é centrada no número de empresas que estão nas mãos de uma mesma pessoa jurídica ou física. Já a concentração de mercado, a análise é feita sob a perspectiva do mercado, as posições dominantes, a quantidade de empresas que atuam no mercado de comunicação. No caso da concentração de audiência observa-se o receptor para se fazer o estudo e na concentração do tipo centralização de poder se volta mais para os aspectos de influência política do que econômica das empresas de comunicação.

Em relação ao mercado nacional, não há movimentos recentes de compra de outros meios, muito em função da legislação relativa a radiodifusão, que não abre espaço para compra e venda, já que trata-se de concessão do governo. Mas ao analisarmos o mercado regional de Ribeirão Preto, verifica-se que o Grupo EPTV comprou dois jornais; um em Ribeirão Preto e outro em Araraquara, e em 2013 comprou uma emissora de rádio na cidade. Regionalmente este é o grupo que mais expande por meio de integração empresarial, consequentemente também cresce em termos de propriedade.

No caso da concentração de mercado, cada tipo de mídia tem uma peculiaridade, no segmento da televisão brasileira, a Rede Globo domina o mercado e também a audiência. No segmento de revistas, o Grupo Abril tem o domínio do mercado e também do número de leitores, por exemplo.

Mas como identificar se em determinado país ou região há concentração de empresas de comunicação?

Em relação as formas de mensurar a concentração das empresas em determinado mercado, Sánchez Tabernero e Carvajal (2002) fazem uma importante distinção entre os tipos de concentração, a concentração de mercado, que aumenta quando se fortalece a posição de domínio ou de influência das principais empresas e quando diminui a capacidade de escolha dos cidadãos, os autores complementam, quando desaparecem algumas “vozes independentes” (SÁNCHEZ TABERNERO; CARVAJAL, 2002, p. 135, grifo dos autores).

A concentração industrial está relacionada ao crescimento industrial dos grupos de comunicação. Sánchez Tabernero e Carvajal (2002) explicam que nem sempre a concentração industrial causa uma concentração de mercado, já que a empresa pode crescer por meio da compra ou arrendamento de meios de

comunicação em outros países, o que fortalece a empresa, mas não aumenta o seu domínio local. Os autores alertam que os organismos reguladores concentram suas atividades em processos externos de crescimento e não analisam os processos internos de crescimento.

O crescimento interno, comentam os autores, é mais difícil de deter, já que o aumento da presença no mercado de uma empresa é consequência de sua capacidade inovadora e de sua aceitação pelo público (SÁNCHEZ TABERNERO; CARVAJAL, 2002).

Para finalizar, Sánchez Tabernero e Carvajal (2002) criticam a forma como as participações de mercado neste segmento são estabelecidas, o ideal é estabelecer a participação de mercado para cada tipo de meio e para cada tipo de mercado, além de incluir as propriedades cruzadas das empresas que atuam em várias mídias.

Já Doyle (2005) classifica os tipos de estratégia de concentração no mercado das mídias. Uma empresa de mídia pode optar, segundo ele, pela concentração horizontal ou monomídia, que significa ser proprietário de empresas em apenas um setor de atividade. Quanto à chamada concentração *cross-media* pode envolver tanto a estratégia de concentração vertical, como a diagonal.

No caso da concentração vertical a empresa é também proprietária de empresas que estão em dois ou mais estágios da cadeia de fornecimento vertical. A diagonal ou conglomerada refere-se a empresas que são proprietárias de empresas que atuam em diferentes áreas no setor de mídia; neste caso, o objetivo da empresa é reduzir os riscos por meio da criação de sinergia, compartilhar conteúdos ou distribuição comum e distribuir os custos dos riscos de inovação no longo prazo de uma variedade de formatos e métodos de distribuição (BECERRA; MASTRINI, 2006).

Miguel de Bustos explica os tipos de direções estratégicas que os grupos de comunicação podem seguir. Segundo ele, quando um grupo opta pela concentração horizontal “busca aumentar seu poder de mercado através do reforço de sua posição em uma fileira ou indústria em que já está presente” (MIGUEL DE BUSTOS, 2005, p. 104). De acordo com Miguel de Bustos (1993 apud BECERRA; MASTRINI, 2006, p. 53), a concentração horizontal tem o objetivo de aumentar a participação de mercado, eliminar a capacidade ociosa da empresa e permitir economia de escalas.

Doyle (2005) complementa que quando há o crescimento horizontal, os ganhos de eficiência servem como um importante incentivo para a expansão:

A relação entre o tamanho e a eficiência das empresas depende em grande parte da disponibilidade de economias de escala - se os custos marginais são menores que os custos de rateio como a expansão da produção - o que, por sua vez, é muitas vezes determinado por considerações tecnológicas. Quando os custos marginais são menores que os custos médios - como, aliás, é o caso em muitos setores da mídia - expansão horizontal irá criar economias de escala (DOYLE, 2005, p. 38).

Doyle (2005) ressalta que a economia de escala prevalece neste setor, pois os custos iniciais de produção são altos, mas os custos de distribuição são baixos, ou seja, uma empresa de mídia, com concentração horizontal, pode espalhar os custos de produção para uma grande audiência e terá seus custos diminuídos à medida que atinge um público maior.

No caso da integração vertical, que pode ser para trás ou para frente, o grupo busca o controle dos conteúdos ou da distribuição. E o tipo de integração para trás, “tem sido a justificativa dos movimentos teóricos sobre a convergência” (MIGUEL DE BUSTOS, 2005, p. 105), em que o autor cita, como exemplo, o movimento dos grupos de telefonia para a produção de conteúdos. De acordo com Miguel de Bustos (1993 apud BECERRA; MASTRINI, 2006, p. 61), o objetivo da expansão vertical é abarcar diferentes fases da produção, desde a matéria prima ao produto acabado para obter redução de custos e melhorar o aproveitamento, já que consegue abaixar os custos do intermediário.

Em relação ao desenvolvimento tecnológico no setor da comunicação, Miguel de Bustos (2003) explica que os grupos de comunicação podem se mover dentro de vários eixos, mas os considerados fundamentais são apenas dois: o da distribuição e o eixo de produção de conteúdo.

Como consequência de um mercado de comunicação concentrado, tem-se a falta de pluralismo e diversidade. Doyle (2005) explica que pluralismo:

É geralmente associado à diversidade dos meios; a presença de um número de diferentes e independentes vozes, e diferindo opiniões políticas e representações da cultura na mídia. Os cidadãos esperam e precisam de uma diversidade e pluralidade de conteúdo de mídia e fontes de mídia (DOYLE, 2005, p. 11,12).

Doyle (2005) apresenta em seu livro a definição de pluralismo do Comitê de Especialistas em Concentração e Pluralismo nas Mídias (MM-CM), este comitê define o pluralismo como diversidade do suprimento dos meios de comunicação,

refletindo, por exemplo, na existência de pluralidade de meios independentes e autônomos e uma diversidade de conteúdo de mídia disponível para o público. Doyle (2005) conclui com base na definição do Comitê que a definição de pluralismo abrange os dois tipos de diversidade, a de propriedade (*ownership*) – a existência de uma variedade de fornecedores de mídia separados e autônomos – e diversidade de produção (*output*) – variedade de conteúdos de mídia. No primeiro caso, Doyle classifica como pluralismo externo e, o segundo, pluralismo interno, mas para que exista o verdadeiro pluralismo é necessário haver os dois tipos de pluralismo, ainda de acordo com o autor.

Llorens Maluquer (2001) levanta diversas definições dos termos pluralismo, pluralidade e diversidade e coloca as definições destes termos no setor da comunicação:

(...) falar da pluralidade de meios implica na existência em um mercado de dois ou mais meios de comunicação. Segundo esta concepção, defender a pluralidade de meios é defender a existência de ao menos dois meios de comunicação por mercado, sem julgar sobre seu conteúdo, que pode não ser diverso. O pluralismo quando se aplica ao setor da comunicação, não é a concepção de pluralidade de uns meios, senão a manifestação de uns princípios ou doutrinas variadas nestes meios. (...) Os meios para respeitar o pluralismo têm que ser diverso, no sentido de „*variedade, dissimilaridade, diferença*“, ou acomodar a diversidade de ideias, opiniões e interesse no mesmo meio (LLORENS MALUQUER, 2001, p. 124, grifo do autor).

Becerra e Mastrini (2006) explicam que a forma de garantir o pluralismo é através da diversidade de meios, de múltiplas vozes e a expressão pública de diferentes definições políticas. Ou seja, os autores falam sobre a necessidade de haver diversidade de proprietários e conteúdos se refletindo em todos os níveis, político, cultural e linguístico, uma vez que o processo de concentração no segmento de comunicação reduz o número de proprietários, concentra as vozes e proporciona menor diversidade.

Huerta Wong e Gómez García (2013) concordam com Doyle (2005) e Becerra e Mastrini (2006), apontando que a mensuração da diversidade no sistema de meios de comunicação possui várias possibilidades, em que se pode valorar a estrutura da propriedade e, portanto, os mecanismos de distribuição dos conteúdos, que de acordo com os autores podem ser feitas de duas maneiras, através da estrutura programática ou mediante os conteúdos. Para os autores, o problema

existente na análise deste mercado é a dualidade, já que se trata de um mercado como outro qualquer, que funciona com base em uma lógica mercantil, mas que deve considerar que levam distintas expressões culturais dos povos, sendo um setor estratégico, já que impulsiona o desenvolvimento da cultura.

Miguel de Bustos (2005) apresenta seis riscos comuns para empresas que crescem por meio de fusões e aquisições e alguns destes riscos apontados levantam as questões sobre pluralidade e diversidade nos meios de comunicação. Como, por exemplo, as barreiras erguidas pelos grandes grupos intimidam a entrada de novos concorrentes, a concentração de poder econômico pode conferir maior influência nas decisões que afetam o setor de comunicação e os grupos podem identificar nichos de mercado, aumentando a diversidade de conteúdos, mas deixando o acesso a estes conteúdos mais caros.

Becerra e Mastrini fizeram uma pesquisa sobre a concentração das mídias na América Latina, levando em conta dados de 2000. De modo geral, havia no país, no período da pesquisa, quatro grupos multimídia importantes, com forte estratégia de internacionalização e regionalização. De acordo com Becerra e Mastrini (2006) houve no país uma concentração conglomeral temporã e que se soma à tradicional integração vertical envolvendo produção e distribuição.

De acordo com Becerra e Mastrini (2006) o índice de concentração²⁷ no Brasil é considerado baixo, se comparado a outros países, mas isso é relativo em função do tamanho do mercado brasileiro e ao alto grau de concentração conglomeral em determinadas regiões, os principais mercados são dominados por empresas de um mesmo grupo.

Becerra e Mastrini (2006) explicam que o tamanho do mercado brasileiro facilita para que os índices de concentração registrados se encontrem abaixo da média. Mas alertam que os grupos de comunicação presentes no Brasil são os mais importantes do continente em termos de faturamento e quantidade de assinantes.

O projeto Donos da Mídia também estuda os conglomerados de comunicação no Brasil e mantém um site com os resultados de cruzamentos de dados disponibilizados por fontes oficiais de informação, como, por exemplo, Anatel; fontes privadas, como anuário de Mídia do Meio & Mensagem; fontes secundárias como

²⁷ Os autores usaram o índice CR4 ou *Four Firm Concentration Ratio* em que são considerados os percentuais de participação de mercado das 4 principais empresas do setor.

sites da ABERT e fontes terciárias como trabalhos acadêmicos²⁸ (DONOS DA MÍDIA, 2009).

De acordo com o site, existem no Brasil 41 grupos²⁹ de abrangência nacional, sendo 551 o número de veículos controlados pelos grupos nacionais no Brasil, seguindo as definições e metodologia do Projeto Donos da Mídia.

O Gráfico 5 foi retirado do site e apresenta os 10 maiores grupos de comunicação ligados ao meio TV no Brasil:

Gráfico 5 - Relação dos 10 Maiores Grupos de Comunicação Brasileiros ligados às Redes de TV e a quantidade de Emissoras de TV



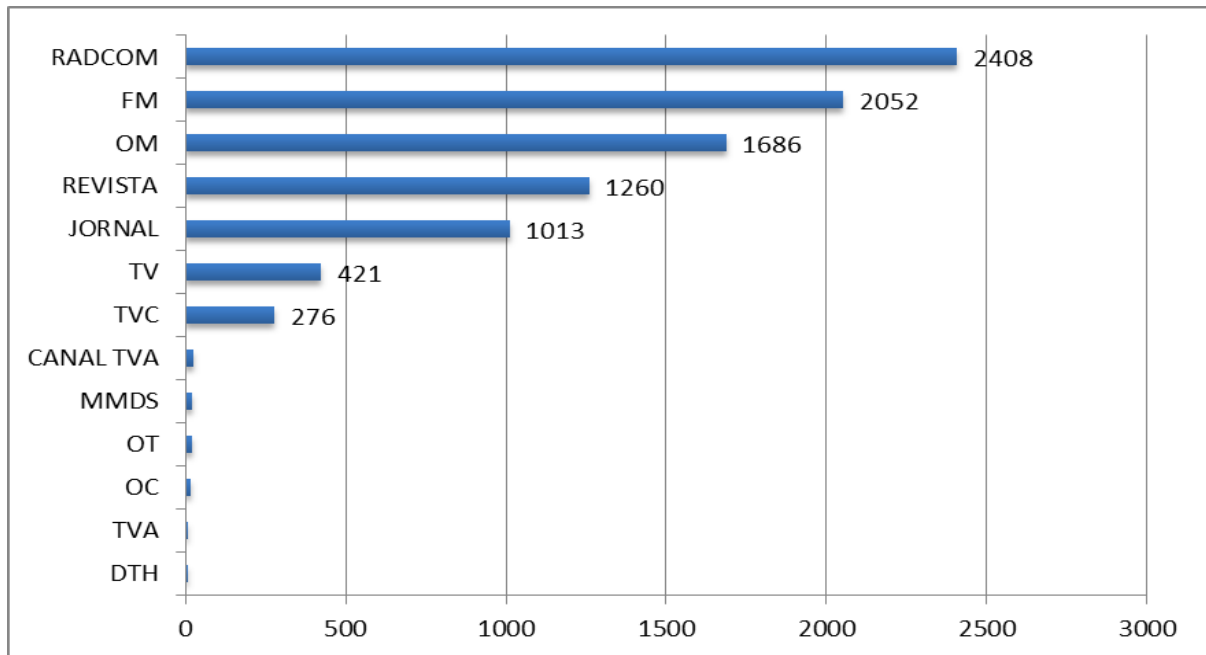
Fonte: Adaptado de Donos da Mídia (2009).

²⁸A relação das fontes oficiais listadas no site são: Sistema de Controle de Radiodifusão (SRD/Anatel), Sistema de Acompanhamento de Controle Societário (Siacco/Anatel), Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD/IBGE), Censo Demográfico 2000 (IBGE), Sistema IBGE de Recuperação Automática (Sidra/IBGE), Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A relação das fontes oficiais listadas no sitio são: Sistema de Controle de Radiodifusão (SRD/Anatel), Sistema de Acompanhamento de Controle Societário (Siacco/Anatel), Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD/IBGE), Censo Demográfico 2000 (IBGE), Sistema IBGE de Recuperação Automática (Sidra/IBGE), Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A relação das fontes privadas listadas no sitio são: Atlas de cobertura das redes de TV (fornecidos pelas empresas), Sites das empresas e grupos de comunicação, Anuário de Mídia Meio & Mensagem. A relação das fontes privadas listadas no sitio são: Atlas de cobertura das redes de TV (fornecidos pelas empresas), Sites das empresas e grupos de comunicação, Anuário de Mídia Meio & Mensagem. A relação das fontes terciárias listadas no sitio são: Wikipédia, Serviço de Acompanhamento Automático de Proposições da Câmara dos Deputados, Lyngsat, Trabalhos acadêmicos. Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br/metodologia>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

²⁹O Projeto Donos da Mídia define grupos nacionais de mídia como o conjunto de empresas, fundações ou órgãos públicos que controlam mais de um veículo, independentemente de seu suporte, em mais de dois estados. Aqui se enquadram os conglomerados que atuam no núcleo do Sistema Central de Mídia do Brasil porque a maioria destes grupos controla cabeças-de-rede de televisão. Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br/metodologia>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

Em relação aos veículos de comunicação existentes no Brasil, o Projeto Donos da Mídia fez um levantamento que concluiu que 9.477 é o número de veículos no país. O estudo está reproduzido na sequência:

Gráfico 6 - Quantidade de Veículos de Comunicação no Brasil - Distribuídos por tipo de Meio



Fonte: Adaptado de Donos da Mídia (2009).

Neste tópico foram apresentadas pesquisas sobre concentração e conglomerados de comunicação, que irão auxiliar a delinear o cenário dos meios de comunicação de massa em Ribeirão Preto no Capítulo 4.

Como apontado por Becerra e Mastrini (2006), o Brasil abriga os mais importantes grupos de comunicação da América do Sul, sendo a TV o meio mais influente e o rádio o meio mais numeroso.

O próximo tópico tratará dos estudos específicos do meio Rádio, objeto de estudo desta pesquisa.

3.1.1 Concentração e Conglomerados no Meio Rádio

Como apresentado no tópico anterior, o rádio é o meio de comunicação eletrônico mais presente no país, de acordo com o site Donos da Mídia (2009). Porém, Franquet (2004) afirma que a proliferação de emissoras de rádio não é

garantia de pluralismo, uma vez que emissoras com poucos recursos tem poucas possibilidades de manter-se em um setor tão competitivo.

Sobre a diversidade no meio rádio, a multiplicação de pontos emissores não garante diversidade de programação, uma vez que as emissoras podem seguir dois caminhos: vender a concessão para uma grande rede ou ceder seus canais para estas grandes redes explorarem. Em ambos os casos há a emissão do conteúdo da rede³⁰ (VALLÉS, 2000 apud FRANQUET, 2004, p. 181).

E quando há a transmissão de conteúdo em rede, como destaca Franquet (2004), há o aumento de cobertura, a reestruturação organizacional para que se aproveitem os recursos existentes e assim conseguir a máxima rentabilidade econômica, começa a existir uma gestão centralizadora e o abandono das emissões da programação local. Ou seja, as emissoras de rádio locais, para manter-se, unem-se a emissoras de rede, mantêm-se no mercado, mas não oferecem diversidade de conteúdo, uma vez que retransmitem a programação da rede. Nem mesmo valorizam os recursos humanos locais, já que a operação fica centralizada na sede em que funciona a rede.

Já Huerta Wong e Gómez García (2013) fazem uma análise do meio rádio no México e apresentam a realidade daquele país, em que o meio rádio registra um grande número de redes que atuam em nível nacional, sendo a maioria privada (66%), por esta razão, afirmam os autores, o meio rádio reflete a pluralidade e diversidade da sociedade, já que o rádio é um dos meios de comunicação favoritos da audiência mexicana, em média 3 horas e 22 minutos, de acordo com a Associação de Rádio do Vale do México (ASOCIACIÓN DE RADIO DEL VALLE DE MÉXICO, 2009 apud HUERTA WONG; GÓMEZ GARCÍA, 2013, p. 130). Os autores concluem que no México há uma baixa concentração de mercado quando se refere ao meio rádio. Apesar disso, não há garantia de pluralidade de conteúdo, já que os autores falam de grande número de redes, mas não mencionam como estas redes tratam a programação local.

Nos Estados Unidos a situação é diferente, segundo Franquet (2008), lá a desregulamentação no meio rádio tem criado poderosas companhias que dominam os mercados locais pela afiliação das estações locais a uma rede ou pela compra

³⁰ Emissão em rede consiste na difusão simultânea de um mesmo conteúdo através de diversas estações de coberturas específicas para conseguir maior cobertura efetiva para um mesmo conteúdo (AA.VV, 2000, apud FRANQUET, 2004, p. 192).

direta de uma rede nacional constituída. Estas grandes redes são atraídas para os mercados locais em função do aumento da concorrência no setor de rádio, gerando disputas de espaço e de receitas de publicidade dos mercados locais. Sendo que a desregulamentação que ocorre na indústria da comunicação auxiliou no processo de reestruturação do meio rádio, determinado pela “concentração da propriedade, das audiências e dos investimentos publicitários”, cujas consequências foram a eliminação “de ofertas de programação minoritárias e a pluralidade se tem visto diminuída tanto na Europa quanto nos Estados Unidos” (FRANQUET, 2008, p. 142).

Desta forma, as grandes redes de rádio conseguem ter economia de escala, conforme explicado anteriormente por Doyle e reforçado por Bonet:

As empresas buscam aumentar de tamanho para ampliar a cobertura e potencializar um produto radiofônico unificado e estruturado de maneira homogênea em grandes blocos horários que permitam a concentração das audiências (BONET, 1998 apud FRANQUET, 2004 p. 192).

Ao investigarem o meio rádio no Brasil, os autores Becerra e Mastrini (2006) chegaram às seguintes conclusões:

- 1) Há uma grande quantidade de emissoras;
- 2) O meio tem um vínculo local, já que existe carência de emissoras com alcance nacional;
- 3) A penetração nos domicílios do meio rádio é de 88%;
- 4) O faturamento das emissoras não é tão elevado quanto o número de emissoras existentes no país e
- 5) A participação dos grandes anunciantes se concentra nas principais emissoras de cada cidade (BECERRA; MASTRINI, 2006, p. 125).

Na época da pesquisa, no ano de 2006, existiam no Brasil 2.986 emissoras, que juntas faturavam US\$ 352,86 milhões.

O rádio e a mídia impressa têm graus de concentração baixos, de acordo com as conclusões da pesquisa de Becerra e Mastrini (2006). O meio rádio aparece como setor menos concentrado, mas as emissoras estão vinculadas a conglomerados mediáticos. Os autores destacam os vínculos políticos do meio rádio em que constataram várias licenças de concessões para parlamentares, na época da pesquisa havia cerca de 30% de emissora de rádio, cujos sócios ou funcionários eram parlamentares (BECERRA; MASTRINI, 2006).

Outra conclusão que tange o meio rádio foi a “aemização”, que segundo Becerra e Mastrini (2006, p.132) é um fenômeno em que as emissoras FM operam suas estações com o estilo de programação das emissoras AM.

O Projeto Donos da Mídia fez um levantamento, já reproduzido neste trabalho, que enumera as emissoras de rádio no Brasil, segundo a pesquisa, existem 2.055 emissoras FM e 1.686 emissoras AM.

O Guia Mídia Dados 2014, publicado pelo Grupo de Mídia de São Paulo, apresenta dados atualizados sobre os meios de comunicação do Brasil, incluindo o meio rádio. As informações apresentadas a seguir foram retiradas deste guia, que tem como fontes renomados institutos de pesquisa como: estudos Marplan, IBGE e Projeto Intermeios (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2014).

O estudo Marplan fez sua pesquisa em 13 mercados³¹, sendo o universo composto por 51.629.000 pessoas com mais de 10 anos. Em relação ao rádio os resultados foram que o perfil do ouvinte é composto pela maioria de mulheres (52%), de pessoas pertencentes as classes B2 (23%), C1 (26%) e C2 (20%) com idades de 20 a 29 anos (22%) e de 30 a 39 anos (20%).

De acordo com o levantamento, na região Sudeste existem 1.587 emissoras, sendo 543 OMs e 1044 FMs. No Brasil, de acordo com a Anatel (fevereiro de 2013), são 4.741 emissoras de rádio, sendo 1.777 OMs e 2.964 FMs.

Em relação ao investimento em publicidade no meio Rádio, de acordo com o Projeto Intermeios em 2013, 4,1% de todo o investimento publicitário em meios de comunicação. A Grande São Paulo é responsável por 39,6% deste investimento e o interior de São Paulo por 9,3%. O faturamento do meio rádio acumulado no ano de 2013 foi de R\$ 1.308.173.811³² (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2014).

Ao atualizarmos as conclusões levantadas por Becerra e Mastrini (2006), temos que:

1) Ainda há uma grande quantidade de emissoras de rádio no Brasil, sendo a maioria FM (62%) e concentradas na região Sudeste (33%). De 2006 para 2013

³¹ Os 13 mercados de pesquisa do Instituto Ipsos Marplan são: Grande São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Fortaleza, Goiania, Florianópolis, Vitória, Interior de São Paulo e Distrito Federal.

³² Estes números foram levantados pelo Projeto Intermeio com base nos veículos participantes do projeto, no caso do rádio são entre 157 e 171 emissoras. O que dá uma média de R\$ 7.650.139,00 de faturamento anual por emissora ou cerca de R\$ 6.375.511,00/mês por emissora (GRUPO MÍDIA SÃO PAULO, 2014, p. 101).

houve um crescimento de 58% na quantidade de emissoras no país, o que é bastante significativo;

2) Existe ainda o vínculo local, mas é importante destacar, que as 13 maiores redes de rádio do Brasil, concentram 631 emissoras de rádio ou 13,3% do total das emissoras de rádio (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2014);

3) A penetração do meio rádio caiu 10% desde a pesquisa realizada por Becerra E Mastrini em 2006. Atualmente 78% dos lares brasileiros tem o equipamento (CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS..., 2013);

4) Se analisarmos a arrecadação, apenas em publicidade (4,1%), o faturamento não é elevado em função da quantidade de emissoras;

5) Os grandes anunciantes ficam concentrados na Grande São Paulo, 39% do investimento em publicidade vem de empresas situadas nesta região.

O meio rádio cresceu em quantidade de emissoras, principalmente FM e o faturamento geral do meio tem se mostrado estável ao longo dos anos, com cerca de 4% do investimento publicitário de 2010 a 2013. O rádio está mais ausente dos lares dos brasileiros (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2014).

O ambiente para o desenvolvimento e crescimento das emissoras de rádio, mostra-se escasso de recursos e competitivo, dificultando a sobrevivência das emissoras de rádio locais e favorecendo as emissoras que se aliam a uma rede.

Diante deste cenário que se configura em torno das emissoras de rádio tradicionais, a digitalização aparece como uma nova variável para o meio, uma vez que as emissoras estão ampliando as suas áreas de atuação para a Internet, como visto no capítulo anterior e a composição de novos modelos de rádio, web rádios, rádios por assinatura e música via *streaming* aparecem para acirrar ainda mais a competitividade. Por esta razão, ao estudar o Rádio como negócio, além da pesquisa sobre a configuração dos conglomerados é importante entender quais são as estratégias gerenciais direcionadas às mídias.

3.2 Gestão Estratégica nas Empresas de Mídia

Faustino e Gonzalez (2011) indicam por meio de suas pesquisas, que o estudo dos meios de comunicação sob o aspecto econômico no Brasil está dando seus primeiros passos e o interesse por esta área de estudo deve-se a alguns fatores como: o acelerado processo de convergência e globalização que afeta os

negócios voltados para os meios de comunicação, o aumento da desregulamentação nesta área e a maior importância que os meios de comunicação estão ganhando enquanto negócio.

Küng (2007) explica que o estudo sobre o gerenciamento dos meios de comunicação é novo e a literatura sobre o assunto é fragmentada e diversificada. A autora define e diferencia os principais focos do estudo da comunicação:

- a) **Economia dos Meios** - estudos sobre a estrutura dos setores e mercados e a utilização dos recursos, principalmente os financeiros, para atender anunciantes e audiência. Empregam, nestas pesquisas, os modelos racionalistas para analisar as estratégias de diversificação, alinhamento ambiental e posicionamento competitivo;
- b) **Economia política** - os pesquisadores desta área estão interessados na estrutura das indústrias de mídia sob o aspecto de regulamentação e das questões políticas. Tem como foco os determinantes econômicos, as estruturas de propriedade e as alianças políticas na indústria da mídia. Esta pesquisa está baseada nos estudos da economia política, com foco na estrutura de propriedade, mas abordando em paralelo aspectos de regulamentação;
- c) **Estudo dos meios** - analisa as organizações de mídia de forma multidisciplinar para compreender seus significados e impactos na sociedade;
- d) **Comunicação de Massa e Jornalismo** - estudos sobre o conteúdo dos meios de comunicação, identificando a forma como é processado e entregue ao público.

Küng (2007) afirma que assim como empresas que atuam em outros setores, as empresas de mídia também têm preocupações sobre o empreendimento, dando maior atenção aos fatores como tecnologia, legislação específica, audiência e menor atenção aos fatores internos, principalmente quando se refere à performance financeira do negócio.

(...) a modernização, a convergência tecnológica e a migração para o digital, as mudanças nos gostos e hábitos dos leitores, o aparecimento de novos suportes, o maior nível concorrencial do setor, os movimentos de fusão e concentração empresarial, constituem-se como novas realidades que influenciam, ou determinam, o desempenho da atividade da mídia em geral (FAUSTINO; GONÇALEZ, 2011, p. 66).

Straubhaar e La Rose (2004) explicam que apesar do setor de mídia ser afetado pelas mesmas forças que qualquer empresa, existe uma diferença crucial entre os meios de comunicação e as outras organizações, que é a criação e venda de dois tipos de produto.

Primeiro, eles vendem mídia ou conteúdo de serviço de informação para audiências ou consumidores. Os mais novos e mais interativos meios de comunicação fazem essas vendas diretas de cultura e produtos de informação particularmente importantes. Entretanto, os meios de comunicação também "vendem" as suas audiências para os anunciantes, que querem vender coisas para essas audiências. Os meios de comunicação, e em particular a mídia de massa, competem entre si para atrair essas audiências e vender acesso a elas (STRAUBHAAR; LA ROSE, 2004, p. 247, grifo dos autores).

Dentro da ciência econômica esta característica é denominada pelos pesquisadores Rochet e Tirole (2004) de teoria *two-sides markets*³³, neste caso, dois mercados compostos por anunciantes e consumidores, intermediado de forma interativa pelos meios de comunicação. Em relação ao meio rádio, a interação entre um ouvinte e um anunciante mediada pela emissora de rádio ocorre quando a audiência ouve o anúncio.

Por operarem em um mercado *two-sides* por meio da venda de espaço publicitário e de produtos de conteúdo, os meios de comunicação, assim como outras empresas, estão sujeitos às forças econômicas. Faustino e Gonzalez (2011, p. 37) apresentam um quadro com as principais forças econômicas que afetam as comunicações (Quadro 12):

³³ Definição de *two-sides markets* - "os mercados estão mais ou menos definidos como mercados em que uma ou várias plataformas permitem interações entre usuários finais e tentam obter um pouco dos dois (ou vários) lados de forma adequada, cobrando cada lado. Ou seja, plataformas de corte de cada lado durante a tentativa de fazer, ou pelo menos não perder, o dinheiro global" (ROCHET; TIROLE, 2004, p. 2).

Quadro 12 - Principais Forças Econômicas que afetam as Comunicações

Forças de mercado	Forças de Custos Institucionais	Forças Regulatórias
Rendas e capital disponível	Existência de economias de escala	Regulação técnica
Procura do consumidor (conteúdos e hardware para comunicações)	Custos das barreiras de entrada	Regulação estrutural (licenças, <i>franchising</i> e controle de propriedade)
Procura por publicidade (acesso à publicidade)	Custos variáveis e fixos	Comportamento de regulação (prospectivo e prescritivo)
Concorrência de outros bens e serviços de comunicações (substitutos diretos e substitutos parciais)	Emprego e produtividade	
Condições gerais da economia	Imperativos de crescimento	

Fonte: Faustino e González (2011, p. 37).

As emissoras de rádio tradicionais, portanto, devem ficar atentas a estas forças. No cenário atual, dentro das forças de mercado, encontram-se os concorrentes substitutos parciais - música por streaming - que estão atraindo primeiramente a audiência.

No caso das forças de custos institucionais, as emissoras tradicionais, devem se preocupar em elevar as barreiras de entrada para estes substitutos parciais em mercados regionais ou locais e compreender que o investimento no rádio digital por meio da Internet pode ser uma interessante economia de escala, no sentido de distribuição - aumento da abrangência geográfica.

De que forma as empresas de mídia devem pensar em suas performances financeiras? Neste mercado de dois compradores - consumidores do meio e anunciantes - alguns meios de comunicação, como Revistas e Jornais, minimizam seus custos vendendo para os dois mercados, por meio de assinatura ou venda em banca para os leitores e venda de espaço publicitário para anunciantes. Outros meios, como o rádio tradicional e a TV aberta, só vendem espaço para os anunciantes. As empresas de música via streaming estão encontrando uma oportunidade de negócio ao vender assinaturas e evitar incluir anúncios entre as músicas.

Mas, em ambos os casos, os meios de comunicação de massa devem procurar trabalhar a economia de escala, em que os custos reduzem conforme aumenta a distribuição ou transmissão do que é produzido. No caso do jornal e da

revista, que existe o produto físico é fácil identificar este processo, mas no caso da TV e do rádio, trabalhar com economia de escala significa ampliar a cobertura do sinal, ampliando, assim, a quantidade de pessoas atingidas e, portanto, tornando-se mais interessante para os anunciantes, já que "vendem" exclusivamente a audiência de seus programas (STRAUBHAAR; LA ROSE, 2004).

Para conseguir a ampliação de cobertura, a TV opera com afiliadas e o rádio com redes via satélite, por exemplo, no Brasil a Rede Globo tem diversas afiliadas espalhadas pelo país, uma delas é a EPTV ou no caso do rádio, a Jovem Pan FM, transmite a sua programação via satélite para as outras emissoras da rede, espalhadas em vários municípios do Brasil. Tanto na TV quanto no Rádio existe a programação nacional ou de rede e existe a programação da afiliada ou local.

Outra forma de conseguir escala nos meios de comunicação audiovisual é por meio da venda de programas para outras emissoras que não atinjam a mesma área de cobertura, estando as vezes em outros países. São exemplos de produções audiovisuais que podem ser vendidas: novelas, seriados, programetes de humor, boletins informativos ou de entretenimento, entre outros.

Em Ribeirão Preto, por exemplo, a emissora Difusora FM compra um programete de rádio que é o Cinema com Rubens Ewald Filho, este programete pode ser ouvido em várias emissoras do país, mas existe a exclusividade de transmissão em Ribeirão Preto através desta emissora. A mesma emissora produz um programete de humor que pode ser vendido a outras emissoras fora da abrangência da Difusora FM (informação verbal)³⁴.

Faustino e Gonzalez (2011) comentam que foi a partir da segunda metade do século XX que os meios de comunicação passaram a incorporar em seus negócios fortes características comerciais, principalmente com a venda de espaço publicitário "como parte integrante da sua estratégia de programação, fazendo crescer suas receitas" e tornando-se empresas altamente rentáveis (FAUSTINO; GONÇALEZ, 2011, p. 36).

E a tecnologia teve influência direta sobre os tipos de estratégias adotadas pelas empresas de mídia. Foram duas importantes mudanças de paradigma provocadas pelo ambiente tecnológico em pouco tempo.

³⁴ Entrevista concedida por Máximo Duarte, do Grupo Emissoras Regionais, em Ribeirão Preto/SP, na data de 13 de agosto de 2014.

A primeira grande mudança, ocorrida no início da década de 1990, refere-se as inovações tecnológicas oriundas da informática, comunicação e telecomunicações, que fez com que diversas empresas do setor de mídia adotassem a estratégia tecnológica, em que priorizaram suas atividades, recursos e estrutura em torno da tecnologia (SAAD, 2008).

Saad (2008) explica que inicialmente todas as grandes empresas de mídia no mundo e depois as de médio e pequeno portes engajaram-se neste novo paradigma.

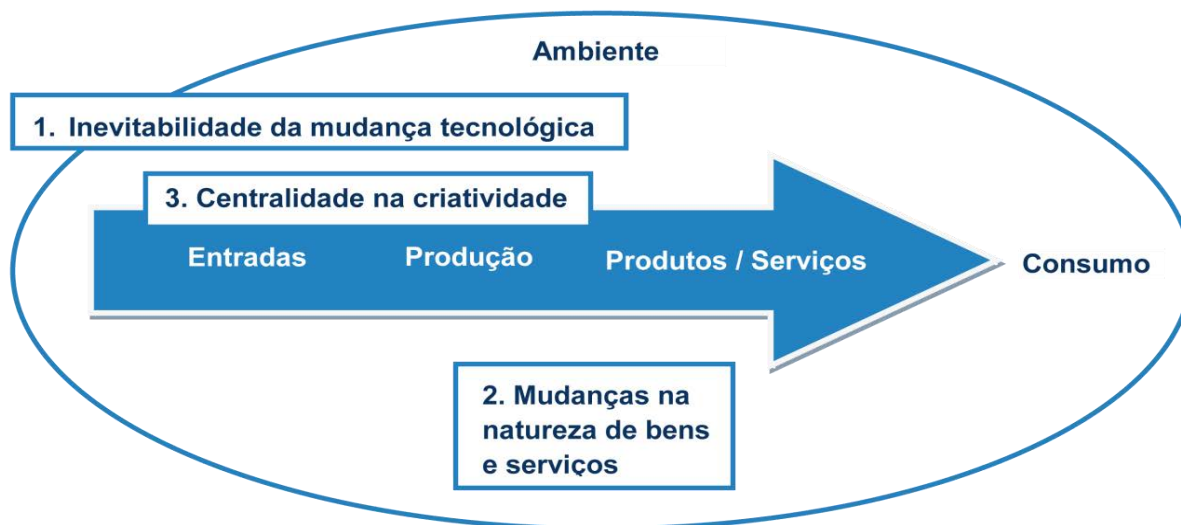
Ao adotar a estratégia tecnológica, as empresas de mídia passaram por um processo de mudança, uma vez que começaram a ser orientadas por três vetores: a) elevação da qualidade e produtividade; b) projetos inovadores que as levem a ter acesso à tecnologia, seja de base, determinantes ou emergentes e c) ações empreendedoras que podem levar a promoverem alianças estratégicas ou investirem em novas unidades de negócio (SAAD, 2008).

A segunda grande mudança foi o advento das redes digitais, como o uso comercial da Internet, que demandou um reposicionamento estratégico por parte das empresas de mídia/informação, uma vez que ao invés da informação agir sobre a tecnologia, agora a tecnologia passou a agir sobre a informação com o objetivo de transformar a economia e a sociedade (SAAD, 2008).

Neste contexto, composto por novos *players*, principalmente ligados às novas tecnologias da informação e comunicação os empresários do setor precisam estar preparados para repensar suas estruturas e seus conteúdos produzidos como forma de melhorar suas relações com a audiência, já que a pressão por mudar vem do mercado e não mais de decisões internas.

Uma das formas de gerar mudança é a partir de uma nova perspectiva sobre o planejamento estratégico.

Após um período de pesquisas junto aos líderes da indústria das mídias, foram levantados os três fatores prioritários em termos de estratégias para os gestores do setor, são eles: inevitabilidade da mudança tecnológica, mudanças na natureza de bens e serviços e centralidade na criatividade (KÜNG, 2007).

Figura 1 - Modelo de Gerenciamento

Fonte: Küng (2007, p. 25).

Quando se aborda o primeiro fator é relevante lembrar sobre a importância da tecnologia para a indústria da mídia. A tecnologia está presente nas três dimensões fundamentais que compõem o setor, que são: conteúdo, sistema de distribuição e equipamentos que disponibilizam o conteúdo.

Apesar das mudanças tecnológicas serem frequentes neste ramo, a velocidade e o volume destas evoluções aumentou consideravelmente, fazendo com que o ambiente se tornasse mais desafiador e os modelos de negócio estabelecidos estão expirando e os resultados são imprevisíveis (KÜNG, 2007).

Para o meio rádio a velocidade da mudança tecnológica implica em maiores investimentos financeiros para produção digital e transmissão digital. No Brasil, como a questão sobre o sistema padrão para a transmissão digital ainda é indefinida, resta às emissoras tradicionais investirem na Internet e em aplicativos para dispositivos móveis.

Como segundo item, os industriais consideram as mudanças na natureza dos bens e serviços, no caso desta indústria, são as mudanças na natureza do conteúdo que estão abalando o modelo de massa, característico desta indústria. A natureza do conteúdo mudou em função de três fatores: a aceleração do modelo de sucesso³⁵, a desmassificação aliada à emergência do nicho e a personalização

³⁵ De acordo com a autora, os fatores para a aceleração do modelo de sucesso são: avanços na tecnologia, globalização, consolidação, mudanças na audiência e conteúdo matador "killer content" (KÜNG, 2007, p. 30).

juntamente com o conteúdo colaborativo (KÜNG, 2007).

Com a convergência dos meios propiciada pela Internet, o meio rádio ganhou a possibilidade de trabalhar com a transmissão de vídeo além do áudio, o que implica em produção de conteúdo diferenciado para os internautas.

O terceiro ponto, tido como fundamental pelos líderes das indústrias é a criatividade para a geração de conteúdo, razão de ser deste setor. Mas, atualmente, este fator tem se tornando cada vez mais preocupante, uma vez que os consumidores estão tendo acesso às novidades, a produções globais e a conteúdos criados pelos próprios consumidores de forma mais rápida e por vias diferentes dos canais tradicionais.

Por esta razão, Küng (2007) chama a atenção para a necessidade de investir nas pessoas que trabalham na criação de conteúdo destas organizações, propiciando um ambiente de trabalho que motiva a criatividade³⁶.

Ou seja, além do investimento em tecnologia para acompanhar o acelerado ritmo de mudança, o investimento em produções audiovisuais, as emissoras de rádio precisam investir em recursos humanos que consigam criar produtos midiáticos que possam ser distribuídos nestas novas tecnologias convergentes e que sejam inéditos e atraentes para um novo perfil de audiência.

Estes três fatores, levantados pelos empresários do setor de mídia, sugerem que para terem êxito em suas estratégias, as organizações devem fazer um diagnóstico tanto do ambiente externo quanto da situação interna da empresa, principalmente o macro ambiente político, cultural e tecnológico e internamente na forma como lidam com seus colaboradores e audiência.

No Brasil, o Grupo de Mídia São Paulo organizou um encontro para identificar o que os líderes das principais redes de rádio estabelecem como desafios e oportunidades no contexto atual em que se encontra a mídia.

³⁶ A autora cita cinco aspectos do ambiente de trabalho que afetam os níveis de motivação: incentivo, autonomia sobre os processos de resolução de meta, recursos adequados, os objetivos gerais do projeto claramente definidos e viáveis, e uma equipe que representa uma diversidade de perspectivas e planos de fundo. Segundo Küng, estes elementos precisam estar presentes no contexto organizacional, na área social da empresa de mídia, e os acadêmicos precisam entender suas origens e interação (KÜNG, 2007, p. 28).

3.2.1 Gestão Estratégica nas Emissoras de Rádio

Sobre o mercado rádio atual no Brasil é válido destacar o relato dos dirigentes das principais emissoras de rádio do país que debateram em um evento organizado pelo Grupo de Mídia e publicado no Guia Mídia Dados Brasil 2014 (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2014).

Os principais pontos abordados pelos dirigentes no encontro foram, o fato da participação de mercado em rádio ter crescido acima da média do mercado de comunicação e o aumento da audiência. Uma vez que as emissoras estão investindo e apostando na Internet e nos aplicativos móveis para atrair o público jovem e assim aumentar a longevidade dos ouvintes de rádio.

Em relação à Internet os dirigentes destacam pontos positivos, como a interação por meio das redes sociais virtuais que aumentam a duração dos programas, uma vez que estes não terminam na transmissão tradicional, pois continuam nas redes sociais virtuais das emissoras.

A Internet também permite mensurar a audiência e opinião dos ouvintes em tempo real. Mas os empresários do setor colocam como grande desafio, a monetização das ações via Internet, muitos dirigentes assumem que bonificar os anunciantes com inserções na Internet foi um erro, pois agora fica muito difícil cobrar por estas inserções e que as emissoras precisam agora investir na área comercial para alavancar vendas com a Internet.

Luís Gustavo Vieira da 89 FM menciona no debate que de 30% a 40% do faturamento da emissora estão relacionados a projetos que envolvem *web* (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2014).

Felipe Gonon do Grupo RBS aborda que o grande desafio das emissoras de rádio é voltar a discutir com os clientes os resultados dos meios e não apenas o preço da mídia, segundo ele: "o digital não tem a solução para todos os problemas dos anunciantes" (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2014, p. 316).

José Luiz Nascimento da Silva que representa o Sistema Globo de Rádio, comenta sobre a dificuldade de fazer com que o mercado publicitário e o anunciante percebam o potencial dos *podcasts*; a emissora CBN, que pertence ao Sistema Globo de Rádio, tem 200 mil *downloads* de *podcast* por dia, mas é muito difícil encontrar patrocinadores para este serviço (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2014).

Ao estudar a concentração e formação de conglomerados de comunicação percebe-se que, apesar da quantidade de empresas de mídia não determinar a concentração, o fato de uma empresa de comunicação atuar em diferentes meios favorece o aumento de influência na audiência e no mercado.

O rádio no Brasil é o meio de comunicação eletrônico com maior presença em número de emissoras, são 4.741 emissoras, sendo que 13% deste total está nas mãos de grandes redes de rádio. É um meio de muita influência na audiência, mas fatura pouco em termos de publicidade, se comparado com a TV e está equiparado com o investimento feito na Internet.

Em termos de estratégia gerencial, o meio precisa repensar sua postura para manter-se e driblar a alta competitividade, avaliando a forma como atualiza a tecnologia de produção e transmissão e identificando novas possibilidades de negócios na Internet, mesmo que esta ainda se apresente como uma promessa para futuros rendimentos.

No próximo capítulo será analisado o panorama do rádio em Ribeirão Preto, em termos de composição da estrutura de propriedade, aspectos de regulamentação específica e gerenciamento neste cenário digital.

4 PANORAMA RADIOFÔNICO EM RIBEIRÃO PRETO

Este capítulo apresenta os resultados das entrevistas realizadas com os dirigentes das emissoras de rádio tradicionais de Ribeirão Preto e a transformação que estão passando em função do rádio digital.

O capítulo inicia contextualizando a história de Ribeirão Preto e a ligação da cidade com o meio rádio, posteriormente apresenta os conglomerados de comunicação e configuração empresarial da qual as emissoras tradicionais da cidade fazem parte.

No terceiro tópico do capítulo será discutido o aspecto da regulamentação do rádio.

4.1 Contexto Histórico

A cidade de Ribeirão Preto foi selecionada para este estudo por três motivos:

- a) Porte da cidade e sua importância política, econômica e sociocultural;
- b) História de pioneirismo da cidade no que tange ao meio rádio e
- c) Tipologia de emissoras de rádio diferentes:
 - Emissoras independentes;
 - Emissoras que fazem parte de grupos de comunicação locais;
 - Emissoras que fazem parte de grupos de comunicação nacionais;
 - Emissora universitária;
 - Emissoras comunitárias e
 - Web rádios.

Faz-se necessário explorar melhor cada um destes motivos a fim de traçar o contexto em que se insere este trabalho.

Ribeirão Preto é uma cidade de porte médio; segundo o censo de 2010³⁷, a cidade tem uma população de 604.682 habitantes distribuída em 650.955 km², sendo sede de uma das 15 Regiões Administrativas do Estado de São Paulo, que concentra mais 24 municípios, localizados no nordeste do Estado.

A região é considerada uma das mais desenvolvidas e economicamente diversificada do estado de São Paulo, em que se destacam a agroindústria

³⁷INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) - Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

(biodiesel), indústria de alta tecnologia, comércio e serviços, com destaques para os serviços médicos e educacionais.

Ribeirão Preto deve o início de seu desenvolvimento à produção de café no final do século XIX. A produção cafeeira trouxe muitos benefícios para a cidade, como investimentos, migrantes/imigrantes e a linha férrea.

Os maiores produtores de café do mundo estavam em Ribeirão Preto, Henrique Dumont³⁸, considerado o “Rei do Café”, Joaquim “Quinzinho” da Cunha Diniz Junqueira e Francisco Schmidt, sendo que os dois últimos disputavam o poder político na cidade.

Como era comum no interior do Estado de São Paulo, no início da República Velha, também em Ribeirão Preto a política era comandada por estes grandes latifundiários, conhecidos por “coronéis”.

Basílio de Magalhães, em nota de rodapé no livro *Coronelismo, Enxada e Voto* (LEAL, 1975, p. 19-21), explica que coronel era uma designação da Guarda Nacional, mas que acabou sendo usado como tratamento “pelos sertanejos a todo e qualquer chefe político, a todo e qualquer potentado” (MAGALHÃES, 1946 *apud* LEAL, 1975, p. 19), dando origem ao termo “coronelismo”. Segundo o professor:

Homens ricos, ostentando vaidosamente os seus bens de fortuna, gastando os rendimentos em diversões lícitas e ilícitas, - foram tais “coronéis” os que deram ensejo ao significado especial que tão elevado posto militar assumiu, designando demopsicologicamente “o indivíduo que paga as despesas”. E, assim, penetrou o vocabulário “coronelismo” na evolução político-social do nosso país, particularmente na atividade partidária dos municípios brasileiros (MAGALHÃES, 1946 *apud* LEAL, 1975, p. 21).

Estes coronéis, portanto, controlavam os votos de seus colonos em defesa do chefe político local. O coronel se caracterizava por ser um “homem de considerável prestígio e quase sempre coronel ele próprio (...) quem definia como deveriam votar seus seguidores”, conforme descrição de (WALKER; BARBOSA, 2000, p. 29).

Leal (1975) expõe que “o „coronelismo” era um compromisso, uma troca de proveitos entre o poder público, progressivamente fortalecido, e a decadente influência social dos chefes locais, notadamente senhores de terras” (LEAL, 1975, p. 20) .

³⁸Henrique Dumont era pai do aviador Alberto Santos Dumont.

Em Ribeirão Preto, como explicam Walker e Barbosa (2000, p. 55), “as eleições locais eram manipuladas e, em alguns casos, fraudadas. Os servidores eleitos obedeciam ao chefe político e os negócios do município se davam no interesse da elite cafeeira”. Elite esta que influenciava tanto o cenário político local, quanto estadual e até federal, em função da troca de proveitos mencionada por Leal (1975). Walker e Barbosa (2000) explicam os aspectos locais e supralocais em relação à política municipal; o primeiro envolvia o controle dos servidores e o segundo envolvia a troca de influências e de benefícios entre o município e os governos estaduais e federais.

Os coronéis de Ribeirão Preto controlavam o contingente de votos de seus colonos e conseguiam promover políticos para cargos como deputados estaduais (Manoel Aureliano de Guzmão, João Pedro da Veiga Miranda e Francisco Junqueira), senador (Manoel Aureliano de Guzmão), secretário de estado (Fábio de Sá Barreto – Secretário do Interior do Estado), deputados federais (João Pedro da Veiga Miranda, Fábio de Sá Barreto e João Alves Meira Junior) e Ministro da Marinha, João Pedro da Veiga Miranda (WALKER; BARBOSA, 2000).

Os autores também comentam que a elite cafeeira, os profissionais e empresários eram os que contribuíam para a promoção do bem estar, da saúde e da educação pública.

O poder econômico, baseado no café, ajudou a financiar a industrialização no Brasil e a determinar o rumo político do país.

Em Ribeirão Preto o café também proporcionou a construção de teatros, de uma indústria siderúrgica, o fortalecimento do comércio e o nascimento do rádio, já que aos 23 de dezembro de 1924 surgiu da iniciativa de alguns homens da sociedade ribeirão-pretana que se reuniam para estudar a radiodifusão³⁹ (TINCANI, 2005).

³⁹Neste ponto da pesquisa é importante ressaltar o conceito de Coronelismo Eletrônico, tratado pelos pesquisadores Israel Bayma e Suzy dos Santos. De acordo com Israel Bayma (2001), o coronelismo eletrônico, ou seja, a posse de estações de rádio e de televisão por grupos familiares e pelas elites políticas locais ou regionais, constitui-se em um dos traços determinantes do atual poder oligárquico nacional. A pesquisadora Suzy dos Santos (2005), afirma que “a expressão coronelismo eletrônico inclui a relação de clientelismo político entre os detentores do Poder Público e os proprietários de canais de televisão, o que configura uma barreira à diversidade representativa que caracterizaria uma televisão na qual o interesse público deveria ser priorizado em relação aos interesses particulares”. E em seu artigo E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do Coronelismo nas comunicações brasileiras (2006), a pesquisadora explica que a expressão “‘coronelismo eletrônico’ tem sido usada com relativa frequência na mídia para referir-se ao singular cenário recente brasileiro no qual deputados e senadores se tornaram proprietários de empresas concessionárias de rádio e televisão e, simultaneamente, participam das comissões legislativas que outorgam os serviços e regulam os meios de comunicação no país”. O estudo sobre o Coronelismo Eletrônico é importante e

Realizou-se na Quarta-feira última, no palácio do Sr. cel. Francisco Maximiniano Junqueira, uma reunião de elementos de destaque da nossa melhor sociedade, cujo fim primordial é a fundação nesta cidade de uma sociedade, destinada a pugnar pelo progresso da radiotelephonia em toda esta zona do interior do estado. Compareceram cerca de cinquenta pessoas à reunião dentre as quaes vários capitalistas e agricultores, tendo ficado resolvida a instalação de uma poderosa estação transmissora nesta cidade, com capacidade de 5 watts, e cujo alcance de kilometros (sic), deverá ser de 2.000 aproximadamente, isto é, capaz de atingir a maior parte do território brasileiro (A CIDADE, 1924).

Nascia assim a PRA-7, a sexta emissora do país⁴⁰ e primeira emissora fora das capitais, levando em conta sua licença de autorização de funcionamento concedida pelo Ministério da Viação, uma vez que algumas emissoras pediram autorização de funcionamento, mas não realizaram de imediato as transmissões (TINCANI, 2005).

Todavia, a crise de 1929 abalou o sonho de tornarem Ribeirão Preto um polo industrial, uma vez que o dinheiro para a construção de indústrias vinha, principalmente, dos cafezais (TINCANI, 2005). A crise provocada pelo *crash* da bolsa de *Nova York* e a consequente perda do poder político da cidade fizeram com que vários cafeicultores abrissem falência e “as fazendas passavam à produção de subsistência e diversificada. Imigrantes se tornaram meeiros, depois arrendatários e proprietários”, como explica (CIONE, 1992, p. 57).

Nas eleições presidenciais de 1930, os políticos de Ribeirão Preto engajaram-se na eleição de Júlio Prestes, com a esperança que um presidente paulista fosse capaz de solucionar os problemas ocasionados pela crise. Mas logo depois da eleição de Júlio Prestes a elite dos fazendeiros começou a perceber que

necessário, no entanto, em Ribeirão Preto poucas são as emissoras que tem esta relação, apesar de termos na história do rádio em Ribeirão Preto a influência dos coronéis na fundação das primeiras emissoras da cidade, o conceito ele não se aplica à discussão sobre o cenário digital das emissoras, que é foco deste trabalho.

⁴⁰ Santiago e Rezende (2014, p.28) explica que "(...) a *Radio Club* de Ribeirão Preto, destaca-se como a sexta do país na relação de prefixos concedidos pelo governo federal, conforme a “Relação das Estações Brasileiras de Radiodifusão” publicada pela Revista “Carioca” em 19 de setembro de 1936”. Relação das emissoras de Rádio publicada na Revista Carioca e reproduzida por SANTIAGO e REZENDE (2014, p. 29): PRA-2 - Ministério da Educação - Distrito Federal (RJ), PRA-3 - Rádio Club do Brasil - Distrito Federal (RJ), PRA - 4 - Rádio Sociedade da Bahia - Salvador (BA), PRA - 5 - Rádio São Paulo - São Paulo (SP), PRA - 6 - Rádio Educadora Paulista - São Paulo (SP), PRA - 7 - Rádio Club de Ribeirão Preto (SP), PRA - 9 Rádio Club de Pernambuco - Recife (PE) e PRA - 9 - Sociedade Rádio Mayrink Veiga - Distrito Federal (RJ).

por falta de vontade e capacidade, o novo presidente eleito não iria salvar a situação (WALKER; BARBOSA, 2000).

O rádio em Ribeirão Preto sobreviveu à crise, graças ao esforço de José Bueno da Silva, professor de eletricidade, que fez com que a única emissora da cidade ganhasse mais potência e passando também a ter uma programação melhor planejada (TINCANI, 2005).

A primeira concorrente da Rádio Club de Ribeirão Preto (PRA – 7) só surgiu em 1953, a Rádio Ribeirão Preto, atualmente Rádio 79, que foi inaugurada por um grupo de políticos pertencentes ao Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), do então presidente Getúlio Vargas (TINCANI, 2005).

Desta forma, começou a ser construído o cenário radiofônico de Ribeirão Preto que atualmente conta com emissoras essencialmente locais, como a Rádio Clube AM e FM e as outras emissoras que compõe o Sistema Clube, a Difusora FM, as emissoras do Sistema Mega e a Rádio 79. Existem também na cidade emissoras que transmitem a programação das chamadas cabeça de rede, como CBN, CMN, Jovem Pan, Band FM, Bandeirantes AM, Líder e a Terra AM, esta última retransmite apenas a programação da cabeça de rede e não tem programação ou equipe local, diferente das demais.

Há na cidade uma emissora educativa e pública, a USP FM que transmite programação local e também programação da USP de São Paulo e duas emissoras comunitárias.

Para desenvolver esta classificação sobre local/nacional, o fundamento teórico será baseado em Peruzzo (2003a). A autora assim descreve o conceito de local:

(...) o local se caracteriza como um espaço vivido em que há elos de proximidade e familiaridade, os quais ocorrem por relacionamentos (econômicos, políticos, vizinhança etc.) e laços de identidades os mais diversos, desde uma história em comum, até a partilha dos costumes, condições de existência e conteúdos simbólicos, e não simplesmente em decorrência de demarcações geográficas. (PERUZZO, 2003a, p. 52).

A classificação será realizada levando-se em conta sete particularidades da mídia local que foram estabelecidas por Peruzzo (2003b, p. 70) e constam no Quadro 13 com a análise das emissoras de Ribeirão Preto na segunda coluna:

Quadro 13- Particularidades da Mídia local em relação às Emissoras de Ribeirão Preto

Particularidades	Análise - Emissoras de Ribeirão Preto
a) Parte significativa dos conteúdos tende a repetir as mesmas estratégias da grande mídia.	Esta particularidade acontece com as emissoras de Ribeirão Preto. Com exceção da Terra AM, pois é a única que retransmite toda a programação de rede.
b) O meio de comunicação local de propriedade privada é uma unidade de negócio que pretende ser rentável, portanto seus interesses mercadológicos estão acima de quaisquer outros.	Com exceção da Rádio USP, que é uma emissora pública, e as duas emissoras comunitárias, todas as outras visam lucro.
c) É suscetível ao comprometimento político-ideológico com o <i>staff</i> governamental e legislativo no exercício do poder, bem como com as grandes empresas na região.	Verifica-se nesta particularidade menor comprometimento com o governo e legislativo e maior comprometimento com as grandes empresas da região, pelo fato de serem anunciantes. Em relação ao governo, há programas de denúncia, mas há também informes de prestação de serviço. O comprometimento tanto com o governo como com as empresas não é notado na USP, que tem sua linha voltada mais para divulgação das pesquisas acadêmicas internas.
d) Cobre assuntos de foco local e regional que, em geral, não têm espaço na grande mídia, exceto quando envolvem uma excepcionalidade.	Esta particularidade acontece com as emissoras de Ribeirão Preto.
e) Costuma adotar a estratégia de abordar conteúdos ligados a “comunidades” e de promover sua integração local como forma de angariar credibilidade, visando ajudar a consecução dos interesses empresariais.	Esta particularidade acontece com as emissoras de Ribeirão Preto, principalmente em relação aos entrevistados e cronistas semanais em algumas emissoras com o foco mais informativo.
f) Contribui para a difusão e o debate de temas regionais ajudando a compreensão da realidade local e no reforço ou formação de identidades culturais.	Esta particularidade acontece com as emissoras de Ribeirão Preto. Como, por exemplo, a discussão sobre a dengue, debates sobre o transporte público e cobertura anual da Feira do Livro de Ribeirão Preto.
g) Há uma diversidade de formatos: a mídia local pode ser local tanto no sentido estrito, de pertencer e atuar num dado território, como pode ser exterior a ele e apenas lhe oferecer espaço para o tratamento de questões locais, em geral produzidos por atores locais ou por pessoas com profundos conhecimentos da região.	Esta particularidade acontece com as emissoras de Ribeirão Preto. Em emissoras mais voltadas para notícia ou prestação de serviço há a participação de cronistas semanais que abordam temas nacionais do ponto de vista local. Já as emissoras que tem programação essencialmente musical inserem boletins de notícias com informações locais, mas sem debate.

Fonte: Adaptado de Peruzzo (2003b).

Desta forma estão presentes na cidade diversos tipos de emissoras, se observar a questão local: as genuinamente locais, as que retransmitem integralmente uma estação de outra localidade e as que dividem a programação em local e via satélite.

Encontra-se ainda em Ribeirão Preto, ao analisarmos pelo ponto de vista da estrutura gerencial, emissoras de rádio independentes⁴¹, emissoras pertencentes a grupos de comunicação e outras ainda que retransmitem a programação de suas matrizes via satélite. O que torna a escolha da cidade importante para a pesquisa, uma vez que é necessário analisar como se apresenta o cenário tendo como base diversos tipos de emissoras para identificar de que forma cada uma reage ao cenário e as possibilidades frente à realidade digital que se apresenta.

Ao verificar as estratégias empresariais das emissoras de Ribeirão Preto, teremos uma pesquisa inédita permitindo considerações relevantes para futuros estudos sobre o tema.

A pesquisa nesta localidade é importante, pois ao estudar o cenário do rádio digital por meio do ponto de vista das emissoras de rádio tradicionais e comerciais de Ribeirão Preto é possível também analisar a configuração dos conglomerados de comunicação no interior, assunto que será tratado no próximo tópico deste capítulo.

Outro ponto importante que será abordado neste capítulo é em relação à regulamentação das emissoras de rádio, ou seja, como a legislação está atuando neste cenário.

4.2 Cenário Radiofônico em Ribeirão Preto

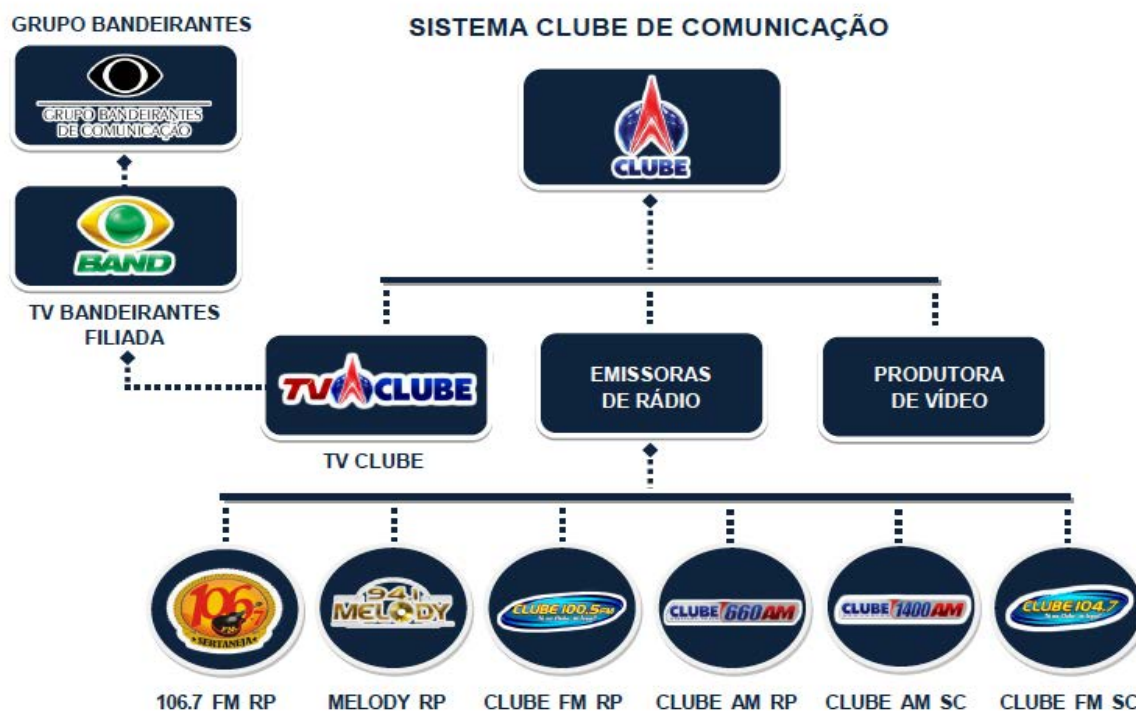
Após levantar o referencial teórico sobre conglomerados de comunicação, bem como pesquisas sobre o grau de concentração dos meios de comunicação no Brasil no capítulo 3, será apresentado o cenário radiofônico da cidade de Ribeirão Preto, primeiramente sob o aspecto dos grupos de comunicação na cidade.

⁴¹Emissoras independentes são emissoras responsáveis pela criação e produção de programas e venda dos espaços publicitários, não tendo qualquer ligação com outra emissora. Emissoras pertencentes a grupos de comunicação são emissoras que fazem parte de uma empresa de comunicação que pode ser proprietária de outras emissoras de rádio, emissora de TV, jornais impressos, portais e outros meios de comunicação.

Este estudo leva em consideração as emissoras tradicionais registradas em cidades próximas, mas que têm atuação comercial e de conteúdo na cidade de Ribeirão Preto.

O primeiro grupo a ser descrito é o Sistema Clube de Comunicação (Figura 2):

Figura 2 - Representação Esquemática do Sistema Clube de Comunicação e sua ligação com outros Grupos de Comunicação



Fonte: próprio autor.

O Sistema Clube de Comunicação possui seis emissoras de rádio, sendo duas delas situadas em São Carlos, portanto não serão objetos de pesquisa deste estudo. As emissoras de rádio tradicionais e comerciais com escritório administrativo em Ribeirão Preto e que pertencem ao grupo são: Rádio Clube FM - Ribeirão Preto, Rádio Clube AM – Ribeirão Preto, Rádio Melody e a 106 FM. O Sistema Clube possui uma produtora de áudio, vídeo e multimídia e uma emissora de TV - a TV Clube e que retransmite grande parte da programação da emissora de TV Bandeirantes, pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, mas possui programas produzidos e transmitidos regionalmente.

A Rádio Clube AM completou 90 anos em 2014 e o grupo aproveitou a ocasião para realizar uma exposição que retratou, por meio de objetos, discos e painéis a história da emissora e a evolução dos equipamentos e dos estilos musicais.

Foi a partir de 1980 que os atuais dirigentes do Sistema Clube de Comunicação assumiram a administração e o controle societário da Rádio Clube AM e Rádio Clube FM e iniciaram o processo para formar o grupo de comunicação, primeiramente com a produtora de áudio, depois a emissora Melody FM. Em 1987 nascia a TV Clube de Ribeirão Preto e em 1997 as emissoras Progresso AM e Progresso FM de São Carlos passaram a integrar o grupo. A última emissora a ser incorporada foi a 106 FM, em 2007 (SANTIAGO; REZENDE, 2014).

A Rádio Clube FM tem uma programação musical eclética conduzida por seis locutores fixos. A área de cobertura da emissora atinge 206 municípios da região de Ribeirão Preto, abrangendo uma população total de 7.295.189. De acordo com a pesquisa do IBOPE realizada em 2014, e que leva em conta as cidades do entorno de Ribeirão Preto, a emissora é líder com 4,67% de audiência, com número médio de ouvintes de 41.051 pessoas por minuto (SISTEMA CLUBE DE COMUNICAÇÃO, 2014).

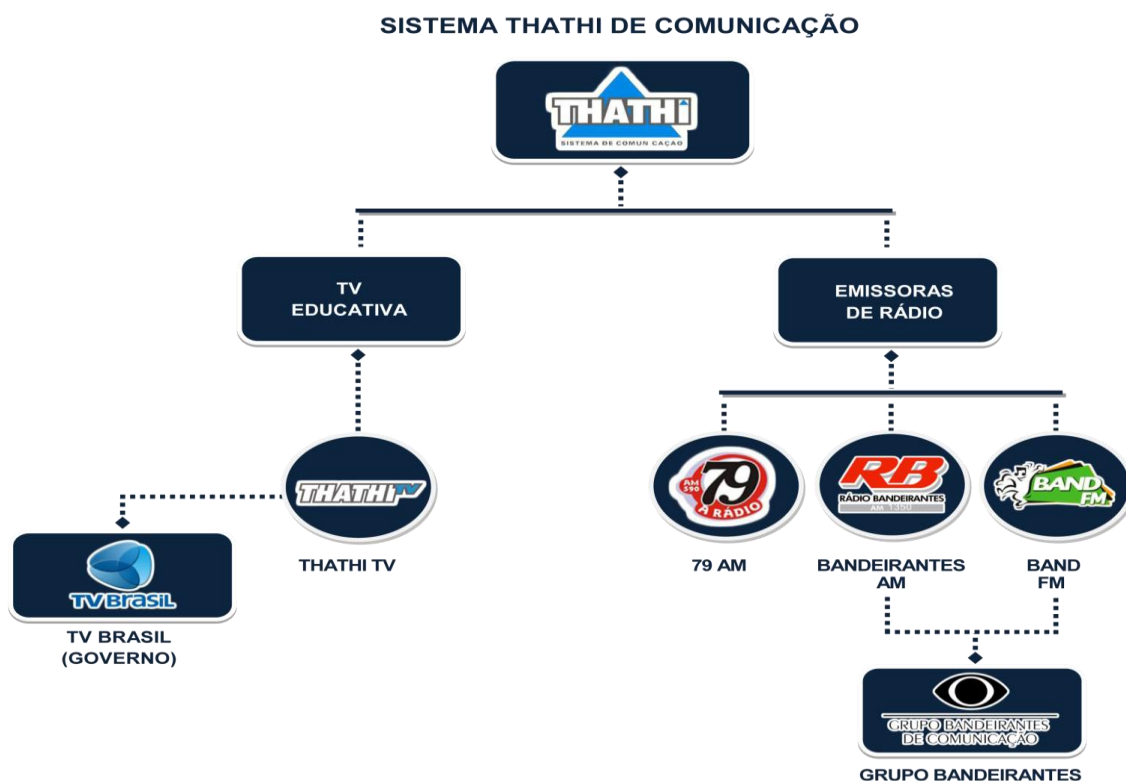
A audiência da Clube FM é composta por mulheres (56%) de classe AB (38%) com idade entre 20 e 39 anos (52%) (SISTEMA CLUBE DE COMUNICAÇÃO, 2014).

A outra emissora do grupo é a Melody FM, com programação musical adulta. A cobertura regional estimada é de 3.500.000 pessoas, levando em conta as cidades da região, a audiência da emissora é de 1,13% com número médio de ouvintes de 9.513 por minuto. A audiência da emissora é composta por homens (54%), de classes A/B (57%) e com idade entre 50 a 59 anos (31%) (RÁDIO MELODY, 2013).

A rádio 106 FM tem programação musical focada no estilo sertanejo. Em relação à audiência, levando em conta a pesquisa com números apenas de Ribeirão Preto, é de 2,12% (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, 2014b).

Na sequência, será descrito o Sistema Thathi de Comunicação (Figura 3):

Figura 3 -Representação Esquemática do Sistema Thathi de Comunicação e sua ligação com Outros Grupos de Comunicação



Fonte: próprio autor.

O Sistema Thathi de Comunicação é um grupo de comunicação composto por uma emissora de TV educativa, que retransmite parte da programação da TV Brasil, e três emissoras de rádio, sendo uma local e tradicional na cidade, a 79 AM, e duas retransmissoras, a Rádio Bandeirantes AM e a Rádio Band FM. A emissora Band FM, por meio de uma sociedade parcial com o Sistema Thathi de Comunicação, investiu na montagem de dois estúdios e treinamento dos profissionais locais.

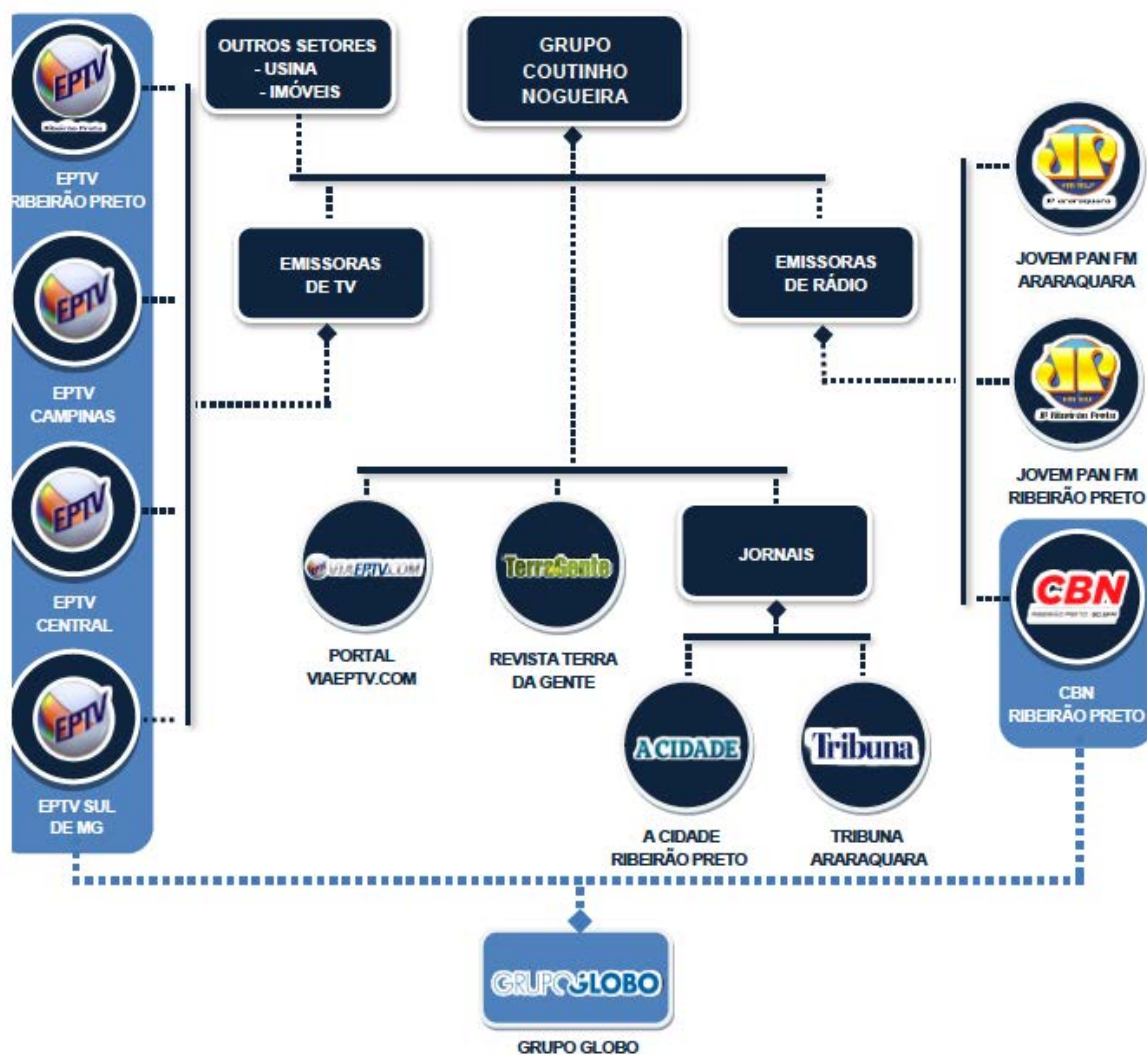
A Band FM, pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação, a programação da emissora é basicamente voltada para músicas populares. A emissora tem licença de funcionamento em Jardinópolis, mas atua comercialmente em Ribeirão Preto. O índice de audiência da Band FM é 0,36%, levando em conta apenas a audiência medida na cidade de Ribeirão Preto (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, 2014b).

A Bandeirantes AM, igualmente sócia do Sistema Thathi, possui quatro *drops* locais ao longo da programação. A programação da emissora é voltada para o jornalismo esportivo.

A 79 AM é inteiramente local, com programas tradicionais, locutores conhecidos, uma vez que a 79 AM é a segunda emissora mais antiga da cidade, nasceu em 1953.

O próximo grupo a ser descrito é o Grupo Coutinho Nogueira, que atua em diversas áreas, não apenas em comunicação (Figura 4):

Figura 4 - Representação Esquemática do Grupo Coutinho Nogueira e sua ligação com outros Grupos de Comunicação



Fonte: próprio autor.

O fundador do Grupo, José Bonifácio Coutinho Nogueira, iniciou a atuação em comunicação como presidente da TV Cultura, posteriormente, em 1979, inaugurou a TV Campinas e em 1980 a TV Ribeirão Preto (VIA EPTV, 2015).

Atualmente o Grupo Coutinho Nogueira possui três emissoras de rádio, sendo uma delas em Araraquara (retransmissora da Jovem Pan FM) e não será objeto de

estudo nesta pesquisa. Em relação as duas emissoras de rádio presentes em Ribeirão Preto, uma retransmite a Rádio Jovem Pan 2 Sat, com programas locais, como o “Manhã na Pan” e os outros programas que são retransmitidos pela rede. A equipe de Ribeirão Preto é composta por profissionais das áreas financeira, comercial e técnica. A emissora apoia, patrocina e realiza diversos eventos locais voltados para o público jovem. Em 2015 a emissora completa 10 anos. O índice de audiência da emissora, considerando a cidade de Ribeirão Preto foi de 1,72% em 2014 (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, 2014b).

Em outubro de 2012, o Grupo Coutinho Nogueira adquiriu o canal 90,5, que até então era ocupado com as transmissões da Band FM. Após ficar alguns meses transmitindo como Regional FM, o canal passou, em março de 2013, a retransmitir a Rádio CBN com programação de rede e também blocos locais. A CBN pertence ao Grupo Globo e tem programação 100% composta por notícias. O índice de audiência da emissora é de 0,41% (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, 2014b).

Este grupo possui quatro emissoras de TV afiliadas à Rede Globo: a EPTV Campinas, a EPTV Ribeirão, a EPTV Central (Região de São Carlos - SP) e a EPTV Sul de Minas (Região de Varginha - MG), além o portal de Internet ViaEPTV.com, a editora Terra da Gente, os jornais A Cidade de Ribeirão Preto e Tribuna de Araraquara. O grupo Coutinho Nogueira atua em diferentes setores, como o da comunicação, o setor sucroalcooleiro e imobiliário.

O quarto grupo a ser descrito é o Mega Sistema de Comunicação (Figura 5):

Figura 5 - Representação Esquemática do Mega Sistema de Comunicação
MEGA SISTEMA DE COMUNICAÇÃO



Fonte: próprio autor.

O Mega Sistema de Comunicação é uma *holding* que administra três emissoras de rádio FM: Mega, Diário e Conquista e uma produtora de áudio Master Mix. As emissoras são independentes, ou seja, não retransmitem programações de outras emissoras (chamadas cabeça de rede) e o Mega Sistema de Comunicação não atua em outros meios de comunicação, apenas com as emissoras de rádio.

A primeira emissora do Mega Sistema de Comunicação nasceu em junho de 1980, a Diário FM, em dezembro do mesmo ano, iniciaram as transmissões da Conquista FM. A Mega FM foi fundada em 2000 (MEGA SISTEMA DE COMUNICAÇÃO, [201-]).

O grupo, por meio de suas emissoras de rádio está presente em 105 cidades, em um raio de 100 Km de Ribeirão Preto (MEGA SISTEMA DE COMUNICAÇÃO, [201-]).

Em relação ao perfil das emissoras, todas são musicais, mas cada uma atinge um tipo de público, já que transmitem músicas de gêneros diferentes. A Conquista é a primeira emissora sertaneja 24 horas do Brasil, além da sua programação, realiza e patrocina eventos deste estilo musical e rodeios MEGA SISTEMA DE COMUNICAÇÃO, [201-]). De acordo com os dados do Easy Mídia Ibope (2014), o

público ouvinte da Conquista é composto por homens (50,97%), de classe C (56,96%) com idade acima de 25 anos (89,98%). A emissora é considerada líder de audiência no segmento sertanejo com 3,74%, considerando a audiência de Ribeirão Preto (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, 2014c).

Figura 6 - Outdoor de Divulgação da Conquista FM



Fonte: Acervo pessoal.

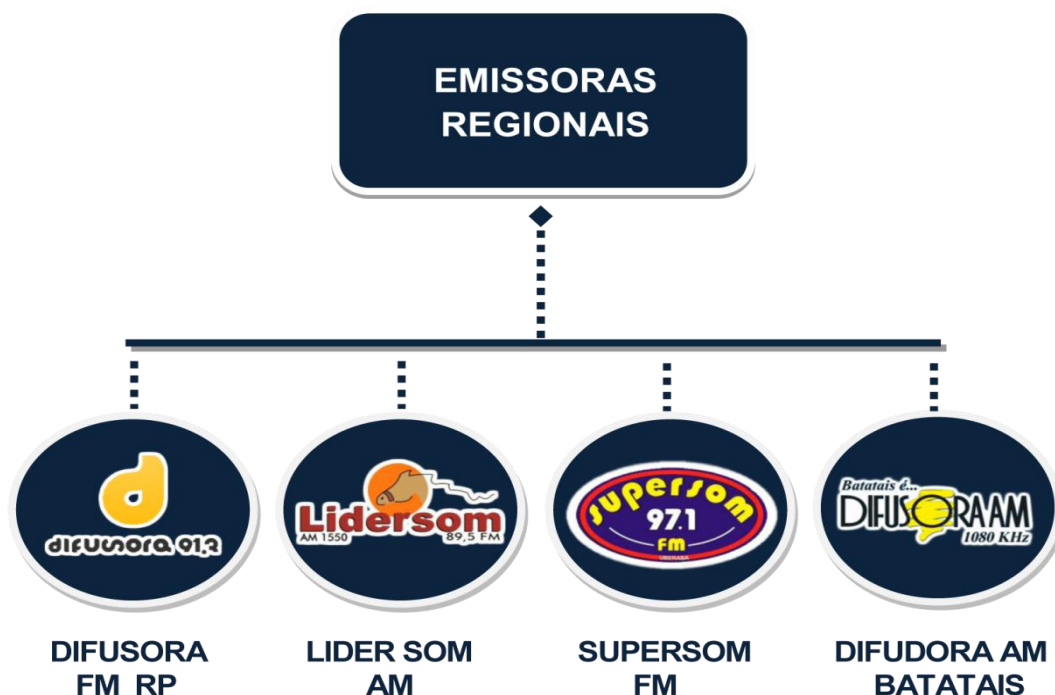
A Mega FM é uma emissora voltada para o público jovem de gosto musical eclético. De acordo com os dados do Easy Mídia Ibope (2014), o público ouvinte da Mega FM é composto por mulheres (51,50%), de classe C (54,64%) com idade entre 18 e 24 anos (24,13%). A audiência da Mega FM é de 3,94%, se considerado apenas os ouvintes de Ribeirão Preto a emissora é líder de audiência na cidade (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, 2014c).

A Diário FM é voltada para o público adulto, com seleção de músicas *flashbacks* e contemporâneas que agradam este perfil de ouvintes, a Diário também promove shows na cidade, que tenham relação com o público da emissora. De acordo com os dados do Easy Mídia Ibope (2014), o público ouvinte da Diário FM é composto por homens (58,75%), de classes A/B (62,26%) com idade entre 50 e 59

anos (34,46%). A Diário FM tem 0,96% de audiência em Ribeirão Preto (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, 2014c).

Outro grupo presente em Ribeirão Preto é o Grupo Emissoras Regionais (Figura 7):

Figura 7 - Representação Esquemática do Grupo Emissoras Regionais



Fonte: próprio autor.

O grupo Emissoras Regionais de Rádio atua apenas no segmento de rádio. Em Ribeirão Preto a emissora tem apenas uma emissora, a Difusora FM, (a outra emissora - 90,5 - foi vendida em 2012 para o Grupo Coutinho Nogueira e atualmente retransmite a Rádio CBN Ribeirão). As outras emissoras do grupo estão na região de Ribeirão Preto. O escritório administrativo do grupo fica em Ribeirão Preto.

O grupo foi criado por João Fernandes Molina e sua mãe Clotilde Torres há 60 anos em Batatais - São Paulo. A primeira emissora de rádio do grupo foi a Difusora AM de Batatais, posteriormente foi a Rádio São Joaquim AM (atualmente Líder Som AM) e na sequência vieram a Líder Som de Orlândia e por último a Regional FM, atualmente Difusora FM de Ribeirão Preto (informação verbal)⁴².

⁴² Entrevista concedida por Máximo Duarte (Diretor Comercial) do Grupo Emissoras Regionais, em Ribeirão Preto/SP, no dia 13 de agosto de 2014.

A Difusora FM é uma emissora musical de estilo jovem, voltada para o gênero *Rock in Roll*, em 2014 a emissora fez 25 anos. A audiência da emissora em Ribeirão Preto é de 0,53% (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, 2014b).

A próxima emissora é a CMN (Central Mogiana de Notícias) AM 750 (Figura 8):

Figura 8 - Representação Esquemática da Emissora de Rádio CMN



Fonte: próprio autor.

A emissora CMN retransmite programas de três emissoras: a Jovem Pan Sat AM, a Rádio Aparecida e também Rádio Globo, mas conta com extensa programação local, fundada em 1966 com o nome Rádio Renascença. A Central Mogiana de Notícias (CMN) é uma emissora tradicional de Ribeirão Preto. A emissora tem, em sua grade de programação local, conhecidos locutores, muitos deles partilhando também da carreira política.

A próxima emissora a ser descrita é a Cultura AM (Figura 9):

Figura 9 - Representação Esquemática da Emissora de Rádio Cultura AM e sua relação com o Grupo CBS



Fonte: próprio autor.

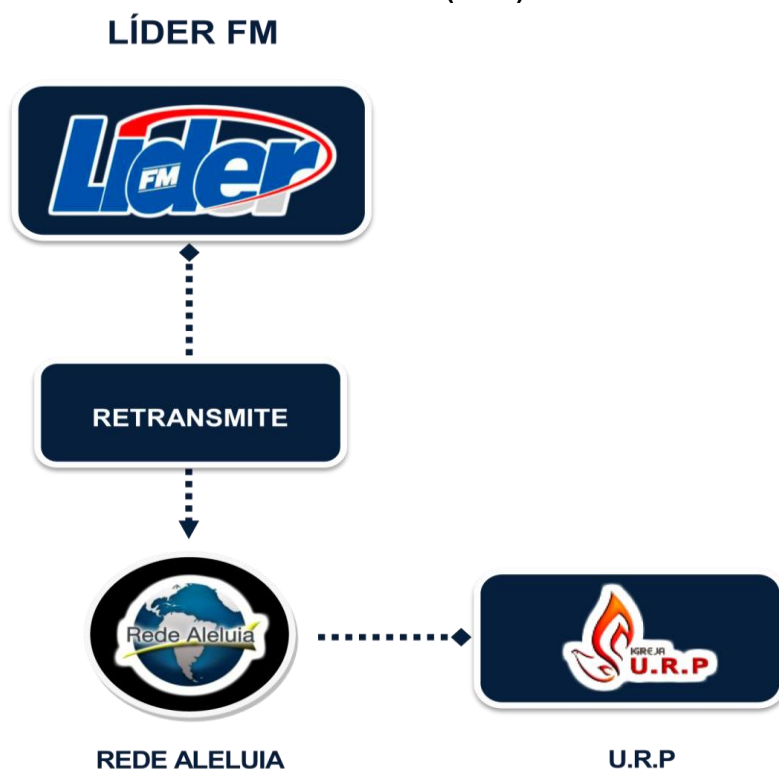
A Rádio Cultura AM pertencia à família Bonini, no ano de 2009, passou a integrar a Rede Eldorado de Rádio, pertencente ao Grupo Estado, que publica o *Jornal O Estado de São Paulo* e o *Jornal da Tarde*, além de ser proprietário dos portais Estadão.com.br, Limão, ZAP e ILocal. O grupo Estado mantém parceria com a ESPN para a transmissão de programas esportivos, que eram retransmitidos pela Rádio Cultura AM, identificada na época como Rádio Eldorado Ribeirão. Durante este período a emissora contava com o apoio da Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP) na produção de conteúdo local, cujo objetivo é a prestação de serviço para comunidade. No ano de 2011 a Família Bonini vendeu a Rádio Cultura para Terra AM 1330, que tem a mesma frequência que a emissora em São Paulo; o sinal é muito ruim e retransmite a programação completa da geradora em São Paulo. Não tem equipe ou escritório administrativo em Ribeirão Preto.

A Terra AM faz parte do Grupo CBS – Comunicação Brasil Sat dos irmãos Paulo e João Masci de Abreu. De acordo com a matéria escrita por Rezende (2011)

no site Diálogos Políticos, os irmãos são donos de várias emissoras de rádio, como a Kiss, Mundial, Tupi, Scalla, o portal Terra e o JB Online.

A última emissora privada a ser descrita é a Líder FM (Figura 10):

Figura 10 - Representação Esquemática da Emissora de Rádio Líder FM e sua relação com a Universal do Reino de Deus (URP)



Fonte: próprio autor.

A Rádio Líder, retransmite basicamente a programação da Rede Aleluia, mas tem programação local, principalmente com a participação dos ouvintes. Esta rede pertence à Universal do Reino de Deus e se posiciona como a maior rede de rádios cristãs da América Latina, no total são setenta e oito emissoras. A programação é voltada para a divulgação de músicas gospel nacional e internacional, veiculação de mensagens, dicas de saúde e divulgação da programação de eventos da Universal do Reino de Deus na cidade (TINCANI; SIMIS, 2011).

A Rádio USP Ribeirão é uma emissora pública e educativa que foi inaugurada em 2004, com programação local das 8h às 12h. A USP é uma das primeiras emissoras educativas da cidade de São Paulo. Sua programação é composta por música instrumental, música clássica, MPB, rock, jazz, blues e samba, e há também

a programação jornalística voltada para a divulgação das atividades da USP e a prestação de serviços.

A Rádio USP Ribeirão tem quatro horas de programação local, das oito ao meio dia, e participa da programação da rede com programas especiais, boletins de notícias e educativos. Na programação local há a valorização dos artistas da região e também programas como: FEA Comunidade, que aborda assuntos de economia, bem como o Ambiente é o Meio, o Dica Legal e o Minuto do Agronegócio. Para a produção dos programas a equipe recebe apoio dos cursos de Música, Administração e Economia da USP de Ribeirão Preto. A equipe da USP FM é composta por um operador de som, um locutor e um estagiário, que ainda contam com o apoio da equipe do serviço de comunicação da USP (TINCANI; SIMIS, 2011, p. 7). A audiência da emissora em Ribeirão Preto é 0,26% (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, 2014b).

Em relação as três emissoras comunitárias: A voz de Bonfim, Rádio Educativa e Rádio Leão de Judá, apesar de não serem objeto de estudo desta pesquisa, serão apresentadas. As emissoras comunitárias de Ribeirão Preto podem ser sintonizadas na mesma posição do dial - 87,9. As três emissoras já foram alvo de denúncias relacionadas à venda de espaço publicitário e no caso das emissoras Leão de Judá e Rádio Educativa as denúncias estavam relacionadas ao fato de terem ligações com a Igreja Católica e Centro Espírita, respectivamente (MASSARO, 2010).

A Rádio Educativa é a primeira emissora comunitária de Ribeirão e foi fundada em 2004. Esta pesquisa fez um levantamento e pode constatar que a emissora, apesar de comunitária, veicula anúncios publicitários em vários formatos, *spots*, patrocínios e testemunhal. A emissora tem um site com a programação ao vivo e pode ser ouvida também pelos aparelhos móveis (RÁDIO EDUCATIVA, 2013).

A emissora de Rádio Leão de Judá tem programas religiosos e no site consta a programação ao vivo, acesso as redes sociais da emissora e algumas propagandas (RÁDIO LEÃO DE JUDÁ, [201-]).

A Rádio Voz de Bonfim fica localizada no distrito Bonfim, pertencente a Ribeirão Preto. A emissora também tem anúncios de empresas do comércio do distrito no formato de apoio cultural (RÁDIO A VOZ DE BONFIM, [201-]).

Como descrito, dos grupos atuantes na cidade de Ribeirão Preto, os que possuem maior concentração de propriedade, levando em conta apenas empresas de comunicação são:

1º - Grupo Coutinho Nogueira – 11 veículos de comunicação;

2º - Sistema Clube de Comunicação – 7 veículos de comunicação e uma produtora;

3º - Sistema Thathi de Comunicação – 4 veículos de comunicação

Com a descrição dos grupos de comunicação presentes em Ribeirão Preto, pode-se verificar que a entrada dos grandes grupos de comunicação nacionais na cidade de Ribeirão Preto ocorre por meio de arrendamento, venda total ou parcial e por afiliações, como no caso da Rádio Regional pelo Grupo Coutinho Nogueira, que passou a retransmitir grande parte da programação da CBN (TINCANI; SIMIS, 2011).

Nota-se que dos grupos existentes na cidade, o Mega Sistema de Comunicação não tem filiação com outras emissoras de transmissão via satélite (TINCANI; SIMIS, 2011), pois o Sistema Clube só tem emissoras independentes e, no caso da atuação das Emissoras Regionais na cidade, desde outubro de 2012, há apenas uma emissora independente, que é a Difusora.

O Sistema Thathi tem duas emissoras ligadas ao Grupo Bandeirantes (Rádio Bandeirantes AM e Band FM), a CMN tem parceria com a Jovem Pan AM, Rádio Aparecida e Rádio Globo e a Rádio Terra retransmite toda da programação de São Paulo. A Rádio Jovem Pan FM tem uma retransmissora na cidade. A antiga Rádio Renascença, agora pertencente ao Grupo Coutinho Nogueira, que retransmite a programação da CBN na maior parte do tempo.

Afiliações, aquisições e arrendamentos, como os que acontecem em Ribeirão Preto, fazem parte da estratégia de crescimento dos grandes grupos. Miguel de Bustos (2005) relata que as causas das fusões e aquisições são três: (1) busca por economia de atividade, o que inclui economia de escala, de sinergia e de redução de custos de transações; (2) economia de gestão do crescimento e (3) alocação mais eficiente dos recursos (MIGUEL DE BUSTOS, 2005, p. 97).

Thompson (1995) também trata do tema do crescimento dos grandes grupos de comunicação ao citar quatro tendências da mídia em relação à economia política: a crescente concentração das indústrias da mídia, sua crescente diversificação, o

desenvolvimento da globalização das indústrias da mídia e a tendência para a desregulamentação.

Segundo Thompson (1995), ao explicar a primeira das quatro tendências, “os meios de produção nas indústrias da mídia se concentraram sempre mais nas mãos de um relativamente pequeno número de grandes corporações” (THOMPSON, 1995, p. 254). Esta tendência já se manifesta na cidade de Ribeirão Preto, já que as emissoras de rádio da cidade ou estão concentradas nas mãos de grupos de comunicação, ou retransmitem a programação de emissoras da cidade de São Paulo, via satélite.

Citando ainda as tendências, Thompson (1995, p. 257) explica que “diversificação é o processo pelo qual as companhias expandem suas atividades para diferentes campos ou linhas de produção”, situação cada vez maior nas indústrias da mídia. Ao analisar as emissoras de rádio da cidade de Ribeirão Preto, nota-se que os grupos de comunicação a qual pertencem possuem uma diversidade de empresas, além de emissoras de rádio, emissora de TV, editoras e produtoras de vídeo ou áudio. De acordo com a terceira tendência, a crescente globalização das atividades, Thompson (1995, p. 261) afirma que “a globalização das atividades das indústrias da mídia assumiu novas formas e tornou-se muito mais ampla e com características de onipresença”.

Dentro da realidade brasileira, Modesto (2009, não paginado) cita que “a partir do final do século 20 e, mais intensamente, no início do século 21, o fenômeno da formação de redes de rádio via satélite tem se fortalecido no Brasil”. E após elencar diversas redes de emissoras de rádio, muitas delas presentes em Ribeirão Preto, a autora observa que “a formação de redes de comunicação criou uma linguagem pasteurizada, sem regionalismos, onde o ouvinte não se identifica como um cidadão local, mas como cidadão global” (MODESTO, 2009, não paginado). A autora ainda relata que as redes de comunicação de âmbito nacional destacam os acontecimentos nacionais em seus noticiários, quase não dando lugar aos destaques locais, o que inclui as condições do tempo e do trânsito.

Se analisarmos a programação das emissoras, mesmo as emissoras independentes, ou seja, que não retransmitem a programação de rede, e tem programação essencialmente musical, inserem notícias sobre o mundo da música, cinema e entretenimento de âmbito nacional e internacional.

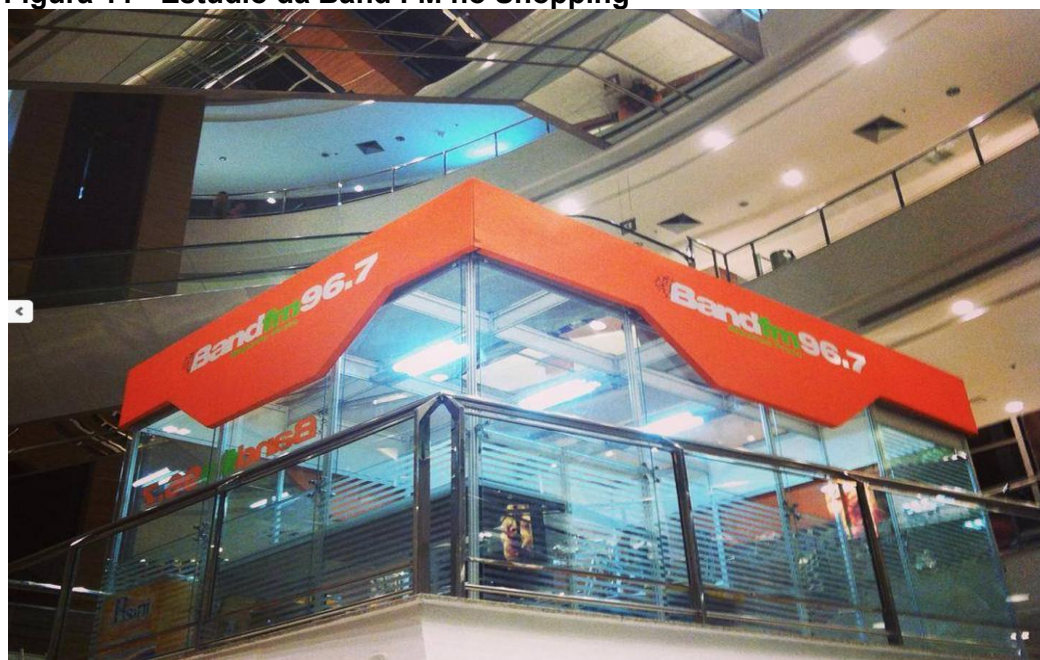
A Rádio Difusora FM, por exemplo, tem um bloco que é o Cinema com Rubens Ewald Filho, que de acordo com Máximo Duarte, é comprado, mas em contrapartida produzem internamente no departamento artístico o programa Antenor Brasil, que é de humor, criado e produzido na própria emissora (informação verbal)⁴³.

A CBN, emissora 100% de notícias, tem grande parte de sua programação produzida localmente, com blocos menores que são transmitidos ao longo da programação e programas inteiros na parte da manhã. A emissora conta com a participação de outras empresas de comunicação do grupo, como entrada ao vivo dos jornalistas da emissora de TV EPTV, Jornal A Cidade (Ribeirão Preto) e Tribuna (Araraquara). Ou seja, o grupo todo contribui na composição da programação local.

A Rádio 79 produz boa parte da programação localmente, mas aos finais de semana, quando há a transmissão de futebol, retransmite na íntegra a programação da Bandeirantes AM, que é parceira.

A BandFM tem programação com locutores locais e também parte da programação é de rede. Por um período a emissora transmitiu em um estúdio montado dentro de um *shopping* no centro da cidade, levando artistas para entrevistas e aproximando a emissora do público ouvinte.

Figura 11 - Estúdio da Band FM no Shopping



Fonte: <<http://www.bandfm967.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

⁴³ Entrevista concedida por Máximo Duarte (Diretor Comercial) do Grupo Emissoras Regionais, em Ribeirão Preto/SP, no dia 13 de agosto de 2014.

Nesta parte da pesquisa será relacionado o referencial teórico apresentado no Capítulo 3 com o cenário das emissoras de rádio de Ribeirão Preto, levando em conta que algumas destas emissoras fazem parte de conglomerados de comunicação.

Ao analisarmos o mercado ribeirão-pretano com os cinco fenômenos apresentados por Llorens Maluquer, temos que o Grupo Coutinho Nogueira, que em 2013 adquiriu mais uma emissora de rádio e a transformou em uma retransmissora da CBN com blocos locais, fez uma integração empresarial, cresceu por meio de aquisição de outra emissora existente, mas não manteve a programação original. Houve também um aumento de propriedade.

O mesmo aconteceu com o Sistema Thathi de Comunicação, quando fez uma *joint-venture* com o Sistema Bandeirantes de Comunicação e implantou duas emissoras de rede, a Bandeirantes AM e a Band FM em canais que já eram do Sistema Thathi; neste caso não houve aumento de propriedade, apenas uma troca de *know how*.

As empresas de comunicação com atuação em Ribeirão Preto têm estratégias de crescimento diversificadas:

Crescimento Horizontal ou Monomídia, como os grupos Emissoras Regionais e Mega Sistema de Comunicação.

Crescimento Vertical ou *Cross-Media*, como o Sistema Clube de Comunicação, já que também possui uma produtora.

Crescimento Diagonal, como o Grupo Coutinho Nogueira, que atua em outros mercados como o de agronegócios e imobiliário e o Sistema Thathi de Comunicação que pertence a um grupo maior com participação em escolas.

Em relação à pluralidade e diversidade, reforçando o argumento da autora Franquet (2004), a proliferação de emissoras de rádio não é garantia de pluralismo, uma vez que muitas emissoras vendem suas concessões para grandes grupos ou cedem seus espaços para a transmissão de conteúdo de rede, o cenário de Ribeirão Preto apresenta claramente estas duas situações, mas tem uma terceira situação que garante um pouco a pluralidade de propriedade e de produção ou conteúdo.

Existem emissoras, que apesar de pertencerem a conglomerados locais, têm programação própria, não retransmitem programas de rede, como é o caso das emissoras do Sistema Clube de Comunicação: Melody, Clube FM e Clube AM, que neste caso oferece pluralidade de produção.

A emissora Difusora FM é independente na cidade em relação à propriedade, pois o grupo da qual ela faz parte só tem esta emissora atuante em Ribeirão Preto e de conteúdo, pois não retransmite nenhuma emissora de rede.

Desta forma, pode-se concluir que na cidade há tanto pluralidade de propriedade quanto de produção (diversidade).

Em relação ao grau de concentração das emissoras de rádio da cidade, podemos verificar algumas situações:

1) O Grupo Coutinho Nogueira é o que possui maior veículos de comunicação, mas tem apenas 2 emissoras de rádio, a Rádio Jovem Pan, que em termos de audiência é a 5ª colocada, atingindo 1,72% de audiência na cidade ou cerca de 9.770 ouvintes por minuto, com uma participação de audiência⁴⁴ de 8,92%, no segmento jovem é a emissora mais ouvida. A CBN, apesar da audiência ser de apenas 0,41%, que representa cerca de 2.300 ouvintes por minuto, com participação de audiência de 2,10%, é a única emissora da cidade que transmite 100% de notícias. Até 2013, havia também a BandNews, que foi substituída pela BandFM logo quando a CBN passou a ser retransmitida na cidade. Se somadas as audiências das emissoras de rádio do Grupo Coutinho Nogueira temos que 2,13% dos ouvintes de Ribeirão Preto estão sintonizados em uma das emissoras do grupo;

2) O Mega Sistema de Comunicação, em termos de audiência considerando apenas a cidade de Ribeirão Preto (e não envolvendo as cidades do entorno⁴⁵) tem 2 emissoras que estão em 1º e 2º lugar, a Mega com 3,94% de audiência e a Conquista com 3,74% de audiência. A terceira emissora do Mega Sistema de Comunicação, Diário FM é a 6ª emissora em termos de audiência com 0,96%, mas é a 1ª se considerarmos o segmento adulto contemporâneo e *flashbacks*. Se somadas as audiências das três emissoras do grupo, o Mega Sistema de Comunicação tem 8,64% da audiência de rádio na cidade de Ribeirão Preto;

3) O Sistema Clube de Comunicação possui na cidade três emissoras FM e uma AM, esta pesquisa teve acesso apenas aos índices de audiência das emissoras FM da cidade de Ribeirão Preto. Considerando apenas as emissoras de FM do

⁴⁴ A audiência em rádio é calculada levando em consideração a quantidade de pessoas de uma praça (cidade) que ouvem uma emissora em relação ao total da população da praça e é expressa em percentual. A participação da audiência é participação de uma emissora na audiência, considerando todas as outras. Fonte: TAMANAHA, P. **Planejamento de mídia**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

⁴⁵ O IBOPE realizou uma pesquisa em abril de 2014, que considerou os ouvintes da cidade e também do entorno, cujos dados já foram apresentados neste estudo, os dados aqui apresentados referem-se a pesquisa realizada apenas em Ribeirão Preto, no período de 02/06/2014 a 09/06/2014.

grupo, temos que o Sistema Clube tem 6,24% dos ouvintes sintonizados em pelo menos uma das três emissoras FM do grupo. O Sistema Clube é concorrente direto do Mega Sistema de Comunicação nas três emissoras FM, a Clube FM concorre pelo mesmo público que a Mega, pois possuem programação musical semelhante, a 106 FM concorre diretamente com a Rádio Conquista, uma vez que as duas atuam no segmento de música sertaneja e a Melody FM concorre diretamente com a Diário, ambas estão voltadas para o segmento adulto contemporâneo e *flashback*.

Quadro 14 - Índices de Audiência das Emissoras de Rádio FM - Ribeirão Preto

ABCDE, TODAS AS IDADES, AS			
TODOS OS LOCAIS.			
TODOS OS DIAS			
05-00			
Emissora	IA%	IA#	SHF%
RPR - FM-MEGA FM	3,94	22.453,79	20,49
RPR - FM-CONQUISTA FM	3,74	21.312,18	19,45
RPR - FM-CLUBE FM	3,36	19.098,56	17,43
RPR - FM-106 FM	2,12	12.090,76	11,03
RPR - FM-JOVEM PAN FM	1,72	9.768,99	8,92
RPR - FM-DIÁRIO FM	0,96	5.467,55	4,99
RPR - FM-MELODY - FM	0,76	4.343,56	3,96
RPR - FM-OUTRAS FM	0,55	3.120,11	2,85
RPR - FM-DIFUSORA FM	0,53	3.026,87	2,76
RPR - FM-ALELUIA FM	0,45	2.568,92	2,34
RPR - FM-CBN RIBEIRÃO PRETO FM	0,41	2.305,57	2,10
RPR - FM-BAND FM	0,36	2.028,83	1,85
RPR - FM- USP - FM	0,26	1.474,13	1,35
RPR - FM-NAO LEMBRA/NAO SABE FM	0,05	285,75	0,26

Nota: Período de 02 a 09 jun. 2014.

Fonte: Instituto de Pesquisa e Opinião Pública (2014c).

Concluindo então que entre os grupos de comunicação da cidade, o Grupo Coutinho Nogueira é o que possui maior influência em termos de meios de comunicação e o Sistema Mega de Comunicação é o que tem maior penetração nos ouvintes de rádio de Ribeirão Preto.

Esta análise encerra esta parte do capítulo, no próximo tópico serão apresentadas a regulamentação dos meios de comunicação e telecomunicação no Brasil e seu impacto sobre o meio e sobre as estratégias das emissoras tradicionais de rádio.

4.3 Principais Regulamentações da Radiodifusão

Após analisar o contexto histórico do nascimento do meio rádio em Ribeirão Preto e o panorama atual em relação à configuração das emissoras e sistemas de comunicação da cidade é o momento de discutir a regulamentação existente que afeta diretamente nas concessões, vendas, arrendamento e, conseqüentemente, reflete nas estratégias das emissoras de rádio em Ribeirão Preto no cenário digital.

A legislação trazida para esta discussão é de âmbito federal, já que não há lei específica de regulamentação sobre rádio no município de Ribeirão Preto, com exceção de radio amador, que não é o foco desta pesquisa.

A intenção de discutir as principais regulamentações da radiodifusão é refletir sobre a sua aplicação, atualidade e interferência nas estratégias das emissoras de rádio diante do cenário que se configura.

O primeiro ponto a ser discutido é como a comunicação é tratada dentro da Constituição atual: Na Constituição atual, de 1988, o Capítulo V é o que trata da comunicação social – Artigos de 220 a 224.

O Artigo 220, Capítulo 5, 5º parágrafo, menciona a questão do monopólio: “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (BRASIL, 1988).

O que torna este parágrafo frágil e não respeitado é que os termos monopólio e oligopólio não são conceitos técnicos do direito, sendo inseridos no Capítulo V sem maiores explicações ou definições. É uma norma que até hoje não foi regulamentada por lei. A única regulamentação existente sobre este assunto é o Decreto-Lei 236 de 1967 (BRASIL, 1967), portanto anterior à Constituição de 1988, e que será melhor detalhado ao longo desta parte do primeiro capítulo.

Outro ponto que merece análise no Capítulo V da Constituição de 1988 (BRASIL, 1988) é o Artigo 221, que trata da programação das emissoras de rádio e TV:

Art. 221º. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família (BRASIL, 1988).

O inciso III, que trata da regionalização da produção cultural, artística e jornalística, terá especial atenção nesta pesquisa, uma vez que a regionalização da programação é uma das estratégias das emissoras de rádio tradicionais de uma determinada cidade e como apresentado na primeira parte deste capítulo, muitas emissoras da cidade de Ribeirão Preto, fizeram parceria com emissoras de âmbito nacional ou cabeças de rede, o que muitas vezes prejudica a regionalização mencionada no Artigo 221.

Este inciso menciona a necessidade de uma lei para definir os percentuais de regionalização da produção cultural, artística e jornalística, mas até 1991 nada havia sido apresentado para determinar tais percentuais. Neste ano, a Deputada Jandira Feghali encaminhou para a Câmara dos Deputados o Projeto de Lei nº. 256, que se propunha a regulamentar o inciso III do Artigo 221 da Constituição Federal. Mas apenas em dezembro de 2003 o Conselho de Comunicação Social, por meio da Comissão de Regionalização e Qualidade da Programação, analisou o Projeto Lei, que ganhou novo número, Projeto Lei nº. 59 de 2003 (BRASIL, 2003).

O Projeto de Lei nº. 59 passou por diversas comissões desde então⁴⁶. O último parecer, que pode ser acessado no Portal Atividade Legislativa, foi de 2011 da Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação Comunicação e Informática, sendo que a última tramitação foi em dezembro de 2012, em que a situação estava como matéria para relatoria, distribuída ao Senador Valdir Raupp para relatar (BRASIL, 2011).

De acordo com o último parecer de 2011, os incisos I e II, do 2º artigo deste projeto definem como:

- I - produção cultural, artística e jornalística: programações e apresentações musicais, espetáculos de teatro, ópera, circo, dança, teledramaturgia, obras audiovisuais de ficção, documentários, animação, telejornais, debates, mesas-redondas, entrevistas e eventos esportivos;
- II – produção de caráter regional: produção cultural, artística e jornalística cuja temática aborde predominantemente uma determinada região geográfica do País (BRASIL, 2011).

⁴⁶ Para um melhor acompanhamento do processo e das comissões acessar: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=60879&p_sort=DESC&p_sor t2=A&p_a=0&cmd=sort>.

Em relação ao meio rádio, o Projeto Lei determina em seu artigo 4º: “As emissoras de rádio destinarão, diariamente, pelo menos 10% (dez por cento) de seu tempo de transmissão para a veiculação de programação cultural, artística e jornalística de caráter regional” (BRASIL, 2011).

Apesar de algumas emissoras de Ribeirão Preto transmitirem a programação da cabeça de rede, todas têm pelo menos 10% de programação regional, principalmente por meio de boletins de notícias ao longo da programação, algumas com entrevistas e transmissão de eventos esportivos.

A CBN Ribeirão, por exemplo, tem programação jornalística diária das 9h às 12h. A Jovem Pan FM tem boletins informativos ao longo da programação. No caso da retransmissora da Band FM, antiga retransmissora da Band News, por ser recente na cidade ainda não tem informações sobre programas regionais/locais. A Líder FM, que retransmite a programação da Rede Aleluia, tem programas locais com a participação do público. Já a Rádio Cultura AM retransmite toda a programação da Terra AM, que está na mesma frequência no dial.

As emissoras locais, apesar de terem sua programação apenas musical, inserem notícias locais, sobre acontecimentos do cotidiano da cidade, bem como eventos musicais locais relacionados com seus estilos.

Já o Artigo 222 do Capítulo V, destacava que a propriedade de empresas de radiodifusão sonora “é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, aos quais caberá a responsabilidade por sua administração e orientação intelectual” (BRASIL, 1988). Situação que mudou após a Emenda Constitucional nº 36 de 2002 e a Lei nº 10.610 de 20 de dezembro de 2002, que diz:

Art. 2º. A participação de estrangeiros ou de brasileiros naturalizados há menos de dez anos no capital social de empresas jornalísticas e de radiodifusão não poderá exceder a trinta por cento do capital total e do capital votante dessas empresas e somente se dará de forma indireta, por intermédio de pessoa jurídica constituída sob as leis brasileiras e que tenha sede no País (BRASIL, 2002).

O Artigo 223 trata da outorga e renovação de concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão, pelo Poder Executivo, mas com apreciação do Congresso Nacional – no mínimo dois quintos, mas o cancelamento antes do prazo de 10 anos, no caso de Emissoras de Rádio, dependerá de decisão judicial.

Lima (2011) analisa o processo atual de concessão e renovação tanto na legislação quanto na aplicação:

O processo de radiodifusão tem seu início no Executivo, mais precisamente no Ministério das Comunicações. Uma portaria de autorização é enviada para a Casa Civil e segue para a Secretaria de Relações Institucionais da Presidência da República. Depois de avaliada politicamente, a portaria é encaminhada ao Legislativo e, na verdade, a concessão só se completa com um Decreto Legislativo assinado pelo presidente do Congresso Nacional. (...) Como os principais grupos de mídia são controlados pelas oligarquias políticas locais e regionais, a decisão da Constituição, na prática, significa compartilhar o poder com esses grupos que estão diretamente no Congresso Nacional, ou lá estão muito bem representados (LIMA, 2011 p. 31,32).

Jambeiro (2001) também apresenta uma análise relacionada ao fato do Poder Executivo estar diretamente ligado às outorgas de concessão:

(...) apesar de permanentemente desafiado pelos concessionários, o controle dessa indústria pelo poder executivo permaneceu tal qual tinha sido elaborado pelo governo revolucionário de 1930, particularmente através da exclusiva competência desse poder para conceder e fiscalizar serviços de rádio e televisão (JAMBEIRO, 2001, p. 37).

O Artigo 224 apresenta a criação do Conselho de Comunicação Social (CCS). O Conselho que foi instituído pela Lei 8.389, em 1991, mas só foi instalado em 2002, funcionando efetivamente até 2006, retornando em 2012.

Além das Constituições, em termos de regulamentação dos meios de comunicação, é importante ressaltar que tanto a telecomunicação quanto a radiodifusão foram regulamentadas pelo Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) de 1962, como explica Jambeiro (2001):

O Código abrange os seguintes assuntos gerais: a classificação dos serviços de telecomunicações, definições, a competência para execução e controle desses serviços, o Conselho Nacional de Telecomunicações - Contel (órgão regulador, depois transformado no Ministério das Comunicações), o Departamento Nacional de Telecomunicações - Dentel (agência executora, depois extinta, sendo suas funções absorvidas pela estrutura do Ministério das Comunicações), processos de licenciamento, Plano Nacional de Telecomunicações, taxas, Empresa Brasileira de Telecomunicações - Embratel (companhia pública encarregada dos serviços de satélite e de longa distância), Companhia Brasileira de Telecomunicações - Telebrás, e Fundo Nacional de Telecomunicações (JAMBEIRO, 2001, p. 58,59).

O CBT sofreu alterações ao longo do tempo, em 1963, por meio do Decreto 52.026 (BRASIL, 1963), que o complementa ao detalhar a estrutura, atribuições e funcionamento do Conselho Nacional de Telecomunicações (CONTEL) e do Departamento Nacional de Telecomunicações (DENTEL) e mais tarde, durante o governo militar em 1967, pelo Decreto-lei 236, que inclui severas penalidades, cria restrições à propriedade de emissoras de rádio e televisão, limitando em 10 o número de emissoras que cada entidade poderia controlar em todo o território nacional e ainda sem que pudesse haver a participação de estrangeiros tanto na propriedade quanto na direção de empresas de comunicação (BOLAÑO, 2007).

Consta neste regulamento um item que define as competências para outorga, competências para execução e competências para fiscalização.

Em relação à outorga, na época era atribuição do Presidente da República a outorga de concessões para os serviços de televisão e radiodifusão sonora e era da competência do CONTEL a outorga de permissões de serviço de radiodifusão sonora e de estações retransmissoras e repetidoras de radiodifusão. Termos estes que foram excluídos das definições conforme relatado anteriormente (BRASIL, 1963b).

Atualmente a outorga de concessão compete ao presidente da República e compete ao ministro das Comunicações outorgar por meio de concessão, permissão ou autorização a exploração dos serviços de radiodifusão sonora (BRASIL, 2012a).

A maior mudança no Capítulo V da Constituição de 1988 foi em relação ao artigo 222 e que alterou também o Decreto 52.795 relativo à competência de execução que neste decreto era limitado aos brasileiros natos, mas a partir da Ementa Constitucional nº. 36 de 2002, tendo nova redação no Decreto 7.670 de 2012, onde foram permitidos que estrangeiros fossem proprietários de até 30% de empresas de comunicação (BRASIL, 2012a).

Outra atualização importante foi a da competência de execução que neste decreto era limitado aos brasileiros natos e que foi alterada pela Ementa Constitucional nº. 36 de 2002, tendo nova redação no Decreto 7.670 de 2012 que permite que estrangeiros sejam proprietários de até 30% de empresas de comunicação. Em 2007, Bolaño escreveu que até aquele momento nenhum grupo estrangeiro havia fechado negócio com operadores radiofônicos brasileiros, situação que foi alterada em 2010, com a entrada da Rádio Disney FM em São Paulo. A *Walt*

Disney Company tem 29% da empresa, enquanto a Radio Holding Ltda. tem 71%, como determina a Emenda Constitucional nº. 36⁴⁷ (LIGAÇÃO TEEN, 2013).

Em 2011 a mesma Walt Disney fechou um negócio com a Rádio Eldorado, adquirindo 30% da empresa. Em entrevista, João Lara, um dos acionistas da Rádio Eldorado comenta que:

O acordo de venda de 30% das ações da Rádio Eldorado para um dos maiores grupos de comunicação do planeta, a Disney, é uma excelente oportunidade para a emissora ter um futuro promissor. Através do braço da companhia, a ESPN, que chega com seus equipamentos, grande equipe, e notória competência no trato da matéria, a nova rádio entra no mundo do futebol com o pé direito (BROCANELLI, 2011, não paginado).

A Ementa Constitucional nº. 36 abre um espaço para que empresas estrangeiras de comunicação possam efetivamente participar do mercado brasileiro. A vantagem para as emissoras de rádio do país é poder contar com mais investimento financeiro, tecnológico e também de conteúdo. Permitindo que algumas emissoras que estavam com dívidas e problemas financeiros possam permanecer no mercado, prontas até para enfrentar as web rádios.

Em Ribeirão Preto não houve, até o momento, investimento de grupos estrangeiros, apenas de empresas de comunicação nacionais, como o Grupo Bandeirantes, que investiu em parceria com o Sistema Thathi de Comunicação, ou o Grupo Terra que comprou a antiga Rádio Cultura AM. No primeiro caso houve investimento em estúdios e equipamentos, uma vez que a emissora tem programação local também. Já no caso da Rádio Cultura AM, como ela tem o mesmo canal no dial da Terra AM de São Paulo e não há programação local, não houve investimento.

Em relação ao processo para outorga de concessões, o regulamento de 1963 passou por alterações que afetaram a expansão das emissoras, já que, com o passar dos anos, o procedimento ficou mais rigoroso. No Decreto 52.795, o processo para solicitação de concessão ou permissão era realizado pelo CONTEL, mediante o preenchimento de um requerimento direcionado a este Conselho em que examinava, entre outros documentos, estudos de possibilidades técnicas para a execução de serviços da radiodifusão (BRASIL, 1963b).

⁴⁷ O parecer do CADE relativo a esta união das empresas encontra-se disponível em: <<http://www.cade.gov.br/temp/t15201317079999.PDF>>. Acesso em: 1 mai. 2013.

O procedimento foi mudado em 1985 como Decreto 91.837 (BRASIL, 1985), em que a responsabilidade de análise das solicitações passava ao Ministério das Comunicações, uma vez que houve a extinção do CONTEL, mas ainda era realizado por meio de requerimento. Em 1995, com o Decreto 1.720, o processo era encabeçado pelo Ministério das Comunicações e era realizado por meio de um processo seletivo divulgado em edital (BRASIL, 1995).

Mas um ano depois houve uma nova alteração no processo de concessão com o Decreto nº 2.108, de 24 de dezembro de 1996, que descreve assim o processo:

Art. 10º. A outorga para execução dos serviços de radiodifusão será precedida de procedimento licitatório, observadas as disposições legais e regulamentares.

§ 1º O processo de outorga, nos termos do edital, destina-se a garantir tratamento isonômico aos participantes e observará os princípios da legalidade, da moralidade, da impessoalidade e da publicidade.

§ 2º A decisão quanto à abertura de edital é de competência exclusiva do Ministério das Comunicações.

§ 3º Havendo canal disponível no correspondente plano de distribuição de canais, o interessado deverá submeter ao Ministério das Comunicações estudo demonstrando a viabilidade econômica do empreendimento na localidade em que pretende explorar o serviço (BRASIL, 1996).

Bolaño (2007) comenta que, apesar de a outorga das emissoras comerciais serem feitas por meio de licitação, a concessão de emissoras educativas continuou a ser feita pelo Poder Executivo. O autor faz um balanço das concessões, ao citar Lobato (2002 *apud* BOLAÑO, 2007, p.18): no Governo de Fernando Henrique foram vendidas por licitação 539 emissoras comerciais e autorizadas sem licitação 357 emissoras educativas, no Governo de José Sarney (em que não era necessária licitação) foram 958 emissoras e 634 no Governo de João Figueiredo.

No ano de 1997, o então presidente Fernando Henrique Cardoso assinou a Lei Geral de Telecomunicações (LGT), mas a radiodifusão foi raramente mencionada. No Artigo 211 da LGT há a menção relativa à outorga dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, em que a recém-criada Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) fica excluída deste processo, que continua permanecendo no âmbito do Poder Executivo, cabendo à ANATEL a elaboração e manutenção dos planos de distribuição de canais e a fiscalização relativas aos aspectos técnicos (BRASIL, 1997).

A Lei Geral de Telecomunicações rompeu de vez o laço existente entre a radiodifusão e a telecomunicação, sendo que a radiodifusão ficou sob a regulamentação do CBT de 1962, aguardando uma Lei Geral da Comunicação Eletrônica de Massa, que nunca saiu do âmbito das comissões especiais (BOLAÑO, 2007).

Atualmente, a partir do Decreto 7.670, de 2012, foram incluídos três novos parágrafos ao Artigo 10 do Decreto 2.108, citado anteriormente, que fazem menção aos estudos de viabilidade técnica e econômica. No caso dos estudos de viabilidade técnica, estes serão elaborados pela Anatel, mediante a solicitação do Ministério das Comunicações. E os estudos de viabilidade econômica poderão ser elaborados pelo Ministério das Comunicações, mas não garantem vantagem sobre outros candidatos (BRASIL, 2012a).

No Decreto 52.026, de 1963, já havia as descrições das formalidades a serem preenchidas pelos pretendentes à execução dos serviços de radiodifusão; merecem destaque algumas das exigências, como:

Art. 14º. a) não participam da direção de outra concessionária ou permissionária do mesmo tipo de serviço de radiodifusão, na localidade onde se pretende instalar a nova emissora;
b) não possuir a sociedade ou elementos que detém a maioria das cotas ou ações representativas do seu capital social, outra autorização para executar o mesmo tipo de serviço na mesma localidade;
c) não gozem de imunidade parlamentar ou foro especial (BRASIL, 1963a).

Exigências estas que foram alteradas, uma vez que o Decreto Lei nº. 236, de 1967, no Artigo 12, prevê limites relativos a propriedades de empresas de comunicação⁴⁸, ou seja, permite que uma entidade tenha outras concessões ou permissões (BRASIL, 1967).

Sobre este limite Lima (2011) fez uma ressalva. Segundo ele, apesar do Decreto Lei 236, de 1967, o Estado não o interpretou como forma de regular a concentração da propriedade e, portanto, permitindo a *propriedade cruzada* dos

⁴⁸BRASIL. Decreto-Lei nº 236/67 - Art 12. Cada entidade só poderá ter concessão ou permissão para executar serviço de radiodifusão, em todo o país, dentro dos seguintes limites:

l) Estações radiodifusoras de som:

a - Locais: Ondas médias - 4 ; Frequência modulada - 6

b - Regionais: Ondas médias - 3; Ondas tropicais - 3 sendo no máximo 2 por Estados

c-Nacionais: Ondas médias - 2 ; Ondas curtas - 2. Disponível em: <Disponível em - <http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/103343/decreto-lei-236-67>>. Acesso em: 5 maio 2013.

meios de comunicação; não houve, ainda, a obediência aos limites de propriedades de empresas de comunicação (LIMA, 2011, p. 29, grifo do autor).

No Quadro 15 constam as principais redes de rádio AM/FM do Brasil, segundo levantamento realizado pelo Grupo de Mídia São Paulo e apresentado no Mídia Dados 2014 :

Quadro 15 – Principais Redes de Rádio AM/FM – Brasil

Redes	Número de Emissoras
REDE GAÚCHA SAT	152
JOVEM PAN SAT AM	74
REDE BANDEIRANTES AM/FM	61
JOVEM PAN SAT FM	53
REDE TRANSAMÉRICA - HITS	49
REDE BAND FM	42
CBN	35
GLOBO AM	33
REDE MIX FM	26
GRUPO RBS	25
ANTENA 1 SAT	20

Fonte: Grupo de Mídia São Paulo (2014, p.332).

Sobre esta situação que se encontra o meio rádio atualmente, Bolaño e Brittos (2007) explicam que apesar do meio ter como característica a pulverização e atuação local, com o avanço da tecnologia que possibilitou a chamada transmissão em rede, por meio de satélites, e com a falta de mecanismos de proteção das culturas locais, somados ao incipiente marco regulatório, as empresas detentoras das estações geradoras tem recorrido cada vez mais a compra de concessões, arrendamento e sistema de afiliadas.

Tal cenário, segundo os autores, acarreta em retransmissão de programação nacional em maior parte do tempo, o que acaba diminuindo os custos operacionais das emissoras afiliadas, já que não há necessidade de investimento em profissionais para as emissões locais.

A segunda parte deste capítulo apresentou o panorama radiofônico de Ribeirão Preto, incluindo a questão da propriedade cruzada de alguns sistemas de comunicação e a quantidade de emissoras de rádio de cada grupo de comunicação, mas não foi mencionada a composição societária de cada emissora.

Como nesta parte do capítulo o tema abordado é regulamentação, é importante trazer os dados referentes à composição societária das emissoras de Ribeirão Preto⁴⁹.

A maioria das emissoras de Ribeirão Preto se concentra nas mãos de algumas famílias e empresas, se analisarmos os sobrenomes dos sócios. Mas não excede o que foi determinado pelo Artigo 12 do Decreto-lei nº 236/67 (BRASIL, 1967).

O Sistema Thati de Comunicação e a CMN AM pertencem à sócios que atuam na área de educação: Sistema Educacional Brasileiro (Grupo SEB) e Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP), respectivamente. A CMN também conta com a sociedade de Valdemar Corauci Sobrinho que já teve uma importante carreira política.

As emissoras de rádio do Sistema Clube de Comunicação pertencem à membros de três famílias Pizani, Villela e Pedro Bom, que desde 1980 atuam no setor da comunicação e avançam para a segunda geração na gestão do grupo.

A emissora Jovem Pan tem em seu quadro societário membros da família Coutinho Nogueira, mas grande parte das cotas está com Justiniano Vicente Seixas, radialista, advogado e que foi vereador e secretário da cultura de Ribeirão Preto (PREFEITURA MUNICIPAL DE RIBEIRÃO PRETO, 2005). A outra parte pertence a empresa Centro Paulista Participações, com sede em Campinas - SP. A CBN, que pertence ao mesmo grupo, tem cotas divididas entre a empresa Ribeirão Paulista Participações e a Família Bianco Molina, dona anterior da emissora, que até 2013 fazia parte do Grupo Emissoras Regionais.

A Difusora FM pertence à família Bianco Molina, cujo fundador do Grupo - João Molina - arrendou a primeira emissora de rádio aos 19 anos na cidade de Batatais (MASSARO, 2012).

O Mega Sistema de Comunicação pertence à família Romano Machado com tradição no âmbito político, conforme será abordado na sequência.

Ainda sobre o Decreto nº 52.026 (BRASIL, 1963a), em relação ao item que menciona a questão da imunidade parlamentar ou foro especial, em 2012, por meio

⁴⁹ As tabelas com o perfil das empresas e composição societária das emissoras de rádio de Ribeirão Preto podem ser encontradas no ANEXO B e foram geradas a partir do site da Anatel, sendo, portanto, públicas, mas em respeito à privacidade foram retiradas as informações como CNPJ e CPF. São dados das emissoras situadas na cidade de Ribeirão Preto.

do Decreto nº 7.670 (BRASIL, 2012a) foi reafirmado que os proprietários não podem receber concessões estando no exercício do mandato que assegure imunidade parlamentar ou em cargo que decorra foro especial.

Fazendo uma análise da composição societária das emissoras de rádio de Ribeirão Preto, pode-se notar três sócios de emissoras que estão ou estiveram em exercício de mandato ou em cargo que decorra foro especial, são eles:

- Valdemar Corauci Sobrinho – foi vereador, deputado Estadual e deputado Federal, em seu último mandato que foi de 2003 a 2007 como deputado federal, pertencia ao partido PFL, que atualmente denomina-se Democratas (DEM);
- Maurílio Romano Machado – atualmente é vereador em Ribeirão Preto pelo PP - Partido Progressista. Tem como projetos trazer para Ribeirão Preto uma universidade federal e uma usina de captação, tratamento e distribuição de água (VEREADOR MAURÍLIO ROMANO, 2015);
- Marcelino Romano Machado - foi vereador, deputado Estadual e deputado Federal, pelo PDS. Seu último mandato foi entre 1991 e 1995 como deputado federal.

O mesmo decreto inclui a participação de proprietários de prestadoras de serviços de telecomunicação, desde que se limite a 30% do capital social total e votante.

Em relação às transferências de concessões e permissões, não pode haver qualquer transferência sem a prévia autorização do Governo Federal e, desde 1985, a transferência só pode ser autorizada após um período de 5 anos de funcionamento da data de expedição do certificado de licença para funcionamento. Em nenhum momento o Decreto nº 52.795 (BRASIL, 1963b) mesmo consultando suas atualizações, menciona qualquer regulamento sobre arrendamento ou aluguel de concessões ou permissões.

Mas a realidade é outra. Foi o que identificaram Bolaño e Brittos (2007) ao citarem o mercado paralelo de venda de concessões. Os autores Abreu, Kischinhevsky e Ribeiro (2011) ao descrever o Panorama do rádio no Rio de Janeiro, apontam que em função do proselitismo religioso, o mercado de

arrendamento de radiofrequências está aquecido, embora, ressaltam os autores, a venda de concessões é vedada por lei.

Sobre as renovações, em 1972, por meio da Lei 5.785 houve a prorrogação dos prazos de concessão e permissões para a execução dos serviços de radiodifusão sonora, detalhando os documentos e procedimentos para tal (BRASIL, 1972). E no ano de 1983, houve outra alteração acarretando no Decreto 88.066, que regulamentou a Lei 5.785 em relação à renovação das concessões:

Art. 2º - As concessões e permissões para a exploração do serviço de radiodifusão sonora poderão ser renovadas por períodos sucessivos de 10 (dez) anos, e as concessões para a exploração do serviço de radiodifusão de sons e imagens, por períodos sucessivos de 15 (quinze) anos (BRASIL, 1983).

Em relação ao que tange a renovação, Lima (2011) apresenta duas importantes ressalvas: “Desde que a norma foi inserida na Constituição, 1998, não há registro de qualquer processo de não renovação de concessão de radiodifusão que tenha sido sequer apresentado no Congresso Nacional”. (LIMA, 2011, p. 83). E a segunda: “(...) o decreto 88.066 (...) determina que se o concessionário do serviço requer a renovação e não houver decisão dos órgãos competentes „até a data prevista para o término da concessão” (Artigo 4º), a renovação será automaticamente deferida” (LIMA, 2011, p. 83).

Em relação às emissoras de Ribeirão Preto que estão com as outorgas vencidas ou para vencer serão apresentadas algumas tabelas obtidas a partir do arquivo gerado pelo sítio da Anatel, consultado em maio de 2013. (AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, 2013).

Quadro 16 - Relação de Outorgas (Vencidas/A Vencer) – FM (Continua...).

Município: Ribeirão Preto - SP			
Entidade	Município	Data Outorga	Validade
DIFUSORA MOGIANA COMUNICACAO LTDA	Ribeirão Preto	30/09/1998	30/09/2008
FM MELODY DE RIBEIRAO PRETO LTDA	Ribeirão Preto	19/11/1999	19/11/2009
LIDER RADIO E TELEVISAO LTDA	Ribeirão Preto	30/09/1988	30/09/1998
MEGA EMPRESA DE COMUNICACOES LTDA	Ribeirão Preto	11/06/2006	11/06/2016

Quadro 16 - Relação de Outorgas (Vencidas/A Vencer) – FM (Conclusão).

Município: Ribeirão Preto - SP			
Entidade	Município	Data Outorga	Validade
O DIARIO RADIO E TELEVISAO LTDA	Ribeirão Preto	09/06/2006	09/06/2016
RADIO INDEPENDENCIA DE RIBEIRAO PRETO LTDA	Ribeirão Preto	31/10/1989	31/10/1999
RADIO REGIONAL COMUNICACAO LTDA	Ribeirão Preto	01/05/1994	01/05/2004
SISTEMA CLUBE DE COMUNICACAO LTDA	Ribeirão Preto	01/05/1994	01/05/2004
UNIVERSIDADE DE SAO PAULO	Ribeirão Preto	23/08/2001	23/08/2011

Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações (2013).

Quadro 17 - Relação de Outorgas (Vencidas/A Vencer) - OM

Município: Ribeirão Preto - SP			
Entidade	Município	Data Outorga	Validade
RADIO CULTURA DE RIBEIRAO PRETO LTDA	Ribeirão Preto	15/01/2000	15/01/2010
RADIO RENASCENCA LTDA	Ribeirão Preto	26/09/2007	26/09/2017
RADIO RIBEIRAO PRETO LTDA	Ribeirão Preto	01/05/2004	01/05/2014
SISTEMA CLUBE DE COMUNICACAO LTDA	Ribeirão Preto	01/11/1993	01/11/2003
SISTEMA THATHI DE COMUNICACAO S/C LTDA	Ribeirão Preto	01/05/2004	01/05/2014

Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações (2013).

Quadro 18 - Relação de Outorgas (Vencidas/A Vencer) - OC

Município: Ribeirão Preto - SP			
Entidade	Município	Data Outorga	Validade
SISTEMA CLUBE DE COMUNICACAO LTDA	Ribeirão Preto	01/11/1993	01/11/2003

Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações (2013).

Quadro 19 - Relação de Outorgas (Vencidas/A Vencer) - OT

Município: Ribeirão Preto			
Entidade	Município	Data Outorga	Validade
RADIO RIBEIRAO PRETO LTDA	Ribeirão Preto	01/05/1983	01/05/1993

Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações (2013).

Treze emissoras de rádio de Ribeirão Preto, em um total de dezesseis, estão com suas outorgas vencidas e apenas três (demarcadas em negrito) estão com a validade no prazo correto, demonstrando que no país não há um controle ou uma fiscalização em relação a regularidade das outorgas, as emissoras funcionam normalmente com as outorgas vencidas. Pode ser até pelo fato comentado anteriormente que raramente é negada a renovação de outorga no Brasil, apesar das regras estabelecidas.

Apesar de não ser o foco desta pesquisa, é importante comentar sobre a Lei nº 9.612 (BRASIL, 1998), que foi um importante avanço para a radiodifusão, uma vez que inclui o serviço de radiodifusão comunitária, legalizando as emissoras com baixa potência e cobertura restrita e, assim, estimulando fundações e associações comunitárias a se inserirem legalmente nesta prestação de serviço a uma determinada comunidade. Como o foco desta pesquisa são as emissoras comerciais, não haverá um estudo mais aprofundado sobre esta regulamentação.

Para finalizar as descrições das aplicações da regulamentação no meio rádio será abordada a questão do Rádio Digital e das Web rádios. Em relação ao Rádio Digital, apesar do Decreto nº 4.901 (BRASIL, 2003) que institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital, estar em vigor desde 2003, o rádio digital no Brasil não é regulamentado (BOLAÑO; BRITTOS, 2007), sendo que a escolha da tecnologia ainda passou por testes experimentais. Os relatórios dos testes experimentais foram comentados no Capítulo 2 desta pesquisa.

A Internet, mais especificamente as web rádios, funcionam independentemente de qualquer autorização do governo, isto é, a transmissão é ampla, sem qualquer entrave de sinal e portanto é uma excelente oportunidade para novos entrantes, apesar dos grandes conglomerados de comunicação já estarem presentes na Internet com suas emissoras de rádio ou com canais de áudio (BOLAÑO; BRITTOS, 2007).

Outra vantagem deste tipo de emissora é a abrangência global. Uma emissora da Alemanha, por exemplo, pode ter ouvintes situados em Ribeirão Preto que apreciam sua programação, da mesma forma uma web rádio que funcione apenas com um operador em Ribeirão Preto pode ter ouvintes na Alemanha.

Por não haver uma legislação clara relativa aos direitos autorais de música na Internet, as web rádio devem apenas pagar taxa ao Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) , segundo o site da instituição:

(...) para que haja a utilização de músicas na Internet, deve haver o pagamento dos direitos autorais, pois assim como em outras situações está ocorrendo uma execução pública de músicas através da transmissão ou emissão simultânea ou não, por meio do “website”, em âmbito mundial. Toda pessoa física ou jurídica, que utiliza música publicamente, deve solicitar uma autorização prévia ao Ecad (...) Os valores para pagamento de direitos autorais pelo uso de música na Internet são calculados com base em uma tabela de preços (...) (ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO, [201-]).

Para as web rádios comerciais que tem como conteúdo principal a música, a taxa do Ecad, segundo tabela de preços consultada no site, é de 7,5% da receita total com o mínimo de 50 Unidades de Direito Autoral por mês – cada UDA tem o valor de R\$ 53,12. Já as web rádios institucionais que tem como conteúdo principal música, pagam uma taxa de 2,25% da receita total, com o mínimo de 15 UDAs por mês (ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO, 2015).

Mas se a hospedagem do *site* em que está a web rádio for em um país que permita ou que não tenha leis específicas sobre o uso indiscriminado de música, a emissora poderá transmitir para todo o mundo sem arcar com taxas relativas ao direito autoral, o que não acontece com as emissoras de rádio.

Esta parte do capítulo teve como objetivo discutir a aplicação, atualidade e interferência da regulamentação nas estratégias de sobrevivência das emissoras de rádio de Ribeirão Preto.

Pode-se concluir que, em relação à aplicação das leis, diversos autores pesquisados concordam que a forma como os Artigos 220 e 221 da Constituição Federal são interpretados dá margem à formação de monopólios, por exemplo. Pode ocorrer de uma mesma família ter várias empresas de comunicação com divisão da composição societária entre os membros da família.

Já o Artigo 221 é subjetivo, dando margem à discussão de sua aplicação. Falta a regulamentação deste artigo e a definição correta do que é considerado finalidade artística, cultura nacional, qual o percentual de programação regional e, por exemplo, o que pode ser considerado programação independente. Houve apenas uma tentativa para regulamentar o inciso III do Artigo 221, mas tramita desde 1991 e sem uma decisão final.

Duas alterações na regulamentação interferem diretamente nas estratégias de sobrevivência das emissoras de rádio, a primeira é a possibilidade de entrada de sócios estrangeiros com até 30% de participação na emissora. Esta nova regulamentação permite mais investimentos e consolida as empresas para que enfrentem a concorrência com as web rádios e outras emissoras.

A segunda mudança significativa relacionada com as estratégias empresariais das emissoras de rádio é a necessidade de licitação para a concessão de novas emissoras. Esta regulamentação aumenta a barreira de entrada de novas emissoras em uma mesma área geográfica, diminuindo a possibilidade de novos concorrentes. Mas nada impede que haja arrendamento ou venda da concessão, respeitando o prazo de 5 anos da outorga, o que pode trazer para determinada região emissoras que atuam em âmbito nacional ou afiliadas de uma cabeça de rede.

Outro decreto está alterando a configuração das emissoras AM e mexendo no cenário das emissoras FM, com a possibilidade de aumento da concorrência, é o Decreto nº. 8.139. No dia 07 de novembro de 2013, data em que se comemora o dia do radialista, a então presidente do Brasil, Dilma Rousseff assinou o Decreto nº. 8.139, permitindo a migração das emissoras de rádio AM para a faixa de FM. Na época, a imprensa noticiou que a medida beneficiaria 1.600 emissoras de rádio AM, representando 90% do total de emissoras nesta faixa no Brasil (TAVARES; ALENCASTRO, 2013).

Art. 1º A extinção do serviço de radiodifusão sonora em ondas médias de caráter local observará o disposto neste Decreto.

Art. 2º As outorgas para execução do serviço de radiodifusão sonora em ondas médias poderão ser adaptadas para outorgas para execução do serviço de radiodifusão sonora em frequência modulada (BRASIL, 2013).

A estimativa da ABERT é que R\$100 milhões seriam necessários para os novos transmissores e outros equipamentos para a migração destas emissoras. A migração não é obrigatória, mas para incentivar as emissoras menores, o então Ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, no dia da assinatura do Decreto acenou sobre a possibilidade de financiamento pelo BNDES.

A possibilidade de migração passou a ter validade no dia 01 de janeiro de 2014. Em março de 2014, a Portaria nº 127 foi aprovada para estabelecer os procedimentos relativos a migração. A partir desta data várias emissoras se

ajustaram diante dos procedimentos estabelecidos e começaram o processo para a migração, com a autorização do Ministério das Comunicações, o prazo para o pedido de migração venceu em 10 de novembro de 2014.

Em Ribeirão Preto, até 24 de setembro de 2014, todas as cinco emissoras AM fizeram a solicitação de migração (BRASIL, 2014c).

Quadro 20 - Relação de Protocolos dos Pedidos de Adaptação de Outorgas do Serviço de Radiodifusão Sonora em Onda Média em Ribeirão Preto

ENTIDADE	Nº do SEQUENCIAL	Nº DO PROTOCOLO
Rádio Cultura de Ribeirão Preto Ltda.	SP_185	53000.018702/2014
Rádio Renascença Ltda.	SP_168	53000.018615/2014
Rádio Ribeirão Preto Ltda.	SP_122	53000.018523/2014
Sistema Clube de Comunicação Ltda.	SP_016	53000.018546/2014
Sistema Thathi de Comunicação Ltda.	SP_120	53000.018524/2014

Fonte: Adaptado de Brasil (2014c).

O Decreto 8.139, somado à Portaria nº 127, deram a chance das emissoras que atuam na frequência de amplitude modulada a melhorarem a qualidade de suas transmissões e também poderem ser sintonizadas em diversos dispositivos, como, por exemplo, em celulares.

Para as emissoras AM, apesar do grande investimento a migração é um ponto positivo uma vez que garante maior qualidade de transmissão e maior visibilidade a estas emissoras, uma vez que ao mudarem o sinal para o FM os aparelhos celulares podem captar as irradiações.

Para as emissoras FM a migração é uma desvantagem, já que a concorrência no dial e no mercado de anunciantes aumenta.

Mas é justamente na falta de regulamentação que se encontra uma grande ameaça às estratégias empresariais das emissoras de rádio de cidades como Ribeirão Preto. Como não há necessidade de qualquer autorização para o funcionamento das web rádio, a barreira de entrada destes tipos de rádio é inexistente.

No próximo tópico serão apresentadas as entrevistas em profundidade sobre as emissoras de rádio em Ribeirão Preto e suas ações para a digitalização em uma análise comparativa.

4.4 Análise Comparativa das Emissoras de Ribeirão Preto

De dezembro de 2012 a agosto de 2014 foram entrevistados os dirigentes das emissoras tradicionais e comerciais de rádio com escritórios administrativos em Ribeirão Preto. O instrumento de pesquisa e a relação dos entrevistados e suas respectivas emissoras estão descritas na introdução deste estudo. Por razões justificadas, duas emissoras comerciais com atuação na cidade não tiveram seus diretores entrevistados, a Rádio Líder FM, atualmente retransmissora da Rede Aleluia e a Rádio Cultura AM, retransmissora da Rádio Terra AM.

4.4.1 Resultados das Entrevistas

Os resultados das entrevistas foram divididos em tópicos de assuntos para melhor compreensão do que foi tratado com os dirigentes. Os dirigentes das emissoras dos grupos de comunicação Coutinho Nogueira, Sistema Clube de Comunicação, Mega Sistema de Comunicação, Sistema Thathi de Comunicação e Emissoras Regionais responderam a um instrumento de pesquisa que inicialmente questionava sobre a relação entre as emissoras e/ou outros meios de comunicação do grupo, no sentido de identificar possíveis convergências no âmbito organizacional (estrutura, processos, produção de conteúdo) e tecnológico.

a) Convergências organizacionais e tecnológicas

As emissoras Jovem Pan e CBN (Grupo Coutinho Nogueira) têm instalações independentes, prédios e estrutura tecnológica separadas, mas há compartilhamento na área corporativa, como a parte administrativa, financeira e de recursos humanos, todos os trâmites relativos a esta área são realizados pela EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão), que faz parte do grupo.

A rádio CBN propositalmente é próxima da emissora de TV EPTV, por ser uma emissora de rádio *allnews*, é interessante que se faça um trabalho próximo da redação da TV. Marcos Frateschi explica que "(...) há a possibilidade de uma sinergia bastante grande, entre esse conteúdo. Nesse propósito nós criamos um núcleo, que internamente aqui estamos chamando de agência EPTV, que distribui

essa informação entre todos os veículos (...) essa agência tem por finalidade fazer um resumo de todas as informações relevantes e repassar para os demais veículos" (rádio CBN, jornal A Cidade e jornal Tribuna Imprensa de Araraquara) (informação verbal⁵⁰).

Em relação à tecnologia e equipamentos as emissoras Jovem Pan e CBN não compartilham, pois estão distantes fisicamente. Nem a CBN e a EPTV, que estão fisicamente próxima, uma vez que são equipamentos diferentes, por serem veículos diferentes. Mas em relação à equipe de manutenção e suporte é a mesma para as duas emissoras de rádio.

No Sistema Thathi de Comunicação, Rogério Dib afirma que existe convergência organizacional dentro do grupo, que engloba três emissoras de rádio e uma emissora de TV educativa e na época da entrevista o grupo também tinha participação em uma Instituição de Ensino Superior. O diretor cita, por exemplo o fato dos alunos do curso de jornalismo realizarem estágio e práticas laboratoriais nos estúdios das emissoras. Em relação aos funcionários, existe convergência na parte técnica, pois prestam serviço de manutenção para as três emissoras e também na parte administrativa de telefonista, limpeza, etc. Mas no caso das emissoras que tem parceria com o Grupo Bandeirantes a parte administrativa é feita por São Paulo (informação verbal⁵¹).

Quanto à programação, Rogério Dib afirma que "cada emissora tem seu elenco". Por exemplo, a emissora 79 AM tem um diretor de jornalismo, um gerente de jornalismo e colunistas separados da TV e das outras emissoras. Já a Band tem uma linha padronizada de São Paulo, pelo Grupo Bandeirantes, mesmo as transmissões locais devem seguir o padrão estabelecido pela rede.

Em relação à Rádio 79 AM e a TV Thathi, Rogério Dib afirma que tem maior flexibilidade para realizar ações conjuntas, como debates de candidatos a prefeito, vereadores e deputados que representam a cidade e região, por exemplo.

A tecnologia converge mais quando se trata da emissora de TV e da Rádio 79 AM, pois no caso das emissoras ligadas ao Grupo Bandeirantes, o Sistema Thathi tem que respeitar as determinações da rede.

⁵⁰ Entrevista concedida por Marcos Frateschi (Diretor Regional) da Jovem Pan (Ribeirão Preto e Araraquara) e CBN (Sertãozinho) – pertencentes ao Grupo Coutinho Nogueira; em Ribeirão Preto/SP no dia 28 de maio de 2013.

⁵¹ Entrevista concedida por Rogério Dib (Diretor Geral) das Emissoras Bandeirantes AM, BandNews FM e 79 AM, pertencentes ao Sistema Thathi de Comunicação, em Ribeirão Preto/SP no dia 17 de dezembro de 2012.

O Mega Sistema de Comunicação, composto por três emissoras de rádio, compartilha a estrutura física, o mesmo prédio, algumas vezes a mesma equipe gera conteúdo de notícias para todas as emissoras do grupo, mas os conteúdos mais específicos são produzidos de forma separada, uma vez que cada emissora atinge um público diferente.

Há no Sistema Mega um sistema proprietário, denominado Audita, que grava e armazena toda a programação das três emissoras, formando um banco de dados com capacidade para arquivar até cinco anos de programação.

Quando as emissoras do Mega Sistema de Comunicação têm anúncios comuns, um sistema único gerencia o momento e a emissora do grupo em que deverá ser veiculado. Assim o anúncio é gravado apenas uma vez e distribuído para as três emissoras.

Máximo Duarte explica que no caso das Emissoras Regionais, que tem apenas uma emissora de rádio em funcionamento em Ribeirão Preto, a parte administrativa funciona na sede em Ribeirão Preto com a superintendência do grupo, mas a parte de gestão cada emissora tem um gerente geral, gerente comercial e gerente administrativo (informação verbal⁵²).

Em relação à tecnologia, as Emissoras Regionais atendem as necessidades de cada emissora em separado, dependendo da demanda de cada uma, não há um compartilhamento de equipamentos ou tecnologia, pois cada emissora está situada em uma cidade diferente e tem o caso de usarem sistemas de transmissão diferentes.

O Sistema Clube de Comunicação faz uma sinergia entre as emissoras do grupo, "aproveitando o que cada uma tem de melhor pra (...) maximizar a (...) produção de conteúdo", como explica Rafael Pizani. O diretor acredita que o que agrega valor para os consumidores dos veículos de comunicação do grupo é o conteúdo, uma vez que considera a qualidade de transmissão condição essencial para sua existência, por isso, o que diferencia uma emissora da outra é o que a emissora vai transmitir, a forma como será transmitido, em termos de tecnologia e

⁵² Entrevista concedida por Máximo Duarte (Diretor Comercial) do Grupo Emissoras Regionais, em Ribeirão Preto/SP, no dia 13 de agosto de 2014.

qualidade, é padrão para todos os *players* que atuam neste mercado (informação verbal⁵³).

Em relação à convergência de conteúdo entre as emissoras de rádio e a emissora de TV do Sistema Clube de Comunicação, existem algumas situações, como por exemplo, eleições, que o conteúdo é totalmente compartilhado. Mas no cotidiano das emissoras cada uma tem sua programação diferenciada de acordo com o público.

Analisando este tópico das entrevistas é possível notar que a maior convergência entre as emissoras é em relação a parte organizacional, já que a maioria partilha o departamento administrativo, de recursos humanos e financeiro. Partilham também, na medida do possível, a parte técnica, principalmente em relação à manutenção de equipamentos.

Os dirigentes preferem deixar a produção de conteúdo mais independente e menos partilhada, com exceção da CBN que utiliza a equipe de jornalismo do Grupo Coutinho Nogueira.

b) Monitoramento dos resultados administrativos

Para todos os entrevistados, foi indagado como era realizado o monitoramento dos resultados administrativos.

Em relação ao monitoramento administrativo do Sistema Thathi de Comunicação Dib informou que há um planejamento anual, com base nos resultados da receita do ano anterior e uma previsão para o próximo ano, assim é feito orçamento de quanto poderá ser investido e quais as metas de faturamento para o ano (informação verbal⁵⁴).

Cecílio Maturana afirma que, com raras exceções, o rádio no interior não é um meio de alta lucratividade, uma vez que os anunciantes e patrocinadores investem menos no interior do que nas capitais, já que podem anunciar na rede em nível nacional ao invés de buscar várias emissoras de abrangência regional, como é

⁵³ Entrevista concedida por Rafael Pizani (Diretor de Marketing) da Clube AM e FM, 106,7 (Sertaneja) e Melody, pertencentes ao Sistema Clube de Comunicação, em Ribeirão Preto/SP no dia 13 de junho de 2014.

⁵⁴ Entrevista concedida por Rogério Dib (Diretor Geral) das Emissoras Bandeirantes AM, BandNews FM e 79 AM, pertencentes ao Sistema Thathi de Comunicação, em Ribeirão Preto/SP no dia 17 de dezembro de 2012.

o caso da CMN AM. A vantagem das emissoras do interior, segundo Maturana, é que o custo de manutenção é menor (informação verbal⁵⁵).

Élcio Trezza comenta que as ferramentas para identificar a lucratividade e rentabilidade do Mega Sistema de Comunicação são as mesmas usadas normalmente por qualquer administrador, como balanços anuais, informações sobre rentabilidade e os resultados das emissoras é positivo, segundo o diretor, o rádio é um negócio rentável (informação verbal⁵⁶).

Duarte ressalta que como qualquer outra empresa, a Difusora FM de Ribeirão Preto controla e administra as receitas e despesas para permanecer ativa e lucrativa (informação verbal⁵⁷).

O Sistema Clube de Comunicação acompanha o desempenho financeiro das suas emissoras controlando as despesas em relação às receitas. As receitas são resultantes da venda de espaços publicitários, que tem o preço regulado pelo mercado, então há um ajuste em relação ao preço médio para que não haja prejuízo ou riscos financeiros, conforme explica Rafael Pizani (informação verbal)⁵⁸.

As emissoras de Ribeirão Preto fazem o controle das suas receitas e despesas e assim realizam o monitoramento dos resultados financeiros.

c) Atuação das emissoras na Internet

Todos os entrevistados foram questionados sobre a atuação das emissoras na Internet, independente de fazer parte de um grupo de comunicação ou não.

Para o diretor da Jovem Pan e CBN a Internet tem um papel muito importante, Frateschi destaca que o meio rádio foi pioneiro no uso da Internet como uma ferramenta de interatividade multimídia, segundo o entrevistado, o rádio é o que está mais preparado para a interatividade, uma vez que é o meio mais acessível em diversas plataformas: *tablet*, *smartphone*, computador. Frateschi comenta que:

⁵⁵ Entrevista concedida por Cecílio Maturana (Diretor Administrativo), da Emissora CMN, em Ribeirão Preto/SP no dia 28 de maio de 2013.

⁵⁶ Entrevista concedida por Elcio Trezza (Diretor Comercial) das Emissoras Mega, Diário e Conquista, pertencentes ao Sistema Mega, em Ribeirão Preto/SP no dia 31 de março de 2014.

⁵⁷ Entrevista concedida por Máximo Duarte (Diretor Comercial) do Grupo Emissoras Regionais, em Ribeirão Preto/SP, no dia 13 de agosto de 2014.

⁵⁸ Entrevista concedida por Rafael Pizani (Diretor de Marketing) da Clube AM e FM, 106,7 (Sertaneja) e Melody, pertencentes ao Sistema Clube de Comunicação, em Ribeirão Preto/SP no dia 13 de junho de 2014.

(...) essa ferramenta, essa possibilidade da transmissão do áudio pela Internet, revitaliza e revigora o rádio, e o traz o quão mais perto dos seus ouvintes a cada dia. Por que essas ferramentas vão se desenvolvendo, os aplicativos vão chegando, e você vai tendo a possibilidade de realmente estar ao lado do seu ouvinte em qualquer lugar em que ele esteja. E o ouvinte passa a ouvir o rádio de outros N instrumentos, menos o próprio receptor de rádio tradicional, que se teve até hoje (informação verbal⁵⁹).

Na época da entrevista Marcos Frateschi comentou que os aplicativos das duas emissoras de rádio - Jovem Pan e CBN - estavam em desenvolvimento.

Em relação a outros investimentos Frateschi disse que já havia contratado o *streaming* para a CBN Ribeirão Preto e no caso da Jovem Pan havia um bom investimento em ações no Facebook, em função do perfil do público as ações divulgavam promoções e outras formas de ouvirem rádio por outros meios. A Jovem Pan Ribeirão tem seu próprio site e a CBN Ribeirão também. O objetivo do investimento nos sites é estabelecer contato com os ouvintes para que enviem sugestões, críticas, participem da programação também pelas redes sociais virtuais.

Dib comentou que a Internet teria para o Sistema Thathi uma função mais de visibilidade do que uma ferramenta comercial (informação verbal⁶⁰).

Maturana afirma que a Internet hoje é uma realidade e a emissora CMN AM está preparada para transmitir via internet e também para receber anúncios e a programação das emissoras parceiras, como a Rádio Aparecida, Rádio Globo e Jovem Pan AM. Mas a Internet não é o principal suporte para ouvir a CMN AM, segundo ele, a Internet "ainda está engatinhando" (informação verbal⁶¹).

Os ouvintes da CMN AM pedem em suas participações por telefone maior interatividade no site, como por exemplo, inserção de fotos da equipe e dos eventos. Atualmente o ouvinte da CMN AM pode usar o site da emissora para opinar, enviar e-mails, pedir informações ou dar sugestões.

Maturana disse que um dos principais motivos da CMN AM investir na transmissão digital, pela Internet, foram os ouvintes que estão localizados fora do alcance das transmissões da rádio tradicional. Pessoas que nasceram e cresceram

⁵⁹ Entrevista concedida por Marcos Frateschi (Diretor Regional) da Jovem Pan (Ribeirão Preto e Araraquara) e CBN (Sertãozinho) – pertencentes ao Grupo Coutinho Nogueira; em Ribeirão Preto/SP no dia 28 de maio de 2013.

⁶⁰ Entrevista concedida por Rogério Dib (Diretor Geral) das Emissoras Bandeirantes AM, BandNews FM e 79 AM, pertencentes ao Sistema Thathi de Comunicação, em Ribeirão Preto/SP no dia 17 de dezembro de 2012.

⁶¹ Entrevista concedida por Cecílio Maturana (Diretor Administrativo), da Emissora CMN, em Ribeirão Preto/SP no dia 28 de maio de 2013.

na cidade e hoje moram fora do país ou da região. Um dos grandes filões da emissora é a transmissão esportiva, os jogos regionais, que atraindo os torcedores dos times locais e regionais que moram em outras localidades e querem acompanhar o time do coração pela Internet.

Para o Mega Sistema de Comunicação, o investimento na Internet é mais uma forma de estreitar o contato com os ouvintes das emissoras que o compõe, sem desvincular da rádio. Além da experiência de ouvir a emissora, os dirigentes do grupo querem que a Internet funcione como mais um canal de interação entre ouvinte e emissora. Além disso, na época da entrevista, Trezza comentou sobre o aplicativo para dispositivos móveis que estava sendo desenvolvido para as emissoras e assim teriam maior interação com o ouvinte, que rapidamente poderia entrar em contato com a emissora preferida do grupo por meio de recados, pedidos musicais e acompanhar a programação (informação verbal⁶²).

Mauro de Ávila explica que no sistema de monitoramento usado pelas emissoras do Mega Sistema de Comunicação é possível identificar de qual equipamento está vindo a mensagem do ouvinte, se é das redes sociais virtuais, do aplicativo ou do computador, desta forma o locutor personaliza a comunicação no momento de colocar no ar uma música que foi pedida pelo ouvinte (informação verbal⁶³).

Duarte comenta que as emissoras do grupo Emissoras Regionais estão todas integradas à Internet, a Difusora FM de Ribeirão Preto, por exemplo, tem toda a programação ao vivo no site, o grupo entende que a Internet, por meio de seus vários suportes é mais um receptor da emissora, mais uma forma do ouvinte sintonizar a rádio em qualquer lugar, não dependendo apenas da área de abrangência da emissora.

O investimento na Internet faz parte das estratégias do Sistema Clube de Comunicação, Rafael Pizani afirma que a Rádio Clube FM está na Internet desde 1998, sendo uma das primeiras emissoras do Brasil a estar neste meio. Apesar de acreditar que o mercado voltado para a Internet ainda não está consolidado, o diretor de marketing do grupo entende ser importante investir no meio por se tratar

⁶² Entrevista concedida por Elcio Trezza (Diretor Comercial) das Emissoras Mega, Diário e Conquista, pertencentes ao Sistema Mega, em Ribeirão Preto/SP no dia 31 de março de 2014.

⁶³ Entrevista concedida por Mauro de Ávila (Diretor Técnico) das Emissoras Mega, Diário e Conquista, pertencentes ao Sistema Mega, em Ribeirão Preto/SP, no dia 31 de março de 2014.

de um canal a mais de distribuição e um canal de interatividade com o ouvinte, no caso das emissoras de rádio (informação verbal⁶⁴).

De acordo com Pizani, o site da Rádio Clube FM tem entre 160 mil e 170 mil acessos por mês e esta quantidade de acessos proporciona ao grupo fechar parceria com anunciantes. O diretor cita o exemplo do evento Quintal da Clube, que é transmitido ao vivo pela Internet, em que o internauta pode participar ao vivo, pedindo música, participando de promoções, postando fotos. Estas ações, segundo ele, aproximaram os ouvintes das emissoras do grupo.

Todas as emissoras FM do Sistema Clube de Comunicação estão na Internet e os aplicativos da Rádio Clube FM e da 106 FM foram desenvolvidos para proporcionarem interatividade com o ouvinte, de acordo com Pizani o ouvinte destas emissoras pode usar o aplicativo para pedir música, participar de promoções ou mandar um recado via redes sociais virtuais. A emissora tem uma equipe de suporte para interagir com o ouvinte que participa pela Internet e para alimentar o site com notícias, bem como as redes sociais virtuais das emissoras.

De acordo com Pizani, no caso do Sistema Clube de Comunicação, as emissoras se antecipam às solicitações dos ouvintes, trazendo primeiro as inovações tecnológicas.

Para que os ouvintes/internautas da Rádio Clube FM possam interagir a qualquer momento com a emissora, existe uma equipe que acompanha as postagens e pedidos feitos pela Internet, para não deixar o ouvinte sem respostas, caso contrário, afirma o diretor de marketing, a Internet passa de oportunidade para ameaça.

O Sistema Mega começou a investir na Internet, por meio de uma empresa terceirizada, após um tempo e de algumas experiências frustradas, o proprietário da emissora decidiu contratar uma equipe para cuidar de todas as ações na *web*. A opção por ter uma equipe própria tem mais de dois anos e surgiu da necessidade de ter maior interatividade e agilidade entre a equipe das emissoras, programadores e as ações realizadas na Internet, sempre respeitando as diferenças de perfil de público que cada emissora do grupo atinge. Inclusive, Marcelo Dewes, explica que por meio do monitoramento da Internet é possível ver a diferença de consumo do

⁶⁴ Entrevista concedida por Rafael Pizani (Diretor de Marketing) da Clube AM e FM, 106,7 (Sertaneja) e Melody, pertencentes ao Sistema Clube de Comunicação, em Ribeirão Preto/SP no dia 13 de junho de 2014.

rádio ao longo do dia e da semana, por exemplo, a emissora Diário, voltada para o público adulto, é ouvida cerca de 8 horas por dia pela maioria dos ouvintes de segunda a sexta, mas aos finais de semana o número de ouvintes e horas dedicadas a ouvir esta emissora cai bastante (informação verbal⁶⁵).

Apesar de considerar que a emissora de rádio é aquela que transmite pelas ondas hertzianas, com concessão do governo, Máximo Duarte afirma que a Internet faz parte das estratégias organizacionais do grupo Emissoras Regionais, mas ainda não tem uma programação específica para o novo meio, transmitem na Internet a mesma programação ao vivo da emissora tradicional (informação verbal⁶⁶).

As Emissoras Regionais, ao se inserirem na Internet, tiveram o objetivo de ampliar a atuação das emissoras para mais lugares.

As emissoras de rádio do Grupo Coutinho Nogueira - Jovem Pan e CBN - transmitem a programação pela Internet e monitoram as suas ações na Internet, por meio da checagem de participação em suas promoções divulgadas na rede - curtidas e compartilhamentos - bem como a verificação de quantas pessoas estão acessando a rádio por *streaming*. Em relação ao retorno do investimento na Internet, Frateschi afirma que ainda não conseguiram lucratividade, uma vez que, segundo ele, o investimento na Internet precisa ainda de um período de maturação para gerar um resultado financeiro para as empresas (informação verbal⁶⁷).

Os diretores das emissoras também comentaram sobre a atuação das emissoras na Internet em relação à forma de interatividade com os ouvintes e desenvolvimento dos sites.

A Difusora FM de Ribeirão Preto interage com os ouvintes pela Internet, por meio de promoções, fotos dos eventos que patrocina, contato com os ouvintes por e-mail e redes sociais virtuais.

O Mega Sistema de Comunicação utiliza a rede também para ações específicas com que facilitam a interatividade com os ouvintes, por exemplo, quando fazem um show disponibilizam ao vivo pela Internet e nos intervalos convidam os

⁶⁵ Entrevista concedida por Marcelo de Araújo Dewes (Coordenador de Web) das Emissoras Mega, Diário e Conquista, pertencentes ao Sistema Mega, em Ribeirão Preto/SP, no dia 31 de março de 2014.

⁶⁶ Entrevista concedida por Máximo Duarte (Diretor Comercial) do Grupo Emissoras Regionais, em Ribeirão Preto/SP, no dia 13 de agosto de 2014.

⁶⁷ Entrevista concedida por Marcos Frateschi (Diretor Regional) da Jovem Pan (Ribeirão Preto e Araraquara) e CBN (Sertãozinho) – pertencentes ao Grupo Coutinho Nogueira; em Ribeirão Preto/SP no dia 28 de maio de 2013.

cantores que estão se apresentando no show para interagir com os ouvintes pelo Facebook.

As principais interatividades realizadas pelo Sistema Mega de Comunicação são: promoções, chat, mural do ouvinte, enquete na página da Internet, achados e perdidos especificamente na rádio Mega, que ajuda as pessoas que perderam seus animais de estimação a encontrá-los. Na época da Copa de 2014 fizeram o Bolão da Copa do Mundo, em que os internautas davam um palpite no site das emissoras e podiam ganhar um televisor. Trezza explica que nem sempre os ouvintes fieis da emissora ficam com os prêmios, pois existem os chamados "caça prêmios de Internet", que ficam buscando promoções que ocorrem na Internet, se cadastram nos sites e acabam concorrendo e às vezes até ganhando. Por esta razão para participar das promoções do Sistema Mega de Comunicação, o internauta deve responder a uma pergunta sobre a rádio para privilegiar os ouvintes das emissoras do grupo (informação verbal⁶⁸).

Os dirigentes do Sistema Mega de Comunicação não focam especificamente em ações para atrair internautas, mas acreditam que o fato de disponibilizarem as letras das músicas que tocam nas emissoras atrai um público significativo para os sites das emissoras, vindos de sites de busca.

Trezza insere nos sites das emissoras notícias locais, pois diz não ter como concorrer com os grandes portais de informação nacionais, como G1 ou UOL.

Em relação às publicações nas redes sociais virtuais, Marcelo Dewes afirma que é tudo orgânico, ou seja, não paga nada para impulsionar as publicações nas redes sociais virtuais. O mesmo explica que a equipe que cuida da operação *web* do Mega Sistema de Comunicação é composta por um programador de uma *web designer*, uma pessoa para cuidar das redes sociais virtuais e a estrutura de tecnologia da informação do grupo e da empresa que hospeda as páginas das emissoras (informação verbal⁶⁹).

O foco da CMN AM é o ouvinte da emissora tradicional, não investem para atrair novos internautas que ainda não conheçam a emissora. O site da CMN AM foi desenvolvido pela própria emissora e as notícias que são inseridas lá são mais de

⁶⁸ Entrevista concedida por Elcio Trezza (Diretor Comercial) das Emissoras Mega, Diário e Conquista, pertencentes ao Sistema Mega, em Ribeirão Preto/SP no dia 31 de março de 2014.

⁶⁹ Entrevista concedida por Marcelo de Araújo Dewes (Coordenador de Web) das Emissoras Mega, Diário e Conquista, pertencentes ao Sistema Mega, em Ribeirão Preto/SP, no dia 31 de março de 2014.

âmbito local do que nacional. Para inserir a emissora na Internet a CMN AM investiu apenas em equipamentos, não contratou pessoas especificamente para cuidar desta ação.

O Sistema Thathi controla mais de perto o site da rádio 79 AM, que disponibiliza além da rádio ao vivo um link com o estúdio, em que é possível assistir tudo o que se passa nos estúdios da emissora. Para manter o site da 79 AM atualizado, contam com a equipe do jornalismo que postam notícias locais e regionais, respondem ao fale conosco e aos comentários nas redes sociais virtuais.

Dib explica que houve uma preocupação para produzir o site com uma linguagem própria da Internet, mas o maior retorno da audiência ainda vem do telefone e não da Internet (informação verbal⁷⁰).

A Rádio Difusora FM de Ribeirão Preto montou uma equipe com dois funcionários para cuidar do site e das ações da emissora na Internet.

Os ouvintes do Sistema Clube de Comunicação podem usar a Internet para pedir música, se inscreverem em promoções da rádio e específicas da Internet, as fotos dos ganhadores das promoções e dos eventos são publicadas na Internet, via site ou redes sociais virtuais. Em jogos de futebol importantes, como os da seleção brasileira, o grupo faz um bolão em que as pessoas podem mandar pela Internet o palpite sobre o placar das partida e fotos das torcidas.

Os sites das emissoras do Sistema Clube de Comunicação foram desenvolvidos e são mantidos, em termos técnicos, por uma empresa terceirizada e há uma equipe interna, dentro do próprio grupo, para cada emissora que cuida das ações no site e nas redes sociais virtuais, que acompanham direto a programação das emissoras e trabalham de forma a respeitar o perfil do ouvinte de cada emissora.

Algumas emissoras tem tratamentos diferentes em relação ao uso da Internet em suas ações, mas entendem que a Internet é uma importante ferramenta para interagir com o ouvinte, se usada como uma plataforma multimídia e ampliar sua distribuição.

d) Investimento em tecnologia

⁷⁰ Entrevista concedida por Rogério Dib (Diretor Geral) das Emissoras Bandeirantes AM, BandNews FM e 79 AM, pertencentes ao Sistema Thathi de Comunicação, em Ribeirão Preto/SP no dia 17 de dezembro de 2012.

Foi solicitado para os entrevistados fazerem uma análise, avaliando se a tecnologia era considerada um problema ou uma solução para a manutenção das emissoras de rádio.

De acordo com Frateschi, a tecnologia revigora o meio rádio, fazendo com que se fortaleça para competir com os outros meios de comunicação, uma vez que garante ao rádio a presença em qualquer momento na vida do ouvinte e abrangência na transmissão (informação verbal⁷¹).

Os retornos percebidos pelo dirigente das emissoras CBN Ribeirão e Jovem Pan foram na ampliação da audiência, a tecnologia funciona como um agente multiplicador das ações promocionais das emissoras, das marcas e das programações, segundo Frateschi é mais uma forma de atingir o consumidor e, conseqüentemente, oferecer ao mercado publicitário melhores resultados. Maturana considera a tecnologia uma solução, principalmente para o rádio AM que irá passar para FM, ou seja, com uma qualidade superior (informação verbal⁷²).

Os dirigentes do Mega Sistema de Comunicação acreditam que a tecnologia é uma solução para a expansão das emissoras, uma vez que podem gerar aplicativos que habilitam diversos dispositivos para transmitirem a emissora, além de criar algo personalizado e interagir com a rádio de maneira mais fácil, a qualquer momento. Ávila comenta que o grupo tem que estar atento à evolução da tecnologia e formas de interação com o ouvinte para não perder o *timing* e este acompanhamento envolve investimento. Mas o diretor técnico do Mega Sistema de Comunicação levanta dois pontos negativos do uso da Internet para ouvir rádio: o consumo da banda de Internet e os limites de download contratados junto às operadoras, que no Brasil é caro e ineficiente. Ou seja, o ouvinte deixa de usar um recurso gratuito, que é o rádio tradicional, para utilizar um meio que é caro e apresenta oscilações (informação verbal⁷³).

Os dirigentes concordam que a tecnologia é importante para revigorar o meio, ampliar a área de atuação do rádio, expandir os resultados dos anunciantes das

⁷¹ Entrevista concedida por Marcos Frateschi (Diretor Regional) da Jovem Pan (Ribeirão Preto e Araraquara) e CBN (Sertãozinho) – pertencentes ao Grupo Coutinho Nogueira; em Ribeirão Preto/SP no dia 28 de maio de 2013.

⁷² Entrevista concedida por Cecílio Maturana (Diretor Administrativo), da Emissora CMN, em Ribeirão Preto/SP no dia 28 de maio de 2013.

⁷³ Entrevista concedida por Mauro de Ávila (Diretor Técnico) das Emissoras Mega, Diário e Conquista, pertencentes ao Sistema Mega, em Ribeirão Preto/SP, no dia 31 de março de 2014.

emissoras e a qualidade de transmissão. Mas reforçam o alto custo do investimento em tecnologia.

e) Custos e retorno sobre o investimento

Os dirigentes foram questionados sobre os custos de implantação da tecnologia digital e o retorno sobre o investimento.

Na época da entrevista o Sistema Thathi estava se organizando para atualizar o sistema da TV para HD (*high definition* - alta definição), mas o diretor Dib entende que tanto a TV quanto as três emissoras de rádio do grupo necessitariam de um alto investimento em tecnologia no médio prazo, e que este investimento seria revertido em melhor qualidade para os telespectadores e ouvintes, assim como para o mercado publicitário (informação verbal⁷⁴).

A tecnologia tem um efeito positivo nos custos relativos, segundo Maturana, já que a manutenção acaba ficando mais barata e a qualidade melhor, atraindo mais patrocinadores, que foi o que aconteceu com a emissora CMN AM.

Trezza explica que o Mega Sistema de Comunicação não conseguiu ainda reverter o investimento feito na Internet apenas usando este meio. Ávila diz que a Internet agrega valor para o anunciante e para o ouvinte, mas ainda não arrecada dinheiro e contribui:

(...) eu faço parte da AESP que é a Associação das Emissoras do Estado de São Paulo, o grande problema da Internet é que ninguém descobriu como ganhar dinheiro com a Internet. A gente vê redes grandes de rádio (...) que reclamam que é prejuízo por que é uma estrutura enorme para ser mantida e eles não conseguem ganhar dinheiro com isso. Então tá (sic!) todo mundo a procura de como ganhar dinheiro com a Internet (informação verbal⁷⁵).

De acordo com Duarte, a tecnologia modernizou a emissora, facilitou o trabalho, mas em termos de recursos financeiros houve um aumento de investimento em equipamentos e também em recursos humanos, já que há a

⁷⁴ Entrevista concedida por Rogério Dib (Diretor Geral) das Emissoras Bandeirantes AM, BandNews FM e 79 AM, pertencentes ao Sistema Thathi de Comunicação, em Ribeirão Preto/SP no dia 17 de dezembro de 2012.

⁷⁵ Entrevista concedida por Elcio Trezza (Diretor Comercial) das Emissoras Mega, Diário e Conquista, pertencentes ao Sistema Mega, em Ribeirão Preto/SP no dia 31 de março de 2014.

necessidade de contratação de profissionais técnicos especializados, que tem um custo relativamente alto (informação verbal⁷⁶).

O Sistema Clube de Comunicação é conhecido por ser pioneiro em termos de uso de tecnologia, de acordo com seu diretor de marketing, por isso acaba pagando mais caro pela implantação da tecnologia e ocasionando um equilíbrio entre os custos absolutos e relativos. Mas reforça que a tecnologia implica em contratação de pessoas especializadas, por isso há um aumento nos custos das emissoras.

Pizani explica que a Rádio Clube FM foi escolhida para fazer o teste do IBOC, o sistema americano de digitalização do rádio, e como o processo final não aconteceu eles desligaram, agora o foco do grupo é a migração das emissoras AM para FM. Mas a emissora, de acordo com o diretor de marketing, está preparada desde 2010 para entrar no digital (informação verbal⁷⁷).

A entrada do Sistema Clube de Comunicação na Internet não teve como prioridade o retorno financeiro, pois, conforme afirma Pizani, este investimento está mais para um centro de custos do que um gerador de receitas atualmente. O objetivo do investimento na Internet foi fidelizar o ouvinte, trazer novos ouvintes e se reinventar. Há a preocupação da emissora em trazer o ouvinte jovem, por isso o investimento na Internet é importante, pois este meio é o local em que se encontra o público jovem, é uma maneira de "reoxigenar a audiência", menciona Pizani, para as emissoras permanecerem por mais tempo ativas, vivas: "mais pelo princípio da perpetuidade da marca do que por fontes de receita".

Uma maneira encontrada pelo Sistema Clube de Comunicação de agregar valor com a Internet é com o *cross-media*, oferecendo para parceiros anunciantes projetos especiais, um pacote que inclui TV, Rádio e Internet. De acordo com Pizani, "nós conseguimos muito mais força no mercado quando a gente alia a Internet com a rádio com TV e oferece um pacote todo para o cliente". O diretor de marketing conta que três empresas tiveram sucesso em suas campanhas ao aliar as três mídias e outros projetos já estão engatilhados com anunciantes de grande porte, para o grupo não houve aumento de receita, mas estes projetos ajudam a fortalecer a marca e trazer novos parceiros.

⁷⁶ Entrevista concedida por Máximo Duarte (Diretor Comercial) do Grupo Emissoras Regionais, em Ribeirão Preto/SP, no dia 13 de agosto de 2014.

⁷⁷ Entrevista concedida por Rafael Pizani (Diretor de Marketing) da Clube AM e FM, 106,7 (Sertaneja) e Melody, pertencentes ao Sistema Clube de Comunicação, em Ribeirão Preto/SP no dia 13 de junho de 2014.

O Sistema Clube de Comunicação não trabalha com a venda isolada de banners para os sites das emissoras, pois não possuem equipe de vendas específica para a Internet, mas desenvolvem projetos especiais de *cross-media*.

Os diretores das emissoras foram indagados sobre o acompanhamento dos investimentos em tecnologia por parte dos concorrentes e os reflexos em suas estratégias.

O diretor das emissoras do grupo Coutinho Nogueira, Marcos Frateschi, comentou sobre o investimento realizado na Jovem Pan, dos novos estúdios, transmissores importados e antena, já que a estrutura anterior - pertencente à Rádio Independência - era muito precária. Desde então, o diretor não viu investimento igual nos concorrentes. Em relação à Rádio Regional, que foi transformada em CBN Ribeirão, também exigiu investimentos do Grupo Coutinho Nogueira, foram necessários novos estúdios e equipamentos digitais baseados em protocolos da Internet, em que não trafegam sinais analógicos, apenas digitais, permitindo maior eficiência e melhor conectividade. Para Frateschi cada emissora tem seu espaço, a Internet é mais uma maneira de oferecer oportunidade para os ouvintes sintonizarem a emissora, a rede proporciona mobilidade para o ouvinte (informação verbal⁷⁸).

Para Maturana, por não ter muitas emissoras, não possui uma concorrência muito forte, as emissoras trocam informações entre elas, não havendo rivalidade.

Em relação à presença das web rádios, Maturana acredita que elas não afetam as emissoras locais, pois dependem muito do suporte computador, que é estático, não acompanham o ouvinte em vários locais, mas o diretor da emissora sabe que esta realidade está para mudar, uma vez que já existem pesquisas para receptores de web rádios em automóveis (informação verbal⁷⁹).

Ávila comenta que em matéria de tecnologia para a rádio, o Mega Sistema de Comunicação sempre foi pioneiro, por exemplo, com um sistema de automação para armazenamento de música. O grupo sabe o que a concorrência faz ou investe, mas nunca com o intuito de copiar (informação verbal⁸⁰).

⁷⁸ Entrevista concedida por Marcos Frateschi (Diretor Regional) da Jovem Pan (Ribeirão Preto e Araraquara) e CBN (Sertãozinho) – pertencentes ao Grupo Coutinho Nogueira; em Ribeirão Preto/SP, no dia 28 de maio de 2013.

⁷⁹ Entrevista concedida por Cecílio Maturana (Diretor Administrativo), da Emissora CMN, em Ribeirão Preto/SP, no dia 28 de maio de 2013.

⁸⁰ Entrevista concedida por Mauro de Ávila (Diretor Técnico) das Emissoras Mega, Diário e Conquista, pertencentes ao Sistema Mega, em Ribeirão Preto/SP, no dia 31 de março de 2014.

O Sistema Clube, na visão do seu diretor de marketing, paga mais caro para trazer a inovação, já que além dos custos dos equipamentos, tem os custos de testar a nova tecnologia. Os concorrentes que quiserem seguir os passos da emissora estarão em desvantagem por não serem os primeiros a incorporarem a tecnologia, mas terão a vantagem de usar uma tecnologia que foi testada e aprovada.

Os dirigentes foram questionados sobre a ampliação do alcance das emissoras na Internet, a forma de monitoramento de suas ações no meio e os retornos financeiros.

Frateschi menciona o fato de ter alguns ouvintes que são de Ribeirão Preto e estão em outros países e participam ou ouvem as emissoras pela Internet. Apesar da CBN Ribeirão e da Jovem Pan retransmitirem parte da programação de rede, o diretor afirma que deixa as emissoras com a "cara" da cidade, já que é ciente da demanda dos ouvintes de proximidade. De acordo com o diretor: "O rádio vive do localismo, então nós não podemos permitir que a nossa programação seja a programação da rede, do satélite, distante" (informação verbal⁸¹).

Na época da entrevista o diretor das emissoras Jovem Pan Ribeirão Preto e CBN Ribeirão Preto mencionou que estavam preparando uma mídia kit⁸², principalmente sobre o site da CBN para a venda de espaços disponíveis com o objetivo de oferecer *cross-media*, ou seja, o patrocinador de um comentarista, programa ou programete na rádio pode anunciar no site da emissora com um pouco mais de investimento, estando nas duas mídias e direcionando corretamente para um público específico.

Dib comenta que tem participação de público de Portugal, de outros estados na programação, que conheceram a emissora 79 AM pela Internet ou que são de Ribeirão Preto e moram em outros estados e países e querem sentir a proximidade com a cidade.

⁸¹ Entrevista concedida por Marcos Frateschi (Diretor Regional) da Jovem Pan (Ribeirão Preto e Araraquara) e CBN (Sertãozinho) – pertencentes ao Grupo Coutinho Nogueira; em Ribeirão Preto/SP, no dia 28 de maio de 2013.

⁸² O Mídia Kit é uma apresentação com uma nomenclatura específica focado em veiculação de mídia. Os representantes comerciais dos veículos de comunicação os utilizam para fazer apresentações para agências e clientes finais. É neste documento que é demonstrado todas as qualidades e o potencial do meio como um negócio rentável. Disponível em: <<http://www.conceitoideal.com.br/Marketing-e-Estrategia/o-que-e-midia-kit.html#ixzz3Ru2iG5wE>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

Em relação à parceria com as emissoras do grupo Bandeirantes, Dib diz que não tem muita flexibilidade para fugir do que já está planejado em termos de tempo destinado para as transmissões locais, se houver alguma necessidade esporádica de transmitir por mais tempo, deve ser antecipadamente planejado. A Rádio Bandeirantes AM não tem programação local, por esta razão não há a necessidade de negociar blocos ou entradas locais. No caso da rádio 79 AM, por ser totalmente do Sistema Thathi e regional, a flexibilidade para montar a programação ou até fazer alguma cobertura de um evento local é total.

O Sistema Thathi de Comunicação não tinha pretensões na época de rentabilizar ou criar produtos para a Internet, mas oferecem aos anunciantes a possibilidade de fazer um *cross-media*, vendendo espaço na rádio e no site simultaneamente. Segundo o diretor Dib para vender espaço exclusivamente para o site precisaria contar com uma equipe especializada para este tipo de comercialização (informação verbal⁸³).

O investimento do Sistema Thathi para atuar na Internet foi ínfimo, segundo o diretor, pois para manter o site no ar o valor mensal é baixo e a parte de manutenção de tecnologia é rateada pelo grupo SEB. O maior investimento foi no desenvolvimento do site.

O Mega Sistema de Comunicação utiliza o *Google Analytics* para monitorar e analisar os resultados das visitas em suas páginas.

Trezza afirma que por enquanto só investe em anúncios com o Google AdSense, que insere propaganda no site, de acordo com o perfil de público que visita a página e paga apenas se o anúncio for clicado, portanto o valor pago por esta ação é muito pequeno. Mas tem um projeto para iniciarem com maior força na Internet por meio do departamento comercial, mas como é um projeto, não pode ser revelado (informação verbal⁸⁴).

O investimento do Mega Sistema de Comunicação na Internet girou em torno de R\$ 250.000 mil, sem contar com os custos de manutenção da folha de pagamento. O investimento não foi recuperado pelas ações na web, apenas como um valor agregado para as emissoras.

⁸³ Entrevista concedida por Rogério Dib (Diretor Geral) das Emissoras Bandeirantes AM, BandNews FM e 79 AM, pertencentes ao Sistema Thathi de Comunicação, em Ribeirão Preto/SP, no dia 17 de dezembro de 2012.

⁸⁴ Entrevista concedida por Elcio Trezza (Diretor Comercial) das Emissoras Mega, Diário e Conquista, pertencentes ao Sistema Mega, em Ribeirão Preto/SP, no dia 31 de março de 2014.

O Sistema Clube de Comunicação usa o *Google Analytics*, o diretor de marketing menciona alguns índices importantes, como 65% dos visitantes retornam ao site, o número médio de páginas visitadas no site é de 3,5 aproximadamente, os internautas ficam de 2 a 3 minutos no site. De 2013 para 2014 dobraram os acessos nas redes sociais virtuais das emissoras do grupo e este crescimento, de acordo com o diretor de marketing, foi orgânico (informação verbal⁸⁵).

Pizani também faz o monitoramento dos aplicativos das emissoras, tanto pelo iOS, quando pelo sistema Android.

O diretor de marketing do Sistema Clube de Comunicação frisa que não há a intenção de gerar receita com *podcast*, por exemplo, pois os dirigentes acreditam que a entrega de conteúdo deve ser feita de forma livre e gratuita, mesmo que haja um produto para que o internauta ouça *on demand*, será gratuito para o ouvinte, mas pode haver a venda de espaço publicitário para financiar este serviço, explica Pizani.

O diretor Pizani apresenta alguns números referente às ações na Internet, segundo ele, o site tem mais de 3 mil acessos ao dia, o Facebook estava na época da entrevista com mais 160 mil curtidas (em fevereiro de 2015, o Facebook da Clube FM já tinha superado 200 mil curtidas) e o twitter com 20 mil seguidores. Por esta razão, empresas como a Coca-Cola procuram o grupo para fazer projetos especiais que envolvem as emissoras de TV, Rádio e a Internet.

Maturana acredita que a partir do momento em que gerar movimento no site da CMN AM, haverá interesse de anunciantes inserirem suas marcas e pagarem por isso (informação verbal⁸⁶).

A CMN AM investiu cerca de R\$10 mil para ingressarem na Internet, este investimento correspondeu à compra de novos computadores com poder de armazenar dados. O investimento não tinha sido recuperado ainda, pois a emissora não vende espaço publicitário no site.

O foco da Difusora FM de Ribeirão Preto atualmente é a comercialização da própria rádio (tradicional) não estão atuando com comercialização na Internet.

Os diretores responderam sobre o *Core Business* da empresa ou grupo atualmente:

⁸⁵ Entrevista concedida por Rafael Pizani (Diretor de Marketing) da Clube AM e FM, 106,7 (Sertaneja) e Melody, pertencentes ao Sistema Clube de Comunicação, em Ribeirão Preto/SP, no dia 13 de junho de 2014.

⁸⁶ Entrevista concedida por Cecílio Maturana (Diretor Administrativo), da Emissora CMN, em Ribeirão Preto/SP, no dia 28 de maio de 2013.

No caso do Sistema Thathi de comunicação, pelo fato da emissora de TV ser educativa, portanto não comercial e a Bandeirantes AM não ter transmissão de blocos locais, as emissoras mais rentáveis para o grupo são a 79 AM e a BandNews⁸⁷.

Dentro da programação da CMN AM os programas principais são os de jornalismo e esporte.

O Mega Sistema de Comunicação tem como *core business* a radiodifusão de conteúdo musical e jornalístico em qualquer ferramenta disponível, seja o rádio tradicional, *web* ou outros dispositivos.

O *core business* do Sistema Clube de Comunicação é a mídia e, portanto, a venda de espaço publicitário. Existem outras frentes que ajudam na consecução deste objetivo, como a produção de conteúdo, mas o foco é a venda de publicidade com vistas a proporcionar um resultado positivo para os anunciantes.

A grande dúvida dos dirigentes das emissoras de Ribeirão Preto em relação ao uso da Internet é a monetização. Houve um investimento inicial por parte de todas as emissoras de rádio para que estejam presentes na Internet, mas não houve a recuperação deste investimento apenas com a ação no meio.

Mas é importante destacar que o objetivo principal do investimento não é que a Internet funcione como uma outra fonte de renda e sim como uma forma de fixar a marca, abranger um público maior e atingir o público jovem, pensando no futuro das emissoras. Mesmo sem ter como objetivo principal a renda. Alguns grupos de comunicação oferecem para os anunciantes a possibilidade de investir em mídia cruzada.

No caso do Sistema Clube de Comunicação, que tem por objetivo perpetuar-se como pioneira, fazendo jus ao fato de ser a primeira emissora de rádio do interior, por isso se candidatou a fazer os testes para o sistema IBOC em 2008, e segue investindo esforços na Internet. A emissora é uma das únicas na cidade a capitalizar a sua participação no meio com projetos especiais.

O Mega Sistema de Comunicação também quer ser percebido como um grupo pioneiro em termos de investimento em tecnologia.

⁸⁷ Na época da entrevista, o Sistema Thathi retransmitia a emissora BandNews e atualmente retransmite a Band FM, uma emissora com o perfil mais popular, em função do estilo de música, eventos e promoções.

4.4.2 Análise dos Sites das Emissoras

A análise dos sites, aplicativos e outras ferramentas de interatividade foi realizada com base na Ficha de Análise reproduzida na introdução desta pesquisa.

a) Apresentação da emissora:

Rádio Jovem Pan FM - Ribeirão Preto:

<http://ribeiraopreto.jovempanfm.bol.uol.com.br/>

b) Serviços de interatividade e personalização:

- Rádio ao vivo com possibilidade de vídeo para os estúdios nos programas Morning Show e Pânico;
- *Playlists* prontas por temas ou por artistas;
- Possibilidade de criação de *playlists* personalizadas e compartilhar com os amigos via rede social;
- Acesso às redes sociais virtuais da emissora no Instagram, Facebook e Twitter, todas da Rede Jovem Pan, nenhuma específica da Jovem Pan de Ribeirão Preto;
- Promoções junto aos ouvintes, todas realizadas pela Rede Jovem Pan, não são específicas das cidades em que a Jovem Pan é retransmitida, as promoções ficam em destaque no banner rotativo na testeira da home.

c) *Podcasts*

Diversos programas da Rede Jovem Pan podem ser ouvidos via *podcasts*, como o programa Pânico ou esquetes de humor Chuchu beleza. Os *podcasts* são gratuitos.

d) Anúncios

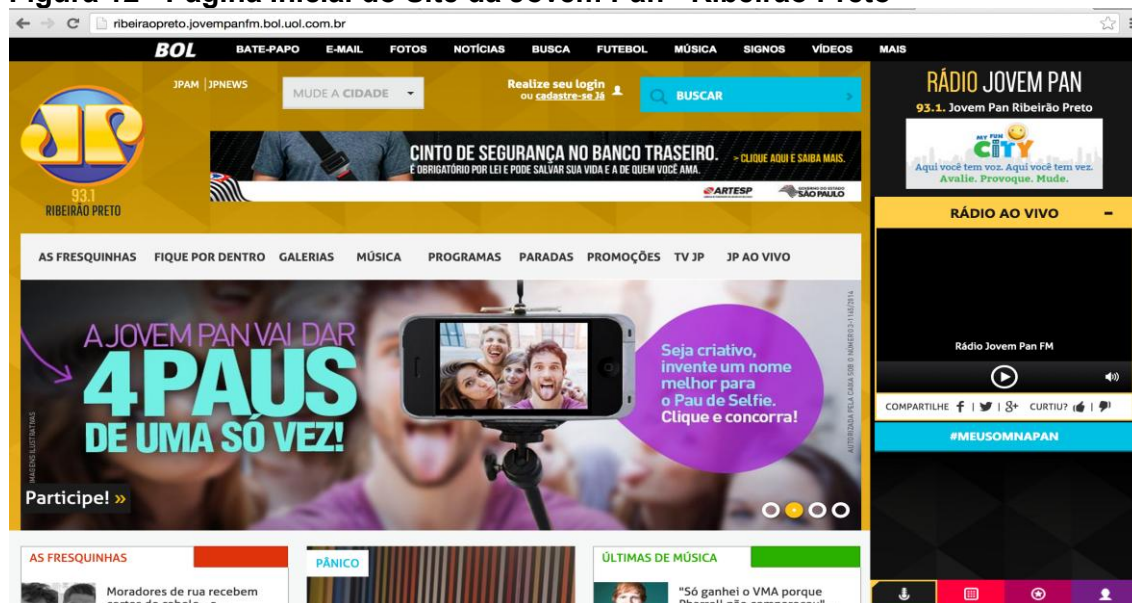
- Banner na testeira com um anúncio de conscientização sobre o uso do cinto de segurança no banco traseiro, este anúncio é assinado pelo Governo do Estado de São Paulo e Agência de Transporte do Estado de São Paulo (ARTESP). O anúncio se repete ao rolar a barra da home para baixo.

- Há também quatro anúncios do *Google AdSense*⁸⁸.

e) Outros

O site é um portal com notícias sobre o mundo jovem e musical, além de vídeos, mas todos são de âmbito nacional ou internacional, não há qualquer relação das notícias ou do conteúdo com a emissora local, apenas nos horários em que há a transmissão de programas locais, o internauta pode ouvir a programação específica de Ribeirão Preto.

Figura 12 - Página Inicial do Site da Jovem Pan - Ribeirão Preto



Fonte: <http://ribeiraopreto.jovempanfm.bol.uol.com.br/>. Acesso em: 7 fev. 2015.

a) Apresentação da emissora:

Rádio CBN - Ribeirão Preto

<http://www.cbnribeirao.com.br/>

b) Serviços de interatividade e personalização:

- Rádio ao vivo com possibilidade de vídeo para os estúdios;
- Participação enviando notícias, textos, fotos e vídeos;
- Acesso às redes sociais virtuais - Facebook e twitter da CBN - Ribeirão Preto;
- Canal Fale Conosco, como preenchimento de cadastro e envio de mensagem;

⁸⁸ O Google exibe automaticamente anúncios que são segmentados de acordo com o conteúdo ou público-alvo do site. Disponível em: <<https://support.google.com/adsense/answer/9713?hl=pt-BR>>.

- No site é apresentado o número do telefone celular local para que o internauta possa enviar mensagens pelo aplicativo WhatsApp da CBN Ribeirão Preto;
- O ouvinte pode enviar e-mail pelo ouvinte@cbnribeirao.com.br.

c) Podcasts

Na parte de baixo da home há uma relação dos *podcasts* de programas locais, como Almanaque CBN, Coluna CBN Comportamento, Saúde, CBN Sabor (colunista da EPTV Campinas) e dicas de eventos, shows e teatros que estão acontecendo na cidade. Os *podcasts* são gratuitos.

d) Anúncios

Há apenas um anúncio no site da Rádio CBN Ribeirão Preto.

e) Outros

O site funciona também como um portal de notícias de Ribeirão Preto e região, vinculado ao portal Via EPTV, que pertence ao grupo Coutinho Nogueira.

Figura 13 - Página Inicial do Site da CBN - Ribeirão Preto

Doane morreu, aos 8 anos, com avó na 'avenida da morte'
Motorista admitiu ter usado álcool e cocaína, mas está solto. Pai pede Justiça e trânsito seguro

Trânsito de Ribeirão Preto mata cinco e fere 230 pessoas por mês
ESTATÍSTICA
VIAS COM MAIS ACIDENTES DE TRÂNSITO

VIAS	2014	2013	2012	2011
1ª Av. Independência	61	55	68	184
2ª Av. Fico, Japonesa	61	55	68	184
3ª Av. Fico, Japonesa	61	55	68	184
4ª Av. João Paulo	61	55	68	184
5ª Av. João Paulo	61	55	68	184
6ª Av. João Paulo	61	55	68	184
7ª Av. João Paulo	61	55	68	184
8ª Av. João Paulo	61	55	68	184
9ª Av. João Paulo	61	55	68	184
10ª Av. João Paulo	61	55	68	184
11ª Av. João Paulo	61	55	68	184
12ª Av. João Paulo	61	55	68	184
13ª Av. João Paulo	61	55	68	184
14ª Av. João Paulo	61	55	68	184
15ª Av. João Paulo	61	55	68	184
16ª Av. João Paulo	61	55	68	184
17ª Av. João Paulo	61	55	68	184
18ª Av. João Paulo	61	55	68	184
19ª Av. João Paulo	61	55	68	184
20ª Av. João Paulo	61	55	68	184
21ª Av. João Paulo	61	55	68	184
22ª Av. João Paulo	61	55	68	184
23ª Av. João Paulo	61	55	68	184
24ª Av. João Paulo	61	55	68	184
25ª Av. João Paulo	61	55	68	184
26ª Av. João Paulo	61	55	68	184
27ª Av. João Paulo	61	55	68	184
28ª Av. João Paulo	61	55	68	184
29ª Av. João Paulo	61	55	68	184
30ª Av. João Paulo	61	55	68	184
31ª Av. João Paulo	61	55	68	184
32ª Av. João Paulo	61	55	68	184
33ª Av. João Paulo	61	55	68	184
34ª Av. João Paulo	61	55	68	184
35ª Av. João Paulo	61	55	68	184
36ª Av. João Paulo	61	55	68	184
37ª Av. João Paulo	61	55	68	184
38ª Av. João Paulo	61	55	68	184
39ª Av. João Paulo	61	55	68	184
40ª Av. João Paulo	61	55	68	184
41ª Av. João Paulo	61	55	68	184
42ª Av. João Paulo	61	55	68	184
43ª Av. João Paulo	61	55	68	184
44ª Av. João Paulo	61	55	68	184
45ª Av. João Paulo	61	55	68	184
46ª Av. João Paulo	61	55	68	184
47ª Av. João Paulo	61	55	68	184
48ª Av. João Paulo	61	55	68	184
49ª Av. João Paulo	61	55	68	184
50ª Av. João Paulo	61	55	68	184
51ª Av. João Paulo	61	55	68	184
52ª Av. João Paulo	61	55	68	184
53ª Av. João Paulo	61	55	68	184
54ª Av. João Paulo	61	55	68	184
55ª Av. João Paulo	61	55	68	184
56ª Av. João Paulo	61	55	68	184
57ª Av. João Paulo	61	55	68	184
58ª Av. João Paulo	61	55	68	184
59ª Av. João Paulo	61	55	68	184
60ª Av. João Paulo	61	55	68	184
61ª Av. João Paulo	61	55	68	184
62ª Av. João Paulo	61	55	68	184
63ª Av. João Paulo	61	55	68	184
64ª Av. João Paulo	61	55	68	184
65ª Av. João Paulo	61	55	68	184
66ª Av. João Paulo	61	55	68	184
67ª Av. João Paulo	61	55	68	184
68ª Av. João Paulo	61	55	68	184
69ª Av. João Paulo	61	55	68	184
70ª Av. João Paulo	61	55	68	184
71ª Av. João Paulo	61	55	68	184
72ª Av. João Paulo	61	55	68	184
73ª Av. João Paulo	61	55	68	184
74ª Av. João Paulo	61	55	68	184
75ª Av. João Paulo	61	55	68	184
76ª Av. João Paulo	61	55	68	184
77ª Av. João Paulo	61	55	68	184
78ª Av. João Paulo	61	55	68	184
79ª Av. João Paulo	61	55	68	184
80ª Av. João Paulo	61	55	68	184
81ª Av. João Paulo	61	55	68	184
82ª Av. João Paulo	61	55	68	184
83ª Av. João Paulo	61	55	68	184
84ª Av. João Paulo	61	55	68	184
85ª Av. João Paulo	61	55	68	184
86ª Av. João Paulo	61	55	68	184
87ª Av. João Paulo	61	55	68	184
88ª Av. João Paulo	61	55	68	184
89ª Av. João Paulo	61	55	68	184
90ª Av. João Paulo	61	55	68	184
91ª Av. João Paulo	61	55	68	184
92ª Av. João Paulo	61	55	68	184
93ª Av. João Paulo	61	55	68	184
94ª Av. João Paulo	61	55	68	184
95ª Av. João Paulo	61	55	68	184
96ª Av. João Paulo	61	55	68	184
97ª Av. João Paulo	61	55	68	184
98ª Av. João Paulo	61	55	68	184
99ª Av. João Paulo	61	55	68	184
100ª Av. João Paulo	61	55	68	184

Doane morreu, aos 8 anos, com avó na 'avenida da morte'
Motorista admitiu ter usado álcool e cocaína, mas está solto. Pai pede Justiça e trânsito seguro

Confira a posição dos radares neste sábado em Ribeirão

Taxista é baleado após assalto no bairro Alexandre Balbo

PM mata dois e prende outros dois durante tentativa roubo em Ribeirão

Uma trajetória de SUCESSO começa com um primeiro passo: Vestibular no Claretiano
claretiano.edu.br

Doane morreu, aos 8 anos, com avó na 'avenida da morte'
Motorista admitiu ter usado álcool e cocaína, mas está solto. Pai pede Justiça e trânsito seguro

Confira a posição dos radares neste sábado em Ribeirão

Taxista é baleado após assalto no bairro Alexandre Balbo

PM mata dois e prende outros dois durante tentativa roubo em Ribeirão

Uma trajetória de SUCESSO começa com um primeiro passo: Vestibular no Claretiano
claretiano.edu.br

Fonte: <<http://www.cbnribeirao.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

Figura 14 - Imagem do Estúdio ao Vivo da CBN - Ribeirão Preto



Fonte: <<http://www.cbnribeirao.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

a) Apresentação da emissora:

Rádio 79 AM - Ribeirão Preto

<http://www.radio79.com.br/>

b) Serviços de interatividade e personalização:

- Assim que o site é acessado é possível ouvir a emissora 79 AM, sem a necessidade de clicar em um link específico, o que dificulta se o internauta precisar parar de escutar, já que tem que sair do site para cessar a transmissão. A 79 AM retransmite a programação da Bandeirantes AM, que tem parceria com o grupo;
- No site tem um link com toda a programação local, que é mais forte de segunda a sexta, mas tem alguns programas locais nas manhãs e tardes de sábado e na tarde de domingo;
- É possível visualizar o estúdio da rádio e acompanhar a programação local;
- O contato pode ser feito diretamente pelo site com preenchimento de um cadastro simples com a mensagem, mas há também a divulgação do telefone fixo da emissora, do e-mail e do endereço;
- A emissora 79 AM de Ribeirão Preto disponibiliza um mural de recado dos internautas;
- Promove algumas enquetes no site para a participação dos internautas.

c) *Podcasts*

A 79 AM de Ribeirão Preto não disponibiliza *podcasts* com a programação.

d) Anúncios

Tem um anúncio na testeira, do *AdChoices*, que funciona de forma semelhante ao *Google AdSense*. Na lateral do site é possível identificar alguns parceiros, que também pertencem ao Sistema Thathi de Comunicação e a *Holding SEB*, que é uma das sócias deste sistema.

Figura 15 - Página Inicial do Site da 79 AM



Fonte: <<http://www.radio79.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

a) Apresentação da emissora:

Rádio Bandeirantes - Ribeirão Preto

É retransmissora da Rádio Bandeirantes AM e não tem site, rede social ou formas de contato específicos para Ribeirão Preto, apenas para a rede.

a) Apresentação da emissora:

Rádio Band FM - Ribeirão Preto

<http://www.bandfm967.com.br/>

b) Serviços de interatividade e personalização:

- Assim que a página se abre é possível ouvir a programação, mas pode ser controlada por meio de "botões" de pausa ou parada. Há um link específico para ouvir a programação, caso o automático da *home page* não funcione;
- Pelo site é possível mandar recado e pedir músicas;
- Há um ícone que facilita a navegação direta para a rede social da Rádio Band FM de Ribeirão Preto – Facebook;
- A emissora realiza muitas promoções com o público e algumas delas podem ser realizadas pelo site por meio de preenchimento de cadastro. As promoções são tanto da emissora local quanto da rede;
- Site disponibiliza fotos dos ganhadores das promoções e dos visitantes ilustres que comparecem no estúdio montado dentro de um shopping de Ribeirão Preto, localizado no centro da cidade;
- É possível acessar o site da *Google Play* para instalar o aplicativo da emissora no celular.

c) *Podcasts*

Não disponibiliza *podcasts* de programas.

d) Anúncios

Não tem anúncios no site da emissora Band FM de Ribeirão Preto.

e) Outros

O site tem notícias da Band, descrição e forma de contato com os locutores, horóscopo, previsão do tempo, programação da emissora, galeria de fotos e uma relação com os *hits* mais tocados.

Figura 16- Página Inicial do Site da Band FM



Fonte: <<http://www.bandfm967.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

a) Apresentação da emissora:

Rádio Mega FM - Ribeirão Preto

<http://www.megafm.com.br/>

b) Serviços de interatividade e personalização:

- Rádio ao vivo;
- Mural de recados, que pode ser feito diretamente para os locutores da emissora;
- É possível pedir música pelo site, por meio de preenchimento de um cadastro;
- Oferecem um serviço de perdidos e achados para aqueles que perderam ou acharam um animal de estimação;
- É possível entrar em contato com a emissora pelo site, por meio de preenchimento de cadastro;
- Realizam e divulgam no site várias promoções, principalmente voltadas para distribuição de ingressos de shows;
- Acesso às redes sociais virtuais da emissora - Facebook, twitter, instagram e youtube;
- Divulgação do telefone da emissora para a participação e também do WhatsApp.

c) *Podcasts*

Não disponibiliza *podcasts* de programas.

d) Anúncios

Há apenas um espaço para anúncio indicado que é de publicidade. Disponibilizam no canto da tela um ícone escrito Anuncie que leva para o site do Grupo Sistema Mega de Comunicação.

e) Outros

O site apresenta a programação, descrição dos locutores, notícias, lista de todas as promoções, fotos e descrição dos eventos promovidos pela emissora e letra das músicas.

Figura 17- Página Inicial do Site da Mega FM



Fonte: <mega92fm.com.br/a-radio>. Acesso em: 7 fev. 2015.

a) Apresentação da emissora:

Rádio Diário FM - Ribeirão Preto

<http://www.diariofm.com.br/>

a) Serviços de interatividade e personalização:

- Rádio ao vivo;
- Mural de recados, que pode ser feito diretamente para os locutores da emissora;
- É possível pedir música pelo site, por meio de preenchimento de um cadastro;
- É possível entrar em contato com a emissora pelo site, por meio de preenchimento de cadastro;
- As letras das músicas ficam disponíveis para o internauta consultar;
- Divulgação de promoções semanais - cinema - e esporádicas;
- Acesso às redes sociais virtuais da emissora - Facebook, twitter, instagram e youtube;
- Divulgação do telefone da emissora para a participação.

c) *Podcasts*

Não disponibiliza *podcasts* de programas.

d) Anúncios

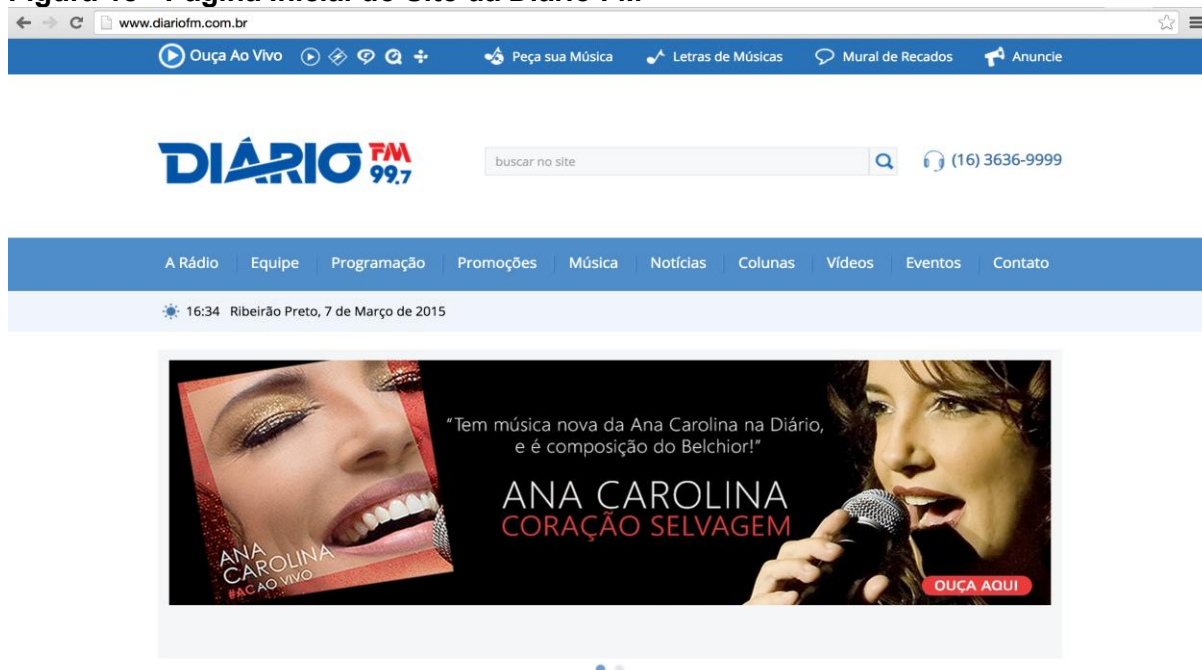
No site existem vários locais para anúncios do Google AdSense. E também há um link anuncie que leva o internauta para a página do Grupo Sistema Mega de Comunicação.

e) Outros

O site apresenta a programação, descrição dos locutores, notícias, lista de todas as promoções e letra das músicas. Por pertencer ao mesmo grupo, as notícias divulgadas no site são as mesmas que estão no site da emissora Mega, mas no site da Diário estão em maior destaque na página inicial.

O site tem uma coluna do Amir Calil que comenta os principais eventos culturais e sociais da cidade.

Figura 18 - Página Inicial do Site da Diário FM



Fonte: <<http://www.diariofm.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

a) Apresentação da emissora:

Rádio Conquista FM - Ribeirão Preto

<http://www.conquistafm.com.br/>

b) Serviços de interatividade e personalização:

- Rádio ao vivo;
- Mural de recados, que pode ser feito diretamente para os locutores da emissora;
- É possível pedir música pelo site, por meio de preenchimento de um cadastro e acessar as letras das músicas mais tocadas;
- É possível entrar em contato com a emissora pelo site, por meio de preenchimento de cadastro;
- Realizam e divulgam no site várias promoções, principalmente voltadas para distribuição de ingressos de shows;
- Acesso às redes sociais virtuais da emissora - Facebook, twitter e instagram;
- Divulgação do telefone da emissora para a participação.

c) Podcasts

Não disponibiliza *podcasts* de programas.

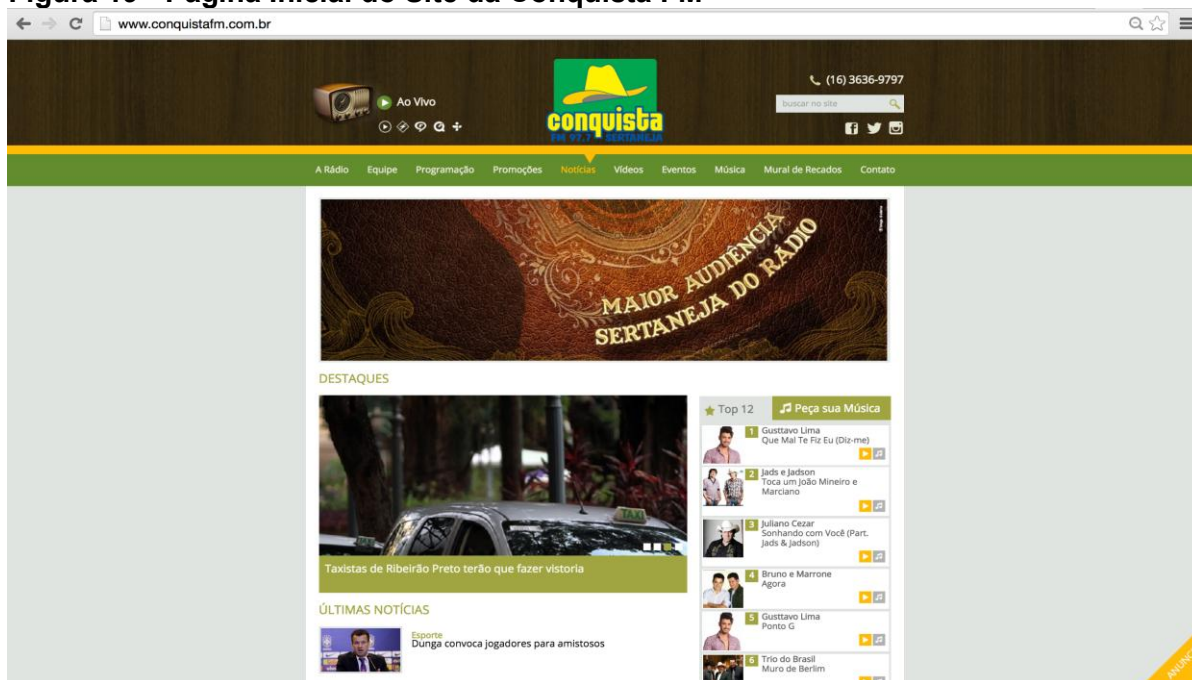
d) Anúncios

Há apenas um espaço para anúncio do Google AdSense. Disponibilizam no canto da tela um ícone escrito Anuncie que leva para o site do Grupo Sistema Mega de Comunicação.

e) Outros

O site apresenta a programação, descrição dos locutores, notícias, lista de todas as promoções e descrição dos eventos promovidos pela emissora e letra das músicas.

Figura 19 - Página Inicial do Site da Conquista FM



Fonte: <<http://www.conquistafm.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. . 2015.

a) Apresentação da emissora:

Rádio Clube FM - Ribeirão Preto

<http://www.clubefm.com.br/>.

b) Serviços de interatividade e personalização:

- Rádio ao vivo com a possibilidade de assistir ao vivo imagens do estúdio,
- Mural de recados,

- Torpedo legal, em que o ouvinte manda o recado que depois é lido durante a programação,
- É possível pedir música pelo site, por meio de preenchimento de um cadastro;
- É possível entrar em contato com a emissora pelo site, por meio de preenchimento de cadastro;
- Realizam e divulgam no site várias promoções, principalmente voltadas para distribuição de ingressos de shows e brindes da emissora;
- Acesso às redes sociais virtuais da emissora - Facebook, twitter e instagram;
- Divulgação do telefone da emissora para a participação.

c) *Podcasts*

Não disponibiliza *podcasts* de programas. Mas é possível ouvir as músicas mais tocadas da emissora - Tops Hits - diretamente do site.

d) Anúncios

Não há anúncios na página, com exceção dos anúncios da própria emissora.

e) Outros

O site apresenta a programação, descrição dos locutores, notícias, lista de todas as promoções e descrição dos eventos promovidos pela emissora, mural de recados e galeria de fotos. O site permite acesso aos sites das outras empresas do Sistema Clube de Comunicação.

O site da **Rádio Clube AM** está em construção e a emissora não tem aplicativo, apenas Facebook, mas está desatualizado.

Figura 20 - Página Inicial do Site da Clube FM



Fonte: <www.clubefm.com.br>. Acesso em: 7 fev. 2015.

a) Apresentação da emissora:

Rádio 106 Sertaneja - Ribeirão Preto

<http://www.106sertaneja.com.br/>.

b) Serviços de interatividade e personalização:

- Rádio ao vivo com a possibilidade de assistir ao vivo imagens do estúdio;
- Mural de recados;
- É possível entrar em contato com a emissora pelo site, por meio de preenchimento de cadastro;
- Realizam e divulgam no site várias promoções, principalmente voltadas para distribuição de ingressos de shows;
- Acesso às redes sociais virtuais da emissora - Facebook, twitter e instagram;
- O internauta pode conhecer os estúdios por meio de um recurso de fotos que dão a impressão de estar no estúdio - Estúdio 360°;
- Acesso para ouvir a emissora nos smartphones nos sistemas iOS e Android;
- Divulgação do telefone da emissora para a participação.

c) Podcasts

Não disponibiliza *podcasts* de programas. Mas é possível ouvir as músicas mais ouvidas da emissora - Paradão Sertanejo - diretamente do site.

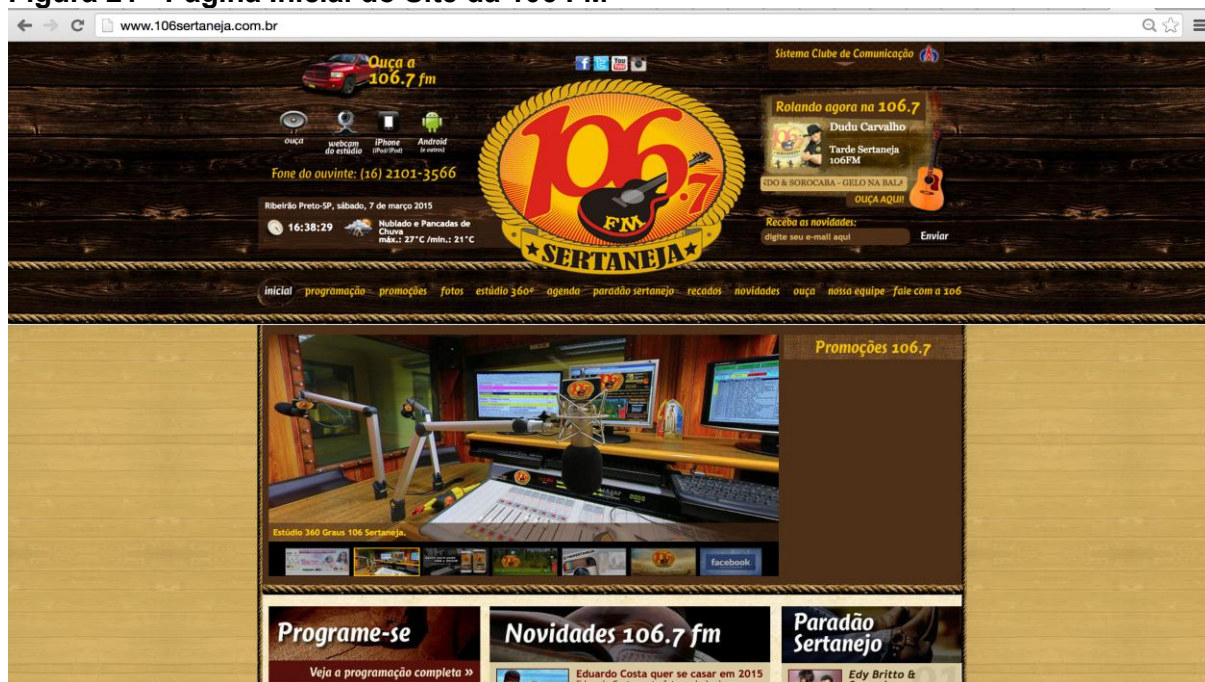
d) Anúncios

Não há anúncios na página, com exceção dos anúncios da própria emissora.

e) Outros

O site apresenta a programação, descrição dos locutores, notícias, lista de todas as promoções e descrição dos eventos promovidos pela emissora, mural de recados, agenda de eventos e galeria de fotos. O site permite acesso aos sites das outras empresas do Sistema Clube de Comunicação.

Figura 21 - Página Inicial do Site da 106 FM



Fonte: <<http://www.106sertaneja.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

a) Apresentação da emissora:

Rádio Melody FM - Ribeirão Preto

<http://www.melodyfm.com.br/>.

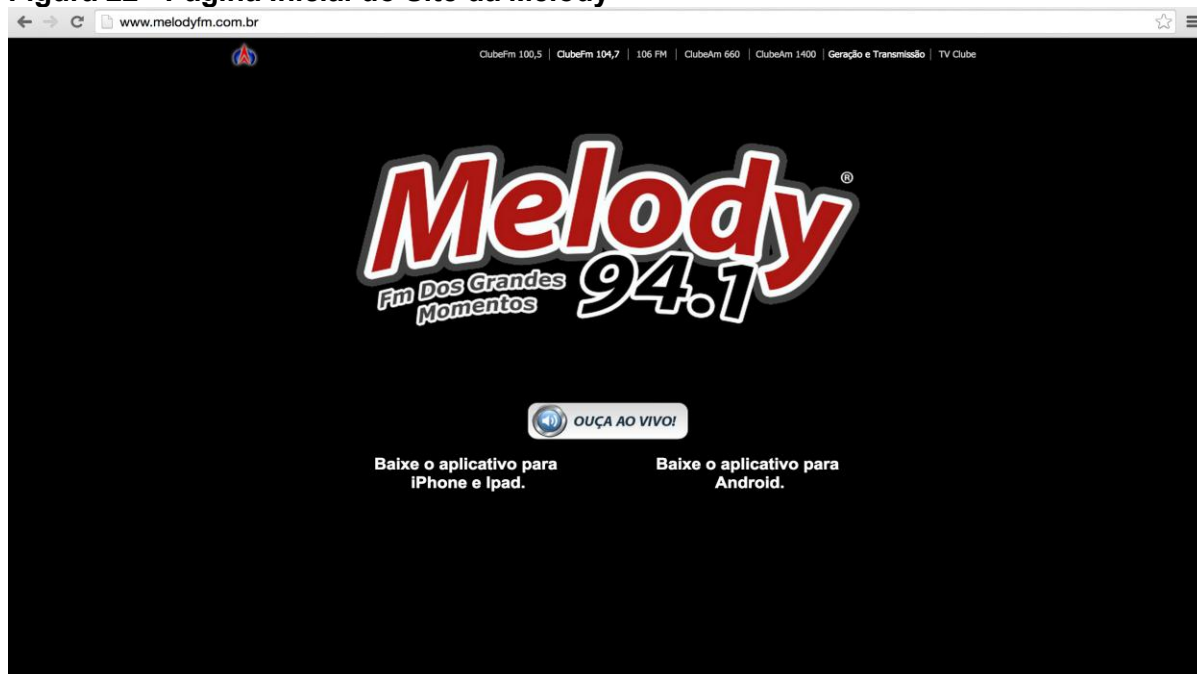
b) Serviços de interatividade e personalização:

- Rádio ao vivo com a possibilidade de fazer o download para smartphones nos sistemas iOS e Android;
- Acesso aos sites das outras empresas do Sistema Clube de Comunicação;
- O site é simples, composto apenas da home.

c) Podcasts

Não disponibiliza *podcasts* de programas.

Figura 22 - Página Inicial do Site da Melody



Fonte: <<http://www.melodyfm.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

a) Apresentação da emissora:

Rádio Difusora FM - Ribeirão Preto

<http://difusorafm.com.br/>

b) Serviços de interatividade e personalização:

- Rádio ao vivo;
- Relação das músicas que já tocaram;
- É possível entrar em contato com a emissora pelo site, por meio de preenchimento de um formulário;

- Realizam e divulgam no site várias promoções - ingressos para cinema, brindes da emissora, etc;
- Acesso às redes sociais virtuais da emissora - Facebook e twitter.

c) Podcasts

Não disponibiliza *podcasts* de programas.

d) Anúncios

Não há anúncios na página da emissora.

e) Outros

O site apresenta a programação, descrição dos locutores, notícias, lista de das promoções realizadas e fotos dos eventos e ganhadores das promoções.

Figura 23 - Página Inicial do Site da Difusora FM



Fonte: <www.difusorafm.com.br>. Acesso em: 7 fev. 2015.

a) Apresentação da emissora:

Rádio CMN AM - Ribeirão Preto

<http://www.radiocmn.com.br/>

b) Serviços de interatividade e personalização:

- Rádio ao vivo, mas demanda a instalação dos *players*⁸⁹;
- Exibição do telefone para anunciar na emissora;
- Acesso à rede social da emissora - Facebook.

c) Podcasts

Não disponibiliza *podcasts* de programas.

d) Anúncios

Não há anúncios na página da emissora.

e) Outros

O site apresenta a história da emissora, região de cobertura, vídeos com as orações mais pedidas pelos ouvintes e alguns links com serviços, como correio, receita federal, DETRAN, etc.

Figura 24 - Página Inicial do Site da CMN AM



Fonte: <<http://www.radiocmn.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

⁸⁹ Windows Media Player 10 ou superior ou Media Player for Mac.

4.4.3. Análise dos Aplicativos das Emissoras

Rádio Jovem Pan - Ribeirão Preto

O aplicativo é gratuito, simples e permite que se ouça a emissora de Ribeirão Preto em smartphones ou tablets. Existem apenas três *podcasts* que são dicas de atualização do iOS, não estão relacionados com a programação da emissora. Há um espaço para contato com a emissora por meio de preenchimento de um cadastro simples.

A Rede Jovem Pan tem um aplicativo específico para a Rede, mais sofisticado, em que abriga também as outras emissoras do grupo - Jovem Pan AM e Jovem Pan News. O aplicativo tem informações sobre futebol, notícias, vídeos, blogs, *podcasts*. A música que está tocando ao vivo na emissora pode ser compartilhada nas redes sociais virtuais, enviada por e-mail ou comprada no iTunes.

Rádio CBN - Ribeirão Preto

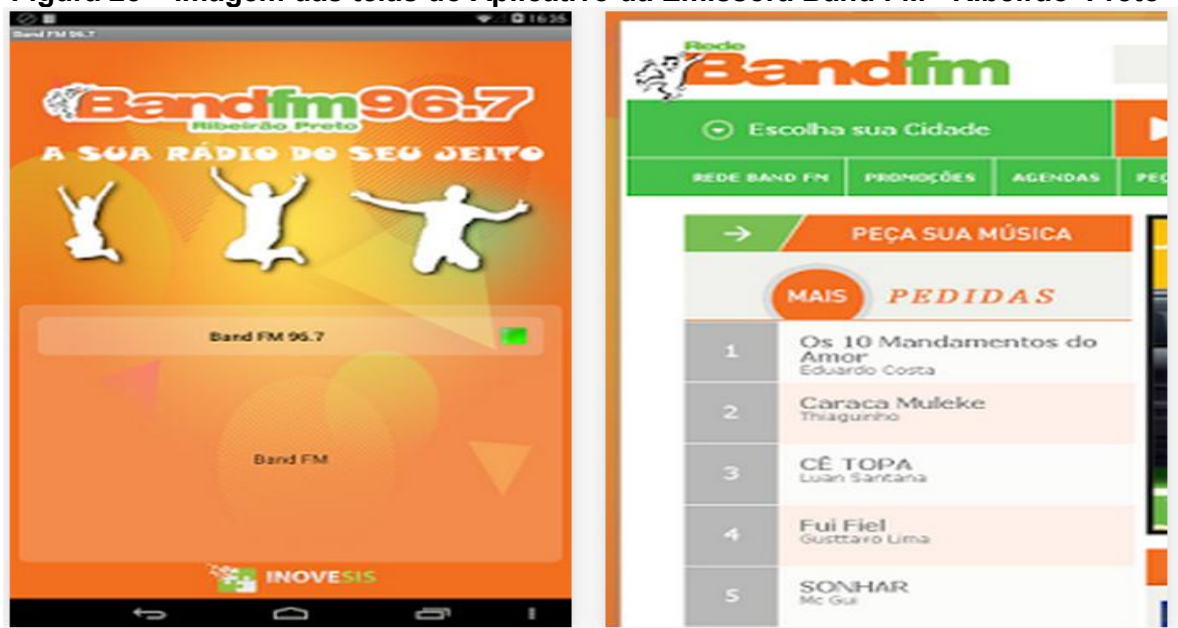
No aplicativo é possível acessar a programação da emissora, a retransmissão da programação de rede e os blocos locais que estão distribuídos ao longo da programação. Há um link para acesso aos *podcasts*, mas na data da pesquisa não estava carregando. O aplicativo é gratuito.

Rádio 79 AM - Ribeirão Preto: não possui aplicativos.

Rádio Band FM - Ribeirão Preto

Com o aplicativo é possível ouvir a emissora em smartphones e tablets com sistema Android. O aplicativo é gratuito.

Figura 25 – Imagem das telas do Aplicativo da Emissora Band FM - Ribeirão Preto



Fonte: <https://play.google.com/store/apps/details?id=inovesis.radioband&hl=en>. Acesso em: 7 fev. 2015.

Rádio Mega FM - Ribeirão Preto

Com o aplicativo é possível ouvir a rádio ao vivo, entrar no site da emissora e acessar as redes sociais virtuais. O aplicativo é gratuito.

Rádio Diário FM - Ribeirão Preto

Com o aplicativo é possível ouvir a rádio ao vivo e acompanhar a música com a letra que é inserida na página principal do aplicativo. Além de entrar no site da emissora e acessar as redes sociais virtuais. O aplicativo é gratuito.

Rádio Conquista - Ribeirão Preto

Com o aplicativo é possível ouvir a rádio ao vivo, acompanhar a música com a letra, entrar no site da emissora e acessar as redes sociais virtuais. O aplicativo é gratuito.

Figura 26 - Imagem da Tela do Aplicativo da Emissora Conquista FM- Ribeirão Preto

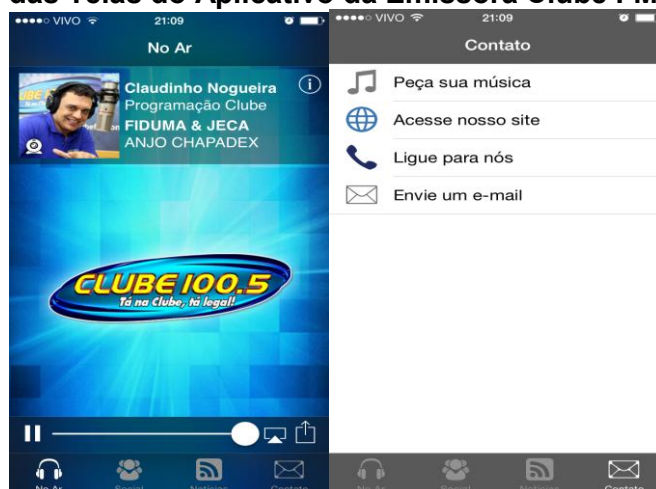


Fonte: aplicativo da Conquista FM.

Rádio Clube FM - Ribeirão Preto

Com o aplicativo é possível ouvir a rádio ao vivo, compartilhar a programação por e-mail, Facebook e mensagem de celular. Acessar as redes sociais virtuais, enviar mensagem para o WhatsApp da emissora, acessar as notícias que também são divulgadas no site e entrar em contato para pedir música, acessar o site, ligar para a emissora e enviar e-mail. O aplicativo é gratuito.

Figura 27 - Imagem das Telas do Aplicativo da Emissora Clube FM - Ribeirão Preto



Fonte: aplicativo da Rádio Clube FM.

Rádio 106 Sertaneja - Ribeirão Preto

Com o aplicativo é possível ouvir a rádio ao vivo, compartilhar a programação por e-mail, Facebook e mensagem de celular. Acessar as redes sociais virtuais, enviar mensagem para o WhatsApp da emissora, acessar as notícias que também são divulgadas no site e entrar em contato para pedir música, acessar o site, ligar para a emissora e enviar e-mail. O aplicativo é gratuito.

Rádio Melody FM - Ribeirão Preto

Com o aplicativo é possível ouvir a rádio ao vivo, compartilhar a programação por e-mail, Facebook e mensagem de celular. O aplicativo é gratuito.

Rádio Difusora FM - Ribeirão Preto

Com o aplicativo é possível ouvir a rádio ao vivo, indicar o aplicativo para os amigos, por meio de e-mail, entrar em contato com a emissora, acessar o twitter e o site. O aplicativo é gratuito. Durante uma semana da pesquisa, houve a tentativa de ouvir música pelo aplicativo, mas sem sucesso, o aplicativo ficava tentando conectar-se à emissora.

Rádio CMN AM - Ribeirão Preto: Não tem aplicativo.

4.4.4. Outras Ferramentas de Interatividade

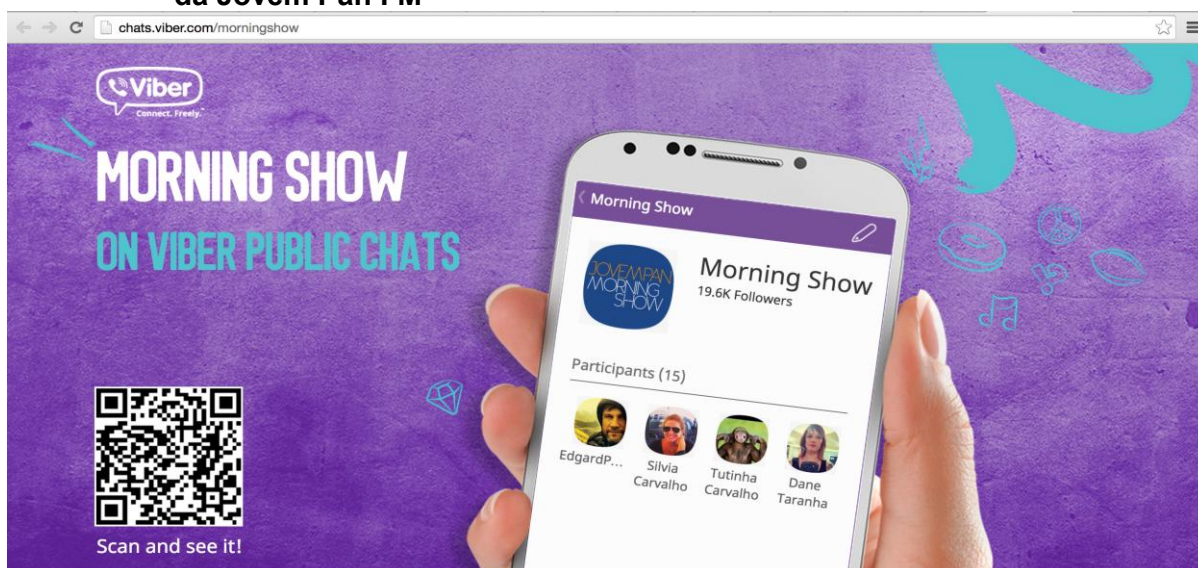
Rádio Jovem Pan - Ribeirão Preto

O telefone ainda é uma ferramenta usada para a interatividade entre a emissora e os ouvintes, mas a emissora Jovem Pan incrementou esta possibilidade com uma ferramenta específica para envio de mensagem via aplicativo Viber⁹⁰, que é para toda a Rede.

⁹⁰ Viber é um aplicativo de comunicação que oferece mensagens, conversas em grupos, ligações de voz e vídeo gratuitas e versão para celulares, tablets e computadores. O diferencial da parceria entre o aplicativo e a Rádio Jovem Pan é a interatividade com os apresentadores e jornalistas dos programas da emissora através dos grupos abertos. Os ouvintes da Jovem Pan e usuários do Viber podem acompanhar, curtir e compartilhar conversas da equipe da Jovem Pan, e dos apresentadores

Em relação às redes sociais virtuais, a emissora Jovem Pan Ribeirão Preto mantém uma página no Facebook com informações sobre a emissora, promoções específicas para a cidade, dicas sobre a posição dos radares de Ribeirão Preto e frases de efeito. O Facebook da Jovem Pan Ribeirão Preto tem 16.000 curtidas (08/02/2015).

Figura 28 - Banner Informativo sobre o Aplicativo Viber no Programa Morning Show da Jovem Pan FM



Fonte: <chats.viber.com/morningshow>. Acesso em: 7 fev. 2015.

Rádio CBN - Ribeirão Preto

- As páginas das duas redes sociais virtuais utilizadas pela CBN Ribeirão Preto, Facebook e twitter, são frequentemente atualizadas com os *podcasts* dos programas. O Facebook da CBN Ribeirão Preto recebeu 2.695 curtidas (08/02/2015);
- Frequentemente, durante a programação é possível ouvir comentários, denúncias e opiniões dos ouvintes que são enviadas pelo WhatsApp.

dos programas Pânico, Morning Show, Pingos nos Is e Esporte em Discussão. O Viber facilita também o envio de mensagens de áudio dos ouvintes que querem participar dos programas de forma sonora, enviando recados aos apresentadores e comentando as notícias e assuntos abordados dos programas. Disponível em: <<http://tudoradio.com/noticias/vermobile/12215>>.

Rádio 79 AM - Ribeirão Preto

- A 79 AM não está presente nas redes sociais virtuais, apenas com o Programa Galera 79 feito por alunos do curso de Jornalismo da UNISEB-Estácio, que tem 303 curtidas;
- O telefone é usado durante a programação local, os locutores prezam e estimulam bastante pela participação ao vivo dos ouvintes.

Rádio Band FM - Ribeirão Preto

- A emissora divulga no site outra forma de contato que é pelo WhatsApp, apelidado por zap;
- O ouvinte pode participar ligando para um número de telefone gratuito ou para o telefone da emissora em Ribeirão Preto;
- A página do Facebook da emissora é frequentemente atualizada e há a possibilidade de ouvir a programação ao vivo por esta página. Divulgam muito as promoções da emissora, formas de contato (telefone e WhatsApp) e descrição dos locutores. O Facebook da emissora BAND FM de Ribeirão Preto tem 8.500 curtidas (08/02/2015).

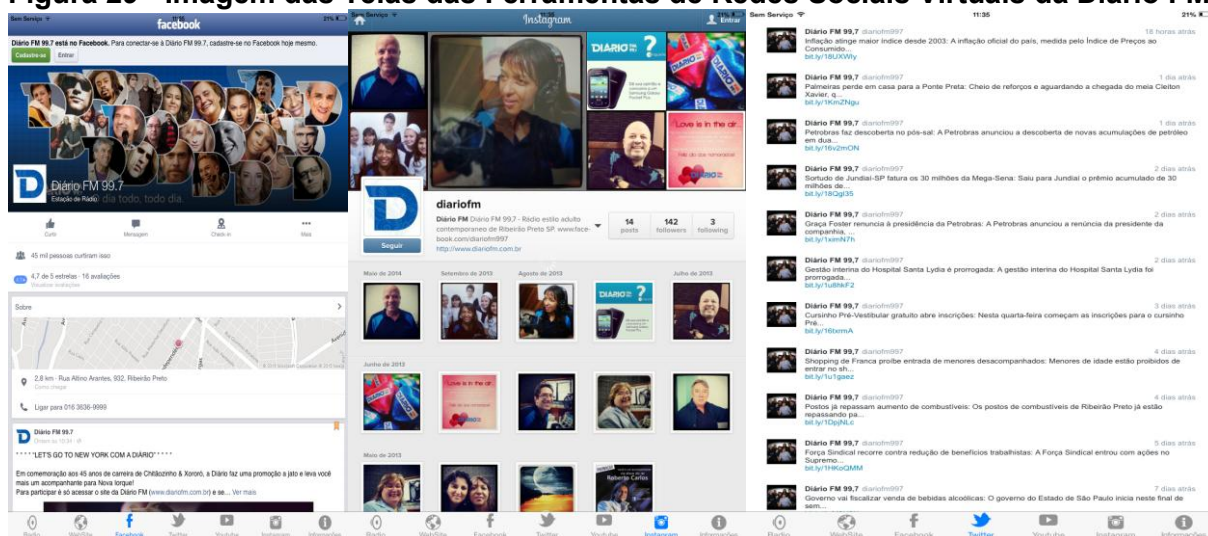
Rádio Mega FM - Ribeirão Preto

- Utilizam o telefone, recebendo e ligando para os ouvintes participarem da programação. Usam o aplicativo WhatsApp também;
- Realizam eventos grandes como shows e pequenos como, por exemplo, visita à porta de escolas para a distribuição de material escolar com a marca da emissora.;
- As redes sociais virtuais são atualizadas, o Facebook com dicas da programação, informações sobre os locutores, chamadas para as promoções e frases de efeito. O Facebook da Mega FM tem 178.968 curtidas (08/02/2015). O twitter é alimentado com as músicas que estão tocando na programação ao vivo e algumas até com o link para a compra no iTunes.

Rádio Diário FM - Ribeirão Preto

- Utilizam o telefone, recebendo ligações dos ouvintes que participam da programação
- As redes sociais virtuais são atualizadas. O Facebook é utilizado para divulgar as promoções e dar bom dia e boa noite, tem 45.167 curtidas (08/02/2015). O twitter divulga as principais notícias que também estão disponíveis no site.

Figura 29 - Imagem das Telas das Ferramentas de Redes Sociais Virtuais da Diário FM



Fonte: Facebook . Acesso em: 1 fev. 2015.

Rádio Conquista FM - Ribeirão Preto

- Utilizam o telefone para as promoções da emissora e pedidos de música;
- Realizam eventos grandes como shows sertanejos, que é o segmento de atuação da emissora;
- As redes sociais virtuais são atualizadas, o Facebook com dicas da programação, informações sobre os locutores, chamadas para as promoções e frases de efeito, tem 82.319 curtidas (08/02/2015). O twitter divulga as principais notícias que também estão disponíveis no site.

Rádio Clube FM - Ribeirão Preto

- Utilizam o telefone para as promoções da emissora e pedidos de música;

- Realizam eventos grandes como shows e para isso contam com a participação de empresas patrocinadoras;
- As redes sociais virtuais são atualizadas, o Facebook com dicas da programação, informações sobre os locutores, chamadas para as promoções e frases de efeito, tem 206.739 curtidas (08/02/2105). O twitter tem as mesmas postagens do Facebook. O youtube apresenta vídeos com os eventos realizados pela emissora.

Figura 30 - Imagem da Tela do Aplicativo da Emissora Clube FM - Interatividade por Meio do Facebook



Fonte: Facebook. Acesso em: 1 fev. 2015.

Rádio 106 Sertaneja - Ribeirão Preto

- Utilizam o telefone para as promoções da emissora e pedidos de música. Tem WhatsApp, mas não divulgam muito;
- Realizam eventos grandes como shows sertanejos, que é o segmento de atuação da emissora e para isso contam com a participação de empresas patrocinadoras e das outras empresas do grupo;

- As redes sociais virtuais são atualizadas, o Facebook com dicas da programação, informações sobre os locutores, chamadas para as promoções e frases de efeito. O Facebook da emissora tem 16.937 curtidas (08/02/2015). O twitter divulga as músicas que estão tocando no momento.

Rádio Melody FM - Ribeirão Preto

- Utilizam o telefone, para as promoções da emissora e pedidos de música. Tem WhatsApp, mas não divulgam muito.
- O Facebook da emissora parece estar em construção, sem muitas atualizações, tem apenas 478 curtidas (08/02/2015).

Rádio Difusora FM - Ribeirão Preto

- Patrocinam eventos voltados para o estilo musical rock;
- As redes sociais virtuais são atualizadas, o Facebook apresenta as promoções e dá a oportunidade do internauta pedir a música que quer ouvir em determinados programas, notícias de música e compartilha músicas e clips, tem 43.462 curtidas (08/02/2015). O twitter repete as postagens do Facebook.

Rádio CMN AM - Ribeirão Preto

- Usa apenas o Facebook como rede social e não é muito atualizado, tem apenas 695 curtidas. Inserem informações dos programas e os países que acessam mais o site da emissora.

As emissoras Rádio Líder e Rádio Cultura, retransmitem as programações da Rede Aleluia e Rádio Terra AM respectivamente. Nos sites destas emissoras não diferenciam a programação da rede e de Ribeirão Preto. No caso da Rádio Líder, é possível ouvir a programação da Rede Aleluia de Ribeirão Preto no site da Radiocol pelo link: <<http://www.radios.redecol.com.br/2013/04/ouvir-rede-aleluia-fm-1035-de-ribeirao.html>>, mas não há neste site nada mais específico para a

interatividade com o ouvinte, como telefone ou rede social, apenas o site da Rede Aleluia.

Nos sites das redes - Aleluia e Terra - é possível ouvir a programação das redes, entrar em contato por meio de preenchimento de formulário e redes sociais virtuais. A rede Aleluia tem um aplicativo em que se pode ouvir a programação, indicar o aplicativo a um amigo, entrar em contato com a emissora e acessar o twitter.

4.4.5 Quadro e Análise Comparativa

Após o levantamento bibliográfico e a análise das entrevistas em profundidade com os dirigentes das emissoras foram levantados alguns atributos que são a base para a comparação entre as emissoras neste cenário do rádio digital em Ribeirão Preto. O X indica que a emissora possui o atributo analisado e o 0 indica que não possui.

Quadro 21 - Comparativo das Emissoras - Digitalização (Continua...).

Atributos	Melody	106,7 Sertaneja	Clube AM	Band FM RP	79 AM	Bandeirantes AM RP	CMN	Difusora
Ampliação do canal de transmissão de áudio via Internet	X	X	0	X	X	0	X	X
Acréscimo da linguagem textual e imagética	0	X	0	X	X	0	X	X
Interatividade com o ouvinte pelo site	0	X	0	X	X	0	X	X
Acesso às redes sociais virtuais pelo site	0	X	0	X	0	0	X	X
Aplicativo para telefone móvel ou tablet (mobilidade)	X	X	0	X	0	0	0	X
Interatividade com o ouvinte pelo aplicativo	X	X	0	X	0	0	0	0
Sinergia dos meios - rádio, Internet e aplicativo	X	X	0	X	X	0	X	X
Promoções integradas - rádio, Internet e aplicativo	0	X	0	X	X	0	0	X
Podcast	0	0	0	0	0	0	0	0
Conteúdo específico para a Internet e aplicativo	0	X	0	X	X	0	X	X
Conteúdo local/regional no site	0	X	0	X	X	0	X	X
Conteúdo local/regional nas redes sociais	0	X	0	X	0	0	X	X

Quadro 21 - Comparativo das Emissoras: - Digitalização (Conclusão).

Atributos	Jovem Pan RP	CBN RP	Mega FM	Diário	Conquista	Clube FM
Ampliação do canal de transmissão de áudio via Internet	X	X	X	5	X	X
Acréscimo da linguagem textual e imagética	X	X	X	3	X	X
Interatividade com o ouvinte pelo site	X	X	X	5	X	X
Acesso às redes sociais virtuais pelo site	X	X	X	5	X	X
Aplicativo para telefone móvel ou tablet (mobilidade)	X	X	X	5	X	X
Interatividade com o ouvinte pelo aplicativo	X	X	X	2	X	X
Sinergia dos meios - rádio, Internet e aplicativo	X	X	X	4	X	X
Promoções integradas - rádio, Internet e aplicativo	X	0	X	4	X	X
<i>Podcast</i>	X	X	0	0	0	0
Conteúdo específico para a Internet e aplicativo	X	X	X	3	X	X
Conteúdo local/regional no site	0	X	X	4	X	X
Conteúdo local/regional nas redes sociais	X	X	X	4	X	X

Fonte: próprio autor.

Quadro 22 - Comparativo das Emissoras - Ações Estratégicas (Continua...).

Ações	Sistema Thathi de Comunicação	Sistema Clube de Comunicação	Mega Sistema de Comunicação	Grupo Coutinho Nogueira	Rádio CMN AM	Difusora FM
Investimento em Digitalização	Existe diferença de investimento entre a emissora própria e as emissoras parceiras (Grupo Bandeirantes).	Alto investimento em duas emissoras - Clube FM e 106 Sertaneja. Aguarda a migração da emissora AM para FM e em relação a Rádio Melody não faz muito investimento na digitalização	A três emissoras do grupo recebem investimento e compartilham tecnologia. Os sites e aplicativos das três emissoras do grupo são muito semelhantes em relação aos recursos e interatividade com o ouvinte.	Em relação a Jovem Pan, muitas ações são realizadas pela Rede, que tem investido forte na digitalização e em ferramentas de interatividade. A CBN - Ribeirão recebeu investimentos importantes para o site, aplicativo e interatividade com o ouvinte.	Baixo investimento, a emissora aguarda a migração para a FM.	Investe no site, mas o aplicativo é precário.
Equipe Especializada para atuar na Internet e outras Ferramentas - Conteúdo e Interatividade	A Band FM tem uma equipe que cuida das redes sociais virtuais. As outras emissoras não têm equipe específica	A Clube FM e a 106 Sertaneja tem equipes específicas para responder às redes sociais e outras formas de interatividade com o ouvinte.	Cada uma das três emissoras tem em seus estúdios uma equipe específica para cuidar da interatividade com o ouvinte via internet ou aplicativo.	Por estarem em espaços físicos separados, a CBN e Jovem Pan tem equipes específicas para acompanhar a interatividade com o ouvinte. No caso da Jovem Pan, apenas o Facebook é atualizado com informações locais e os outros canais são alimentados pela rede.	A equipe é própria, mas não há atualização constante.	Tem uma equipe composta por duas pessoas para atualização do site, redes sociais e interação com o ouvinte

Quadro 22 - Comparativo das Emissoras - Ações Estratégicas (Conclusão).

Ações	Sistema Thati de Comunicação	Sistema Clube de Comunicação	Mega Sistema de Comunicação	Grupo Coutinho Nogueira	Rádio CMN AM	Difusora FM
Ações de venda específica para a atuação na Internet e nas outras ferramentas	Não tem equipe comercial específica para atuar com as emissoras na Internet, mas a equipe comercial da rádio tradicional está preparada para abordar os anunciantes com o argumento de <i>cross-media</i>	Apesar de não ter uma equipe específica para atuar comercialmente e com os veículos na Internet, a emissora está preparada para desenvolver projetos especiais e customizados para os anunciantes que envolvam todos os meios que atuam	Tem uma chamada para venda de anúncios no site.	A equipe trabalha com o apelo do cross mídia	Não tem equipe específica e não focam na venda de anúncios para a Internet.	Não tem equipe específica e não focam na venda de anúncios para a Internet.
Forma como se posicionam em relação à Internet	Entendem como mais um canal de transmissão e interação com o ouvinte.	Entendem que a presença nos meios digitais agregar valor para os anunciantes e atrai o novo perfil de ouvinte (jovem)	Oferecem serviços e conteúdos extras no site	A Rede Jovem Pan tem forte atuação na Internet e em aplicativos para smartphone a Jovem Pan de Ribeirão Preto acaba sendo favorecida por estas ações. A CBN Ribeirão Preto tem forte atuação local e consegue transportar para a Internet e outros aplicativos.	Em função da transição para o FM, a emissora aguarda para realizar investimentos na Internet.	Entendem como uma ampliação das transmissões e uma oportunidade de estreitar o relacionamento com os ouvintes.

Fonte: próprio autor.

Ao analisarmos os quadros comparativos temos que a Jovem Pan utiliza de forma eficiente as ferramentas de digitalização, com um site interativo, que permite a personalização e os ouvintes podem ter acesso a programação ao vivo ou a programas que foram gravados e ficam disponíveis por meio de *podcast*. A emissora também faz uso de um aplicativo específico de interatividade que é o Viber, mas o problema é que o site e o aplicativo pertencem à rede Jovem Pan, com poucas intervenções locais. Apenas a rede social e um aplicativo para ouvir a emissora, que é mais simples, são locais.

Já a CBN Ribeirão, apesar de fazer parte de uma rede, apresenta o site, aplicativo, redes sociais virtuais e *podcasts* locais. Ao analisar o quadro comparativo de digitalização nota-se que a CBN possui todas as ferramentas identificadas nesta pesquisa, apresentando para o ouvinte uma excelente possibilidade de interação com a emissora, além de personalização por meio dos *podcasts*.

CBN e Jovem Pan fazem parte de um mesmo grupo, que está disposto a investir nas ferramentas de digitalização. No caso da CBN esta emissora é bastante favorecida pelo Conglomerado de Comunicação que faz parte, principalmente da agência de notícias interna. Já a Jovem Pan se beneficia das ferramentas da rede Jovem Pan Sat.

Em relação as emissoras do Sistema Mega de Comunicação: Mega, Diário e Conquista, as três possuem nível de investimento em ferramentas de digitalização semelhantes, tanto para os sites quanto para os aplicativos. Apenas a Mega tem um serviço diferenciado das outras que é o achados e perdidos - para animais domésticos. As três emissoras se favorecem do fato de pertencerem ao mesmo grupo, mas é importante destacar que internamente possuem equipes de interatividade com o ouvinte separadas. No estúdio de cada emissora há uma equipe para responder e enviar para os locutores as solicitações dos ouvinte.

O Mega Sistema de Comunicação compartilha tecnologia para suas três emissoras independentes de rede.

As emissoras do Sistema Clube de Comunicação são trabalhadas de forma diferente quando o assunto é digitalização. A Clube AM não está recebendo investimento em site ou aplicativo, uma vez que o grupo aguarda a migração da emissora para FM. Já a rádio Melody, apesar de possuir site e aplicativo, nota-se que não há muita atualização, o site apenas apresenta a programação ao vivo e o

aplicativo é antigo. As emissoras que recebem maior investimento em ferramentas de digitalização são da Clube FM e a Conquista. O site e aplicativo de ambas são interativos e oferecem conteúdo extra, como o Quintal da Clube, Estúdio 360° e a possibilidade de compartilhar a música com os amigos das redes sociais virtuais.

Faz parte das estratégias do grupo o investimento de tecnologia para a digitalização, uma vez que se posiciona como pioneiros na adoção das novas tecnologias. O grupo trabalha para monetizar estes investimento com mídia cruzada e projetos especiais para anunciantes. Não tem a intenção de oferecer serviços pagos para os ouvintes.

Das emissoras do Sistema Thathi de Comunicação, as emissoras AM não recebem muitos investimentos em digitalização, a Bandeirantes AM, por ser parte da parceria com o Grupo Bandeirantes, não sofre interferência do grupo local, mas a 79 AM tem apenas o site como forma de interagir com os ouvintes, mas não há atualização ou publicação de fotos dos eventos, os ouvintes podem ouvir e ver os estúdios pelo site. O canal mais usado para a interatividade ainda é o telefone. Já a Band FM, por atingir um público mais jovem, investe mais nas ações no site e redes sociais virtuais, como a divulgação de promoções, fotos dos ouvintes, entre outras formas.

O investimento do grupo em digitalização ainda é bastante moderado, o grupo não tem equipe comercial específica para os sites e não percebe como uma possibilidade de ganhos futuros na Internet, percebem o meio como sendo mais um canal de transmissão e interação com o ouvinte.

A Difusora pertencente ao Grupo Emissoras Regionais, tem um site interativo, mas o aplicativo ainda demanda estudos, já que por várias vezes houve a tentativa de ouvir a emissora pelo aplicativo e a conexão não acontecia. A emissora por atingir um público jovem, em função do seu estilo musical, deveria ficar mais atenta a estas possibilidades, inclusive disponibilizando *podcast* do seu programa próprio de humor - Antenor Brasil.

A Difusora investe em promoções, mas tem poucas ferramentas para a interatividade com o ouvinte. A direção da emissora entende as ferramentas de digitalização apenas como mais uma forma de transmissão da programação.

A CMN - AM parece também aguardar a migração da emissora para FM, tem baixo investimento nas ferramentas de digitalização, mesmo o site ainda é precário e para ouvir a rádio ao vivo é necessário fazer o *download* do *player*.

Este capítulo apresentou o panorama do rádio em Ribeirão Preto, abordando diversos aspectos, tais como o contexto histórico, a composição dos conglomerados de mídia na cidade, a regulamentação específica para o rádio e a análise das emissoras com base nas ações estratégicas de seus dirigentes e nas ferramentas de digitalização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há pouco mais de 90 anos que as primeiras transmissões da "Estação do Coração de São Paulo" ecoaram timidamente nos receptores artesanais de um pequeno número de ouvintes de Ribeirão Preto. Do nascimento da PRA - 7 - Rádio Club de Ribeirão Preto em 1924 até os dias atuais, o meio rádio passou por altos e baixos das atenções das famílias ribeirãopretanas. Do noticiário sobre a Revolução de 1932 ou para o entretenimento com as transmissões diretas do multicolorido auditório da PRA-7 para companheiro no momento da torcida do clássico Come-Fogo por meio do mais sofisticado *smartphone* acompanhado por um torcedor fanático em Portugal.

O rádio em Ribeirão Preto revelou humoristas de sucesso nacional, tornou alguns comunicadores prefeitos, vereadores, deputados, deu e dá voz as mazelas da cidade e aos grandes eventos de entretenimento.

Atualmente, dezesseis emissoras tradicionais e comerciais atuam em Ribeirão Preto, existe ainda uma emissora educativa e três emissoras comunitárias. Esta pesquisa teve como foco as emissoras tradicionais e comerciais da cidade, por entender que por precisarem de recursos financeiros de anunciantes necessitam desenvolver estratégias para sobreviverem neste cenário do rádio digital que se apresenta.

A partir deste ponto de vista foi traçado o cenário do rádio digital na cidade de Ribeirão Preto, levantando as oportunidades e ameaças que se configuram neste contexto.

A pesquisa foi delineada no período de 2008 a 2014. Em 2008 houve o primeiro teste de digitalização do rádio em Ribeirão Preto, realizado pelo Sistema Clube de Comunicação com o sistema IBOC. Apesar dos resultados satisfatórios não houve a definição pelo modelo de digitalização do rádio no Brasil, mas as emissoras encontraram uma outra forma de digitalização pela Internet. O período mais recente da pesquisa trata justamente das formas e ferramentas de digitalização usadas pelas emissoras de rádio em Ribeirão Preto na rede.

No presente estudo foi identificado como as emissoras de rádio em Ribeirão Preto estão aproveitando as oportunidades e se preparando para as ameaças trazidas, principalmente pela Internet.

Para isso foram analisadas as quatorze principais emissoras de rádio tradicionais e comerciais da cidade, todas elas com ações direcionadas para a Internet, mesmo que muitas delas ainda não conseguiram explorar comercialmente e de forma rentável tais ações.

A parte teórica deste trabalho foi centrada no estudo da economia política da comunicação, em que foram analisados aspectos como a estrutura de propriedade das emissoras, a regulamentação do meio rádio e da Internet e os determinantes econômicos dentro desta indústria cultural.

No plano metodológico elaboramos quadros comparativos nos quais apresentamos as principais ferramentas de digitalização e as principais ações estratégicas das emissoras analisadas em Ribeirão Preto. Os resultados dos quadros comparativos foram realizados com base nas entrevistas com os dirigentes e da observação dos sites e aplicativos das emissoras de rádio de Ribeirão Preto. Contudo, é importante reforçar a dinâmica de tais ações que estão suscetíveis a mudanças, assim, esta pesquisa pretende contribuir como um retrato deste momento para futuros estudos.

Para direcionar este instantâneo sobre a configuração das emissoras de rádio neste cenário digital foram levantadas hipóteses iniciais. Uma das hipóteses é de que as emissoras de rádio tradicionais de Ribeirão Preto não estariam explorando comercialmente o ambiente digital, o que tornaria a Internet uma ameaça no ambiente competitivo. Por meio das entrevistas foi identificado que nenhuma das emissoras investigadas, até o momento, conseguiu reverter o investimento realizado para atuarem no ambiente digital apenas com a exploração comercial da Internet.

Os empresários entendem que investir na Internet é uma necessidade, mas não para lucro imediato e sim, como um retorno para médio e longo prazo, pois ao garantirem sua presença na Internet estão conquistando o público jovem e investindo na audiência futura.

O Sistema Clube realiza projetos de anunciantes que envolvem *cross-media* - emissoras de rádio, Internet e TV - e obteve sucesso nestas ações, que pretende explorar mais. O grupo Coutinho Nogueira, na época da entrevista, se preparava para atuar com *cross-media* e o Mega Sistema de Comunicação também estava preparado para desenvolver projetos personalizados para seus anunciantes. Os outros grupos e emissoras não têm equipes de vendas específicas ou preparadas para explorar comercialmente as suas ações na Internet ou *cross-media*.

A outra hipótese é a de que as emissoras de rádio tradicionais de Ribeirão Preto tendem a se aproximar de grandes conglomerados de comunicação para receberem mais suporte no desenvolvimento da programação e da tecnologia. Os grupos de comunicação regionais que mais têm proximidade com os conglomerados nacionais são: Coutinho Nogueira, Sistema Thathi de Comunicação e Sistema Clube de Comunicação, sendo que no caso deste último a aproximação maior se dá com o Grupo Bandeirantes apenas no meio TV.

No caso do Grupo Coutinho Nogueira, o próprio grupo, composto por onze veículos de comunicação oferece suporte para a programação e na estrutura física da rádio CBN, mas há sim uma forte conexão com o Grupo Globo, já que grande parte da programação da emissora é de rede. No caso da Rádio Jovem Pan não há suporte na parte física, a emissora fica distante da emissora de rádio CBN e de TV EPTV. Mas a rede Jovem Pan contribui com a parte tecnológica, por exemplo, o site da emissora é da rede, o aplicativo mais sofisticado é da rede e a interatividade com o ouvinte por meio do aplicativo Viber é proporcionada por uma parceria entre a rede Jovem Pan Sat e a Viber.

O Sistema Thathi tem dois estúdios de rádio montados com uma parceria com o Grupo Bandeirantes para abrigar a Band FM e a Bandeirantes AM. A rádio Band FM é mais flexível em relação à programação regional, não dependendo tanto da programação da rede. Mas no caso da Bandeirantes AM é totalmente dependente da rede, retransmitindo por completo a programação e, inclusive, quando há transmissão de futebol, este também é retransmitido na outra emissora do grupo, a 79 AM.

Como mencionado, o Sistema Clube de Comunicação utiliza a parceria firmada com o grupo Bandeirantes apenas na TV Clube, as emissoras de rádio são independentes deste grupo, mas partilham da mesma estrutura física e administrativa.

A rádio CMN, por meio de parceria, retransmite programa de outras três emissoras de âmbito nacional, o que ajuda no desenvolvimento da programação, uma vez que não precisam investir em mais recursos humanos para criar, desenvolver e apresentar uma programação própria, além da existente.

Apesar da Rádio Cultura AM fazer parte de um conglomerado, o grupo CBS, o fato de não ter um escritório administrativo na cidade impossibilitou a entrevista com os dirigentes, assim como se tornou desinteressante para esta pesquisa o fato

de a emissora transmitir integralmente a programação de rede. Quanto à Internet a rede usa esta ferramenta, mas o site é desatualizado.

Com a emissora Líder, que atualmente faz parte do Grupo Rede Aleluia, da Igreja Universal do Reino de Deus, não foi possível o aprofundamento, uma vez que o dirigente se negou a ser entrevistado. Mas durante a visita na emissora observa-se que há uma estrutura de estúdio de rádio montada para a programação local, mas as ações de Internet são realizadas pela rede.

Em relação aos aspectos da estrutura de propriedade que esta pesquisa analisou, conclui-se que, regionalmente o maior grupo, em termos de número de veículos é o Coutinho Nogueira, mas estão incluídos nesta contagem outros meios: TV, jornal e portal de Internet. Sob o ponto de vista da audiência em rádio o Sistema Mega de Comunicação possui os maiores índices em Ribeirão Preto, com suas três emissoras de rádio. O Sistema Clube de Comunicação é o grupo que mais investe em tecnologia e está mais aberto a experimentar, foi o único grupo da cidade de fez o teste de digitalização, utilizando o sistema IBOC.

Mesmo não sendo o foco desta pesquisa é válido apontar que o Mega Sistema de Comunicação tem em sua composição societária dois parlamentares, sendo apenas um exercendo atualmente um cargo na câmara dos vereadores da cidade. A CMN também tem em seu quadro societário um ex-parlamentar. Os outros grupos e emissoras tem em suas composições societárias pessoas com origem profissional na comunicação e pessoas ligadas à educação.

Ao analisarmos a regulamentação específica sobre o rádio e mais especificamente sobre o rádio digital é nítido o impasse em torno do sistema padrão de digitalização do meio no Brasil. Contribuem para a indefinição e interesses econômicos, uma vez que uma das opções envolve pagamento de licenciamento, interesses políticos entre as associações ABERT e ABRAÇO e tecnológico sobre o bom funcionamento dos sistemas testados, levando em consideração as particularidades do meio no país.

A pressão atual das emissoras e ABERT não é mais pela digitalização do rádio e sim para a inclusão das emissoras OM nos canais FM e a extensão da faixa FM para acomodar todas as 1.386 emissoras OM que optaram pela migração.

Enquanto o rádio patina com a digitalização, via sistema IBOC ou DRM, o rádio na Internet ganha força, o meio percebe na rede a forma de oferecer melhor qualidade de som e maior alcance, apesar de no Brasil a Internet ainda ser cara e

pouco eficiente, além do serviço ser disponibilizado por poucas empresas de telecomunicação. Faltam avanços reais em torno de políticas públicas que garantam o acesso à Internet de forma gratuita.

Como a Internet não tem uma regulamentação específica e a lei de direitos autorais no país é repleta de brechas, favorece o nascimento de outros tipos de rádios, como as web rádios, e outras formas de oferecer música, como as *Drone Station* e *Cloud Radio*. Levando ao aumento da competitividade em um ambiente de alta concorrência.

Diante deste cenário, conclui-se indicando as ameaças e as oportunidades da Internet para o meio rádio, apresentadas no Quadro 23 a seguir:

Quadro 23 - Ameaças e Oportunidades da Internet para as emissoras de Rádio Tradicionais e Comerciais (Continua...).

Oportunidades: pontos importantes que o rádio tradicional e comercial pode aproveitar realizando ações na Internet	Ameaças: desafios a serem enfrentados pelo rádio tradicional e comercial, mesmo aliando-se à Internet
Mobilidade - por meio dos aparelhos de <i>smartphones</i> com conexão a Internet.	Aumento da competição, novos concorrentes como as web rádios, já que não necessitam de concessão para funcionarem.
Aumento do alcance das transmissões - globalização da mensagem, que antes tinha abrangência apenas regional.	Novas formas de oferecer música - por assinatura, streaming sem assinatura, portais divididos por estilos musicais e compra de música.
Duração da mensagem - os <i>podcasts</i> de programas ou programetes da rádio podem ser acessados a qualquer momento.	Dificuldade em monetizar as ações na Internet, os anunciantes não querem pagar mais para anunciar nos sites das emissoras ou <i>podcasts</i> . Alguns anunciantes não valorizam o fato de anunciarem em uma emissora tradicional e ter sua marca exposta para um público mais amplo por meio da Internet.
Incorporar outras linguagens - por meio da convergência, o rádio na Internet pode oferecer aos ouvintes elementos textuais e imagéticos.	Falta de regulamentação mais rígida em relação aos direitos autorais das músicas que são disponibilizadas por <i>streaming</i> . As emissoras tradicionais devem pagar uma taxa para poderem reproduzir músicas.
Oferecer ao público novos canais de programação - a emissora pode criar um portal em que é possível acessar páginas variadas e em cada uma oferecer um estilo de música diferente ou até uma programação de notícias com assuntos variados em cada página.	Acesso caro e ineficiente para o ouvinte, no Brasil.

Quadro 23 - Ameaças e Oportunidades da Internet para as emissoras de Rádio Tradicionais e Comerciais (Conclusão).	
Oportunidades: pontos importantes que o rádio tradicional e comercial pode aproveitar realizando ações na Internet	Ameaças: desafios a serem enfrentados pelo rádio tradicional e comercial, mesmo aliando-se à Internet
Personalização da programação - o ouvinte escolhe o que quer ouvir, seja uma <i>playlist</i> diferente da que está ao vivo ou um programete que não pode ouvir durante a transmissão da programação ao vivo.	A emissora, dentro da Internet, tem sua influência dissipada, em função do aumento da quantidade de outras emissoras tradicionais que estão na Rede, das web rádios e das outras formas de ouvir música na Internet.
Interatividade com o ouvinte - esta oportunidade foi ampliada com a Internet, uma vez que o meio rádio sempre foi interativo.	Os profissionais que atuam na manutenção do site, nas redes sociais virtuais gerando conteúdo são mais caros.
Projetos <i>Cross-media</i> para anunciantes - desenvolver junto aos anunciantes projetos que envolvam a emissora tradicional e o site com várias opções de texto, vídeo ou <i>podcast</i> .	Profissionais não preparados - os departamentos comerciais das emissoras não estão preparados para oferecer a Internet para seus clientes. Alguns locutores estão desatualizados e não conseguem interagir com os ouvintes de forma eficiente nas redes sociais virtuais.

Fonte: próprio autor.

Para finalizar a análise do cenário do rádio digital em Ribeirão Preto, o Quadro 24 identifica as emissoras analisadas que estão aproveitando as vantagens oferecidas pela Internet ao meio:

Quadro 24 - Oportunidades aproveitadas pelas emissoras de Ribeirão Preto (Continua...)

Oportunidades: pontos importantes que o rádio tradicional e comercial pode aproveitar realizando ações na Internet	Análise das emissoras
Mobilidade - por meio dos aparelhos de <i>smartphones</i> com conexão a Internet.	Das emissoras analisadas, a rádio Clube AM, a rádio CMN AM, a rádio 79 AM e a Rádio Bandeirantes AM não oferecem aplicativos para <i>smartphones</i> . Ou seja, todas as emissoras AM não investiram em aplicativos, justamente o tipo de emissora que mais tem problemas com qualidade de som e que não podem ser acessadas em aparelhos celulares comuns (mesmo sem acesso a Internet). Pode-se especular que esta falta de investimento nesta tecnologia é em função da promessa de migração dos seus canais para FM, que irá demandar muito investimento tecnológico e de divulgação do novo canal. Até o final desta pesquisa, não foi possível conectar a emissora Difusora pelo aplicativo

Quadro 24 - Oportunidades aproveitadas pelas emissoras de Ribeirão Preto (Conclusão)

Oportunidades: pontos importantes que o rádio tradicional e comercial pode aproveitar realizando ações na Internet	Análise das emissoras
Aumento do alcance das transmissões - globalização da mensagem, que antes tinha abrangência apenas regional.	Todas as emissoras com site mencionaram relatos de ouvintes em outros países, geralmente brasileiros - ribeirãopretanos - que moram fora. Apenas a rádio 79 AM mencionou a participação de Portugueses, inclusive por telefone, durante a programação ao vivo. As emissoras Clube AM e Bandeirantes AM não possuem site.
Duração da mensagem - os <i>podcasts</i> de programas ou programetes da rádio podem ser acessados a qualquer momento.	Apenas uma emissora de Ribeirão Preto disponibiliza a programação regional por meio de <i>podcast</i> , é a CBN FM. A Jovem Pan Sat tem <i>podcast</i> , mas são de programas da rede e não locais.
Incorporar outras linguagens - por meio da convergência, o rádio na Internet pode oferecer aos ouvintes elementos textuais e imagéticos.	Dentre as emissoras que possuem site, apenas a Melody não apresenta elementos textuais e imagéticos. As outras oferecem, mas há variações em relação a ter ou não imagens ao vivo do estúdio, fotos dos ouvintes e das promoções.
Oferecer ao público novos canais de programação - a emissora pode criar um portal em que é possível acessar páginas variadas e em cada uma oferecer um estilo de música diferente ou até uma programação de notícias com assuntos variados em cada página.	Nenhuma emissora analisada oferece um canal com programação ao vivo diferente da transmitida na emissora tradicional.
Personalização da programação - o ouvinte escolhe o que quer ouvir, seja uma <i>playlist</i> diferente da que está ao vivo ou um programete que não pode ouvir durante a transmissão da programação ao vivo.	Apenas no site da Jovem Pan há a possibilidade de personalizar uma <i>playlist</i> , mas o site não é da Jovem Pan de Ribeirão Preto, é da rede. As emissoras 106 FM e Clube FM disponibilizam uma lista de músicas com seus <i>top hits</i> , mas não é possível personalizar. Em relação aos <i>podcast</i> já foi analisado anteriormente neste quadro.
Interatividade com o ouvinte - esta oportunidade foi ampliada com a Internet, uma vez que o meio rádio sempre foi interativo.	Das emissoras com site apenas a Melody não permite a interatividade do ouvinte pelo site. Mas todas as emissoras que possuem aplicativos têm uma funcionalidade que permite a interatividade.
Projetos <i>Cross-media</i> para anunciantes - desenvolver junto aos anunciantes projetos que envolvam a emissora tradicional e o site com várias opções de texto, vídeo ou <i>podcast</i> .	Na época da entrevista, as emissoras do Sistema Mega e Clube tinham projetos implantados de cross-media. A CBN ainda estava em fase de implantação.

Fonte: próprio autor.

Assim, concluímos que as emissoras FM de Ribeirão Preto estão mais preparadas para enfrentar os desafios da digitalização do rádio por meio da Internet. Em relação as emissoras AM parece haver, ainda, uma acomodação em torno da migração para o FM.

Apesar de bem amparada pela rede a Jovem Pan de Ribeirão Preto precisa se posicionar melhor no mercado para se aproximar do ouvinte local/regional, uma vez que o site, o aplicativo mais interessante e as outras ferramentas de interatividade são da Jovem Pan Sat e não da emissora local.

A rádio CBN, pertencente ao mesmo grupo da Jovem Pan, tem um posicionamento regional mais estabelecido, tanto com a programação quanto com as ferramentas disponibilizadas para os ouvintes, sendo a única emissora que oferece *podcasts* com a programação regional.

As emissoras do Mega Sistema de Comunicação tem tecnologias semelhantes de digitalização, mas se posicionam de forma positiva na segmentação de seus públicos em função do estilo musical de cada emissora.

As emissoras do Sistema Clube de Comunicação mais envolvidas na tecnologia digital são a Clube FM e a 106 FM.

No caso das emissoras do Sistema Thathi de Comunicação há uma certa dependência do Grupo Bandeirantes em relação a duas emissoras e um baixo investimento em relação à 79 AM.

A Difusora, que é voltada para um público jovem, perde grandes oportunidades ao se posicionar como uma emissora tradicional que também transmite pela Internet. Por atingir este público, muito conectado, deveria ter um posicionamento mais agressivo nas ações realizadas na Internet - site, aplicativos e redes sociais virtuais. Vale lembrar que o aplicativo desta emissora não funcionou.

Assim, com estas reflexões finais da pesquisa, foi possível responder à problemática da pesquisa que era identificar as ameaças e oportunidades do cenário do rádio digital em Ribeirão Preto. Com tais considerações encerra-se este que pode ser o primeiro passo para o entendimento de um cenário em mudança e que suscita constante observação.

REFERÊNCIAS

A CIDADE. [matéria sobre radiotelephonia]. Ribeirão Preto, 27 dez. 1924.

ABREU, J. B. ; KISCHINHEVSKY, M. ; RIBEIRO, A. G. Panorama do rádio no Rio de Janeiro. In: PRATA, N. (Org.) **Panorama do Rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2011, v. 1, p. 419-458.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). Avaliação Final sobre Funcionamento de Rádio AM Digital (Sistema IBOC) – In Band on-Channel. [Relatório Final] . Brasília, DF, **Diário Oficial da União**, 20 mar. 2007. 7p. Ato n. 64.078 de 16 de março de 2007. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=205706&assuntoPublicacao=Bandeirantes&caminhoRel=null&filtro=1&documentPath=205706.pdf>). Acesso em: 5 nov. 2014.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES (ANATEL). **Relação de Outorgas**: vencidas/ à vencer. [2013]. Disponível em: < <http://sistemas.anatel.gov.br/srd/TelaListagem.asp?PagSRD=/SRD/Relatorios/Outorga/RelOutorga.asp&op=5&SISQsmodulo=6250>>. Acesso em: 3 maio 2013.

AKAMAI TECHNOLOGIES. **The State of Internet**: 2nd Quarter, 2013 Report. [S.l.:s.n.], v.6, n.2. 2013, 40p. [Relatório técnico], Editor David Belson. Disponível em: < http://www.akamai.com/dl/documents/akamai_soti_q213.pdf>. Acesso em: 29 out. 2014.

ALA-FOSSI, M.; PHIL, S.L.D.; O'NEILL, B.; CAND, P.J.; SHAW, H. The Future of Radio is Still Digital But Which One? Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media in 2015. **Journal of Radio & Audio Media** [online], v. 15, n. 1, p. 1-23, 28 may. 2008. Disponível em: < <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376520801971337#.VNo8gSzQqSo>> Acesso: 12 dez. 2014.

ALMEIDA, A.C.; MAGNONI, A.F. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. (Org.). **O Novo Rádio**. São Paulo: Senac, 2010, v. 1, p. 273-290.

ALVES, R. P. A. dos S. Rádio no Ciberespaço – Interseção, Adaptação, Mudança e Transformação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVI., Belo Horizonte, set. 2003. **Anais Eletrônicos...** Belo Horizonte, 2003, p. 1-12. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_alves.pdf> Acesso em: 12 fev. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TV (ABERT). **Relatório dos Testes Realizados em Estações de OM e FM que Utilizam o Padrão IBOC**. São Paulo: ABERT; MACKENZIE, set. 2008. 556p. Disponível em: < <http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=223480&assuntoPublicacao=Relat%F3rio%20IBOC%20->

%20Abert/Mackenzie&caminhoRel=In%EDcio-Radiodifus%E3o-Apresenta%E7%E3o&filtro=1&documentoPath=223480.pdf> . Acesso em: 5 nov. 2014.

AYLLÓN GARCÍA, J.; CASTAÑEDA PUCHEY, S.; VALLE GARCÍA, M. de los R. La radio online: Definición, evolución y tendencias. In: PÉREZ RUFÍ, J.P. (Coord.). **Nuevos Tiempos para la Industria Radiofónica en España**. Málaga, ES: Universidad de Málaga, jul. 2013. p. 97-123. Disponível em: <<http://www.eumed.net/libros-ratis/2013a/1312/index.htm>>. Acesso em: 6 ago. 2014.

BECERRA, M.; MASTRINI, G. **Periodistas y Magnates**. Buenos Aires: Prometeo, 2006. 330 p.

BESPALHOK, F.L.B. Interação entre o rádio, a internet e celulares: a potencialização da participação por meio de novas tecnologias de comunicação. **Revista Interin**. Curitiba, v. 16, n. 2, p. 18-26, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/292/pdf>> Acesso em: 6 ago. 2014.

BOLAÑO, C.R.S. **Qual a Lógica das Políticas de Comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007. 128p. v.1.

BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V.C. **A Televisão Brasileira na Era Digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007. 328p.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma História Social da Mídia**: de Gutenberg à internet. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. 375 p.

BROCANELLI, R. **Exclusivo**: João Lara Mesquita fala das mudanças nas emissoras do Grupo Estado. [Blog] Radioamantes, [S.l.], 8 abr. 2011. Disponível em: <http://radioamantes.wordpress.com/2011/04/08/exclusivo-joao-lara-mesquita-fala-das-mudancas-nas-emissoras-do-grupo-estado/>>. Acesso em: 1 maio 2013.

BUFARAH JÚNIOR, A. Rádio na Internet: convergências de possibilidades. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVI., 2003. Belo Horizonte. **Anais Eletrônicos...** Belo Horizonte: Intercom, 2003, p. 1-15. Disponível em:<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_bufarah.pdf> . Acesso em: 3 out. 2014.

_____. Panorama sobre a implantação do Rádio Digital no Brasil. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXIX., Brasília, set. 2006. **Anais eletrônicos...** Brasília, 2006, p. 1-12. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0101-1.pdf>> Acesso em: 30 ago. 2014.

CAMPI, M. **Internet no Brasil é a 2ª mais cara do mundo, diz pesquisa**. Revista Exame [online]. Seção Tecnologia, 14 maio 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/Internet-no-brasil-e-a-2a-mais-cara-do-mundo-diz-pesquisa>>. Acesso em: 10 out. 2014.

CARLOS, R.; CARLOS, E. **Emoções**. New York, USA; Evergreen, Los Angeles: CBS 230.065. Long Play (4min12seg), stereo.

CEBRIÁN HERREROS, M. **La Radio em la Convergência Multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001. 278p.

_____. La Web 2.0 como red social de comunicación e información. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico** [online], n. 14, p. 345-361, 2008. Disponível em: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf> . Acesso em: 30 nov. 2014.

_____. La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. **Rádio-leituras** [online], ano II, n. 2, p. 31-68, jul./dez. 2011. Disponível em: <<https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herreros-pt.pdf>> Acesso em: 06 ago. 2014.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC-BR). Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br. **TIC Domicílios e Empresas 2013**: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil [livro eletrônico]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. 662p. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf> . Acesso em: 26 out. 2014.

CIONE, R. **História de Ribeirão Preto**. Ribeirão Preto: Summa Legis, 1992. 631p. v.III.

DEL BIANCO, N. Reflexões sobre o Processo de Implantação do Rádio Digital no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXX., Santos, set. 2007. **Anais eletrônicos...** Santos, 2007, p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1003-1.pdf>> Acesso em: 25 ago. 2014.

_____. Rádio digital no Brasil: indecisão e impasse depois de 10 anos de discussões. **Rádio-Leituras** [online], ano II, n. 2, p. 125-142, jul./dez. 2011. Disponível em: <<https://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/6-nelia-del-bianco.pdf>> Acesso em: 25 ago. 2014.

DIGITAL RADIO MONDIALE (DRM). **Planejamento Produtivo e de Negócios para o Brasil**. Brasil: Consórcio DRM; Plataforma DRM Brasil. out. 2012. 93p. Disponível em: <<http://drm-brasil.org/content/drm-digital-radio-mondiale-%E2%80%93-planejamento-produtivo-e-de-neg%C3%B3cios-para-o-brasil>> Acesso em: 27 ago. 2014.

DONOS DA MÍDIA. **Metodologia, Definições e Considerações Gerais**. [30 jan. 2009]. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20130603075957/http://donosdamidia.com.br/metodologia>>. Acesso em: 12 mar. 2013.

DOYLE, G. **Media Ownership**: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media. 3. ed. London: Sage. 2005. 193 p.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. cap. 4, p. 62-83.

DUBBER, A. **Radio in the Digital Age**. Cambridge: Polity Press, 2013. 208 p.

EDMOND, M. All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. **New Media Society** [online], apr. 7, p. 1-18, 2014. Disponível em: < <http://nms.sagepub.com/content/early/2014/04/06/1461444814530245.full.pdf+html>> Acesso em: 11 dez. 2014.

ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO (ECAD). **Mídias Digitais**. [201-] Disponível em: < <http://www.ecad.org.br/midiasdigitais/>>. Acesso em: 2 maio 2013.

_____. **Tabela de Preços do ECAD para Execução Pública Musical em Mídias Digitais**. [validade] jun. 2015. Disponível em: < http://www.ecad.org.br/pt/eu-uso-musica/servicos-ao-usuario/tabela-de-precos/Documents/tabela_midias_digitais.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2015.

FAUSTINO, P.; GONÇALEZ, R. **Gestão Estratégica de Modelos de Negócio**: o caso da indústria da mídia. Lisboa: Media XXI, 2011. (Comunicação, Lazer e Indústrias Criativas).

FRANQUET, R. La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación. In: BUSTAMANTE, E. (Coord.). **Comunicación y Cultura en la Era Digital**. 2. ed. Barcelona: Gedisa, 2004, p. 179-212.

_____. Rádio digital em Espanha: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo. In: BUSTAMANTE, E.; FRANQUET, R.; GARCÍA LEIVA, T.; LÓPEZ, X. PEREIRA, X. **Alternativas en los Medios de Comunicación Digitales**: televisión, radio, prensa, revistas culturales y cualidad de la democracia. Madrid: Gedisa, 2008. 317p.

GALLEGO PÉREZ, J.I. El Podcasting en España, del uso privado a las grandes emisoras. **Razón y Palabra** [online], n. 49, año 11, p. 1-8, feb./mar. 2006.

Disponível em:

<<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa3/JuanIgnacio.pdf>

><http://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=146212>. Acesso em: 31 dez. 2014.

GIDDENS, A. **Sociologia**. 6. ed. rev. e actual. Porto Alegre: Penso, 2012. 847p.

GOEDERT, M. O. O DRM avança no Brasil e no mundo em 2012. **Rádio & Negócios**, São Paulo, n. 10, p. 24-30, 5 dez. 2012. Disponível em: < http://www.abert.org.br/web/index.php/bibliotecas/2013-05-22-13-32-13?task=callelement&format=raw&item_id=666&element=f85c494b-2b32-4109-b8c1-083cca2b7db6&method=download>. Acesso em: 12 fev. 2015.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2014**. Coordenação de Cacá Kozma. [S.l.]: Grupo de Mídia São Paulo, 692p. 2014. Anuário sobre comportamento dos meios de comunicação no País. Disponível em: <<http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924>> e <<https://dados.media/>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

HARRIS RADIO FIELD SERVICE REPORT. **Análise de Sistema Irradiante e Transmissores para Instalação de Equipamento de Rádio Digital**. Instalação dos Equipamentos de Rádio Digital. Salvador: Harris Radio Field Service Report, 2007 [Relatório Final]. 24p. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=205705&assuntoPublicacao=Radio%20Sociedade&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=205705.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2014.

HUERTA WONG, J.E.; GÓMEZ GARCÍA, J. Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. **Nueva Época**, n. 19, enero/junio. 2013, p. 113-152. Disponível em: <[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/B076A189586D170105257C67006F0BFD/\\$FILE/Concentracion-Mexico.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/B076A189586D170105257C67006F0BFD/$FILE/Concentracion-Mexico.pdf)> Acesso em: 25 jun. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). **Índices de Audiência de Rádio Grande São Paulo** - Evolução Trimestral 2014. Pesquisa de Easymedia Rádio, 8 dez. 2014a. [informações coletadas do período de 01/09/2014 a 30/11/2014, Universo: 17.790.414 pessoas]. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/audienciaderadio/Paginas/GRANDE-SAO-PAULO-EVOLUCAO-TRIMESTRAL-2014.aspx>>. Acesso em: 4 mar. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). Rádio Recall : **Ranking Geral Ribeirão Preto** – Mega Empresa de Comunicações. Pesquisa de Easy Media 4, jun. 2014b. [informações coletadas no período de 02/06/2014 a 09/06/2014; todas as idades e locais]. Material cedido por Marilena Barcellos (Alta Comunicazione).

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). Perfil socioeconômico de audiência - **Mega Sistema de Comunicação LTDA** - Ribeirão Preto. Pesquisa de Easy Media Ibope, jun. 2014c. [informações coletadas no período de 02/06/2014 a 09/06/2014]. Material cedido por Marilena Barcellos (Alta Comunicazione).

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA (INMETRO). **Nota Técnica Ditel/12/2011**. Referência: Medições de Campo do Sistema DRM 30 (Digital Radio Mondiale) na Faixa de Ondas Médias em São Paulo com a Rádio CBN AM. Duque de Caxias, RJ: Diretoria de Metrologia Científica e Industrial, 2011. 112p. Disponível em: <http://www.comunicacoes.gov.br/formularios/doc_download/1181-drm30-radio-cbn-am> Acesso em: 1 jul. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E POLÍTICA (IBGE). **Cidades:** Ribeirão Preto. Disponível em:
< <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=354340&search=sao-paulo|ribeirao-preto> > Acesso em: 17 jan. 2013.

JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil no século XX**. Salvador: EDUFBA, 2001. 206p.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência:** a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 379p.

KISCHINHEVSKY, M. **O Rádio sem Onda:** convergência digital e novos desafios na radiofusão. Rio de Janeiro: E-papers, 2007. 136p.

KÜNG, L. Does Media Management Matter?: Establishing the Scope, Rationale, and Future Research Agenda for the Discipline. **Journal of Media Business Studies**. v. 4, n. 1, p. 21-39, spring. 2007. Disponível em: < <http://entrance-exam.net/forum/attachments/general-discussion/3500d1290074048-scope-media-management-scope-media-management.pdf>.> Acesso em: 10 jan. 2015.

LEAL, V. N. **Coronelismo, Enxada e Voto:** o município e o regime representativo no Brasil. 2. ed. São Paulo: Alfa-Omega, 1975. 263p. (Biblioteca Alfa-Omega de Ciências Sociais. Serie 1a, Política, v.2).

LIGAÇÃO TEEN. **Filho de FHC traz Rádio Disney para o Brasil**. [2013]. Disponível em: <<http://www.ligacaoteen.com/noticias/filho-de-fhc-traz-radio-disney-para-o-brasil/12758/#.UYFzN6KG2t0>>. Acesso em: 1 maio 2013.

LIMA, V. **Regulação das Comunicações:** história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011. 252p.

LLORENS MALUQUER, C., **Concentració de Empreses de Comunicació y el Pluralismo:** la acció de la UE. 2001. Tese (Doctorado en Comunicació) - Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma, Barcelona, 2001.

LÓPEZ, M. La radio por internet: la radio sin fronteras. **Razón y Palabra** [online], n. 49, año 11, p. 1-8, feb./mar. 2006. Disponível em: <<http://tecno.unsl.edu.ar/Tecno/tecnolI2010/clase9/apuntes/La%20radio%20por%20internet.pdf>>. Acesso em: 31 dez. 2014.

MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. (Org.). **O Novo Rádio**. São Paulo: Senac, 2010, v.1, p. 12.

MARINI, A.R.; SCHENKEL, L. **Governo Apressa a Digitalização do Rádio e Limita o Debate a um só Padrão**. Brasília: Redação do FNDC, 10 mar. 2007. Disponível em:< <http://fndc.org.br/noticias/governo-apressa-a-digitalizacao-do-radio-e-limita-o-debate-a-um-so-padrao-139390/>> . Acesso em: 12 nov. 2014.

MASSARO, C. **Jornal Denuncia Irregularidades em Emissoras Comunitárias de Ribeirão Preto**. [Site] tudo rádio, [S.l.], 22 set. 2010. Disponível em: <<http://tudoradio.com/noticias/verimp/4339-jornal-denuncia-irregularidades-em-emissoras-comunitarias-de-ribeirao-preto>>. Acesso em: 4 fev. 2015.

_____. **Empresário João Molina morreu ontem em Ribeirão Preto**. [Site] tudo rádio, [S.l.], 18 out. 2012. Disponível em: <<http://tudoradio.com/noticias/verimp/8119-empresario-joao-molina-morreu-ontem-em-ribeirao-preto>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

MEGA SISTEMA DE COMUNICAÇÃO. **Mídia Kit**. Caderno com informações sobre as Emissoras. Ribeirão Preto, [201-], 11p. Material cedido por Marilena Barcellos (Alta Comunicazione).

MESEGUER CONESA, A. **La Radio del Siglo XXI: un medio interactivo**. [S.l.]. Euroeditions, 2009. 214p.

MIÉGE, B. A multidimensionalidade da comunicação. In: BOLAÑO, C.R.S. (Org.). **Globalização e Regionalização das Comunicações**. São Paulo: Educ./Universidade Federal do Sergipe, 1999. p. 13-18.

MIGUEL DE BUSTOS, J. C. Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia. In BUSTAMANTE, E. (Coord.). **Hacia un Nuevo Sistema Mundial de Comunicación: las industrias culturales en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2003, p. 227- 256.

_____. Estrategias de los grupos de comunicación en la era de la convergencia. In: BOLAÑO, C., MASTRINI, G.; SIERRA, F. (Ed.). **Economía Política, Comunicación y Conocimiento**. Buenos Aires: La Crujía, 2005, p. 97-122.

MINHA OPERADORA. **Dona da GVT descarta TIM e escolhe Telefônica/Vivo para negociar**. 29 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.minhaoperadora.com.br/2014/08/dona-da-gvt-descarta-tim-e-escolhe.html>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

MODESTO, C. F. Mídia Radiofônica: Papel social do rádio na era globalizada. **Observatório da Imprensa**, Seção Diretório Acadêmico, [S.l.], ano 12, n. 553, 1 set. 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=553DAC002>> 2009> Acesso em: 5 set. 2013.

MOREIRA, S.V. Tecnologia e legislação para o rádio no século XXI. In: MOREIRA, S.V.; DEL BIANCO, N. R. (Org.). **Desafios do Rádio no Século XXI**. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p. 13-24.

MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade**. Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, v.12, n.1-2, p. 97-120, 1999. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1440/1370>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

NEGROPONTE, N. **A Vida Digital**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. 231 p.

NEVES, M. S. O setor de telecomunicações. In: SÃO PAULO, E. M. de; KALACHE-FILHO, J. (Org.). **BNDES 50 anos**: histórias setoriais. São Paulo: DBA Artes Gráficas, 2002, v. 1, p. 297-319.

NIELSEN COMPANY. **The Total Audience Report**: december 2014. [S.l.]. The Total Audience Series, Q3 2014. 26p. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/total-audience-report-december-2014.pdf>> Acesso em: 14 dez. 2014.

OBSERVATÓRIO DA COMUNICAÇÃO (OberCom). **A Cadeia de Valor do Audiovisual**. Lisboa: OBERCOM, n. 9, jul. 2004. 74p. Disponível em: <<http://www.obercom.pt/content/42.np3>> Acesso em: 12 jan. 2015.

ORTRIWANO, G.S. **A Informação no Rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985. 117 p. (Novas buscas em comunicação).

PERUZZO, C. M. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. **Anuário Uneso/Umesp de Comunicação Regional**, São Bernardo do Campo, ano 6, n. 6, p. 51-78, jan./dez. 2003a.

_____. Mídia local, uma mídia de proximidade. **Comunicação**: Veredas - Revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNIMAR. Marília, ano II, n. 2, p. 65-89, nov. 2003b.

PODPESQUISA. **Resultado Geral da PodPesquisa 2014**: Terceira edição da pesquisa nacional sobre a audiência de *podcasts*. [Questionário on line aberto de 01 de Fevereiro a 30 de Abril de 2014, contendo 27 perguntas sobre comportamento, preferências e demografia], 2014. Disponível em: <<http://www.podpesquisa.com.br/2014/resultado>> Acesso em: 5 jan. 2015.

PRATA, N. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. 2. ed. Florianópolis, SC: Insular, 2012. 256p.

_____. Panorama da webradio no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVI., Manaus, set. 2013. **Anais Eletrônicos...** Manaus, 2013, p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0095-1.pdf>> Acesso em: 30 nov. 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DE RIBEIRÃO PRETO. **A Equipe Administrativa**, Ribeirão Preto, 4 jan. 2005. Disponível em: <http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/ccs/noticias/0501/04/l33b-secretarios.htm>. Acesso em: 23 set. 2014.

RÁDIO A VOZ DE BONFIM. Ribeirão Preto, [201-]. **[Página Inicial]**. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: <http://radioavozdebonfim.blogspot.com.br/>. Acesso em: 7 fev.

RÁDIOS. **[Página inicial]**. Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações diversas sobre a rádio. Disponível em: <www.radios.com.br>. Acesso em: 3 dez. 2014.

RÁDIO BAND FM **[Página Inicial]**, Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://www.bandfm967.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO CBN **[Página Inicial]**, Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: <<http://www.cbnribeirao.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO CMN AM **[Página Inicial]**, Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://www.radiocmn.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO 106 SERTANEJA **[Página Inicial]**, Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://www.106sertaneja.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO CONQUISTA **[Página Inicial]**, Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://www.conquistafm.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO CLUBE FM **[Página Inicial]**, Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://www.clubefm.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO DIÁRIO FM **[Página Inicial]**, Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://www.diariofm.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO DIFUSORA FM **[Página Inicial]**, Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://difusorafm.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO EDUCATIVA. **Institucional**. Ribeirão Preto, 2013. Apresenta informações históricas sobre a rádio. Disponível em: <<http://www.radioeducativafm.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO JOVEM PAN **[Página Inicial]**, Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: <<http://ribeiraopreto.jovempnfm.bol.uol.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

_____. **Morning Show**: nos grupos abertos. Site para download do/com aplicativo Viber, [201-]. Disponível em: < chats.viber.com/morningshow>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO LEÃO DE JUDÁ. [**Página Inicial**], Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://www.leaodejudafm.com/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO MELODY FM [**Página Inicial**], Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://www.melodyfm.com.br/> >. Acesso em: 7 fev. 2015.

_____. **Caderno de Marketing**. Ribeirão Preto: Rádio Melody 94.1, abr. 2013. 8 slides, color. Acompanha texto. Pesquisa sobre audiência da emissora. [material cedido pelo Diretor].

RÁDIO 79 AM. [**Página Inicial**], Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://www.radio79.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

RÁDIO MEGA FM. [**Página Inicial**], Ribeirão Preto, [201-]. Apresenta informações gerais sobre a rádio. Disponível em: < <http://www.megaafm.com.br/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

REZENDE, S. **Jornal do Brasil Online é vendido para o grupo de Comunicação Brasil Sat (CBS)**. Diálogos Políticos. Canal Economia e Negócios, Sociedade. 26 set. 2011. Disponível em: <<http://dialogospoliticos.wordpress.com/2011/09/26/jornal-do-brasil-online-e-vendido-para-o-grupo-comunicacao-brasil-sat-cbs/>> - acesso em 12/03/2013.

ROCHET, J.C.; TIROLE, J. **Two-Sided Markets**: an overview. IDEI Working Paper. Toulouse, France: University of Toulouse, 2004. 44p.

SAAD, B. **Estratégias 2.0 para Mídia Digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2003. 293p.

SÁNCHEZ TABERNERO, A; CARVAJAL, M. Concentración de empresas de comunicación en Europa: nuevos datos contradicen los viejos mitos. **Comunicación y sociedad**, v. 15, n. 1. p. 129-162, 2002. Disponível em: < http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=340> Acesso em: 12 maio 2013.

SANTIAGO, G.; REZENDE, A.L. **PRA-7**: a primeira rádio do interior do Brasil. 2. ed. Ribeirão Preto: Geraldo José Santiago, 2014. 281p.

SCHMIDT, E.; COHEN, J. **A Nova Era Digital**: como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013. 320p.

SERGL, M. J. Internet, radioweb e produção musical. **Revista Interin**. Curitiba, v. 16, n. 2, p. 27-41, jul./dez. 2013. Disponível em: < <http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/301/pdf>> Acesso em: 6 ago. 2014.

SISTEMA CLUBE DE COMUNICAÇÃO. **Caderno de Marketing**. Ribeirão Preto: Rádio Clube 100.5, maio 2014. 14 slides, color. Acompanha texto. Pesquisa sobre audiência da emissora. [material cedido pelo Diretor de Marketing].

STRAUBHAAR, J.D.; LA ROSE, R. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Thomson Learning, 2004. 303p.

STUMPF, I.R.C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. cap.3, p. 51-61.

TAVARES, M.; ALENCASTRO, C. O Globo on line. Tecnologia-Rádio. Rádios AM poderão melhorar qualidade de transmissão migrando para FM, 7 jun. 2013. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TV (ABERT). **Clipping Migração Rádio AM: mídia impressa e on line**. [S.l.], 2013. p.3-5. Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/bibliotecas/2013-05-22-13-32-13?task=callelement&format=raw&item_id=767&element=f85c494b-2b32-4109-b8c1-083cca2b7db6&method=download> . Acesso em: 12 fev. 2015.

THOMPSON, J.B. **Ideologia e Cultura Moderna**: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação em massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. 427p.

TINCANI, D. P. **PRA-7: A Estação do Coração de São Paulo - Estudo de Caso - Rádio e a Cultura Regional de Ribeirão Preto de 1924 a 1963**. 2005. 129p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, 2005.

TINCANI, D. P.; SIMIS, A. Panorama radiofônico em Ribeirão Preto: os grandes grupos de comunicação descobrem o interior. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DA ESCOLA LATINO-AMERICANA DE COMUNICAÇÃO, XV., Araraquara, jun. 2011. **Anais Eletrônicos....**Araraquara, 2011, p. 1-14. Disponível em: <<http://celacom.fclar.unesp.br/pdfs/46.pdf>> Acesso em: 1 jun. 2013.

TOME, T. Analógico *versus* digital: expectativas e limitações. In: MAGNONI, A. F.; CARVALHO, J. M. (Org.). **O Novo Rádio**. São Paulo: Senac, 2010, v. 1, p. 55-90.

TUNEIN. **About TuneIn**. San Francisco, CA, 2015. Disponível em: <<http://tunein.com/about/>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UnB). **Radiodifusão Local em 26 MHz usando o Sistema DRM**: Resultados dos Testes Realizados em Brasília . Brasília: Universidade de Brasília/Departamento de Engenharia Elétrica, 2008. 78p. [Relatório Final]. Autorização: Ato da ANATEL n. 56.054 (para fins científicos ou experimentais). Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=218107&assuntoPublicacao=Relatorio%20oc&caminhoRel=null&filtro=1&documentoPath=218107.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2015.

VIA EPTV. **Histórico EPTV**. Campinas, 15 mar. 2015. Apresenta informações sobre o histórico da emissora. Disponível em: <<http://www.viaeptv.com/institucional/emissoras/historico.aspx>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

VEREADOR MAURÍLIO ROMANO. **História**. Ribeirão Preto, 2015. Apresenta informações sobre a trajetória e carreira do vereador. Disponível em: <<http://maurilioromano.com.br/historia/>>. Acesso em: 3 mar. 2015.

WALKER, T. W.; BARBOSA, A. de S. **Dos Coronéis à Metrópole**: fios e tramas da sociedade e da política em Ribeirão Preto no século XX. 19. ed. Ribeirão Preto, SP: Palavra Mágica, 2000. 222p.

WALL, T. The political economy of Internet music radio. **The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media** [online], v. 2, n. 1, p. 24-44, june 2004. Disponível em: < <http://www.intellectbooks.co.uk/journals/view-Article,id=5187/>> Acesso em: 27 jan. 2015.

YORK, J. A Short Guide to the Internet's Biggest Enemies. **Electronic Frontier Foundation**, [S.l.], 13 march. 2014. Disponível em: < <https://www.eff.org/deeplinks/2014/03/short-guide-internets-biggest-enemies>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

ENTREVISTAS

ÁVILA, J. **Digitalização das Emissoras de Rádio**. Ribeirão Preto, Sede do Mega Sistema de Comunicação, 31 mar. 2014. Entrevista concedida a Daniela Pereira Tincani. 1 Gravador digital (37min06seg) [entrevista não publicada].

DEWES, M. **Digitalização das Emissoras de Rádio**. Ribeirão Preto, Sede da Mega Sistema de Comunicação, 31 mar. 2014. Entrevista concedida a Daniela Pereira Tincani. 1 Gravador digital (37min06seg). [entrevista não publicada].

DIB, R. **Digitalização das Emissoras de Rádio**. Ribeirão Preto, Sede do Sistema Thathi de Comunicação, 17 dez. 2012. Entrevista concedida a Daniela Pereira Tincani. 1 Gravador digital (34min11seg). [entrevista não publicada].

DUARTE, M. **Digitalização das Emissoras de Rádio**. Ribeirão Preto, Sede da Rádio Difusora FM, 13 ago. 2014. Entrevista concedida a Daniela Pereira Tincani. 1 Gravador digital (30min36seg). [entrevista não publicada].

FRATESCHI, M. **Digitalização das Emissoras de Rádio**. Ribeirão Preto, Sede da CBN Ribeirão Preto, 25 mar. 2013. Entrevista concedida a Daniela Pereira Tincani. 1 Gravador digital (24min15seg). [entrevista não publicada].

MATURANA, C. **Digitalização das Emissoras de Rádio**. Ribeirão Preto, Sede da Rádio CMN AM, 28 maio 2013. Entrevista concedida a Daniela Pereira Tincani. 1 Gravador digital (21min16seg). [entrevista não publicada].

PIZANI, R. **Digitalização das Emissoras de Rádio**. Ribeirão Preto, Sede do Sistema Clube de Comunicação, 13 jun. 2014. Entrevista concedida a Daniela Pereira Tincani. 1 Gravador digital (38min14seg). [entrevista não publicada].

TREZZA, E. **Digitalização das Emissoras de Rádio**. Ribeirão Preto, Sede do Mega Sistema de Comunicação, 31 mar. 2014. Entrevista concedida a Daniela Pereira Tincani. 1 Gravador digital (37min06seg). [entrevista não publicada].

LEGISLAÇÃO e DOCUMENTOS GOVERNAMENTAIS

BRASIL. Constituição Federal (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm > Acesso em: 30 ago. 2013.

_____. Decreto n. 1720, de 28 de novembro de 1995. Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiofusão aprovado pelo Decreto nº 52.795, de 31 outubro de 1963, e modificado por disposições posteriores. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 29 nov. 1995. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D1720.htm>. Acesso em: 24 abr. 2013.

_____. Decreto-Lei n. 236, de 28 de fevereiro de 1967. Complementa e modifica a Lei número 4.117 de 27 de agosto de 1962. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 28 fev. 1967. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/103343/decreto-lei-236-67>>. Acesso em: 24 abr. 2013.

_____. Decreto-Lei n. 2018, de 24 de dezembro de 1996. Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, aprovado pelo Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963, e modificado por disposições posteriores. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 26 dez. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2018.htm>. Acesso em: 24 abr. 2013.

_____. Decreto-Lei n. 7670, de 16 de janeiro de 2012. Altera dispositivos do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão aprovado pelo Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963, e dos Decretos nº 88.066, de 26 de janeiro de 1983, e nº 5.820, de 29 de junho de 2006. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 17 jan. 2012a. Disponível em: <www.jusbrasil.com.br/legislacao/1030777/decreto-7670-12>. Acesso em: 24 abr. 2013.

_____. Decreto-Lei n. 52.026, de 20 de maio de 1963. Aprova o Regulamento Geral para Execução da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 27 maio 1963. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/109836/decreto-52026-63>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

_____. Decreto-Lei n. 52.795, de 31 de outubro de 1963. Aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 nov. 1963a. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/110106/decreto-52795-63>>. Acesso em: 24 abr. 2013.

_____. Decreto-Lei n. 88.066, de 26 de janeiro de 1983. Dá nova regulamentação à Lei nº 5.785, de 23 de junho de 1972, e à renovação das concessões outorgadas para exploração de serviços de radiodifusão de sons e imagens (televisão). **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 28 jan. 1983b. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/114612/decreto-88066-83>. Acesso em: 24 abr. 2013.

_____. Lei n. 5.785, de 23 de junho de 1972. Prorroga o prazo das concessões e permissões para a execução dos serviços de radiodifusão sonora que especifica e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 23 jun. 1972. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/128506/lei-5785-72>> Acesso em: 24 abr. 2013.

_____. Lei nº 9472, de 16 de julho de 1997. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 17 jul. 1997. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/103340/lei-geral-de-telecomunicacoes-lei-9472-97>>. Acesso em: 24 abr. 2013.

_____. Lei n. 9.612, de 19 de fevereiro de 1998. Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 20 fev. 1998. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/110236/lei-da-radiodifusao-comunitaria-lei-9612-98>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

_____. Lei n. 10.610, de 20 de dezembro de 2002. Dispõe sobre a participação de capital estrangeiro nas empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens, conforme o § 4º do art. 222 da Constituição, altera os arts. 38 e 64 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, o § 3º do art. 12 do Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 23 dez. 2002. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/98962/lei-10610-02>>. Acesso em: 25 mar. 2013.

_____. Projeto de Lei da Câmara nº 59, de 1 de dezembro de 2003 (Projeto de Lei nº 256, de 1991, na origem), em exame na Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT). Visa regulamentar o disposto no inciso III do art. 221 da Constituição. O dispositivo magno objeto de regulamentação refere-se à regionalização da programação cultural, artística e jornalística e à produção independente nas emissoras de rádio e TV, cujos percentuais deverão ser definidos em lei. **Senado Federal**, Brasília, DF, 4 nov. 2011. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=60879&p_sorort=DESC&p_sort2=A&p_a=0&cmd=sort> . Acesso em: 2 maio 2013

_____. Ministério das Comunicações. **Migração de Rádios AM**: Lista de entidades que pediram adaptação, 1 out. 2014c. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/espaco-do-radiodifusor/migracao-das-radios-am/lista-de-entidades-que-pediram-adaptacao>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

_____. Ministério da Cultura. **As Metas do Plano Nacional de Cultura**. São Paulo: Via Pública; Brasília: MinC, 2012b. 216p. Disponível em: <http://pnc.culturadigital.br/wp-content/uploads/2013/12/As-metas-do-Plano-Nacional-de-Cultura_3%C2%AA-ed_espelhado_3.pdf> . Acesso em: 6 jan. 2015.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Relatório de Gestão do exercício de 2013 apresentado aos órgãos de controle interno e externo como prestação de contas anual a que esta Unidade está obrigada nos termos do art. 70 da Constituição Federal** - elaborado de acordo com as disposições da IN TCU nº 63/2010, da DN TCU nº 127/2013 e da Portaria TCU nº 175/2013. Brasília, DF: Secretaria de Gestão, Controle e Normas. 2014a. 82p. Disponível em: < http://www.secom.gov.br/acesso-a-informacao/auditorias/pdfs/relatorio-de-gestao-2013_secom-28mar2014.pdf> Acesso em: 12 fev. 2015.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília : Secom, 2014b. 153p. 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: 19 dez. 2014.

APÊNDICE A – Transcrição das Entrevistas

TRANSCRIÇÃO S403J3 - ROGERIO DIB 1

17 de Julho de 2013

PARTICIPANTES

Daniela

Rogério

TEMPO DE GRAVAÇÃO

23 Minutos e 11 segundos

MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

LEGENDA

... → PAUSA ou INTERRUPÇÃO

(inint) → ININTELÍGIVEL

(palavra) → INCERTEZA DA PALAVRA OUVIDA/TRANSCRITA

* → PARTICIPANTE NÃO PASSÍVEL DE IDENTIFICAÇÃO

(INÍCIO)

Daniela: Entrevista de doutorado o tema é sobrevivência das emissoras de rádio frente à entrada das (Web Rádios), entrevista com (Rogério Dib) Diretor do (Sistema Thathi) de comunicação. (Rogério), em relação à parte, o fato de vocês estarem dentro de um conglomerado com (TV), outras emissoras de rádio, inclusive uma universidade e um centro universitário. Existe uma convergência organizacional?

Rogério: Dani existe sim. É o grupo de comunicação aqui do (Sistema Thathi) ele engloba 1 (TV) e 3 rádios. A (TV Thathi) que tem um cunho educacional e temos a (Rádio 79 AM), que vai completar 60 anos agora no próximo ano 2013. A (Radio Band AM), e a (Radio Band News FM). No que diz respeito à convergência aí no caso a gente utiliza essas 3 emissoras de rádio e a televisão como sistema de comunicação na cidade. Então a gente com essas 3

rádios e a (TV) por ser educativa não tem tanto cunho comercial, porém as outras 3 rádios sim. /a gente tem uma penetração legal na cidade, a gente tem uma opção para o mercado publicitário e também para posicionar o grupo na cidade através da nossa (TV). Nossa (TV) exibe toda as 3ª e 5ª ao vivo a (TV Câmara) que é a câmara dos vereadores, as seções, então é uma televisão por ser educativa, a gente não tem cunho comercial, mas tem muita acessibilidade na cidade porque é a única emissora que transmite as seções da câmara dos vereadores. Então ela é bem conhecida e benquista no município. Essa convergência das emissoras acho que passando pra frente ela é utilizada com (UniSEB) que é o sistema de ensino que é do mesmo, vamos dizer assim, é o mesmo grupo. Então nas próprias emissoras de radio e (TV) nós temos alunos de jornalismo que utilizam estúdios e publicidade também. Utilizam os estúdios de rádio e de (TV) como parte dos currículos, que eles tem algumas fases do curso que eles precisam de alguma parte prática da matéria de rádio e (TV), eles fazem esse (Link) e eles utilizam os nossos estúdios das nossas emissoras. Então por pertencer ao mesmo grupo se torna até uma, a gente utiliza as emissoras como forma própria da palavra, como uma emissora deve ser e a gente tem essa estrutura pra poder atender os alunos de comunicação do (UniSEB). Então, essa convergência acho muito bacana.

Daniela: Existe convergência entre os funcionários da (TV) e das emissoras, por exemplo?

Rogério: Existe. A gente tem funcionários que eles até nos prestam serviço nos dois segmentos de (TV) e de rádio. Mas assim na parte técnica. A gente utiliza assim mais na parte técnica. Que de repente eu preciso de uma pessoa que tem aqui o equipamento parte de sinal, até a parte administrativa às vezes por ser esse (79 Thathi) não é? E o pessoal da (Band) que a gente fala, tem uma administração feita por (São Paulo), mas tecnicamente a gente utiliza de repente 1 funcionário ele quando a gente contrata toma os cuidados próprios trabalhistas que eu quero dizer, pra que eles possam exercer funções nas 2 emissoras ou até em 3. Mas existe essa convergência, então nisso aí a gente consegue até equalizar alguns números aí na hora de folha de pagamento, ao invés de 2, 3 funcionários, a gente não que 1 funcionário faça o trabalho de 3. Mas que 1 funcionário possa dar um suporte que 3 pessoas dariam, vamos dizer assim.

Daniela: Em relação ao formato das redações, elas são semelhantes tanto pra emissora da (Band), quanto na (Thathi 79)?

Rogério: Não. Aí no quesito produção de jornalismo e demais, não. Cada emissora tem seu elenco, vamos dizer assim. A (Rádio 79) ela tem um diretor de jornalismo, um gerente de jornalismo que cuida da rádio e tal, mas quando a gente vai elaborar alguma coisa pra (TV) já é uma outra equipe e a rádio por si só por termos muitos parceiros que são cessionários o

conteúdo, essa coisa toda, vem muito dos próprios parceiros não é? A gente toma só aquele cuidado pra ver o que vai ser explorado, o que vai ser abordado. Já a (Band) tem uma linha editorial totalmente padronizada via (São Paulo), que a (Band) é uma emissora, uma rede, então todas as programações mesmo nas locais da (Band) tem que seguir um crivo da cabeça de rede que é (São Paulo). Então, no quesito que você me perguntou agora existe essas separações, sim.

Daniela: E existe algum programa que é transmitido na (79), por exemplo, e tem também na (TV Thathi) ou não?

Rogério: A gente fala, faz algumas ações que a gente diz é o ao vivo simultâneo entre as emissoras. Antes tinha até um programa que chamava (Revista 79) que ele era diário de 2ª a 6ª e ele era na rádio e exibia simultaneamente na (TV). Mas a gente estava ocupando um horário que era de uma parceira nossa da (TV Brasil) que a gente tem a concessão, então eu tive que mexer nisso aí, mas, por exemplo, quando teve debates ou entrevistas com candidatos a prefeito, quando nós fizemos a apuração dos votos foi sempre feito no estúdio da (TV), mas (Linkado) simultaneamente com a (Rádio 79) e quando se deu as entrevistas com os candidatos até a própria (Rede Band) entrou conosco. Então ficou uma (TV) ao vivo, com 3 rádios simultaneamente, todas (Linkadas) ao vivo, no mesmo tema no mesmo programa. Então isso é o legal de ter um sistema de comunicação. Você faz um produto no estúdio de (TV) e ao mesmo tempo tá em 3 rádios ao vivo simultaneamente. Então quando tem essas oportunidades a gente tenta fazer.

Daniela: Agora eu vou falar um pouquinho da convergência de tecnologia. Se você tem algum compartilhamento de sistema de criação de programas ou distribuição e conteúdo entre as emissoras do grupo?

Rogério: Então, igual eu te falei na outra pergunta, a (Band) tem muito, eles seguem por outros caminhos que a cabeça de rede orienta. Por ser uma rede de televisão e rede de rádio, já a (79) e a (Thathi) a gente converge mais neste quesito de tecnologia de produção de novos conteúdos. Apesar de ter as 3 rádios e a (TV) no mesmo grupo a gente tem que seguir alguns editoriais e algumas partes tecnológicas e de conteúdo que tem que ser respeitadas, mas no que dá pra ter essa convergência à gente faz. A gente tenta e esse é o intuito. Quanto mais forte você tiver na cidade, falando a mesma língua, a população até o mercado te vê de uma forma diferente.

Daniela: Qual que é o papel da internet por negócio pro (Sistema Thathi) de comunicação?

Rogério: Então, hoje a internet a gente utiliza ela mais como uma ferramenta de visualização e não uma ferramenta comercial. Pode até ser vista como comercial no sentido de uma

ferramenta para um pós-venda. Por que eu digo isso? Porque através do site a gente consegue em alguma parte do (Brasil) ou outra até do exterior você acessar a (79) vendo o estúdio ao vivo e ouvindo ela. Então quando a gente tem alguns parceiros anunciantes que outras regiões não são da nossa área de cobertura, esse parceiro tem condição de ver de repente uma ação, um (Spotter) dele na rádio que ele não iria ver aqui entendeu? Por ele não está aqui. Mas a internet a gente não explora ela comercialmente como de fato no pé da letra, vamos dizer assim, não é? Vendendo bandeiras, vendendo espaços na (Web), a gente ainda não utiliza desse material.

Daniela: Quais das emissoras estão na internet hoje?

Rogério: Eu acho que, emissoras de rádio?

Daniela: As daqui, (79).

Rogério: A (79).

Daniela: E todo conteúdo online?

Rogério: A (79) se você acessar ela você consegue pegar ao vivo não é? Você pega tudo ali ao vivo. A (TV) só tem o site e a (Band) tá com a (TV) tem o site, mas não tem a programação (online), mas na (TV) você consegue participar através de (Facebook) (Twitter). Essas mídias sociais é a mesma coisa que acontece na (Band), na (Bande News), vamos dizer assim. A (Band News) também não tem um (link) ao vivo igual à (79) tem. Então das 4 emissoras que nós temos aqui, a única que tem um (Link) ao vivo, uma (Web) que se você acessar você consegue ver a programação ao vivo e até participar dela via internet mesmo propriamente dita é a (Rádio 79).

Daniela: Quais os mecanismos de monitoramento pra saber se as emissoras são lucrativas e rentáveis? Existe algum tipo de monitoramento que ajuda planejar a sobrevivência das empresas?

Rogério: Ah, isso não tem muito assim, um monitoramento, vou te dizer. É uma política administrativa. Resumidamente é quanto você gasta e quanto você fatura. Então você faz aquele planejamento de todo ano que vai virar o ano, o que a gente vai ter de investimento, o que nós vamos comprar, se vai adquirir novos equipamentos, se vai aumentar o quadro de funcionários. Então isso tudo é levado em conta a partir da receita que a gente prevê de ter no próximo ano. Então tudo isso é feito toda virada de ano tem essas, vamos dizer, uma política de orçamentária pro ano que entra. Então não tem muito segredo, a gente tenta trabalhar no sentido de que a gente não gaste mais do que fature. Isso aí é a lei normal de qualquer empresa que tem que ser adotada pra que não tenha aquele fluxo negativo. Então

não tem assim, muitos detalhes. A gente tenta deixar a empresa saudável no azul que normalmente se diz, fazendo dessa forma planejando, fazendo o orçamento bem próximo da realidade. Porque toda vez que você planeja um orçamento alguma coisa, você tem contratempos que você não conta. Você imagina que naquele mês naquela época você vai ter uma demanda e de repente não tem. De repente uma demanda numa época que não teria demanda e a demanda vem, então comercialmente isso acontece muito. Mas a gente tenta equalizar pra que não tenha muita oscilação no decorrer do ano que entra.

Daniela: Você falou do investimento em tecnologia não é? Que sempre tem planejamento pra isso. Você acha que a tecnologia trás palpavelmente alguma queda de custos relativos?

Rogério: O que trás a tecnologia, o que acontece. Hoje a gente tá numa fase de atualização no sistema (HD), então principalmente na televisão. Então tudo o que a gente tem hoje a gente vai ter que fazer um investimento alto pro ano que entra pra gente digitalizar não é? De uma forma geral que a gente tem até um prazo pra digitalizar a televisão e até o sistema de rádio. A (Rádio AM) vai sofrer uma mudança breve aí e os canais de (AM) vão ter 2 canais que é da televisão e que vai se tornar praticamente um (Canal de FM) que hoje (AM) você tem muita interferência se chove, se tem um fator climático, ele prejudica muito o sinal da (AM). Então o governo através do Ministério das Comunicações estão estudando 2 linhas novas pra alojar todas as frequências (AM) que tem no país. Isso vai aumentar muito a qualidade das (Rádios AM) não é? E levando em consideração essa alteração de sistema que vai digitalizar todas as emissoras pra parte (HD), chega um sinal muito mais limpo na casa do telespectador, do próprio entre aspas, consumidor do mercado publicitário. Que uma televisão com uma imagem limpa, uma rádio com um som mais limpo, mais apurado, ele é mais bem quisto. Se você chega e vai sintonizar uma rádio e você não ouve bem ela, ou uma televisão a imagem não tá legal, você zapeia não é? Você muda o canal. Então nesse quesito eu acho que a gente ganha ou perde com a tecnologia. Quanto mais em dia quanto mais em ponta você tiver com a sua emissora no quesito tecnologia você é mais bem quisto e mais acessado, vamos dizer assim.

Daniela: Mas aí é um investimento grande que está previsto aí para os próximos anos?

Rogério: Ah sim, é. É um investimento alto. Você troca praticamente tudo o que você tem hoje na emissora, você não usa mais. Depois que você passar pro (HD) você tá construindo uma emissora nova. Tirando a parte física você tá construindo uma emissora nova. Então tudo que era analógico não serve pro (HD). Então você tem que trocar tudo. É uma cifra bem elevada e pra um grupo que tem 4 emissoras, você imagina o que é.

Daniela: É verdade. E aí pode haver um partilhamento dessa tecnologia, você acredita nisso?

Rogério: Nas emissoras, não. Infelizmente cada emissora tem que assim, por exemplo, a (Rádio 79) tem seu transmissor sua torre, a (Band) e (Band News) também, a (TV) é outra, então não tem como ah, vou pôr uma torre pras 4. Não tem como entendeu? Ah vou comprar um equipamento que vá servir para as outras 3 rádios. É difícil fazer isso. O que vai ter lógico um sistema operacional informática, aí sim você pode de repente alinhar, mas como a gente tem essa divisão na hora que chega nas (Bands) ter uma parceria com a (Band) nacional, já é adotado o sistema da (Band). Então a gente não vai conseguir aproveitar, vamos dizer assim, um equipamento pra todo mundo entendeu? Então vai ser cada emissora com seu investimento. Então não dá pra equalizar isso não.

Daniela: Como vocês fazem parte de um conglomerado e aí você citou bem essa parceria com a (Band) e no caso da (TV) com a (TV Brasil). Qual o grau de flexibilidade que vocês têm pra responder alguma tática da empresa da concorrência ou mesmo solicitação de ouvintes?

Rogério: A gente tem, vou falando de (Band) primeiro. A (Band) tem uma grade de programação nas rádios que você tem que segui-las e ela te disponibiliza “X” minutos diários, então nesse tipo de a cada hora você tem tipo, (Band News), a cada hora você tem 6 minutos locais pra você fazer um jornalismo local. Ali você vai entregar os seus anunciantes, se você quiser montar uma estratégia localmente falando, você pode solicitar a cabeça de rede, oh nesse tal dia aniversário da cidade eu preciso de 2 horas seguidas, enfim, quando tem excepcionalidades, as emissoras se entendem. Agora quando normalmente no dia a dia já é disposta “X” uma carga horária diária pra aquela emissora local faça sua programação local, que possa está falando das coisas da cidade, das coisas da região, entregando os comerciais que são da região. Isso nas rádios da (Band). Já na (79) como ela é nossa, ela é inteiramente regional. Eu se quiser pegar 24 horas por dia, e deixar ela, falando só de um evento que aconteceu na cidade, eu tenho condição por ela ser minha. Ela ser concessão própria eu não tenho que dividir isso cm uma rede, porque ela por ser jornal ela tem essa flexibilidade. A (TV) por ter essa parceria com a (TV Brasil) a gente tem também uma programação a seguir quase semelhante a (Band FM) aí nela, a (Band News). Eles nos cedem “X” minutos na grade por dia e a gente utiliza, por exemplo, do meio dia na hora do almoço até a uma e meia da tarde eu tenho esse horário só pra mim. Eu posso fazer o que eu quiser dele. Aí eu tenho um jornalismo local que fala das coisas locais e eu tenho um programa de, tipo uma revista eletrônica, que é o virando a página. Então esse é um dos horários que eu tenho e na parte da noite também, tipo 3ª e 5ª eu exibo a (TV

Câmara) que é uma, eu teria que exibir ente aspas, algum programa na (TV Brasil), mas eu posso optar tirando esses horários que eles me dão que é pra local, se eu tenho alguma coisa excepcional, também eu requisito, por exemplo, quando a gente cobriu lá as eleições desse último ano, a gente precisava fazer a entrevista com os candidatos, eu pedi 2 horas pra (TV Brasil) de um horário que eu tinha que exibir um programa deles, mas por excepcionalidades e fatos que são interessantes localmente, tem essa flexibilidade. Então tirando a (Rádio 79) essas outras 3 emissoras a gente tem essas parcerias que a gente tem que na pior solicitar esses espaços, mas sempre atendidos.

Daniela: No caso da (Band News) tem o giro de notícias que eles passam por todas as retransmissoras?

Rogério: Isso. Várias praças.

Daniela: Várias praças. Ribeirão sempre participa?

Rogério: Sempre entra. Esse é o que as redes fazem pra que tenha um apanhado nacional. É uma rede nacional, então vamos falar de (Brasília), vamos falar de (Porto Alegre). Onde eles têm emissoras eles exploram isso. Quanto mais emissoras tiverem melhor é, porque vai falar do (Rio de Janeiro), (Ribeirão Preto), (Campinas), (São Paulo), isso existe sim. É uma nacionalização da emissora, porém com notícias regionais que às vezes interessa também uma notícia de (Brasília) nos interessa aqui. Então se não tiver esse giro eu não fico sabendo dessa notícia entendeu? Uma coisa que aconteceu no (Rio de Janeiro), tá pronto lá o estágio pra copa, se não tiver esse giro na rádio eu não fico sabendo que tá pronto. Lógico que existem outros veículos pra que a gente saiba, mas se eu ouço só essa rádio e eu quero saber notícia do (Rio de Janeiro) uma hora do dia eu vou ter.

Daniela: E tem alguns blocos também na (Band News) que são 5 minutos de manhã, por exemplo ou à tarde que eles abrem pras emissoras locais?

Rogério: Isso. Foi aquilo que eu te disse. Dentro da grade eles disponibilizam “X” minutos diários. Então de 5 as 7 “X” minutos, no período matutino 2, 3 a 4 vezes, acho que se eu não me engano, a cada hora a gente tem 7 minutos, uma coisa assim.

Daniela: E participa de todos (Ribeirão) ou não?

Rogério: Na maioria das vezes, sim. Quando a gente não entra com aquela parte que é nossa vasa (São Paulo) aqui entendeu? Às vezes a gente não tem tanto conteúdo, a cidade não nos fornece tanto conteúdo pra de repente entrar em todas essas lacunas, então não compensa ficar colocando a mesma notícia, dando ela de uma forma diferente, mas no conteúdo mesmo às vezes é melhor você abrir mão de um espaço desse ou entregar a

comerciais. A gente às vezes tem que entregar do mercado que compra os anunciantes. Então na maioria dos espaços que você diz é utilizado sim.

Daniela: Qual é o principal negócio hoje do (Sistema Thathi) de comunicação entre (TV) e as 3 emissoras?

Rogério: Então, igual eu te falei, a (TV) não é comercializada não é? A gente tem lá uma parceria com a Câmara dos Vereadores pra exibir lá e tal, mas não é comercializado devido ao cunho educacional dela. Já as 3 rádios, a (Band AM) ela não tem uma programação local, então ela vem com repasses quando utilizam, repasse que a gente diz é quando um anunciante nacional veicula em (Ribeirão Preto) pela (Band AM). Então a gente tem um acordo com a (Band) que repassa um valor. Já a (Band News FM) e a (79) sim, essas duas são estritamente comercial. A gente tem um conteúdo bacana pra que o mercado publicitário compre e disfrute da audiência dessas duas rádios pra que no final eles consigam fazer a campanha que eles precisam fazer, vender os produtos ou institucionalmente falando. Então mais no (filling) de comercial aí a gente tem a (Band News) e a (79).

Daniela: Bom, eu iria perguntar assim, quais as tecnologias que utilizam hoje em nível de digitalização, mas como você mencionou a troca de equipamentos.

Rogério: É.

Daniela: Eu acho que vou perguntar, qual é a previsão pra troca desses equipamentos?

Rogério: Então, a gente já fez um estudo já fez orçamento só que agora depende de outros requisitos, por exemplo, se você compra tudo hoje nesse mês, até importar e tal, você vai instalar isso depois de 120, 150 dias que tá operando. Então se você fala, “vou comprar tudo hoje”. Assina contrato e tudo, até vir à importação e as peças chegarem e tal, isso demora quase 150 dias pra tá pronto operando. Então minha previsão é pra que até o final do ano que vem a gente esteja digitalizado as rádios e a televisão em (HD).

Daniela: OK. Eu vou dar uma pausa.

Daniela: Já vou voltar.

Rogério: Pode ir falando.

Daniela: Bom, além da programação normal que vocês já divulgam na internet, vocês tem alguma outra forma de interagir com o publico? Aí eu vou falar mais do site da (79) que é o site que vocês mais têm controle, por exemplo, fotos, notícias, (Post Cash).

Rogério: Tem. A gente usa. Além de você usar o ao vivo pra ouvir e ver o estúdio, a internet a gente usa como? A gente tem (Links) nele que a gente dá notícias diárias de atualização de notícias na (TV) e na rádio. A gente usa também os sites também pra divulgar nossa área de cobertura, tabela de preço comercial, pra fazer um fale conosco, o ouvinte ou telespectador por causa da (Thathi) pode tá mandando pergunta, formulando uma pergunta pertinente ao que interessa a ele. Então os sites é uma ferramenta de troca de informação entre quem tá de lá e as emissoras não é? Então a gente utiliza dessa forma assim. Então tem essa brecha pra que a gente se aproxime da população.

Daniela: E pra fazer essa manutenção que estrutura você tem? Funcionários? Recursos financeiros, tecnológicos?

Rogério: Não. A gente tem e utiliza o (TI), que é uma tecnologia de informação que nos ajuda sempre que tem uns probleminhas aqui um probleminha ali, tem que tá atualizando o site, se tem algum problema que não está recebendo informações ou não está no ar. Mas a gente usa o (Grupo UniCEUB) que tem um (Help Desk) que aí vem à convergência de novo, a gente usa profissionais que atende ao grupo todo. Ele atende os problemas na rede de ensino e na rede de comunicação do grupo. Então tem esses profissionais que nos auxiliam quando necessário.

Daniela: E pra selecionar esses e-mails ou que vem dos ouvintes?

Rogério: Então, a gente usa a turma do jornalismo. Tanto da rádio quanto da (TV) eles são diariamente eles postam novas notícias na rádio e na (TV), e quando chegam, tem o fale conosco lá que o cidadão pode está mandando e-mail direcionado ou deixando na nossa página no (Facebook), no (Twitter). Então nossos profissionais de jornalismo sempre estão puxando o que tem de novidade e tentando responder da melhor forma.

Daniela: E muitas vezes eles agregam aqui com a notícia da emissora.

Rogério: É. Se for pertinente sim, mas na maioria dos casos quando chegam e-mails assim é reclamações, pedindo auxílio, que de repente um órgão publico não ajudou essa pessoa e eles acham que através de um meio de comunicação é a forma mais fácil de repente sanar o problema dele. Então eles procuram todas as alternativas e a gente tá aqui pra ajudar mesmo.

Daniela: Então seriam as formas de interatividade com o internauta seria o e-mail, canal fale conosco e as redes sociais?

Rogério: Exato. No quesito (Web), aí tem essas ferramentas aí.

Daniela: Isso no quesito (Web). Como a emissora promove a interação? Bom, já perguntei essa. Acabei de perguntar. O ouvinte não é só o seu único público alvo? Agora você tem também o internauta que também acaba sendo o seu público alvo. Você foca especificamente esse público da internet com conteúdos específicos?

Rogério: É. Quando é produzido um site, ele já vai com a linguagem toda de (Web) não é? Ele já é formatado de um jeito que você consiga atingir o frequentador de páginas de internet, mas hoje se você parar pra pensar o cara vê televisão com o notebook ligado ao lado. Ele tá vendo um futebol, uma novela, um jornal e tá visitando várias páginas ao mesmo tempo. Então não tem mais um cara que é específico pra televisão. Existe o cara que só vê televisão ou rádio. Tem o cara que só mexe e só gosta de acessar as coisas por internet e tem aquele que vê os dois. Então é difícil você, como é que ou te fizer, é difícil você falar assim, “quero atingir esse tipo de cara”. Lógico que existem campanhas que visam atingir um determinado público, mas no nosso caso, não. No nosso caso o maior (Feedback) que a gente tem é pelos nossos programas de rádio e (TV). O (Feedback) vem pela internet. Então acho que a gente atinge muito mais comunidade via (TV) e rádio do que pelo (Link) da internet. Mas a resposta vem ou via telefone que ainda é a forma mais rápida ou que é a mais acessível da população e via internet.

Daniela: Então hoje vocês têm pra (TV) site, pra (79) também tem o site, pra (Band News) é só (Facebook).

Rogério: E (Twitter).

Daniela: E (Twitter).

Rogério: Tem o site só que é da (Band News). Só que ela é de um nível nacional. Tem o site da (Band News) nacional. Só que um site específico da (Band News) local a gente não tem ainda.

Daniela: Mas o (Facebook) é produzido aqui?

Rogério: (Facebook) e (Twitter) é feito por aqui. Tudo armazenado aqui. A gente pega as demandas e a interatividade é toda puxada aqui, é toda visualizada pela pauta jornalística daqui, pela equipe daqui não é? Então ela é bem local.

Daniela: Seu terminal aqui tem (Facebook) e (Twitter) também?

Rogério: (Facebook) e (Twitter) também.

Daniela: Você tem como mensurar o percentual de informações locais e nacionais que vão pra internet? É tudo local ou?

Rogério: Não. Que é assim, notícias nacionais e internet você tem 1 milhão de sites. Então quando você pega um site de uma (TV) local igual a (Thathi), você com certeza 90% das informações é de cunho local. É o que está acontecendo na cidade, problemas e soluções. É noticiário local. A gente preza não é? O mesmo intuito que uma (TV) local e uma rádio local tem de passar as informações locais, eu acho que o site local tem que ter isso, porque senão como é que você vai brigar com esses gigantes aí da (Web) com noticiário nacional se você não tem um acesso, não tem como. Então se você der os locais pelo menos você vai ser mais visitado e é o que interessa assim pra população a gente ter. Notícias nacionais tem em site local? Tem, porque às vezes a demanda propriamente dita não tem como você não falar de um mensalão em um site entendeu? Que não é uma coisa local é coisas que você tem que explorar também, mas acho que 90% dos sites, pelo menos os nossos, é de situações locais.

Daniela: Vocês perceberam um aumento real do alcance ao irem pra internet? Pessoas de outras cidades ou países navegam pela (Thathi)?

Rogério: Ah sim. Não, isso aí é assustador até às vezes. Tem pessoas de (Portugal) que entra e participa de programação de (Rádio 79) de outras cidades de outros estados. Se não fosse assim, impossível. Como é que você ia ouvir uma rádio que pega num raio de 100 km em (Portugal)?

Daniela: Esses depoimentos vem pelo (Twitter) dessas pessoas?

Rogério: Vem. Às vezes até ligação.

Daniela: Ah é?

Rogério: É. Às vezes até ligação. A pessoa tá ouvindo lá e sabe que tá ao vivo o programa e liga mesmo.

Daniela: Que legal.

Rogério: É que às vezes a pessoa é daqui e tá morando fora e aí ela sente aquela, que é muito próximo não é? Você poder ligar ao vivo e falar com a pessoa na cidade que você é, que você saiu um dia. Então se não fosse a internet não teria essa aproximação que ao mesmo tempo globaliza o negócio, que todo mundo fala que isola, eu acho que trás também, como tem esses detalhes.

Daniela: É. Com certeza. Vocês falam que hoje a internet não gera receita?

Rogério: Isso.

Daniela: Vocês têm alguma pretensão algum planejamento pro futuro pra gerar receita?

Rogério: Não. Sinceramente não. Como você sabe, tocar uma televisão e três rádios já é tarefa bastante. A não ser que uma parceira de (Web) venha nos procurar e nos forneça todo esse aparato, esse (Know-how) que a gente não tem. E nós entraríamos com os nomes que são tradicionais. Aí sim podendo até fazer uma parceria, mas é um mercado hoje muito avançado o mercado de (Web) não é? Mas eu acho que isso funciona muito mais com varejo sabe? Eu acho que o varejo tira muito mais proveito disso do que um sistema de comunicação na internet site essas coisas. A gente pode até fazer o que pode ser feito é um (Cross Mídia) no caso. A gente ter (TV) e rádio e (Web) também entendeu? Então você vende de repente 30 segundos na rádio com parceiro e simultaneamente ele vai ter uma bandeira no nosso site, isso sim. Mas vender só o site já é uma tarefa que precisa de um (Know-how), de uma parceria com pessoas mais adaptadas a esse tipo de comercialização, que tecnologia a gente não tem na nossa equipe.

Daniela: E qual foi o investimento que vocês fizeram pra ingressar na internet com o site da (79) principalmente?

Rogério: Não. São coisas ínfimas, são muito pequenas. Porque igual eu te falei, que tem o (Help Desk) aqui que nos atende, lógico, se você quanto custa por mês? É que a gente não paga porque já tá englobado no grupo.

Daniela: Tem a ver com aquela convergência que a gente falou, não é?

Rogério: É. Mas, por exemplo, pra eu deixar meu site no ar, na internet no som e no vídeo na (Rádio 79), por exemplo, eu tenho um custo de R\$ 100,00 por mês. Coisa irrisória. Então, e tem que pagar uma coisinha ali outra aqui, mas é muito pouco pelo que nos trás de retorno entendeu? Mas investimento é mais na hora de você fazer de montar a página. Você tem que contratar uma empresa especializada nisso, pra que possa formatar seu site, te instalar, de deixar operando, aí sim você tem que (Startar). Depois é a manutenção dele. A manutenção nós temos nessa convergência, então nosso custo operacional com internet é irrisório.

Daniela: E vocês utilizam algum (Software) pra monitorar o tráfego de pessoas que entram no site, o comportamento do usuário?

Rogério: É. Eles já têm. A gente não tem uma pesquisa no site propriamente dita, mas a gente tem o número de pessoas que entraram, que acessaram. Isso aí quando se cria não é? Essas páginas esses sites, hoje é condição primeira quantas pessoas visitaram.

Daniela: Você tem alguns números assim?

Rogério: Então, agora pra você pegar o perfil dela, quem é e de onde é, vai aumentando a dificuldade entendeu? Então a gente tenta equalizar e igual eu te falei, como não é a nossa primeira ferramenta, então a gente não analisa muito esse quesito entendeu? Agora se eu vivesse, se meu site trouxesse recurso, se eu vivesse comercialmente falando dele, eu teria tudo isso na ponta da língua. Então a gente não usa muito devido a essa não dependência.

Daniela: Não é o foco?

Rogério: Hoje se alguém me perguntar quantas pessoas acessaram meu site mês passado eu vou saber te dizer. Mas é fácil de saber, é só ligar na minha parceira e eles me passam, mas esse não é meu primeiro interesse entendeu?

Daniela: Entendi. Muito obrigada. Nós terminamos.

Rogério: Já?

Daniela: Terminou, foi rápido.

Rogério: Que bom.

Transcrição: Audiotext



Telefone: (41) 4141-4468

Email: atendimento@audiotext.com.br

A **Audiotext** realiza transcrições de áudio e vídeo com qualidade. Conheça nosso serviço, acesse: www.audiotext.com.br.

TRANSCRIÇÃO S403J4 - ROGERIO DIB 2

17 de Julho de 2013

PARTICIPANTES

Daniela

Rogério

TEMPO DE GRAVAÇÃO

13 Minutos

MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

LEGENDA

... → PAUSA ou INTERRUPÇÃO

(inint) → ININTELÍGIVEL

(palavra) → INCERTEZA DA PALAVRA OUVIDA/TRANSCRITA

* → PARTICIPANTE NÃO PASSÍVEL DE IDENTIFICAÇÃO

(INÍCIO)

Daniela: Já vou voltar.

Rogério: Pode ir falando.

Daniela: Bom, além da programação normal que vocês já divulgam na internet, vocês tem alguma outra forma de interagir com o publico? Aí eu vou falar mais do site da (79) que é o site que vocês mais têm controle, por exemplo, fotos, notícias, (Post Cash).

Rogério: Tem. A gente usa. Além de você usar o ao vivo pra ouvir e ver o estúdio, a internet a gente usa como? A gente tem (Links) nele que a gente dá notícias diárias de atualização de notícias na (TV) e na rádio. A gente usa também os sites também pra divulgar nossa área de cobertura, tabela de preço comercial, pra fazer um fale conosco, o ouvinte ou telespectador por causa da (Thathi) pode tá mandando pergunta, formulando uma pergunta pertinente ao que interessa a ele. Então os sites é uma ferramenta de troca de informação

entre quem tá de lá e as emissoras não é? Então a gente utiliza dessa forma assim. Então tem essa brecha pra que a gente se aproxime da população.

Daniela: E pra fazer essa manutenção que estrutura você tem? Funcionários? Recursos financeiros, tecnológicos?

Rogério: Não. A gente tem e utiliza o (TI), que é uma tecnologia de informação que nos ajuda sempre que tem uns probleminhas aqui um probleminha ali, tem que tá atualizando o site, se tem algum problema que não está recebendo informações ou não está no ar. Mas a gente usa o (Grupo UniCEUB) que tem um (Help Desk) que aí vem à convergência de novo, a gente usa profissionais que atende ao grupo todo. Ele atende os problemas na rede de ensino e na rede de comunicação do grupo. Então tem esses profissionais que nos auxiliam quando necessário.

Daniela: E pra selecionar esses e-mails ou que vem dos ouvintes?

Rogério: Então, a gente usa a turma do jornalismo. Tanto da rádio quanto da (TV) eles são diariamente eles postam novas notícias na rádio e na (TV), e quando chegam, tem o fale conosco lá que o cidadão pode está mandando e-mail direcionado ou deixando na nossa página no (Facebook), no (Twitter). Então nossos profissionais de jornalismo sempre estão puxando o que tem de novidade e tentando responder da melhor forma.

Daniela: E muitas vezes eles agregam aqui com a notícia da emissora.

Rogério: É. Se for pertinente sim, mas na maioria dos casos quando chegam e-mails assim é reclamações, pedindo auxílio, que de repente um órgão publico não ajudou essa pessoa e eles acham que através de um meio de comunicação é a forma mais fácil de repente sanar o problema dele. Então eles procuram todas as alternativas e a gente tá aqui pra ajudar mesmo.

Daniela: Então seriam as formas de interatividade com o internauta seria o e-mail, canal fale conosco e as redes sociais?

Rogério: Exato. No quesito (Web), aí tem essas ferramentas aí.

Daniela: Isso no quesito (Web). Como a emissora promove a interação? Bom, já perguntei essa. Acabei de perguntar. O ouvinte não é só o seu único publico alvo? Agora você tem também o internauta que também acaba sendo o seu publico alvo. Você foca especificamente esse publico da internet com conteúdos específicos?

Rogério: É. Quando é produzido um site, ele já vai com a linguagem toda de (Web) não é? Ele já é formatado de um jeito que você consiga atingir o frequentador de páginas de internet, mas hoje se você parar pra pensar o cara vê televisão com o notebook ligado ao lado. Ele tá vendo um futebol, uma novela, um jornal e tá visitando várias páginas ao mesmo tempo. Então não tem mais um cara que é específico pra televisão. Existe o cara que só vê televisão ou rádio. Tem o cara que só mexe e só gosta de acessar as coisas por internet e tem aquele que vê os dois. Então é difícil você, como é que ou te fizer, é difícil você falar assim, “quero atingir esse tipo de cara”. Lógico que existem campanhas que visam atingir um determinado publico, mas no nosso caso, não. No nosso caso o maior (Feedback) que a gente tem é pelos nossos programas de rádio e (TV). O (Feedback) vem pela internet. Então acho que a gente atinge muito mais comunidade via (TV) e rádio do que pelo (Link) da internet. Mas a resposta vem ou via telefone que ainda é a forma mais rápida ou que é a mais acessível da população e via internet.

Daniela: Então hoje vocês têm pra (TV) site, pra (79) também tem o site, pra (Band News) é só (Facebook).

Rogério: E (Twitter).

Daniela: E (Twitter).

Rogério: Tem o site só que é da (Band News). Só que ela é de um nível nacional. Tem o site da (Band News) nacional. Só que um site específico da (Band News) local a gente não tem ainda.

Daniela: Mas o (Facebook) é produzido aqui?

Rogério: (Facebook) e (Twitter) é feito por aqui. Tudo armazenado aqui. A gente pega as demandas e a interatividade é toda puxada aqui, é toda visualizada pela pauta jornalística daqui, pela equipe daqui não é? Então ela é bem local.

Daniela: Seu terminal aqui tem (Facebook) e (Twitter) também?

Rogério: (Facebook) e (Twitter) também.

Daniela: Você tem como mensurar o percentual de informações locais e nacionais que vão pra internet? É tudo local ou?

Rogério: Não. Que é assim, notícias nacionais e internet você tem 1 milhão de sites. Então quando você pega um site de uma (TV) local igual a (Thathi), você com certeza 90% das informações é de cunho local. É o que está acontecendo na cidade, problemas e soluções.

É noticiário local. A gente preza não é? O mesmo intuito que uma (TV) local e uma rádio local tem de passar as informações locais, eu acho que o site local tem que ter isso, porque senão como é que você vai brigar com esses gigantes aí da (Web) com noticiário nacional se você não tem um acesso, não tem como. Então se você der os locais pelo menos você vai ser mais visitado e é o que interessa assim pra população a gente ter. Notícias nacionais tem em site local? Tem, porque às vezes a demanda propriamente dita não tem como você não falar de um mensalão em um site entendeu? Que não é uma coisa local é coisas que você tem que explorar também, mas acho que 90% dos sites, pelo menos os nossos, é de situações locais.

Daniela: Vocês perceberam um aumento real do alcance ao irem pra internet? Pessoas de outras cidades ou países navegam pela (Thathi)?

Rogério: Ah sim. Não, isso aí é assustador até às vezes. Tem pessoas de (Portugal) que entra e participa de programação de (Rádio 79) de outras cidades de outros estados. Se não fosse assim, impossível. Como é que você ia ouvir uma rádio que pega num raio de 100 km em (Portugal)?

Daniela: Esses depoimentos vem pelo (Twitter) dessas pessoas?

Rogério: Vem. Às vezes até ligação.

Daniela: Ah é?

Rogério: É. Às vezes até ligação. A pessoa tá ouvindo lá e sabe que tá ao vivo o programa e liga mesmo.

Daniela: Que legal.

Rogério: É que às vezes a pessoa é daqui e tá morando fora e aí ela sente aquela, que é muito próximo não é? Você poder ligar ao vivo e falar com a pessoa na cidade que você é, que você saiu um dia. Então se não fosse a internet não teria essa aproximação que ao mesmo tempo globaliza o negócio, que todo mundo fala que isola, eu acho que trás também, como tem esses detalhes.

Daniela: É. Com certeza. Vocês falam que hoje a internet não gera receita?

Rogério: Isso.

Daniela: Vocês têm alguma pretensão algum planejamento pro futuro pra gerar receita?

Rogério: Não. Sinceramente não. Como você sabe, tocar uma televisão e três rádios já é tarefa bastante. A não ser que uma parceira de (Web) venha nos procurar e nos forneça todo esse aparato, esse (Know-how) que a gente não tem. E nós entraríamos com os nomes que são tradicionais. Aí sim podendo até fazer uma parceria, mas é um mercado hoje muito avançado o mercado de (Web) não é? Mas eu acho que isso funciona muito mais com varejo sabe? Eu acho que o varejo tira muito mais proveito disso do que um sistema de comunicação na internet site essas coisas. A gente pode até fazer o que pode ser feito é um (Cross Mídia) no caso. A gente ter (TV) e rádio e (Web) também entendeu? Então você vende de repente 30 segundos na rádio com parceiro e simultaneamente ele vai ter uma bandeira no nosso site, isso sim. Mas vender só o site já é uma tarefa que precisa de um (Know-how), de uma parceria com pessoas mais adaptadas a esse tipo de comercialização, que tecnologia a gente não tem na nossa equipe.

Daniela: E qual foi o investimento que vocês fizeram pra ingressar na internet com o site da (79) principalmente?

Rogério: Não. São coisas ínfimas, são muito pequenas. Porque igual eu te falei, que tem o (Help Desk) aqui que nos atende, lógico, se você quanto custa por mês? É que a gente não paga porque já tá englobado no grupo.

Daniela: Tem a ver com aquela convergência que a gente falou, não é?

Rogério: É. Mas, por exemplo, pra eu deixar meu site no ar, na internet no som e no vídeo na (Rádio 79), por exemplo, eu tenho um custo de R\$ 100,00 por mês. Coisa irrisória. Então, e tem que pagar uma coisinha ali outra aqui, mas é muito pouco pelo que nos trás de retorno entendeu? Mas investimento é mais na hora de você fazer de montar a página. Você tem que contratar uma empresa especializada nisso, pra que possa formatar seu site, te instalar, de deixar operando, aí sim você tem que (Startar). Depois é a manutenção dele. A manutenção nós temos nessa convergência, então nosso custo operacional com internet é irrisório.

Daniela: E vocês utilizam algum (Software) pra monitorar o tráfego de pessoas que entram no site, o comportamento do usuário?

Rogério: É. Eles já têm. A gente não tem uma pesquisa no site propriamente dita, mas a gente tem o número de pessoas que entraram, que acessaram. Isso aí quando se cria não é? Essas páginas esses sites, hoje é condição primeira quantas pessoas visitaram.

Daniela: Você tem alguns números assim?

Rogério: Então, agora pra você pegar o perfil dela, quem é e de onde é, vai aumentando a dificuldade entendeu? Então a gente tenta equalizar e igual eu te falei, como não é a nossa primeira ferramenta, então a gente não analisa muito esse quesito entendeu? Agora se eu vivesse, se meu site trouxesse recurso, se eu vivesse comercialmente falando dele, eu teria tudo isso na ponta da língua. Então a gente não usa muito devido a essa não dependência.

Daniela: Não é o foco?

Rogério: Hoje se alguém me perguntar quantas pessoas acessaram meu site mês passado eu vou saber te dizer. Mas é fácil de saber, é só ligar na minha parceira e eles me passam, mas esse não é meu primeiro interesse entendeu?

Daniela: Entendi. Muito obrigada. Nós terminamos.

Rogério: Já?

Daniela: Terminou, foi rápido.

Rogério: Que bom.



Transcrição: Audiotext

Telefone: (41) 4141-4468

Email: atendimento@audiotext.com.br

A **Audiotext** realiza transcrições de áudio e vídeo com qualidade. Conheça nosso serviço, acesse: www.audiotext.com.br.

TRANSCRIÇÃO S403J2 – Marcos Frateschi

16 de julho de 2013

PARTICIPANTES

M1 e F1

TEMPO DE GRAVAÇÃO

24 minutos e 15 segundos

MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

LEGENDA

...	PAUSA ou INTERRUPÇÃO
(inint)	ININTELÍGIVEL
(palavra)	INCERTEZA DA PALAVRA OUVIDA/TRANSCRITA
*	PARTICIPANTE NÃO PASSÍVEL DE IDENTIFICAÇÃO

 (INÍCIO)

F1: Então estamos, hoje é dia 25 de março, estou conversando com o Senhor (Marcos Frateschi) sobre a minha pesquisa de doutorado, é sobre a convergência das emissoras de rádio de (Ribeirão Preto) frente as web rádios. Vou começar perguntando sobre a convergência organizacional neh? Como diretor das 2 emissoras, (Jovem Pan) e (CBN) em (Ribeirão Preto), eu gostaria de saber se há algum tipo de convergência dentro da propriedade, se as emissoras utilizam os mesmos espaços, as mesmas tecnologias, os mesmos estúdios, que tipo de convergência, que tipo de convergência existe entre essas 2 emissoras?

MARCOS FRATESCHI: Sempre foi um desejo do Grupo (EPTV) estar presente também em outros segmentos que não o de televisão, e nós então, a partir de 2003, adquirimos a (Rádio Independência), de (Ribeirão Preto) que depois se transformou em afiliada da rádio (Jovem Pan) em seguida, não é o mote do trabalho da sua pesquisa especificamente, mas em 2005 a empresa também teve a sua participação acionada no jornal (A Cidade) para também ter um braço no veículo impresso. E agora, mais recentemente, nós adquirimos a rádio (Regional), para nos afiliarmos à rede (CBN) de rádio. Em princípio, nós temos instalações independentes, iniciando algum processo de compartilhamento. A rádio (Jovem Pan), por exemplo, ela

funciona em um edifício no bulevar, com toda estrutura própria, e totalmente independente na operação da (EPTV), o que existe de compartilhamento é na área corporativa. Então toda área de administração, administrativo, financeiro, recursos humanos, isso é tudo absorvido pelo corporativo da (EPTV). O jornal (A Cidade) também tem a sua presença física no centro da cidade, a gráfica lá na (Lagoinha) totalmente independente, compartilhando algumas coisas também da (EPTV) no que tange a parte administrativa, financeira, de RH. A vinda da (CBN) nesse momento estabelece uma relação um pouco diferente, por que sendo uma rádio (News) seria muito interessante que nós fizéssemos esse trabalho, aqui próximo da redação a (EPTV) então a instalação dos estúdios da (CBN) foi feita aqui dentro, não é junto da redação da (EPTV), mas com grande proximidade. E aí há a possibilidade de uma sinergia bastante grande, entre esse conteúdo. Nesse propósito nós criamos um núcleo, que internamente aqui estamos chamando de agência (EPTV) que distribui essa informação entre todos os veículos. Por que além da rádio (CBN) existe, como eu já disse o jornal (A Cidade) e também o jornal (Tribuna Imprensa de Araraquara), então essa agência tem por finalidade fazer um resumo de todas as informações relevantes e repassar para os demais veículos, ao mesmo tempo em que a mão dupla também ocorre. A rádio, pode estar levantando um fato que a tv ainda não soube, não teve conhecimento, o jornal da mesma forma, e assim por diante. Então esse é um compartilhamento que nós fazemos de conteúdo, estamos com essa ferramenta que foi desenvolvida na própria casa, já com um grau de maturação bastante razoável, está funcionando muito bem, haja vista que começamos isso a questão de 60 dias. O planejamento disso já vem de mais de 6 meses, mas foi colocado na prática mesmo em funcionamento, contratação de funcionários para isso, a coisa de 60 dias e vem dando bons resultados.

F1: Em relação a convergência de tecnologia neh? Essa foi a nossa primeira, essa primeira parte falou da convergência de conteúdos, organização, e de tecnologia, existe alguma divergência, elas compartilham tecnologia? As emissoras, e as outras empresas do grupo?

MARCOS FRATESCHI: Não propriamente por que os equipamentos eles são diferentes neh? Então o estúdio de televisão tem lá as suas características, as suas necessidades, e as rádios outras. Então nós temos equipamentos distintos, cada emissora usando seu próprio complexo de forma independente. Há um suporte da

parte de engenharia no que tange à eventual necessidade de manutenção, isso é feito neh, mas não que haja uma mesma convergência de equipamentos.

F1: Tá. E qual que é o papel da internet hoje tanto para a (Jovem Pan) quanto para a (CBN)?

MARCOS FRATESCHI: É um papel importantíssimo, por que o rádio, ele passa por um momento ímpar em toda a sua história. O rádio que todo mundo dizia que ia acabar com o advento da televisão, ele hoje sai na frente como o veículo que tá mais preparado para essa interatividade multimídia do que todos os demais. Porque é muito simples você ouvir o rádio em qualquer equipamento. Você pode ouvir do (tablet), do (smart phone), do (iphone) do computador, então o rádio hoje, ele tem uma presença muito grande, em todos os ambientes, por que você pode ouvir o rádio e executar uma outra tarefa ao mesmo tempo, não se exige que você pare para prestar atenção enquanto você tá ouvindo o rádio não é? Então essa ferramenta, essa possibilidade da transmissão do áudio pela internet, revitaliza e revigora o rádio, e o traz o quão mais perto dos seus ouvintes a cada dia. Por que essas ferramentas vão se desenvolvendo, os aplicativos vão chegando, e você vai tendo a possibilidade de realmente estar ao lado do seu ouvinte em qualquer lugar em que ele esteja. E o ouvinte passa a ouvir o rádio de outros N instrumentos, menos o próprio receptor de rádio tradicional, que se teve até hoje.

F1: E vocês chegaram a fazer algum tipo de investimento para ações específicas para internet?

MARCOS FRATESCHI: Nós estamos desenvolvendo os aplicativos, tanto para a (Jovem Pan) quanto para a (CBN), nós contratamos o (streaming) neh que é o servidor de áudio para transmissão via internet, nós temos na (Jovem Pan) muitas ações conduzidas através do (facebook), por que é o típico do usuário do (facebook) é ouvinte da (Jovem Pan) um público jovem, então nós temos muitas promoções que estão vinculadas ao (facebook) e que estimulam as pessoas, inclusive a ouvirem a rádio por esses outros meios. Na (CBN) nós já criamos o site da rádio aqui de (Ribeirão), a (Jovem Pan) tem o seu próprio site também de (Ribeirão), e a (CBN) agora, já desde a sua implantação, também já veio atrelada a esse site, nosso objetivo é estabelecer o contato com o ouvinte, para que ele participe com sugestões, para que ele envie suas críticas, para que ele participe da programação

de uma maneira assim muito próxima, e também por (facebook),por (twitter), essas coisas todas.

F1: Ok, bom então poderíamos classificar as duas emissoras como rádios (online) neh?

MARCOS FRATESCHI: Sim.

F1:Que tem além...

MARCOS FRATESCHI: Isso.

F1: Elas usam os sites como mais um canal de comunicação.

MARCOS FRATESCHI: É.

F1: Vocês fazem algum monitoramento dessas participações na internet? Se a internet, não sei se é o objetivo, você pode até estender isso, se é lucrativo...

MARCOS FRATESCHI: Tá, nós fazemos esse monitoramento sim, sempre que nós temos qualquer promoção no (facebook) nós temos monitoramento de quantas pessoas participaram, se envolveram, curtiram, propagaram aquela promoção, ao mesmo tempo em que nós temos o monitoramento de (streaming) de quantas pessoas estão acessando no horário que a gente quiser ter conhecimento. Do ponto de vista econômico, esse processo todo ainda tem que passar por uma maturação. Nenhuma empresa de internet é lucrativa, e ao mesmo tempo nenhuma empresa pode estar fora da internet. Então é uma coisa que ainda precisa maturar, é uma coisa que ainda é necessário se encontrar o pulo do gato da internet para conseguir ter um resultado econômico.

F1: Bom, então você diria que a tecnologia, no caso, ela é uma aliada para vocês, ou ela é um problema, em relação à sobrevivência?

MARCOS FRATESCHI: Não, ao contrário, é como eu falei, essa tecnologia, ela revigora o rádio, ela dá mais musculatura para o rádio competir de igual para igual com qualquer outro meio de comunicação. O rádio está presente hoje em qualquer lugar que você esteja, você ouve o rádio do (Japão) aqui agora. Você ouve qualquer estação de rádio no mundo pode ser ouvida nesse momento aqui. Então essa tecnologia ela só é bem vinda.

F1: Se já surtiu algum efeito os investimentos feitos nessa tecnologia? Ainda não neh, pelo visto.

MARCOS FRATESCHI: Do ponto de vista da audiência, eu tenho certeza que sim, por que é mais um agente multiplicador das nossas promoções, das nossas marcas, das nossas programações. Então do ponto de vista da audiência sim, então isso é muito produtivo, por que é mais um braço que nós temos para chegar até o nosso consumidor.

F1: E os anunciantes neh que é mais uma...

MARCOS FRATESCHI: É, proporcionando audiência, você tem condições de oferecer ao mercado publicitário não é, melhores resultados.

F1: Tá, o investimento dos concorrentes em tecnologias, fez com que houvesse novo posicionamento do grupo, ou vocês não acompanham muito que o concorrente tá fazendo ou vocês foram pioneiros, você se classifica como pioneiro?

MARCOS FRATESCHI: Não, eu não vi na concorrência nenhum investimento maior nos últimos anos, e o que nós fizemos foi um investimento na (Rádio Independência) quando adquirimos para posicioná-la dentro dos moldes de uma estação bastante eficiente. Então foram investidos recursos para novos estúdios, novos transmissores que nós importamos, novas antenas, porque era uma transmissão muito precária a da rádio independência...

F1: Não pegava quase nada.

MARCOS FRATESCHI: ... É uma instalação ainda dos anos 80, no centro da cidade, onde uma Cortina de prédios se formou ao redor, e que provocava rebatimento desse sinal, então nós tivemos que fazer esse investimento sim e nos posicionamos de uma maneira, vamos dizer prefeita, dos padrões que nós queríamos não é? A rádio (Regional) também exigiu que nós montássemos estúdios todos novos, e estamos com uma tecnologia hoje toda baseada em internet protocolo. Então os equipamentos eles são todos digitais, e não trafegam sinais analógicos, eles só trafegam sinal digital. Então é a linguagem 0 e 1, 1 0, e por um único cabo de internet. Todas as informações elas estão trafegando por um único cabo, isso permite que haja, uma melhor eficiência entre os equipamentos, uma melhor conectividade entre eles, e que a gente tenha resultados muito mais rápidos na operação. Então esse investimento foi feito agora na (CBN).

F1: Em relação a flexibilidade neh da (CBN) ou da (Jovem Pan) por serem retransmissoras de grandes emissoras neh de, (São Paulo) existe essa flexibilidade em relação a ações da concorrência, você pode atuar rapidamente?

MARCOS FRATESCHI: Existem e nós sempre fazemos isso, a gente sempre procura dar acara local nas emissoras, por que a gente sabe que o rádio ele tem que estar cada vez mais perto do ouvinte. O rádio vive do localismo, então nós não podemos permitir que a nossa programação ela seja a programação da rede, do satélite, distante. Então tanto na (Jovem Pan) nós temos essa flexibilidade, para ações locais, programas locais, respeitando naturalmente questões que existem contratuais. As regras de cada um neh, tanto a (CBN) nós dá total liberdade para poder, fazer participações quando o assunto for relevante. Então além do horário local da (CBN) que é hoje, de 9 e 30 da manhã ao meio dia, eu tenho a cada 8 minutos de conteúdo, um intervalo, e nesse intervalo, eu tenho de 2 a 3 minutos para eu entrar com informações locais. Se acontecer um fato inusitado, gravíssimo, alguma coisa, a (CBN) nos dá autorização imediata para cortar a comunicação com a rede e sair localmente com todas as informações. Então isso é uma coisa extremamente importante, por que o rádio ele é instantâneo, nós precisamos trazer a notícia na velocidade que ela acontece. A televisão depende de uma série de questões neh, as transmissões em rede, deslocamento do equipamento para poder fazer a transmissão, e o rádio não, com um telefone você onde estiver, você liga e transmite aquela informação.

F1: Bom, a pergunta não é especificamente em investimento, nem faturamento, nada disso, mas como é que foi, se deu a comprada emissora regional em termos legais neh, por ser uma concessão, como é que foi o trâmite, foi muito trabalhoso, conseguiram fazer isso de maneira tranquila?

MARCOS FRATESCHI: Foi tranquila por que a rádio (Regional) era uma emissora que tinha toda a documentação absolutamente em dia, como o Ministério das Comunicações exige, e essa transferência ela foi feita de uma maneira absolutamente legal, junto às nossas áreas jurídicas, para a transferência das contas junto ao Ministério das Comunicações.

F1: E demorou muito tempo para...

MARCOS FRATESCHI: Esse pedido ele já foi feito, mas ele tem um trâmite dentro do Ministério, que ele é um tanto demorado, por que ele tem que passar por diversas análises, mas a consumação do negócio ela é absoluta, e agora é só uma questão de prazo para o Ministério poder dar a sua conclusão final.

F1: Ok, agora já deu para pular alguns aqui.

MARCOS FRATESCHI: Tá.

F1: Qual foi o objetivo da empresa ao estabelecer essa operação digital, não eu acho que essa eu vou pular porque você já falou que era mais para ter contato com o ouvinte e tal.

MARCOS FRATESCHI: Tá.

F1: Aqui, bom, além da forma, além de ouvir neh, os ouvintes também conseguem ver fotos, acessar (*podcast*) no site das emissoras?

MARCOS FRATESCHI: Sim, principalmente agora com a (CBN) nós já estamos colocando no ar os (*podcastings*) e já temos no ar o site completo com fotos, então isso já está acontecendo plenamente. E na (Jovem Pan) todas as promoções que nós fazemos vão para o site. Como lá não é uma questão de conteúdo jornalístico, então não é assim uma necessidade dos (*podcastings*) lá não é, isso nós estamos...

F1: mais essas fotos neh dos eventos neh?

MARCOS FRATESCHI: Isso, é. As baladas, etc.

F1: Uhum, ok. Bom, tipos de interatividade que vocês promovem já foi mencionado, ok. O site foi desenvolvido por você ou foi...

MARCOS FRATESCHI: Sim, pela nossa área de (TI) da (EPTV).

F1: Você tem como mensurar o percentual de informações locais que vão para o site, e nacionais, ou é só local no site, nos sites neh?

MARCOS FRATESCHI: É, os nossos sites eles estão configurados para serem independentes dos sites da rede. Então a nossa prioridade é dar informação local. Porém, nada impede que um assunto importante esteja ali também com um link para que o internauta possa em um click passar para o site da (CBN) e ter essa notícia nacional. Ou um articulista da (CBN) que ele queira ouvir um comentário, então ele...

F1: Ele consegue...

MARCOS FRATESCHI: ... Ele consegue ter esse link para ir direto. Mas a nossa, o nosso conceito é de que nós temos que trabalhar a informação local, regional para o nosso ouvinte.

F1: Ao utilizar a internet como meio para visualizar as informações, programações, vocês perceberam aumento de alcance, pessoas de outras cidades ou países navegam pelo site de vocês para ouvir a programação?

MARCOS FRATESCHI: Sim, nós temos muitos casos de pessoas que são de (Ribeirão Preto), mas atualmente residem em outros lugares, e que mantém contato, gostam de se informar ainda das notícias de (Ribeirão Preto), então há também essa participação.

F1: (Feedback) neh? Você acredita que as suas ações na internet tenham atrapalhado, ou chegam, não pressionar, mas chega a fazer algum tipo de sombra nas emissoras menores da cidade?

MARCOS FRATESCHI: Não, eu não acredito, eu acho que cada uma em o seu espaço e é só apenas mais uma maneira de oferecer oportunidade para os ouvintes sintonizarem a emissora. A pessoa pode estar no escritório, e queira ouvir a rádio, queira assistir uma reportagem, e aí tem essa possibilidade de acesso. Então não acredito que isso venha prejudicar outras emissoras. Aquele ouvinte que é consumidor daquele produto, ele vai querer aquele produto, e ele só está tendo mais canais de acesso.

F1: Eu sei que nós já falamos sobre essa questão de gerar receita via internet, mas existe planos para vocês aumentarem ou terem algum tipo de receita pela internet, por exemplo, eu vou dar alguns exemplos aqui. Que daí a gente já mata algumas perguntas. Vender ou não aplicativos, vender (*podcast*), assinar conteúdos exclusivos neh, mediante algum tipo de pagamento?

MARCOS FRATESCHI: Nós estamos preparando um mídia kit, principalmente no site da (CBN) exatamente para poder fazer a comunicação de quais espaços estão disponíveis para serem negociados, e com que tipo de visibilidade o cliente aparecerá. E o objetivo é fazer um (cross) mídia, ou seja, o patrocinador de determinado articulista, (progronet) ou programa, ele pode estar também no site com uma pequena parcela a mais do que ele investe na sua veiculação de rádio neh? Então esse é um plano de negócio também que vai estar no mercado e que vai

poder agregar um recurso, por menor que seja, mas que eu acho que de uma eficiência muito grande. E também de uma possibilidade de maior visibilidade para o anunciante que já tendo o seu comercial, o seu esporte no rádio, já vai ter a sua marca também atrelada aquele conteúdo do qual patrocina.

F1: Uhum, e os aplicativos, serão vendidos ou gratuitos?

MARCOS FRATESCHI: os aplicativos serão gratuitos.

F1: Uhum. Bom, você falou que os sites são monitorados neh, qual o resultado você tem assim, existe uma...

MARCOS FRATESCHI: O resultado da (Jovem Pan) que é uma situação já maturada, é um resultado muito bom, nós mesmos nos surpreendemos com o número de acessos, o número de participantes das promoções, como eu disse no (facebook). O site da (CBN) ele está com coisa de 10 dias no ar. Então nós ainda estamos naquele trabalho inicial de divulgar, de fazer com que as pessoas conheçam o site, vejam o volume de informações que eles podem ter ali, não é, então esse ainda não conseguimos ter uma medida que nós permita fazer um comentário um pouco mais denso.

F1: Ok, acabei.

MARCOS FRATESCHI: É mesmo?

F1: É, foi ótimo, é muita pergunta, aí a gente já vai matando algumas.



Transcrição: Audiotext

Telefone: (41) 4141-4468

Email: atendimento@audiotext.com.br

A **Audiotext** realiza transcrições de áudio e vídeo com qualidade. Conheça nosso serviço, acesse: www.audiotext.com.br.

TRANSCRIÇÃO - S403J1 - CECILIO MATURANA

17 de Julho de 2013

PARTICIPANTES

Daniela

Cecílio

Suzy

TEMPO DE GRAVAÇÃO

21 Minutos e 16 segundos

MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

LEGENDA

... → PAUSA ou INTERRUPÇÃO

(inint) → ININTELÍGIVEL

(palavra) → INCERTEZA DA PALAVRA OUVIDA/TRANSCRITA

* → PARTICIPANTE NÃO PASSÍVEL DE IDENTIFICAÇÃO

(INÍCIO)

Daniela: Seu (Cecílio Maturana), o senhor permite que as informações dessa entrevista sejam usadas na minha pesquisa de doutorado, a sobrevivência das emissoras de rádio frente à entrada das (Web Rádios)?

Cecílio: Sim. Você tem autorização pra usar sem problema.

Daniela: OK. Bom, então estou aqui com o senhor (Cecílio Maturana), que vai falar sobre a (Rádio CMN). Eu gostaria de pedir para o senhor contar um pouquinho da história da emissora, da concessão, dos proprietários, se já houve outras emissoras de rádio, como a (Rádio Cultura).

Cecílio: Daniela, a (Rádio CMN), (CMN) o nome fantasia, na verdade a razão social é (Rádio Renascença Ltda). Essa rádio existe desde 1966 é uma das mais antigas emissoras da cidade. Ela só não é mais velha do que a (Rádio Clube) que é a antiga (PRA7) e acho que é mais ou menos contemporânea da (Radio 79). Então nós estamos situados aí como possível 3ª rádio na história de (Ribeirão Preto) e região. Certo? Na época foi formado um grupo de empresários que ao longo do tempo já foi transferido pra outros dirigentes etecetera e tal, passaram várias pessoas por aqui.

Daniela: Legal. Bom, qual que é o papel hoje da internet pro negócio pra emissora? O investimento a internet faz parte das estratégias organizacionais da empresa?

Cecílio: Sim, Hoje nós não conseguiríamos mais fazer rádio sem internet. Então hoje tudo gira em função da internet. Inclusive nós trabalhamos em rede com algumas outras grandes emissoras na capital como a (Jovem Pan), trabalhamos com a (Rádio Aparecida) de (Aparecida), e trabalhamos com a (Globo) na retransmissão de um único programa, mas com autorização, com contrato firmado e tudo o mais. Veja bem, essas redes normalmente são retransmitidas a nós através de satélite. Mas o satélite, nem sempre funciona todo o tempo, então a gente recorre na eventualidade de falha de transmissão, recorremos aos recursos da internet. Certo? Esse é um dos trabalhos que nós usamos na internet. Outro trabalho que a gente utiliza, são os comerciais. Todos os comerciais vindos de fora de (Ribeirão Preto) em especial eles chegam através de internet, certo? É isso aí.

Daniela: OK. A empresa já tem uma identidade dentro do negócio online como você disse é também tem a transmissão da própria (CMN) na internet não é? Foi uma página, então você usam a mesma identidade?

Cecílio: É a mesma identidade. Nós buscamos divulgar o nome da rádio nos dois sentidos. Na rádio propriamente dita e na internet eu acesso a emissora e tudo o mais.

Daniela: Você classificaria hoje a (CMN) como uma rádio online que tem a transmissão tanto da forma tradicional quanto na internet?

Cecílio: Daniela, ainda a internet não é um, eu diria pra você, eu não sei medir em percentual, mas ainda a transmissão rádio, rádio ela é maior e a internet representa alguma coisa já, mas ainda está engatinhando.

Daniela: Está engatinhando. Você tem algum monitoramento pra identificar se a emissora é lucrativa ou rentável? Que monitoramento te ajuda a identificar a sobrevivência da emissora de rádio?

Cecílio: Veja bem, todas as rádios com raras exceções localizada no interior ela tem uma característica de não ter uma alta lucratividade. Certo? Isso porque os patrocinadores, as empresas investem menos no interior do que na capital. E na capital eles têm a vantagem de ter as grandes redes. Então um anúncio, por exemplo, numa (Jovem Pan), é um anúncio nível nacional, o nosso é um nível regional. Onde nós temos um alcance de 60 km², então isso aí prejudica a questão faturamento, porém os custos nossos também são menores. Então eu diria pra você, a rádio é lucrativa, mas não é um grande negócio.

Daniela: Bom, em termos de tecnologia você considera que dentro da emissora ela é um problema ou uma solução pra sobrevivência?

Cecílio: É uma solução. Hoje a tendência, hoje nós trabalhamos aqui com a (Rádio AM). (Rádio AM) sempre foi tido como uma rádio com menos avanço tecnológico do que as (FM) e televisão e tudo o mais. Hoje a situação está se invertendo. Hoje nós estamos tendo a (Rádio AM) digitalizada. Isso aí tá tendo um avanço muito rápido, muito significativo. O que vai acontecer? Nós vamos ter uma (AM) com toda programação (AM), com todos os esportes, notícia, e é o rádio companheiro, o rádio que fica ao lado da dona de casa, da empregada doméstica etecetera, que é o rádio companheiro no momentos em que essas pessoas estão sozinhas. E evidentemente que nós vamos ter tudo isso numa qualidade de (FM), certo? E num espaço curto. Hoje já existe implantado, já está sendo desenvolvido e nós acreditamos que no próximo ano 2014 esse avanço vai ser muito significativo.

Daniela: OK. Bom, você acha que a tecnologia trouxe queda dos custos relativos em favor a seu barateamento na informação, por exemplo?

Cecílio: Ah, com certeza. Isso aí, porque você tem uma manutenção mais barata, você tem um efeito muito positivo na qualidade, então você tem facilidade de venda e uma manutenção mais barata.

Daniela: Mais barata. E o investimento em tecnologia já trouxe algum retorno efetivo pra empresa?

Cecílio: Já. Já trouxe sim. Não sei dizer pra você em percentual, mas é perceptível quando você tem uma procura maior dos patrocinadores.

Daniela: Os ouvintes pressionam por alguma mudança em tecnologia ou procuram a emissora pela internet? Eles pedem uma maior atuação online, por exemplo, postar fotos dos locutores ou de um evento que vocês fizeram?

Cecílio: Pede. Pedem sim. Tem uma participação, inclusive nossa rádio é uma rádio muito interativa com o ouvinte. O ouvinte tem uma participação muito efetiva, muito grande em

todos os programas, o telefone é aberto o ouvinte fala no ar a vontade. Então nós não temos nenhuma restrição com relação a isso. Evidente que eles buscam procuram e cobram pra gente uma atuação maior ou então publicar fotos no site da rádio, isso é muito comum.

Daniela: O investimento dos concorrentes em tecnologia fez com que houvesse um novo posicionamento de vocês frente às novas tecnologias?

Cecílio: Não. Eu acho que existe aí hoje, na verdade nós temos em (Ribeirão Preto) com poucas emissoras de rádio, não tem uma quantidade muito grande e a gente se conversa entre si, nós não temos uma concorrência assim de cada um pra si e Deus pra todos, entendeu?

Daniela: Não há rivalidade?

Cecílio: É. Não existe. Isso aí existe uma troca de informações e a gente sabe da emissora concorrente que tipo de investimento ele tá fazendo e eles sabem que tipo de investimentos nós estamos fazendo. Então isso não tem tido problema.

Daniela: Por ser retransmissora de algumas redes não é? Como (Jovem Pan), (Rádio Aparecida) e (Globo), você tem algum tipo de flexibilidade em relação à tática as suas estratégias de divulgação ou atendendo solicitação dos ouvintes ou é mais preso?

Cecílio: Veja bem Daniela, quando nós estamos retransmitindo uma rádio em rede, nós não temos flexibilidade porque você tem aquele horário transmitido integralmente dessa emissora. Com exceção da (Rede Globo) e da (Rádio Globo) que eles dão break de 4 minutos a cada 15 minutos não é (Suzy)?

Suzy: Cada 15 minutos.

Cecílio: Cada 15 minutos.

Daniela: E aí vocês podem inserir?

Cecílio: Aí nós podemos inserir informações e nós colocamos o ouvinte no ar.

Daniela: Ah legal.

Cecílio: Entendeu? Nesse momento o ouvinte participa e tal.

Daniela: Entendi. Hoje qual é o principal core business da (CMN), são os programas?

Cecílio: Então, veja bem, nós temos dois assuntos que são carros chefes da nossa programação. Primeiro eu acho que é o jornalismo e segundo é esporte. Certo?

Daniela: Jornalismo e esporte. Vocês já investiram em alguma tecnologia de digitalização? Mesa equalizadora, gravador, mesa de áudio, já se preparando pra digitalização?

Cecílio: Sim. Hoje nosso sistema já é misto. Hoje nós temos o transmissor já digital. Que então já é um sistema de adaptação de buscar a tecnologia digital integral.

Daniela: Agora eu vou falar da emissora e atuação dela na internet. Qual foi o objetivo de vocês ao ingressarem aí com a emissora na internet?

Cecílio: A preocupação nossa é para o ouvinte que mora, que está localizado fora do alcance da rádio. Existe sempre uma cobrança sempre nesse sentido das pessoas que, por exemplo, mudaram de (Ribeirão Preto) ou que moram no (Brasil) ou fora do (Brasil). Nós temos inclusive pessoas ouvindo a gente na (Europa), (Estados Unidos), etecetera. E a preocupação nossa foi exatamente essa. O que nós transmitimos? Seguramente o que leva a gente a isso exatamente é essa distância, mas o que destaca são as transmissões de jogos esportivos, em que as pessoas, os comercialinos, os botafoguenses que moram fora de (Ribeirão Preto) e que não tem oportunidade de ouvir a rádio, então estão conectados na internet. Nós temos até medição disso aí. Nós temos aqui um (Streaming) que nós dá informação de quantas pessoas estão conectadas simultaneamente etecetera e tal. Além disso, nós temos uma outra rede. Nós temos essa própria nossa, e temos uma outra rede que é (Futebol Interior) que usa da nossa programação esportiva dentro do site deles. Então você pode acessar a rádio tanto pela (RádioCMN.com.br), como pode usar pelo (Futebol Interior).

Daniela: Um que legal. Não sabia que era assim. Bom, vocês também utilizam a internet pra eventualizar informações interagir com ouvinte de outras formas que não seja só transmissão?

Cecílio: Sim. Nós abrimos um espaço dentro da internet onde o ouvinte pode opinar a vontade, pode mandar e-mails pra gente, pedindo informação ou sugerindo algum assunto.

Daniela: Entendi. Além da programação normal que outras formas vocês interagem? Vocês colocam fotos, tem alguma transmissão, por exemplo, dos estúdios visual como se fosse uma TV, notícias (Post Cash)?

Cecílio: Daniela, não. Hoje a única coisa que a gente mantém no site é as fotos do estúdio de locutores e apresentadores. Fora isso não. Pretendemos no futuro próximo colocar uma (webcam) dentro do estúdio pra que as pessoas acessando a internet.

Daniela: Também possam.

Cecílio: Também possam visualizar o comunicador.

Daniela: Qual foi a estrutura necessária pra exercer essas atividades na internet? Vocês tiveram que contratar mais gente? Foi só equipamento?

Cecílio: Só equipamento.

Daniela: Com a entrada da emissora na internet que novos recursos foram agregados? Ah isso você já falou não é? Fotos e tudo o mais.

Cecílio: Isso.

Daniela: As interatividades são por meio dos e-mails não é?

Cecílio: Sim.

Daniela: Deixa ver aqui.

Cecílio: Deixa eu só dar uma encostadinha na porta aqui, senão fica uma barulheira.

NI: Oi, tudo bem?

Cecílio: Tudo joia.

Daniela: Tudo bom? Prazer. Daniela.

Cecílio: A Daniela, ela está fazendo um trabalho de doutorado no assunto errado.

NI: Assunto errado?

Cecílio: É.

Daniela: É.

Cecílio: E ela escolheu a nossa rádio pra.

NI: Justamente, que bom. Viu? Deus te abençoe.

Daniela: Obrigada.

Cecílio: Eu vou só encostar aqui que tá meio barulhento e ela tá gravando. Conhece ele?

Daniela: Conheço. Não pessoalmente.

Cecílio: Agora pessoalmente.

Daniela: É.

Cecílio: Quase 60 anos de rádio.

Daniela: É.

Cecílio: Bem no começo da rádio.

Daniela: Bem novinho. Bom, os usuários da internet também são focos do seu, além dos ouvintes tradicionais vocês também miram nesses internautas?

Cecílio: Hoje não tanto. Certo? O que nós pretendemos futuramente é você ter uma resposta muito positiva e isso com certeza nós vamos ter na internet e oferecer, por exemplo, a incrementação do site feita pelos próprios patrocinadores. Porque é interessante também pra eles, porque eles atingem um público maior, diferente. Certo? Então esse é o objetivo.

Daniela: Vocês que desenvolveram o site ou foi alguma das emissoras da rede de outras redes que vocês fazem?

Cecílio: Não. Fomos nós.

Daniela: As informações que estão no site são mais locais ou?

Cecílio: Daniela, elas são locais mas temos (Linkado) informações, por exemplo, da (Jovem Pan) que dá notícias do (Brasil) de do mundo (Rádio Aparecida) que nós retransmitimos a noite toda entendeu?

Daniela: Bom, você já disse que houve um aumento de alcance de publico que tá na (Europa) e tal.

Cecílio: Sim.

Daniela: Navegam e tal. Você acha que algumas das (Web Rádios), as emissores que só trabalham com a internet atrapalha as emissoras locais no modo geral?

Cecílio: Não. Hoje a (Web Rádio), ela tem um grande problema. Ela só é recebida por um sistema de computador. Diferente do sistema rádio que hoje nós temos os rádios receptores que você instala no carro que você tem na tua casa, quer dizer, é diferente. Porem nós sabemos que isso aí tem um espaço de tempo curto pra ser modificado. Hoje nos (Estados Unidos), por exemplo, já estão criando receptor de rádio (Web). Certo? Então hoje existe mais de duas mil emissoras (Web) nos (Estados Unidos) que estão pressionando para que a indústria produza equipamento com essa finalidade. A partir daí nós vamos ter um confronto

não é? Aí nós vamos ter um confronto. Ou você está no sistema ou você tem que ser melhor do que eles não é?

Daniela: É. Infelizmente a (Rádio AM) não pega nos celulares não é?

Cecílio: É. Não pega nos celulares.

Daniela: Só tem (FM), infelizmente.

Cecílio: Isso.

Daniela: Bom, de que maneira a empresa pretende gerar rendas com negócio (online)?

Cecílio: É muito simples, a partir do momento em que você tem um site bastante participativo há interesse do patrocinador da própria rádio em patrocinar.

Daniela: Já existe isso?

Cecílio: Não.

Daniela: Vocês pretendem fazer algum aplicativo pra (iPad), ou celular?

Cecílio: Daniela, o aplicativo é sempre importante, é sempre interessante. Desde que ele seja divulgado bem trabalhado ele dá resultado e a gente pretende sim.

Daniela: Qual foi o investimento pra vocês ingressarem na internet?

Cecílio: O investimento é pequeno. Algo em torno de R\$ 10.000,00, que foi compra de equipamento, computadores mais sofisticados com maior poder de armazenagem de dados.

Daniela: E esse investimento já foi recuperado ou?

Cecílio: Não. Porque eu não faturei em cima na internet.

Daniela: E você disse que vocês acompanham o monitoramento.

Cecílio: Isso.

Daniela: Como é que é feito esse acompanhamento?

Cecílio: Esse é feito pelo próprio site aqui num sistema que nós temos implantado, onde você vê todas as pessoas que acessam naquele momento.

Daniela: Aí o senhor tem noção de onde elas estavam?

Cecílio: Isso. Exatamente.

Daniela: Legal. É isso.

Cecílio: Tá bom?

Daniela: Tá bom.



Transcrição: Audiotext

Telefone: (41) 4141-4468

Email: atendimento@audiotext.com.br

A **Audiotext** realiza transcrições de áudio e vídeo com qualidade. Conheça nosso serviço, acesse: www.audiotext.com.br.

TRANSCRIÇÃO - S937J1 – Sistema Mega

25 de Junho de 2014

PARTICIPANTES

Vozes masculinas não identificadas: M

Daniela

TEMPO DE GRAVAÇÃO

37 minutos 06 segundos

MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

LEGENDA

... → pausa ou interrupção.

(inint) [hh:mm:ss] → palavra ou trecho ininteligível.

(palavra) [hh:mm:ss] → incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(palavra) → siglas ou nomes próprios.

(INÍCIO)

Daniela: Entrevista na rádio... na sistema (Mega) com o (Élcio), (Jose Mauro) e (Marcelo). Dia 31 de março de 2014. Então eu vou começar perguntando. Como não é uma retransmissora, são emissoras independentes a (partir) [00:00:26].

M: E locais.

Daniela: E locais. A partir... apesar de serem 3 emissoras. Fazem parte do mesmo grupo. Eu queria saber entre as emissoras de rádio, A (Mega), a (Conquista) e a (Diário) existe algum tipo de convergência de tecnologia? Há compartilhamento, por exemplo, na criação dos programas?

M: Não. Existe. Mas não é muito divulgado. O que existe é o que a gente não divulga muito. É mais pros clientes. É o (Audita). O (Audita) é um sistema de gravação que nós temos que ela armazena programação 24 horas e disponibiliza isso na web. O que que é isso? O nosso cliente ele pode ter um certificado de radiação dizendo assim, “olha. A minha propaganda foi ao ar na quinta-feira, dia tal, nesses horários”. Então ele entrando na web ele pode ouvir naqueles horários toda a programação, não só do comercial dele, mas a programação gravada, 24 horas, se quiser ouvir. Então existem alguns programas, que se o cara quiser, ele não... ele

perdeu e ele quiser ouvir na web, ele pode ir lá e ouvir na web. E a gente tem disponibilizado isso, espaço pra 5 anos. A gente tinha pra 3. E agora a gente aumentou... nós aumentamos a capacidade e foi pra 5 anos. Então você vai poder ouvir quando tiver o banco de dados completo, 5 anos de programação. Então a gente pode ouvir a contagem regressiva de 2012, 2013, quem é que fez, quais eram as músicas mais tocadas. Você entra lá e você sai ouvindo. Isso é aberto.

Daniela: E é compartilhado pelas 3 emissoras?

M: Isso.

Daniela: (inint) [00:02:19]...

M: Cada uma tem uma.

Daniela: ... tem o seu.

M: Isso. Isso.

M: Mas tem... o sistema acho que paga alguma anuidade?

M: Não. Não paga nada. Isso é feito por nós.

Daniela: Não. Vocês pagam uma anuidade pra quem presta esse serviço pra vocês? Faz pra vocês?

M: Não. Nós que fizemos. É nosso. É nosso.

Daniela: Ah.

M: É hospedado nosso. É tudo nosso. Foi desenvolvido aqui, feito aqui. Tudo aqui.

[00:02:40] atendimento telefônico ao fundo [00:02:55].

M: É isso que você queria ouvir? É essa a ideia mesmo...

Daniela: É.

M: ... quando você diz compartilhado?

Daniela: Isso.

M: Ou você diz compartilhado entre as emissoras?

Daniela: Entre as emissoras.

M: O que nós temos compartilhado entre as emissoras são somente os comerciais. Isso eu... por exemplo, um comercial que vai pra (Diário) é o mesmo comercial que

vai pra (Mega), é o mesmo que vai pra (Conquista). Inclusive eles têm o mesmo número. O número 1 é numa rádio. Por quê? Porque você não tem que ocupar espaço de um comercial 3 vezes. Então você teria que repetir ele 3 vezes pra ir um pra cada sistema. Por que que as músicas não são assim? Porque a (Diário) ela tem um público definido diferente. O da (Mega) e da (Conquista) eles têm um público algumas vezes parecido, toca até a mesma música, só que as músicas são editadas, são colocadas alguns efeitos de (ID) [00:03:34] que é chamado, “(Conquista)”. Então não pode ser compartilhado porque ele é dedicado.

Daniela: Entendi.

M: Ele é dedicado para aquela rádio.

Daniela: E aí cada um...

M: Isso. Cada um tem o seu. As vinhetas. A única coisa que é compartilhado entre uma e outra em matéria de áudio são os comerciais.

Daniela: Em termos de equipe agora. Existe compartilhamento entre as equipes pra gerar conteúdo pras emissoras?

M: Existe. Às vezes a mesma pessoa gera conteúdo pra várias. É isso?

M: Isso. No caso de notícias.

M: De notícias.

Daniela: Principalmente notícia.

M: É. Sim. Sim.

M: Existem alguns conteúdos que são comuns.

M: É.

M: Então aí nesse caso sim. Agora cada emissora tem o seu conteúdo próprio. Então a (Conquista) tem a sua estratégia, os seus ouvintes, a sua estratégia de programação e de conteúdo, que é gerado pela (Conquista). Mesma coisa com a (Mega). Mesma coisa com a (Diário).

Daniela: E qual que é o papel da internet hoje no (Sistema Mega)? O investimento faz parte das estratégias do grupo?

M: Faz.

M: Sim. Sim.

M: Faz. Qual é o papel da internet? Nós temos que ter conexão com nossos ouvintes de tudo quanto é forma. Então através de todas as redes sociais nós trouxemos a internet pra rádio e não levamos a rádio. Quer dizer, nós levamos a rádio pra internet sem perder a característica da rádio. Então...

M: Não desvincular...

M: Isso.

M: ... o ouvinte da rádio.

M: Por exemplo, os nossos ouvintes eles podem ouvir a nossa rádio no (Facebook), ele pode ouvir na web, ele pode agora...

M: No seu (inint) [00:05:10]

M: ... que tá sendo implantado no dispositivo móvel que ele pode ouvir. Ele não só pode ouvir uma coisa bem interessante, como ele pode mandar recado e ele pode interagir com o locutor com as mensagens, a partir do aplicativo de áudio. Ele não tem pra mandar um pedido musical, ele não tem que entrar na página pra mandar um pedido. Se ele tá ouvindo a rádio, por exemplo, a rádio (Diário). Eu tô ouvindo, “ai. Quero mandar pro meu marido uma música do (Roberto Carlos)”. Você clica ali manda o pedido. Você clica ali já, puff, já vai direto.

M: Na página do (player) [00:05:40] mesmo.

M: E no estúdio quando cai a mensagem lá pra eles, eles sabem diferenciar, porque cada um é de uma cor, se foi mandado do (Facebook), se foi mandado da página ou se foi mandado de um dispositivo móvel. Então ele fala, “ah. Pra você que mandou aí o pedido do (Roberto Carlos) pra sua esposa, que você está no (Facebook) ouvindo”. Então ele sabe...

Daniela: Consegue (inint) [00:06:04].

M: ... da onde gerou.

Daniela: E há quantos anos vocês tão na internet?

M: (inint) [00:06:09].

Daniela: E de que forma foi essa evolução? Primeiro foi a emissora, depois foi (Facebook)? Como é que foi a evolução?

M: Não. Foi... a internet foi tudo, (Marcelo)?

M: (inint) [00:06:17].

M: A gente tinha uma base feita por uma empresa terceirizada. Depois nós fizemos... o (Marcelino) que é o presidente da emissora ele quis contratar uma equipe de web, mesmo porque a gente tinha que ficar pagando a empresa pra fazer e nem sempre era do... aí você tinha que trocar de empresa. Então todas as ideias eram perdidas. Aí você tinha que passar pra outra. E a gente ficava ensinando as agências a como fazer um negócio de rádio e eles vendiam pra outros. Então com o nosso próprio isso acabou. A gente fez aqui. Os meninos interagem bem com a gente. Então é diferente. Não é (Marcelo)?

M: Começamos há uns 2 anos e meio.

M: Isso. 2 anos e meio. É.

Daniela: 2 anos e meio já com a equipe própria.

M: Própria. Isso. Isso. Isso.

M: Mas o processo de criar essa rádio é antigo. A pergunta que você fez foi?

Daniela: Desde quando vocês começaram a (inint) [00:07:09]?

M: Desde quando a web foi...

M: (Faz) [00:07:10]

M: ... começou a divulgar a web, (Twitter), essas coisas, a gente tinha. Mas era feito por terceiros. Aí a gente chegou a conclusão que tinha que ser feito aqui.

M: (inint) [00:07:17] em que ano? 90?

M: Ah. Faz 2 anos. Faz quanto tempo que (inint) [00:07:19].

M: Não. Não. Não. Primeiro (inint) [00:07:20]

M: O nosso departamento é recente. Mas a ideia...

M: Primeira vez que a gente entrou na internet foi o que? Anos 90?

M: Ah. Não. Não. Não. Não é isso tudo. Não. Não.

M: 2000?

M: Não.

M: 2005 se eu não me engano. Olha lá.

M: Não. Mas eu cheguei na rádio em 2003. Nós já tínhamos uma página na internet?

M: Já?

M: Já.

M: Você chegou em qual ano?

M: 2003.

M: Ah. Então tô por fora. Então. Não tô muito a par dessa data precisa.

M: Tinha uma página na internet.

M: Que era feito por terceiros. Então é nesse entorno aí, 2003, 2004.

Daniela: Que já tinha. E a identidade da empresa na internet é diferente da que existe hoje fora da internet ou é a mesma?

M: Não. É a mesma. (inint) [00:08:00].

M: A gente pega a mesma linha.

Daniela: Sempre segue a mesma linha. Com as diferenças de público.

M: De cada emissora.

M: (inint) [00:08:05].

M: É isso. É isso.

Daniela: Bom. Hoje a participação de vocês na internet é como uma rádio on-line.

M: Sim.

Daniela: Porque é uma emissora que tem além do (inint) [00:08:22] tem também ela on-line. Quais são os mecanismos de monitoramento que vocês têm pra identificar se a emissora é lucrativa e rentável? Aí entra assim uma parte um pouco mais financeira. Em termos de estratégia mais financeira.

M: As ferramentas pra dizer se a nós estamos lucrativos ou não são aquelas da administração normal. Os balanços, as informações sobre rentabilidade. São essas. O negócio rádio, o nosso negócio ele é rentável. Nós somos uma empresa positiva.

Daniela: E vocês acham que a tecnologia pro (Sistema Mega) ele é considerado um problema ou uma solução em relação a sobrevivência da emissora?

M: Uma solução. Que hoje você pode expandir por uma questão de aplicativos. Em todos os dispositivos você pode tá escutando a rádio. Além de montar uma coisa personalizada. O ouvinte pode interagir com a internet. Igual o (Zé) falou. Mandar recado, pedir música.

M: Porque o que a gente não pode restringir os nossos ouvintes é porque aonde ele está se ele quiser ouvir uma música ou ele quiser entrar em contato com a emissora ele tem que ter. Então se ele não tem telefone, mas ele tem internet, ele tem que ter. Então é esse cuidado que a gente tem que ter. A gente tem que tá em todos os lugares. Agora o que é que bomba? O (Facebook). A gente tá no (Facebook). Já foi o (Twitter). Então amanhã se aparecer uma rede social, não é (Marcelo)...

M: A gente vai...

M: ... que a gente vai tá... tem que tá preparado pra... tem que acompanhar a evolução.

Daniela: É. E isso envolve investimento em tecnologia, por exemplo, de monitoramento específico pra cada contato.

M: Ah. Sim. A gente... nós temos isso. O (Marcelo) pode falar melhor. Inclusive nós temos uma reunião anual, quando ele apresentou dados de acessos na página. Uma emissora é completamente...

M: Totalmente.

M: ... diferente da outra. E ele pode falar.

M: Ele não (inint) [00:10:20]

Daniela: É.

M: Ele pode falar. Por exemplo, a (Diário), nós temos um perfil de ouvintes que ligam o rádio 8... se conectam 8 horas da manhã e termina 6 horas da tarde. A nossa emissora é onde o ouvinte fica mais tempo conectado ouvindo.

M: No caso do final de semana, por exemplo, a (Diário) ela despenca.

M: É. Despenca. E mesmo...

M: (inint) [00:10:42] serviço, consultório.

[00:10:46] atendimento telefônico ao fundo [00:12:17].

M: Esse negócio de ouvir da internet, eu vi você ali a web rádio. É bem interessante isso porque eu tenho uma filha de 16 anos. Eu perguntei pra ela se ela baixaria algum aplicativo de rádio pra ouvir a rádio na internet?

M: Ele falou, “de maneira alguma”. Ela falou assim, “come toda a minha banda. Eu não vou pagar pra ouvir a rádio. Eu baixo música uma vez só e ouço sempre”.

Daniela: Ah. Eu também.

M: Isso. Agora o que ela faz é interagir com a rádio porque isso é de graça. Isso não come banda. Entendeu?

Daniela: Ah. Isso é interessante.

M: Então ela interage com a rádio. Manda e-mail, manda não sei o que, entra na página, curte.

Daniela: Participa (inint) [00:11:26].

M: Isso. Mas ouvir só se caso esporádico porque ela fala que come a banda. Porque tem um limite...

Daniela: Um limite da...

M: ... de download. E eu acredito isso... que a web rádio não virou justamente por causa disso. Nos (Estados Unidos) tem um serviço de rádio por satélite que também não virou porque tem que pagar. Ele já quebrou. As empresas que forneciam áudio por satélite, você punha no carro (inint) [00:11:53], mas tinha que pagar mensalmente. Quebraram todas.

M: Aquele (inint) [00:11:57] funciona é por web?

M: É web. É web. É web.

Daniela: É. E também não tem interação com o público. Só curte ali.

M: Exatamente.

M: Você não precisa contratar. Você põe num pen-drive.

Daniela: Tá certo.

M: É verdade.

Daniela: Não tem (inint) [00:12:13].

M: A interatividade que é a grande sacada do negócio.

Daniela: Eu percebi aí quando eu fui visitar. Sempre tem uma dupla.

M: É. Sempre.

Daniela: Vocês acham que a tecnologia ela acabou trazendo queda nos custos relativos? Vocês conseguiram economizar mais ao investir em tecnologia? Por exemplo, barateamento da informação.

M: Pergunta difícil. Mas a resposta eu diria que sim. Se disse assim, oh, “todos os benefícios da tecnologia já se reverteram em lucro?”, talvez não. Os investimentos que fizemos em web até agora não resultaram em resultado. Não resultaram em resultado a web. Não resultaram...

Daniela: Financeiro.

M: ... em custo positivamente ainda. Mas é que a gente (inint) [00:13:00].

M: Aliás, é o grande... eu faço parte da (AESP) que é a (Associação das Emissoras do Estado de São Paulo), o grande problema da internet é que ninguém descobriu como ganhar dinheiro com a internet. A gente vê redes grandes de rádio, como (Jovem Pan), algumas outras, que eles reclamam que é prejuízo por que é uma estrutura enorme pra ser mantida e eles não conseguem ganhar dinheiro com isso. Então tá todo mundo a procura de como ganhar...

Daniela: Tipo...

M: ... dinheiro com a internet.

Daniela: É. Saiu na (Exame) essa semana também isso.

M: Isso. Tá vendo como eu tô (inint) [00:13:33]. Ninguém tá...

Daniela: Não especificamente do rádio, mas outras áreas.

M: Porque por mais que você faça, por exemplo, quantas (inint) [00:13:42] que chama você pode ter numa rádio? 10 mil? 20 mil? É muito pra uma rádio. Mas pra você vender não é nada. É completamente diferente de um (Google) que você tem milhões que eles cobram centavos de dólar. Quer dizer,...

M: (inint) [00:13:57].

M: ... mas são milhões. Então é um faturamento absurdo. Entendeu? Então pra rádio... então pra descobrir ainda como ganhar dinheiro com isso. A gente tá agregando valor com a internet. A gente agrega valor nos comerciais que são vendidos. Não é (Élcio)? É essa que a gente...

M: (Justamente) [00:14:16].

Daniela: Pro anunciante é uma...

M: Isso. Pro anunciante é uma vantagem.

Daniela: ... vantagem. Que tipo de vantagem? Como é que vocês vendem isso pro anunciante?

M: Então. Ainda não vendemos. A gente tá montando nosso satélite comercial pra web. Mas hoje a gente tá (assim) [00:14:32]. Se a gente tem, por exemplo, a gente já tem 20 mil ouvintes média por minuto de audiência, no (inint) [00:14:37] e tem mais 8 mil ouvintes média por minuto de audiência. É a primeira (inint) [00:14:40].

M: Porque o ibope hoje...

M: (inint) [00:14:44].

M: ... o ibope não é feito com pesquisa na web. É só em que rádio você ouviu. Em rádios mesmo.

Daniela: É.

F: É.

M: Entendeu? Então o que que é quando a gente agrega valor? Você tá pagando um negócio pra tocar no rádio e ele até o momento ele tá indo pra internet também. Até a hora que quem não quiser pagar a gente separa. Faz que nem televisão. Entendeu? Quem não quiser pagar pra ir pra web vai ser colocado um outro comercial no lugar. Entendeu?

Daniela: Mas por enquanto é...

M: Hoje a internet é mais um aparelho...

M: É.

M: ... pra você ouvir rádio. É claro que um aparelho com outras possibilidades. Mas hoje é mais um (device) [00:15:13]...

M: Isso.

Daniela: Isso.

M: ... pra ouvir som de rádio.

Daniela: Os ouvintes. Vocês sentiram alguma pressão pra mudanças ou implementar alguma coisa nova em relação a tecnologia ou forma de interação? Ou não? Isso partiu de dentro pro ouvinte?

M: Ah. Acho que foi positiva (inint) [00:15:34]. É.

M: Não. Foi os 2 juntos. Partiu daqui e partiu da necessidade... dos pedidos. Porque as telefonistas que atendem o telefone elas têm esse (feedback) [00:15:44]. Elas anotam, "olha. A pessoa tá reclamando". Oh. Se der um problema num áudio nosso, o pessoal reclama na hora, "olha. Tá...

M: Na hora. Já mandam recado.

M: ... com isso, tá com aquilo. Não sei o que". Você já tem que correr. Então é uma mão dupla. Veio daqui e veio a necessidade...

Daniela: De interagir.

M: É. Porque você não tem que envolver uma exigência por parte da audiência nisso aí.

M: Não. Não.

M: Foi um processo natural.

Daniela: O investimento de concorrência em tecnologia fez com que houvesse um novo posicionamento frente às novas tecnologias? Ou vocês se consideram pioneiros, por exemplo, na implantação?

M: Olha. Na matéria... quando você fala de tecnologia a gente já distingue. Separar web de rádio. Em matéria de tecnologia de rádio nós sempre tivemos na frente dos outros. Pra você ter uma ideia nós fomos umas das primeiras rádios no (Brasil) a ter um sistema de automação em cima de computador. Era na época do 386 e a gente já tinha 9 gigas de armazenamento em música. Isso em 91 onde nego... ninguém tinha. Pra você ter... o equipamento que nós compramos ele ficou em (São Paulo), em demonstração nas rádios de (São Paulo) e ninguém conseguiu fazer funcionar. E aí nós pegamos ele, trouxemos pra cá ver como é que funciona, isso aqui é legal,

isso é legal. Funcionava com (Windows) 3.11 ainda. Então nós fomos um dos primeiros em matéria de tecnologia...

Daniela: Hoje tem (rádio) [00:17:04].

M: ... nós ficamos bem na frente.

M: Agora...

M: Você vê. Os nossos flashes comerciais que são vendidos, eles são vendidos através de um... por exemplo, a maioria deles, alguns não, é um dispositivo que é com codec instalado num iphone que o locutor lá da loja ele conecta via internet aqui na rádio e interage com o locutor aqui via internet. Onde a qualidade é bem superior ao do telefone. Totalmente dependente do 3G. Então isso nós fomos pioneiros também. Entendeu?

M: Agora a emissora tem... o grupo tem essa estratégia de relacionar web que caminha independente de concorrência.

M: É. Isso.

M: Porque eu sei que a gente fica de olho no que faz.

M: Isso. Exatamente.

M: A gente sempre observa. Mas olha. Em termos de copiar ou seguir uma tendência lançada pelo concorrente, isso não acontece.

M: Não.

M: É mais fácil eles (inint) [00:17:53] nossa.

M: Isso. Exatamente.

M: Hoje a concorrência não tem departamento web. Pelo menos eu desconheço. A concorrência deles. Eles têm um departamento web?

M: Não. Acho que não. Não.

M: É tudo terceirizado.

M: Você vê. Nenhum concorrente nosso tem um (player) [00:18:06] da internet com as músicas...

M; É.

M: ... pra você abrir qualquer aplicativo. Por exemplo, eles têm um (player) [00:18:12] deles. Mas se você quiser abrir com o (Winamp) ou com outro aplicativo, se abrir não tem as informações de nome de música, não tem nada. O nosso é o único que tem. Você pode abrir com (inint) [00:18:23] o áudio. Pode abrir com (Winamp) e tá escrito o nome da música que tá tocando.

M: E agora tem a outra história das músicas que tocaram também.

M: Isso. É.

M: Então a gente aumentou isso.

Daniela: Parece que a pergunta é um pouco óbvia, mas faz parte. Hoje qual é o (core business) [00:18:40]? Qual que é o coração de negócio para o (Sistema Mega)?

M: A rádio difusão de conteúdo musical e jornalístico.

M: É.

M: Esse é o nosso (Core business) [00:18:47]. E aí vai qualquer ferramenta disponível. Rádio, web, o que for.

Daniela: Certo. E quando vocês entraram na internet, acho que talvez até na situação atual, qual é o objetivo de estabelecer essa operação de (check out) [00:19:06]?

M: Primeiro você não precisa tá fora. Isso é uma coisa óbvia. Acho que essa é a primeira conclusão. Você tem que tá dentro disso. Depois é enxergar isso como oportunidade. Quer comentar (Zé)?

M: Não. É isso mesmo.

M: O (Marcelo) (inint) [00:19:31]

M: Não. (inint) [00:19:32].

Daniela: Bom. Além da programação normal, de que outras formas vocês interagem com o público? Por exemplo, colocam fotos dos eventos, notícias, compartilham a notícia que vocês divulgam ou estendem essa notícia também no site?

M: Exatamente. E quando existe um show ao vivo que é nosso, tem um programa na (Mega) e vai lançar ele na (Conquista), que é o (Palco da Mega), que é uma vez por mês ou a cada 2 meses, vem 1 cantor, 1 grupo musical que leva os ouvintes numa

casa fechada gratuitamente. E nós estamos disponibilizando isso ao vivo na internet. Então um dos últimos que teve foi o (Thiaguinho). Aí no intervalo lá, “oh, (Thiaguinho). Responde as mensagens aí do (Facebook). Oh. Tem um pessoal aqui”. Eu não lembro de que país que falava a língua portuguesa que ele ia estar no próximo mês e o pessoal tava ouvindo a rádio via internet e pediu pra ele mandar um alô. Ele não acreditava, “olha. Você vai tá aqui no dia tal, tal, tal. Manda um abraço pra nós que nós estamos ouvindo via internet”. Aí ele mandou, “ai que bom. Eu não sabia disso. Não sei o que”. Quer dizer, o próprio artista ficou assustado com a internet...

Daniela: A dimensão.

M: ... e a dimensão do negócio.

Daniela: Que bacana. Hoje qual é a estrutura necessária pro desenvolvimento, acho que no seu departamento, quantas pessoas, quanta estrutura tecnológica vocês têm?

M: A questão de pessoas aí, a gente precisa de um programador. No caso eu tomo a frente lá na parte de programação. A gente precisa de (web designer) [00:21:03] também pra manter toda a estrutura do site, essa cara, o esqueleto do site. Precisamos também no caso que a gente tem a (inint) [00:21:09] que no caso toma conta das redes sociais, (Facebook), (Twitter) e o que for a mais de novidade como ela já tá por dentro também. Basicamente é isso.

M: E a estrutura de (TI).

M: De (TI) também. A gente depende...

Daniela: Ah. Sim.

M: ... de (TI) também. É.

M: A estrutura de (TI) é muito importante.

M: Diretamente.

M: Por exemplo, a nossa página é hospedada na (Locaweb) e tem estrutura total da (Locaweb). E tem estrutura de (TI) interna. Você vê. Nós temos 10 megas da (Embratel) (inint) [00:21:38], (full duplex) [00:21:40]. O que que é 10 mega (full

duplex) [00:21:42]? Nós temos capacidade de (download) [01:21:44] de 10 mega e de (upload) [00:21:45] ao mesmo tempo de 10 mega, porque senão não dá pra...

M: Não dá (inint) [00:21:50].

M: ... ter agilidade. Entendeu?

Daniela: E essa estrutura atende a 3 emissoras?

M: Sim. Sim.

Daniela: O (inint) [00:22:04] acho que já respondeu. Que tipo de interatividade vocês promovem juntos aos internautas. Por exemplo, conversação on-line, prêmios específicos...

M: Promoção.

Daniela: ... pra quem está lá.

M: Chat, mural do ouvinte, enquete na (inint) [00:21:20].

M: Nós temos um negócio muito interessante na (Mega) que é o achados e perdidos,...

M: Também.

M: ... mas de cachorro. Tem um resultado incrível. As pessoas que têm seu bicho, que perdem ele, entram no cadastro e tem...

M: (Também) [00:22:32].

M: ... tem dado resultado muito grande.

M: E agora também vai entrar o bolão. Já fizemos o ano passado o bolão da (Copa das Confederações). Agora vai ter o bolão da (Copa do Mundo).

M: Da (Copa do Mundo) já tá quase pronto pra pessoa dar palpite e ganhar uma televisão.

M: Dá palpite.

M: Antes do jogo...

M: Vai dá palpite. Ganha uma televisão.

M: ... você entra, fala, "oh. O (Brasil) vai ganhar de 1 a 0. Vai perder de 2...". Então pelo número que você preenche e tudo, "olha. Os ganhadores são esses caras

aqui”. Aí vai sortear entre aquelas pessoas que acertaram. E aí já sai instantaneamente o nome de quem ganhou.

Daniela: E isso é específico pra internet?

M: Pra internet.

Daniela: A emissora não...

M: Não. Específico...

Daniela: Tem que entrar?

M: A maneira de participar é a internet.

M: É a internet.

M: Não é telefone, nem nada.

M: É pela internet que você vai (inint) [00:23:06].

M: Faz um cadastro. Tudo certinho.

M: E uma coisa interessante quando você fala só de internet, nós temos que tomar muito cuidado que nós tivemos uma experiência. A vida é assim. Quanto mais a gente aprende mais a gente sabe que não sabe nada. Existe os caça prêmios de internet, que eles procuram prêmio, sorteio. E nós tivemos aqui uma pessoa que ganhou um (iPad)... o que que foi que ela ganhou?

M: Acho que... no final do ano?

M: Isso.

M: Não. Acho que ela ganhou (inint) [00:23:35]

M: Ela ganhou um (iPad) e ela não era nem ouvinte da rádio. Ela entrou. Não sei quem falou pra ela, ela foi, cadastrou, (inint) [00:23:43]. Então nós mudamos a estratégia. Quer dizer, a pessoa pode participar por internet, mas ela tem que dizer alguma pergunta, alguma coisa relacionada à rádio. Pra que? Porque era pra que seja um ouvinte nosso. Porque nós não temos interesse nenhum em dar prêmio pra quem não ouve a rádio. Entendeu? E a gente aprendeu com isso.

Daniela: Legal. Legal. Boa estratégia.

M: Tem pessoa que vive disso.

M: Não. Tem gente que vive disso. De ganhar prêmio.

Daniela: Deixa eu ver aqui. Vocês fazem alguma ação pra atrair internautas também? Não só os ouvintes, outros internautas pra que venham ouvir? Por exemplo, essas pessoas que estão em outros lugares do mundo.

M: Olha. Isso aí seria mais uma parte artística do que tecnológica. Mas como é que você pode fazer? As pessoas que querem ouvir elas saem procurando. Rádio. Aí ela procura no site de busca. Aí tem a rádio isso, rádio aquilo. E aí...

M: Uma coisa que ajuda muito assim na nossa procura, principalmente com (inint) [00:24:42] (Mega) é a busca de letras. Então isso a gente tem muito acesso a busca de letras. Então teoricamente pessoas que são... a letra, vendo ali o artista que ela gosta, de repente ela pode ter interesse de clicar lá no "ouça ao vivo", ver como é que é a rádio. Então a gente tem um acesso legal por parte de letras.

Daniela: Você impulsiona alguma coisa no (Facebook)? Por exemplo, paga alguma coisa pra eles divulgarem?

M: Não. Hoje não é nada pago. É tudo (organ) [00:25:02]. É tudo vindo assim. Muitas visitas pelo (Google) mesmo. É porque a gente quer um site otimizado para o (Google), para os (canais) [00:25:08] de busca. Então, por exemplo. Lançou uma música nova do (Jad & Jadson). Entendeu? A gente tem que tá com ela em primeira mão também, cadastrar no site, pra trazer um número de visitas legal. Que nem ano passado a gente teve um número incrível de letra de música. Então consequentemente, imagino eu, pode trazer mais ouvintes para a rádio também dessa forma.

M: O exemplo que eu te falei do (Thiaguinho) é um exemplo disso. A pessoa tá lá na (Africa).

M: É.

M: Como é que ele descobriu? É fã-clubes. Então você tem lá. (Thiaguinho) ao vivo na (Mega) não sei o que. A pessoa procura...

Daniela: Se procurarem o nome...

M: ... quem diz não, que a pessoa não gostou da rádio depois e passou a ser ouvinte?

M: É.

M: Porque nós temos uma estatística de muitas pessoas que ouvem a rádio no estrangeiro. Nas conexões (streaming) [00:25:48] nós temos lá... tem lá pessoal dos (Estados Unidos), da (Inglaterra). Nós temos como ver isso. Tudo bem que é pouco. Não chega a ser nem 2% do total. Mas nós temos. Entendeu?

Daniela: Tem gente que (marca) [00:26:00].

M: É. Às vezes até brasileiro. Às vezes não. A maioria das vezes brasileiro que tem saudade da sua terra. Então eles ficam ouvindo.

Daniela: Porque já vem direto aí no...

M: Isso. Exatamente.

Daniela: ... (inint) [00:26:12].

M: Temos no (Japão) que ouve a (Conquista). Pessoas que ouvem, deixam recado, “oh. Minha família tá em (Ribeirão Preto). Fala que eu tô bem. Não sei o que”. A pessoa fala. Tudo.

Daniela: E em função disso vocês se preocupam em ter um percentual de notícias locais?

M: Não.

Daniela: Um percentual de notícias nacionais?

M: Hoje não.

M: Hoje não.

F: A maioria você diria que é nacional?

M: Não. A maioria é local.

Daniela: Local.

M: Porque nós... a ideia é... veja bem. Nós não temos como fazer concorrência a um (Globo), a um (Terra), a um (UOL). E nem é o nosso intuito. O nosso foco é musical. As notícias são locais e alguma coisa internacional. Então o que que eu posso falar, “o dólar...”. Oi.

M: A moça da (Santa Emília) [00:26:53] perguntou na sexta-feira. Sexta não dá?

M: Não. Só depois que eu voltar.

Daniela: Mas na... por exemplo, vocês vão falar sobre... na (América), um cantor, uma música, a notícia que vocês dão é de nacional?

M: Ah.

M: (inint) [00:27:06]

M: (inint) [00:27:06] nacional sim.

M: É. Sim. Sim.

M: Mas isso é notícia mais artística...

M: Exatamente.

M: ... do que política, essas coisas. A gente quase nem aborda muito esse tema.

M: Nem o dólar?

M: Muito pouco. O dólar caiu, "Ah. A (Mega) falou que o dólar caiu". Se a pessoa quiser saber por que, não sei o que...

M: É.

M: ... ela vai na (Globo), ela vai no (Terra) e...

M: É tudo voltado (inint) [00:27:25].

M: ... lá tem... é profundo. Entendeu?

Daniela: E as locas seriam assim...

M: (Ribeirão Preto) e região, (Sertãozinho).

Daniela: Feira hoje. Tem a feira.

M: Isso. A (Agrishow) vai estar em (Ribeirão Preto). Não sei o que. A (França) quer fazer uma modificação no estado de (Santa Cruz). Quer a (Copa). Isso sim. Entendeu?

Daniela: São aquelas coisas que estão mais no auge da cidade.

M: Isso. Exatamente. Exatamente.

Daniela: Bom. Aqui vocês já falaram. Vocês perceberam depois que entraram na internet, e mais por vocês mesmo, tirando terceirizada, que houve um aumento nas

participações de pessoas? Pessoas de outras cidades na (inint) [00:28:02]? Acha que tem aumentado isso? Você percebe crescimento ou instabilidade?

M: Esse crescimento tem que ter... teria que ter sido medido assim. Do começo da internet até agora. Porque a gente não tinha o foco anterior pra comparar. Mas aí esse aumento falta dados pra saber se foi o aumento do público na internet, se foi o aumento da banda larga, a disponibilidade da banda larga. Então não tem... até tem. Mas a gente não sabe mensurar porque isso. Porque várias coisas aconteceram ao mesmo tempo e não só a rádio.

Daniela: Vocês acham que as ações de grandes grupos de comunicação, alguns até de fora de (Ribeirão Preto), atrapalham as estratégias aqui de vocês?

M: Aí de repente o...

Daniela: Surge algum efeito?

M: Não. Isso... quem poderia responder isso é mais o pessoal no artístico. Mas em matéria de tecnologia de rádio não. porque nós estamos no... pau a pau com a as emissoras de (São Paulo) em matéria de tecnologia. Talvez não em faturamento. Mas em matéria de tecnologia eu te garanto que não devemos nada pra rádio de (São Paulo). Pelo contrário. Acho que nós somos até melhores.

Daniela: É. A tecnologia.

M: E a história mostra isso. Toda rádio de satélite que veio pra (Ribeirão Preto) nenhuma vingou. Nenhuma. Começou com a (Transamérica). Depois virou... foi uma outra. Depois (Bandeirantes). Depois não sei o que. A (Jovem Pan) é uma que se mantém. A (CBN). Mas assim. Se mantém, mas lá embaixo. A (Jovem Pan) é a que tem uma melhor posição. Mas não por causa da (Jovem Pan). Pela falta de concorrência. Porque a concorrência diretamente com ela é a (Difusora). E a (Difusora) não faz muito... o que fazer pra poder competir com a (Jovem Pan). É meio largada. Entendeu?

Daniela: E vocês sentem que houve uma migração talvez de ouvinte ou pra web rádio ou rádio? Ou não?

M: Acho que o público mais jovem tem se dispersado um pouco.

M: É. O...

M: Ao meu ver.

M: Eles saíram...

Daniela: (inint) [00:30:28] da (Mega)?

M: É.

M: Eles saíram de um lugar...

M: Sim.

M:... e foram pro outro. Então foi por isso que a gente expandiu. Pra não perder. Porque se a gente não expande eles procuram outro caminho. Então deixaram de usar o telefone pra usar o... você fala com a molecada, “ah. Pai. Não sei o que. Não sei o que”. Então tá sempre assim.

Daniela: Vocês pretendem gerar receita com negócio on-line?

M: Sim.

M: Pretendemos.

M: Tem até projeto (inint) [00:30:53]. Tá iniciando ainda.

M: Subir como?

M: É. A gente tá iniciando tudo isso ainda. Vamos...

M: Tá em planejamento?

M: Sim.

M: Nós temos uma parceria com o (Google).

M: Com o (Google Adsense). Mas é muito...

M: Que gera umas propagandas no nosso site que vem do (Google). Mas é irrisório.

M: É.

M: Não paga nem

M: Isso ai não... o negócio mesmo é entrar aqui comercial, entrar forte e vê o que a gente consegue.

Daniela: Então por enquanto a única fonte seriam esses anúncios pequenos do (Google)?

M: De internet do (Google). Exatamente.

M: Mas é (inint) [00:31:22] de banda. Mas acho que não...

M: Não.

M: ... não tem... não veio nada.

Daniela: E aplicativo vocês têm já aplicativo (inint) [00:31:29].

M: Tá pra estrear.

M: Pra estrear.

M: Já era pra tá no ar.

M: Já era pra tá no ar, mas...

Daniela: Ele já entra com algum tipo de geração de receita ou não? (inint) [00:31:38].

M: Também não.

M: Não. Não.

Daniela: Não há então nenhuma assinatura?

M: Não.

Daniela: Não tem que assinar pra ouvir nada?

M: Não.

Daniela: Tá tudo liberado (inint) [00:31:48].

M: A única coisa que você vai ter que pagar pra ouvir é sua banda de internet.

Daniela: (inint) [00:31:52].

M: E eu como faço parte da (AESP), eu pergunto muito em (São Paulo), ninguém sabe me informar. Porque eles não construíram um sistema onde você poderia mensurar quantas pessoas estão ouvindo de smartphone ou ouvindo da internet. Porque internet durante o dia as pessoas estão ouvindo do emprego. Quem tá pagando a banda é a empresa. Entendeu? No smartphone eles não têm esse dado. Nós vamos vamos fazer um negócio diferente. Não é (Marcelo)? Que nós vamos fazer um negócio pra poder medir, até pra saber, “olha. Nós gastamos tanto. Olha quantos ouvintes ouve”. Até pra isso que eu tô te dizendo, que ninguém quer pagar a banda, ser chegado ou não. Entendeu?

Daniela: Isso é fato. Você sabe dizer qual foi o investimento pra vocês ingressarem na internet?

M: Pra ingressar na internet?

M: Acho que assim. Um investimento em máquinas e pessoas, (Daniela)...

M: Oh. Vamos falar do investimento pra nós fazermos já aqui. Web aqui. Nos gastamos mais de 250 mil reais entre estrutura de reforma de equipamento, tudo. Isso sem falar de folha de pagamento de funcionário. Nada.

Daniela: Só estrutura.

M: Só estrutura de (TI) porque todas as máquinas foram (Making Touch) [00:33:06]. Teve que reformar a sala. Quebrou. Por aí. 250 a 300 mil reais.

Daniela: E o investimento ainda não foi recuperado segundo o (inint) [00:33:15]?

M: Não. Não.

M: Pela web não. Talvez, é que a gente tá agregado num conjunto todo. Mas pela web não.

Daniela: E pra monitorar o tráfego do usuário vocês utilizam algum (software) [00:33:31] específico?

M: Sim. Hoje...

Daniela: E que tipo de resultado?

M: Hoje é mais pelo (Google Analytics) [00:33:35]. A gente consegue monitorar todo o trabalho. De onde vêm as pessoas, até a faixa etária e tudo mais, e quais páginas faz o acesso.

M: É. O interessante é isso. Eles conseguem medir qual é a página de maior interesse. O que que ele tem naquela página.

M: Exatamente. Por qual palavra...

M: Por qual...

Daniela: Você falou do (inint) [00:33:53].

M: Isso. Isso. Isso.

M: Por qual palavra chave aquela pessoa conheceu nosso site. Então hoje o (Google) nos fornece a ferramenta que é muito útil pra gente. Muito valiosa.

Daniela: E vocês pagam mensalidade?

M: Não.

M: Não. É gratuito. Isso daí qualquer um pode utilizar. Desde que tenha um site, tá comprovado o site e tudo mais é gratuito. Além do... tem o (Centoga) [00:34:13] também, que isso é mais da parte do (inint) [00:34:14]...

M: É. Sim ele monitora tudo isso.

M: ... autorais.

M: Sabe? Quais as empresas que foram conectadas.

M: É.

M: Por quanto tempo foi conectado.

M: Quanta gente tá on-line.

M: Qual é a media de ouvintes que você tem por dia. Quanto é que você teve por mês. Ele te traça dados assim dia a dia. Ele te traça a curva no dia. Onde tá sua audiência. Quando é que foi o pico de audiência. A gente tem tudo.

M: (inint) [00:34:35].

Daniela: Isso fica na tua equipe?

M: Não. Fica com eles também.

[00:34:36] falas simultâneas [00:34:38].

M: Interessam acessar eles acessam. Entendeu?

Daniela: E você monta estratégia em cima desses números?

M: O que a gente faz é sempre aplicar melhorias ao site. De repente a gente vê, "ah. Pra tal página tá tendo pouco acesso. O que que a gente pode fazer pra melhorar ali?". De repente algum link tá oculto ali, a gente melhora a visibilidade dele pras pessoas clicarem mais ali.

M: Tem um programa aqui na rádio (Diário) que ele não tinha... eu tinha uma certa antipatia com ele. Mas na web ele era sucesso total. Olha que coisa diferente.

M: É.

M: Lembra?

M: A parte de colunas? Não?

M: É da parte de colunas.

M: Colunas. É. Exatamente.

M: Coluna social lá no rádio, nego não gostava muito. Mas na web pra pessoa ler todo mundo gosta.

M: As pessoas (inint) [00:35:21].

M: Tem um período de acesso...

M: E tá em (contradi) [00:35:23]...

Daniela: O que que você deve trazer ou não ao ouvinte.

M: É. Exatamente, entendeu?

Daniela: Isso.

M: É uma coisa bem diferente que serve pra gente aprender. Bem tudo que é pro rádio...

M: É.

M: ... tem que tá na web e nem tudo que tá na web tem que trazer pro rádio. Entendeu?

Daniela: É.

M: Isso é legal.

Daniela: Esse site (inint) [00:35:35].

M: Tá em constante crescimento até essa parte lá. Vai entrar outros colunistas também. Tá previsto.

M: É.

M: Então é bastante (inint) [00:35:43].

Daniela: Era isso. Terminamos.

M: Então tá bom.

Daniela: Gostaria de complementar com alguma coisa? Alguma novidade que vocês queiram contar aí? Eu posso transmitir.

M: Não. Acho que não.

Daniela: Em termos de estratégia.

M: Acho que deu uma boa resumida assim.

É.

M: A questão de projetos e tudo mais. Então...

Daniela: Então (inint) [00:35:58].

M: Não sei se o (Élcio) de repente quer acrescentar mais alguma coisa?

Daniela: Eu posso ver também.

M: O que a gente tem que ficar é sempre atento... o que que é que tá mudando, quais são os riscos. Aquela sua pergunta web rádio em si. Eu não tenho medo nenhum de web rádio porque eu sei que isso não vai pegar nada. Porque ela não tem interatividade com o ouvinte. Poderia até colocar lá. apesar de alguém aqui dizer, aqui na empresa falar, "ah. Porque você escolhe a música que você quer, você toma por (inint) [00:36:24]". Tá provado que isso não funciona. A pessoa... as rádio de satélite de (Ribeirão Preto) que não têm interatividade não viraram justamente por causa disso. Não tem.

Daniela: É. O rádio perde a característica.

M: Perde a característica do rádio.

Daniela: É uma...

M: E tem aquela entrevista. Teve uma pesquisa que saiu há pouco tempo, que o rádio tem mais credibilidade que a internet. Que a internet qualquer um escreve. Então a notícia no rádio ela tem muito mais credibilidade do que a internet. Apesar da internet ser bem rápida hoje.

Daniela: É. Mas o rádio também é.

M: É. Então.

Daniela: Como não precisa do visual.

M: É mais rápido que a TV.

Daniela: É. (inint) [00:37:00]. Ai. Obrigada, gente.

M: Tá bom?

M: Imagina.

Daniela: Obrigado mesmo.



Transcrição: Audiotext

Telefone: (41) 4141-4468

Email: atendimento@audiotext.com.br

A **Audiotext** realiza transcrições de áudio e vídeo com qualidade. Conheça nosso serviço, acesse: www.audiotext.com.br

TRANSCRIÇÃO - S937J2 - Rafael Pizani

25 de Junho de 2014

PARTICIPANTES

Rafael

F1

M1

F2

TEMPO DE GRAVAÇÃO

38 minutos 14 segundos

MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

LEGENDA

... → pausa ou interrupção.

(inint) [hh:mm:ss] → palavra ou trecho ininteligível.

(palavra) [hh:mm:ss] → incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(palavra) → siglas ou nomes próprios.

(INÍCIO)

Rafael: Aí o rádio sobrevive aí firme e forte, não tem. O rádio ainda é o maior companheiro, o rádio ainda pela mobilidade então, ele nunca vai ser extinto, até porque, a pessoa com mobilidade, ela consegue ouvir e fazer outra coisa ao mesmo tempo e a TV digital, ela veio pra suprir essa lacuna do rádio, mas mesmo pessoas em trânsito, não utilizam. Então, falar que a digitalização, ela vai acabar ou pode quer (Suede) (00:00:41) rádio. Não sei se você sabe, mas a (Clube) foi a primeira rádio do (Brasil) a fazer (Broad Cash) (00:00:47), não sei se do (Brasil), mas uma das primeiras da (América Latina), a fazer (Broad Cash) (00:00:50) via internet. Então, a (Clube FM), ela tá no ar na internet desde 98.

F1: É. Isso é importante pra minha pesquisa.

Rafael: Desde 1998 a gente já tá transmitindo 24 horas de programação na internet. Hoje a (Melody) também tá, a (106) tá, a (Clube de São Carlos) tá. Tem o aplicativo da (Clube FM), eu não sei se você já baixou aí, mas ele é superbacana. Tem da

(106) também então, ele já tá preparado pra receber publicidade, ainda não estamos recebendo porque estamos em beta.

M1: Meu amigo consumidor, você consumidor, você que tá pintando, reformando.

Rafael: Você vê o Studio, aí vem com áudio e vídeo.

F1: Olha que legal.

Rafael: Isso nem tem (Wi Fi) (00:01:42) então.

M1: Fui fiel buscar (inint) [00:01:47] aqui no bom dia (Clube), agora 9 e 25 da manhã (AZ Tintas) abre esse meio campo de goleada na concorrência, lá o placar é sempre favorável a você amigo, amiga consumidor você que tá pintando ou reformando, vem na (AZ Tintas) que eles têm.

Rafael: Se você quiser tirar o (inint) [00:01:59] você volta lá dá pra (inint) [00:02:02]. Então, você já tem toda a interatividade, o cara pede música por aqui, ele participa de promoção então seria.

M1: Zero de entrada e parcelas fixas de 179 reais. Ninguém (inint) [00:02:14].

F1: Sempre tem uma pessoa de apoio lá no Studio pra receber essas reclamações do ouvinte?

Rafael: Isso sempre tem. Sempre tem uma produtora que se você quiser clicar alguma coisa, quiser entrar em contato com a sua música, com o site ligue pra nós e vinhetas.

F2: Quando o frio bater passe na (Pernambucanas) você vai encontrar as melhores ofertas para a sua casa em arte 10 vezes sem juros e sem entrada e confira, jogos de cama a partir de 29 e 90, mantas a partir de 39 e 90, cobertores, a partir de 59 e 90, cobertores infantis a partir de 99 e 90. Corra pra (Pernambucanas). (Pernambucanas), todo inverno pode ser mais.

Rafael: Tem as notícias ali interagindo. Tem uma pessoa que alimenta, mas o pessoal lá de trás, que tá no suporte lá, se quiser colocar alguma coisa no (Facebook), (Instagram), (You Tube). Então, hoje a rádio ela tá totalmente voltada como a gente vê a digitalização. A (Clube FM), até outro dia, nós desligamos agora, mas a gente foi emissora escolhida no (Brasil), pra fazer o teste do (IBOC) (00:03:17), que é o sistema americano de digitalização do rádio, só que acabou não

acontecendo, aí nós desligamos tudo, mas a gente já tá no digital hoje desde 2010, por aí. E acabou desligando tudo, por causa dessa migração do (AM), vai virar (FM).

F1: É.

Rafael: Não vai ter essa digitalização então.

F1: E nenhum sistema foi escolhido afinal de contas né?

Rafael: Nenhum sistema foi escolhido.

F1: Nem o japonês nem o americano.

Rafael: Nenhum, Nem o europeu. Nenhum.

F1: Nada.

Rafael: Na verdade o que é que aconteceu? Vai virar tudo (FM).

F1: É.

Rafael: Em um curto espaço aí de tempo então, a (Clube AM), a (PRA7), ela vai virar uma (FM) e a partir daí isso veio por causa da TV digital né que o canal 5 e 6, o TV hoje analógica principalmente nas grandes cidades, o espectro está todo ocupado então, a frequência do rádio ao invés de começar no 87 e acabar no 107, ele vai vim pra 80 e.

F1: 2?

Rafael: 2 é. Ele vai acho pra 82 e a gente vai colocar outras (AM"s) ali naquela frequência da (FM) e não vai passar por essa digitalização igual passou a televisão né, mas a (Clube) então, se a gente acredita que vai morrer, não vai morrer. Hoje você tem ouvinte, se você escutar mais a (Clube FM) logo de manhã ou qualquer horário, sempre tem recado e a gente sempre procura também falar no ar com gente do (Japão), (Alemanha), (França), brasileiros que moram lá.

F1: Então, no ar.

Rafael: Então, consomem conteúdo nosso né. Então, na verdade é o que? Não é uma morte de nenhum meio é uma convergência. Na verdade como a gente vê isso? Nós vamos ter um display ou um dispositivo, um display mais no caso da TV mais por causa da tela, mas para o rádio hoje vai virar telefone, (Ipod) (00:05:30), vai convergir tudo para o mesmo dispositivo. Como a gente vê isso? Então, a pessoa vai poder escolher o conteúdo dela de forma livre e gratuita, com o meio que ela

quiser. Então, falar que é morte do rádio, não é porque nunca, desde que o mundo é mundo você vai ter gente consumindo todos os tipos de mídia, principalmente as online e as, vamos dizer, as eletrônicas né, o papel a mídia impressa ela sofre por esse processo justamente, porque está digitalizando, mas a mídia eletrônica não, ela vai acabar se convergindo, por que você vai ter áudio e vai ter o vídeo de qualquer forma.

F1: Juntos.

Rafael: Juntos no mesmo dispositivo e a (Clube) caminha para isso, caminha para o futuro se reinventando.

F1: Se preparando né?

Rafael: Exatamente. Para ter então, o nosso aplicativo hoje, principalmente da (Clube FM), ela já tem capacidade para receber a comercialização separada da rádio. O rádio hoje, ele vive muito do varejo local.

F1: Tá.

Rafael: E sempre vai haver varejo, quer dizer, todas as pessoas precisam consumir. Ela pode consumir ela pode não ir à loja, mas isso também já vem desde que inventaram o disquete.

F1: É. E ela pode consumir direto do seu dispositivo.

Rafael: Direto. Exatamente.

F1: Se você fizer uma conexão do anunciante com esse tempo.

Rafael: Então, na verdade. Exatamente. Na verdade a gente não vê isso como um processo de degradação do rádio, a gente vê isso como uma oportunidade de maximizar e de ter mais clientes. Se a gente pegar hoje então, você vê que uma série de cobertura, ela não é mais os 180 mil watts autorizados, porque a (Clube FM) tem o mundo todo. Então, com o comércio online, com redes sociais e tudo o mais, qualquer pessoa, nós estamos fazendo uma integração do mundo através da rádio e através da televisão e através de todos os nossos meios de todas as rádios. Então, na verdade a gente vê isso como uma grande oportunidade né pra você ter clientes aí de qualquer lado do mundo. Eu posso ter o varejo local anunciando só na rádio com a gente escutando um dispositivo, mas nada me impede de aqui um disquete qualquer coisa ou um outro site ter uma propaganda, uma comercialização

no nosso dispositivo e o cara clicando ali, ele já consegue acessar de qualquer lugar do mundo e fazer uma compra online e fazer alguma coisa.

F1: Já está ali online.

Rafael: Então, o nosso mercado tá aumento ao invés de está diminuindo né então, se a gente começar a olhar ou ficar sentado e esperar o mesmo comportamento, nos vamos morrer e aí isso que não pode deixar acontecer. Você tem que se reinventar, criar novos públicos, criar, vamos dizer, essa oxigenação da nossa audiência e do nosso publico pra trabalhar um público mais novo que começa já um pouco mais na infância a consumir rádio, a consumir o nosso conteúdo e ele vai hoje qualquer criança, qualquer menina aí de 15, 16, 14, todo mundo tem um celular, tem um (Ipad) (00:09:20). Então, na verdade está se abrindo um leque de oportunidades aí pra nós.

F1: (Rafael), por uma questão de formalização eu tenho que seguir aqui as perguntas né pra ser padrão.

Rafael: Lógico.

F1: Inclusive com as outras entrevistas que eu já fiz. Então, apenas para formalizar inicio agora a entrevista com (Rafael Pizani), do sistema (Clube de Comunicação). Na minha pesquisa eu também estudo um pouco a questão dos conglomerados né então, o (Sistema Clube), ele agrega TV e várias emissoras né. Eu queria saber, dentro das emissoras se alguma convergência organizacional. Então, se você usa, por exemplo, algumas parcerias ou aqui dentro num processo de realização do conteúdo entre as emissoras?

Rafael: Na verdade essa convergência de conteúdo, ela existe obviamente até por questões mais, vamos dizer, administrativas e não é uma convergência, eu chamo de sinergia né. Não é um invadindo o espaço do outro ou um entrando no espaço do outro. É aproveitando o que cada um tem de melhor pra gente maximizar a nossa produção de conteúdo. O que é que tem valor hoje além do equipamento. O equipamento ele tem valor? Tem. Mas com a digitalização na verdade tá virando uma commodities o equipamento, porque qualidade no seu caso rádio, a qualidade do áudio, a qualidade da distribuição do conteúdo, ela com a digitalização, ela tá ficando praticamente todo mundo igual. É tudo japonês então, todo mundo pode ter um equipamento melhor aqui, mas isso é pra uma, vamos dizer, quem entende é

muito técnico. Para o público em si, para quem consome a mídia de forma geral, na verdade o que passa a ter valor cada dia mais é o conteúdo né, mas não o conteúdo em si, na verdade é o talento e a inteligência que é o que vai fazer a diferença entre as empresas. Então, não é mais a qualidade de som, porque isso é uma condição (Sine Qua Non) (00:11:51) pra você ter um público cativo. Como se a gente avaliar isso como uma empresa comum, porque é que a (AMBEV), vamos citar o caso dela. Ela tomou conta dos canais de distribuição dela? Porque ela precisa ter produto na prateleira e o nosso produto na prateleira é o sinal pegando bem. Ninguém suporta mais ouvir rádio chiado, principalmente depois da digitalização, que é o que eu falei, virou todo mundo igual, todo mundo é japonês. Então, você consome, ninguém vai mais tolerar escutar uma rádio que não pega bem. Então é simples.

F1: Sim. Então, há convergência de tecnologia né, os programas são criados e compartilhados, tem uma programação que ela é feita em todas as emissoras ou não?

Rafael: Não. Isso a não ser em casos específicos como eleições que envolve muito a nossa área de atuação, aí a gente faz uma convergência entre cobertura de eleições, debates políticos que aí é de interesse geral. Então, entra rádio, televisão, a gente consome.

F1: Todos os meios.

Rafael: Entra em cadeia todos os meios, mas no dia a dia, cada emissora é feita por um tipo de público.

F1: Como então hoje, eu sei que você já falou na introdução, mas qual o papel da internet hoje no negócio. O investimento a internet faz parte das estratégias do grupo?

Rafael: O investimento internet faz parte. Obviamente esse mercado ainda não está maduro e não está consolidado. Então, o investimento ele há, nós sabemos da importância, até porque ele é mais um canal de distribuição e mais um canal aí de interatividade com nosso ouvinte e a gente atua e acredita principalmente hoje, nós já temos grandes parcerias no site da (Clube FM). O site da (Clube FM), ele hoje tem mais ou menos aí 160, 170 mil acessos mês. Temos a transmissão no quintal da (Clube) para o mundo todo, além de toda a programação. O quintal da (Clube) entra, todos os ouvintes podem interagir pedindo música pelo site, participando de

promoção, postando fotos então, na verdade a internet, ela aproximou a (Clube) do ouvinte dela. Deixou muito mais próximo e a gente tem pessoas que cuidam disso praticamente 24 horas por dia.

F1: Pensando né em produzir o conteúdo.

Rafael: Pensando. Exatamente. E respondendo pra ninguém ficar ali sem resposta. Ninguém está falando ali para um site sem nada. Então, tem que haver essa, vamos dizer, isso é uma via de mão dupla, se você não souber utilizar vai acabar afastando. Porque quantas vezes você já entrou em algum site e fez uma reclamação e não houve resposta. Você se sente abandonado.

F1: É.

Rafael: Ou ninguém está nem aí para o site. Então, se não houver essa via de mão dupla, essa resposta da empresa para o ouvinte, ela acaba afastando, porque aí acaba afastando até o ouvinte comum de rádio. Então, você tem que tomar mais cuidado. Então, ela pode ser uma oportunidade, mas como ela pode ser uma ameaça.

F1: Todas as emissoras de rádio já estão na internet?

Rafael: Todas as emissoras, (Ribeirão) e (São Carlos).

F1: Tá. Quais são os mecanismos de monitoramento que vocês têm hoje para identificar se a emissora é lucrativa e rentável. Se você tem, se você usa esses mecanismos de monitoramento pra ajudar a planejar a sobrevivência das emissoras?

Rafael: Lógico. Os mecanismos são como de qualquer empresa de mídia. A gente tem um valor aí a nossa audiência. Obviamente os nossos preços são regulados muito mais até pelo mercado do que por nós, mas o mecanismo é simples é despesa versus receita. Obviamente a gente tem mecanismos de número de anunciantes, preço médio. Nós temos vários mecanismos aí que reajustam as moedas aí utilizadas para compor o nosso risco todo. Então, a gente tem também índices que a gente mede da nossa forma de crescimento do mercado publicitário, o (IGMP), tudo isso pra reajustar o nosso dia a dia tanto em receita quanto em despesa e sempre tentando trazer valores presentes, vamos dizer, as nossas receitas.

F1: Tá. Você acredita que a tecnologia, ela trouxe alguma queda de custo relativa para vocês, barateou a informação?

Rafael: Se a gente olhar em numero absoluto sim, mas ao mesmo tempo, que vamos dizer, se ela trouxe uma redução de custo individual ou para alguma coisa específica, por outro lado à gente tem um investimento na tecnologia também, e quem anda com tecnologia de ponta, sempre paga mais pelo lançamento. Isso é qualquer pela tecnologia.

F1: (inint) [00:18:00].

Rafael: Isso é natural desde que o mundo é mundo. Quem quer novidade paga o preço. A mesma coisa o (Iphone) (00:18:07), no lançamento custa “X”, daqui 1 ano ele vai custar. E a (Clube) como mantém essa tecnologia de ponta então, no final vamos dizer, no final das contas aí, a hora de passar a régua acaba ficando elas por elas. E por outro lado se tem um aumento de custo para ter pessoas especializadas né. Antigamente então, se a gente levar na telefonia analógica, a gente precisava de uma pessoa para atender ao telefone, que soubesse atender ao telefone, ler e escrever e hoje a gente precisa quase que de um engenheiro para trabalhar com esse recurso, com essa tecnologia de ponta. E obviamente um engenheiro não ganha menos que uma pessoa aí simples que atende telefone e sabe ler e escrever com educação básica.

F1: Tá. Bom os ouvintes na época pressionaram para alguma mudança que envolvia a tecnologia. Procuravam a emissora pela internet, pedem maior atuação online ou isso já está resolvido pelo fato de vocês já terem mexido?

Rafael: Não. Isso já está, vamos dizer, a gente não tem essa demanda por parte deles, porque a gente sempre busca está um passo a frente. Então, a gente está sempre antenado com a novidade e é esse custo de tecnologia que eu te falei, por a gente está sempre á frente tentando enxergar o futuro de forma antecipada, nós pagamos o preço disso. Então, isso é um pouco que resolvido, como que eu te falei a (Clube) foi uma das primeiras rádios a entrar na internet na (América Latina), aplicativos, hoje a gente tem de todas as rádios. A gente tinha um mais simples da (Clube FM) que só ouvia música, 2 3, semanas entramos no ar com esse novo que eu te mostrei que a gente já tem essa interatividade com o ouvinte. Ele já participa de promoções tanto via internet, aplicativo, telefone comum, quer dizer então, a gente

já está preparado para o futuro e para as pessoas também que ainda, vamos dizer, consomem rádio de uma forma mais tradicional. Então, a gente tem esse custo em 2 vezes.

F1: Em relação aos concorrentes vocês acham acreditam que eles seguiram vocês ou ainda não? Eles ainda estão pensando para chegar ao pioneirismo que vocês chegaram?

Rafael: Eu, na verdade eles correm atrás né então, construir a liderança e ter esse pioneirismo ele é muito complicado até porque, você pode dar um tiro que pode comprometer toda uma marca e ele não dar certo, mas isso depende de estratégia. Eu acho que não é bom nem ruim é a estratégia que a empresa toma e ela pode ser uma pioneira ou ela pode ser uma seguidora né e estar sempre ali e pagando custos mais baratos, mas ela paga o preço de não estar lá na frente. Mas elas já compram também, vamos dizer uma tecnologia já testada e já aprovada pelo público.

F1: Tá. OK.

Rafael: Então, eles veem no mesmo caminho ou eles veem seguindo, porque eles percebem também que está dando certo, mas são estratégias. Não tem como avaliar se é bom ou se é ruim.

F1: Qual o seu (Core Business) (00:22:00) hoje dentro do sistema (Clube) envolvendo até TV, inclusive?

Rafael: O nosso (Core Business) (00:22:07) hoje é a mídia né. Não importa se é rádio, se é televisão. É a venda de espaço publicitário. Obviamente tem outras frentes aí que ajudam bastante, principalmente na produção do conteúdo, no aprendizado dessa produção de conteúdo e também como fonte de receita, mas hoje o (Core Business) (00:22:33) sempre foi da (Clube) tratar a mídia de uma forma profissional e dar resultado. O nosso compromisso é com o retorno do cliente.

F1: Tá. Em relação ao arrendamento da (Melody) na época pela (Oi) e agora o retorno, você poderia contar um pouquinho como é eu foi o processo?

Rafael: A gente não chama isso de arrendamento né, na verdade a gente fez uma venda de propriedade de nome e de conteúdo. Então, na verdade eles compraram o conteúdo e o nome da rádio para passar a (Oi) durante um período “X” de contrato e o contrato foi cumprido e agora vida normal. A (Oi) na ocasião abandonou o projeto,

mas não era no arrendamento é muito mais uma venda de nome, (Name Writing) (00:23:38) é o que você vê, se a gente trazer. Nós trouxemos isso para os dias de hoje. É a mesma coisa que a (Skin) ter comprado a (Arena Fonte Nova) ou o (Allianz Park) (00:23:53) então, ele comprou direitos de dar o nome para a rádio.

F1: (inint) [00:23:59].

Rafael: Exatamente.

F1: Por um período.

Rafael: Por um período igual o (Allianz) (00: 24:03) comprou o direito de dar o nome para o (Palestra Itália), por 30 anos. Então, na verdade não é um puro e simples arrendamento, toda gestão técnica é nossa, toda gestão na verdade, nós vendemos o nome e esse direito de propriedade de marca né e de conteúdo também durante um período “X”.

F1: Tá.

Rafael: Isso é mais uma prova aí que a (Clube), ela inova e ela já trata os produtos aí de forma que o mundo moderno caminha.

F1: Quando vocês foram para a internet, agora vocês indo para os aplicativos, qual o objetivo de vocês era estar à frente, ganhar dinheiro, retorno financeiro?

Rafael: O retorno financeiro nunca foi à prioridade, porque a gente já sabia que isso na verdade, isso é muito mais uma fonte, um centro de custos do que de receita nos dias de hoje, mas para a gente formar um público cativo para gente sobreviver, se reinventar, ter novos ouvintes, senão todos os nossos ouvintes vão envelhecer, morrer e acabou. Então, nós precisamos agregar esse custo dentro da nossa empresa para continuar mantendo ela, vamos dizer assim, reoxigenando a nossa audiência, o nosso número de ouvintes né. Então, a gente vê essa convergência aí como eu te falei de forma muito mais natural e obrigatória, até se a gente quiser se manter vivo muito mais pelo princípio da perpetuidade da marca do que por fontes de receita. Hoje em dia nós estamos dando os primeiros passos, engatinhando com receitas. Temos já alguns parceiros (Pro-site) (00:26:14), mas que entram também com mídia casada de televisão e rádio. Então, na verdade isso a gente consegue fazer um (Cross Media) (00:26:25) muito mais forte e não é o retorno financeiro que a gente vê isso, mas nós conseguimos ter muito mais força no mercado quando a

gente alia a internet com a rádio, com TV e oferece um pacote todo para o cliente. Mudou a verba? Não mudou. Aumentou? Não aumentou. Mas nós temos uma força muito maior de atuação com eles. Temos já (Case) (00:26:56) aí tanto com (Coca Cola), quanto (Barão de Mauá), (Ribeirão Shopping). (Case) (00:27:02) de muito sucesso com eles. Com (Coca cola) já é o segundo ano consecutivo que a gente faz um trabalho. Temos outros aí já praticamente fechados que ainda não pode ser divulgado, porque não é oficial, mas já temos parceiros. Aumentou receita? Não. Mas ele dá mais força e isso demonstra que a (Clube) está sempre à frente do seu tempo e pensando no retorno do cliente e está ligada nesse novo comportamento dos consumidores de rádio, televisão, das novas mídias.

F1: Então, quando a equipe comercial vai a campo né vai até os anunciantes eles já vão preparados para oferecer esse casado né internet ou não?

Rafael: Não. Não é que a equipe ela não vai ela não oferece esse casado. Isso não é uma, na verdade são projetos especiais para clientes especiais.

F1: Tá.

Rafael: Se a empresa “X” quiser só colocar 1 (Banner) (00:28:06) no nosso site e nós não temos isso a venda. Isso até porque ainda faltam mecanismos aí de venda, equipe para isso. A gente desenha projetos especiais como o da (Coca Cola) que eu citei, “quanto mais viagem melhor”. E a (Coca Cola) identificou que muitas pessoas aí tinha uma grande parcela da população não sabia quantas calorias tinha a (Coca Cola Zero) e aí então, a (Coca Cola) atendida com isso ela falou, “vamos usar o site de vocês”. Porque a gente hoje tem 3 mais ou menos 3 mil acessos dia, as redes sociais com mais de 160 mil curtidas em (Facebook), quase 20 mil seguidores no (Twitter) (00:28:59). Então, nós colocamos um (Cross Media) (00:29:04) Por quê? O consumidor de (Coca Zero) já é um consumidor mais novo, mais moderno. Então, nós agregamos a rádio, agregamos a internet, fizemos um projeto especial para utilizar as nossas ferramentas (Web) (00:29:18) e fazer uma promoção. Agora nós estamos repetindo aí para o (Tour da Taça da Coca) (00:29:23), que isso virou um (Case) (00:29:25) de sucesso dentro da (Coca Cola) também aí com essa promoção que vocês estão vendo de (Copa do Mundo). É uma promoção da (Clube FM), tanto rádio, como as ferramentas aí de internet, redes sociais e o nosso site, com o cliente (Coca Cola). Um projeto especial que a gente faz. Então, a equipe preparada pronta pra vender só internet, isso não existe, mas a gente consegue desenhar projetos

especiais sobre medida que acaba ficando até mais interessante para o cliente, porque é uma roupa (Taylormade) (00:20:05) que a gente faz aí e acaba ficando na medida certa para o cliente.

F1: Tá. Bom a gente já falou disso, mas só para registrara, como é que a emissora promove a interação dos ouvintes usando a internet?

Rafael: Os ouvintes pedem música, participam, se inscrevem para promoções, participam das promoções via internet, por exemplo, no (Show da Clube) então, foi sorteado, nós demos uma câmera fotográfica para 1 ouvinte sorteado que ele se inscreve tanto pelo telefone, internet ou redes sociais e ele ficou no (Backstage) (00:30:48) lá do (Show da Clube). Então, todas as fotos que ele tirou as bacanas entram para o nosso site é publicado nas redes sociais. Fizemos ontem, por exemplo, no jogo do (Brasil) um bolão e as pessoas mandavam os palpites com foto da torcida pelas redes sociais e pelo site. Então, tem que ser bem dinâmico por isso. Tem que ter uma pessoa cuidando disso o dia todo.

F1: Tá. E é uma única pessoa para todas as emissoras?

Rafael: Não. Cada emissora tem a sua.

F1: Cada emissora tem a sua.

Rafael: Pela linguagem e.

F1: E geralmente ela fica direto no Studio, não?

Rafael: Fica ou no Studio, mas fica com a equipe de rádio.

F1: Acompanhando direto. Deixa ver aqui, porque tem algumas que são. Bom, também já falamos, mas só pra registrar, de que maneira a empresa pretende gerar receita com o negócio online. É por meio de anunciantes, venda de (Brody Cash) (00:32:00), tem a intenção disso ou não?

Rafael: Não. A (Clube) é uma empresa que ela se fez aí e sempre foi sinalizado que o nosso (Core Business) (00:32:17) é entrega de conteúdo de forma livre e gratuita. Então, até quando o sistema japonês foi escolhido para ser o sistema de TV digital e depois, vamos dizer, a turbinada do sistema brasileiro de TV digital, o conceito por que é que foi decidido pelo japonês e não pelo europeu? Porque o sistema japonês garante a mobilidade de forma livre e gratuita e o sistema europeu pelas maiores TV"s serem estatais, ele prevê o quê? Que a distribuição do conteúdo tem que

passar por uma tela né, por uma empresa de telecomunicação. E isso é muito fácil e se resolver na (Europa), por quê? Porque são empresas estatais, as maiores redes de televisão no caso e as concessionárias de (Telecom), e aqui no (Brasil) se a gente decidisse pelo europeu, nosso sistema ia ser pago né porque a (Vivo), a (Claro), não iam distribuir o nosso conteúdo de forma livre e gratuita. Então, a gente não prevê vender (Body Cash) (00:33:36), vender nada disso. Na verdade a pessoa vai ter acesso a todo nosso conteúdo de forma livre e gratuita 24 horas por dia, só que também no caráter (On The Mend) (00:33:51) né, pra ela assistir a hora que for da conveniência ou ouvir a hora que for a conveniência dela. E a receita disso com certeza vem de espaço publicitário.

F1: Tá. Vocês utilizam (Softwares) (00:34:07) de monitoramento de tráfego e tanto da internet quanto do aplicativo e do comportamento do usuário do site. Quais são os principais resultados?

Rafael: O (Google Analytics) nós temos aí um grande índice aí, aproximadamente 65% de (Return In Visits), de pessoas que votam no site. Nosso número médio de páginas é 3, quase 3 e meio que ele fica dentro do nosso site mais ou menos de 2 a 3 minutos cada usuário em tempo médio. Então, a nossa taxa de retenção ela é muito alta e muito positiva e o nosso número, estava checando isso até essa semana de 2013 para 2014 nós dobramos aí o nosso, sem estimular, sem fazer qualquer promoção, “curta nossa página no (Facebook), siga no (Twitter) que a gente vai dar algum premio vai fazer alguma coisa”. Sem esse estímulo nenhum ou no nosso site, sem esse estímulo a gente consegue ter uma taxa de retenção muito alta, um tempo por página muito alto e um número de acessos muito alto no nosso site nessa distribuição de conteúdo. Então, isso demonstra que nós estamos no caminho certo, porque esse novo usuário, esse novo ouvinte, ele é muito mais, vamos dizer, suscetível à mudança, ele está muito mais aberto a mudança, essa nova geração. Então, se a gente não tiver um trabalho muito bem feito é muito difícil de ele voltar. Hoje em dia ninguém sobrevive em um mercado fazendo um produto de baixa qualidade hoje em dia. O que todo mundo quer? Um produto de alta qualidade com um custo menor e se o produto não tiver qualidade com certeza ele parte para concorrente. Então, essa taxa de retenção, ela é muito positiva, ela fala muito para nós.

F1: Você tem como saber quantas pessoas já baixaram o aplicativo?

Rafael: Tenho como saber, agora não sei te informar, mas posso buscar esse número.

F1: Mas é possível?

Rafael: É possível. Você vai.

F1: Faz 3 semanas que vocês lançaram o novo?

Rafael: Esse novo. É. Esse novo, mas nós já temos um aí que já foi feito atualização e quem já tinha o velho foi atualizado naturalmente igual todos aí aplicativos do (iPhone) (00:36:41).

F1: Todos ele avisa né?

Rafael: Exatamente. Mas ele está disponível tanto da (Clube), (106), as rádios (São Carlos) também, eles estão disponíveis no (Apple Store) (00:36:52) e temos todos o monitoramento.

F1: (Google Play) (00:36:56)?

Rafael: (Google Play) (00:36:57) também, temos todos os monitoramentos.

F1: É. Acho que eu passei por todas. Tá. Qual foi a estrutura necessária para o desenvolvimento dessas novas atividades, tanto para internet quanto nos aplicativos. Recursos humanos, financeiros, tecnológicos teve que fazer alguma parceria?

Rafael: Na verdade foi tudo, vamos dizer, a construção e gestão, ela fica, a gestão ela fica na nossa responsabilidade como do dia a dia disso daí, mas a construção foram empresas terceirizadas contratadas para desenvolver o desenho, desenvolver o que a gente queria e aí a gente firma contrato de manutenção também de atualização de (Software) (00:37:55), correção de erros e tal, mas a gestão, a conversa entre emissora e ouvinte, ela fica sempre na nossa mão. O processo decisório é interno.

F1: Tá. Então, eu acho que já passei por todas sim. Então, podemos encerrar.

TRANSCRIÇÃO - S1065J1 - Maximo Difusora

27 de Agosto de 2014

PARTICIPANTES

Daniela

Máximo

TEMPO DE GRAVAÇÃO

30 minutos e 36 segundos

MODALIDADE DE TRANSCRIÇÃO

Padrão

LEGENDA

... → pausa ou interrupção.

(inint) [hh:mm:ss] → palavra ou trecho ininteligível.

(palavra) [hh:mm:ss] → incerteza da palavra transcrita / ouvida.

(palavra) → siglas ou nomes próprios.

(INÍCIO)

Daniela: Entrevista dia 13 de agosto com o senhor (Máximo), da (Difusora). (Máximo), você poderia me dizer um pouco da história da (Difusora), que está completando 25 anos e como ela se insere no grupo das (Emissoras Regionais)?

Máximo: A (Emissoras Regionais) é um grupo criado pelo (João Fernandes Molina) com sua mãe, (Dona Clotilde Torres) há 60 anos, um grupo que teve início nas rádios (Difusora AM de Batatais) e a (Rádio São Joaquim AM), hoje (Rádio Líder Som FM). A (São Joaquim) continua a mesma rádio, mesmo prefixo, a mesma denominação jurídica, apenas mudou o nome para (Líder Som FM). Então a primeira empresa, primeira rádio do grupo foi a (Difusora AM de Batatais) depois a (Rádio São Joaquim AM), depois o (João Molina) conquistou a concessão do canal da (Líder Som FM de Orlândia), uma rádio classe A especial, que está no ar também em (Orlândia), depois a (Difusora), desculpa, depois a (Regional FM), lá em (Ribeirão Preto), que foi uma rádio colocada no ar nos 90,5 quilohertz que transmitia uma programação de (MPB), só música nacional, depois ela foi transformada em uma rádio pop com programação sertaneja, uma programação mais eclética, depois a regional se afiliou à (Rede Bandeirantes) e passou a transmitir a programação da (Band FM), depois veio, em 1989, a (Difusora FM), uma concessão conquistada pelo

(João Fernandes Molina) e seu filho (José Adolfo Bianco Molina), colocaram em funcionamento a (Difusora FM) como uma rádio voltada para o segmento jovem que está até hoje aqui nesse segmento jovem. E depois do grupo, logo depois da implantação da concessão da (Difusora FM), nós conquistamos a concessão da (Super Som FM), de (Uberaba). Então o grupo começou com (Difusora AM de Batatais), (São Joaquim AM), de (São Joaquim da Barra), a (Regional FM), que se transformou em (Band FM), a (Difusora FM) e a (Super Som FM). Agora, recentemente, há 2 anos, o canal 90,5, ele se desligou do grupo (Emissoras Regionais), porque ele foi negociado a transferência da concessão para a (EPTV), que colocou no ar a (CBN). Então essa é mais ou menos a história do (Grupo Emissoras Regionais).

Daniela: Ótimo. Então, pelo fato da (Difusora) fazer parte de um grupo, existe algum tipo de convergência organizacional, por exemplo, vocês dividem a mesma administração, o mesmo prédio, a mesma estrutura de recursos humanos?

Máximo: A administração é toda concentrada aqui em (Ribeirão Preto) com a diretora superintendente do grupo, que é a (Josmara Bianco Molina). Agora, o gerenciamento, a gestão das rádios, cada uma tem a sua gerencia, cada uma tem a sua gestão. (Difusora AM de Batatais) tem lá o seu gerente comercial, seu gerente administrativo, (São Joaquim da Barra) a mesma coisa, a (Líder Som FM) também e o (Uberaba) também, cada uma tem a sua direção local, o seu gerenciamento local. Agora, o conglomerado (Emissoras Regionais), ele é todo administrado pela superintendência aqui em (Ribeirão Preto) através da (Josmara Bianco Molina).

Daniela: E há divisão de tecnologia ou não? Por exemplo, quando vai comprar algum equipamento novo, compra para todas, atualiza todas?

Máximo: Não, não, é de acordo com a necessidade de cada rádio, até por que tem características diferentes, até por questão não só de frequência, que nós temos 2 (AMs) e 3 (FMs), cada uma com características técnicas diferentes e também com potências diferentes, então cada uma exige um tipo de equipamento.

Daniela: Qual é o papel da internet hoje no negócio, no conglomerado das (Emissoras Regionais)?

Máximo: Como em tudo na vida no mundo de hoje, as rádios estão totalmente integradas à internet conforme a disponibilidade da própria internet, tipo, toda programação está no (site) da (Difusora), no ar, ao vivo, você sintoniza a (Difusora FM) através do (site) da (Difusora), nós temos ali o (site) com todas as informações digitalizadas da (Difusora) e tem as 24 horas da programação do ar na internet, até por que hoje a internet passou a ser 1 dos grandes receptores de rádio. Fácil de explicar. Quem quer ouvir a (Difusora FM) vai o receptor de rádio convencional tem que ter o aparelho e este aparelho vai receber o som da (Difusora) via transmissão da antena, via o transmissor da (Difusora FM). Esse transmissor da (Difusora FM) tem potência para jogar o som até 100, 120 quilômetros de (Ribeirão Preto). Então quem está, por exemplo, lá na cidade de (Franca), lá em (Franca), em um receptor normal, ele sintoniza a (Difusora) e escuta a (Difusora) lá. Em (São Paulo) ele já não escuta mais, até porque (São Paulo) tem uma outra emissora 91.30 que ela não chega lá. Mas em (São Paulo) eu posso ouvir a (Difusora FM) na internet, eu acesso o (site) da (Difusora) e sintonizo a (Difusora) em (São Paulo) como eu sintonizo na (Bahia), em (Salvador), em (Nova York), em (Tóquio). Então esta é a interação do rádio com a internet.

Daniela: Então a internet faz parte das estratégias organizacionais da empresa?

Máximo: Sim, ela está inserida na internet porque não pode ser diferente.

Daniela: Vocês também investiram em algum aplicativo para celular, (tablet)?

Máximo: Ainda não. Temos alguma coisa, mas muito pouco, mas não da forma como precisa e deve, até porque o rádio não está totalmente inserido ainda no sistema digital, porque o rádio no (Brasil) ainda depende da autorização do (Ministério das Comunicações) para colocar o sistema digital de transmissão. Não existe ainda um sistema definido que a tecnologia está aí para definir entre o sistema europeu, o sistema americano ou sistema japonês e a digitalização do rádio ainda não aconteceu, o rádio ainda transmite no sistema analógico e estamos aguardando o dia dessa definição para poder utilizar todos esses canais que a internet permite.

Daniela: Como classifica a participação da emissora na internet? Ela é uma emissora que não é totalmente (online) [00:08:44.10], é uma emissora que tem os 2 canais, correto?

Máximo: Até porque na (Difusora FM) existem algumas programações parecidas com programação de rádio, uma programação que parece emissora de rádio, mas não é emissora de rádio. Emissora de rádio é emissora que tem o canal concedido pelo (Ministério das Comunicações) para utilizar a frequência do rádio (AM) ou (FM) onde curta, é o caso da (Difusora), a (Difusora) tem concessão para transmitir na frequência 91.30, uma rádio classe A especial que pode transmitir com potência irradiada de até 180.000 watts de potência obedecendo os regulamentos do (Ministério das Comunicações) e da (Anatel), com fiscalização da (Anatel), que é a agência reguladora das emissoras de comunicação. Agora, a internet nós apenas temos o (site) da (Difusora) e colocamos o som da (Difusora) no (site), mas a programação da (Difusora) não é uma programação que foi feita para a internet, ela está inserida no nosso (site).

Daniela: Vocês fazem algum monitoramento do (site), se vocês sabem quantos ouvintes estão só na internet, de onde são essas pessoas?

Máximo: Sim, até porque isso não é tão difícil de fazer, isso é fácil de fazer, esse monitoramento a gente faz sim.

Daniela: E você tem alguns dados de pessoas que ouvem fora daqui?

Máximo: Temos, só que se você me perguntar os números, agora eu não vou poder responder, porque eu não tenho esses números aqui, mas essas informações, o nosso departamento artístico, que é dirigido pelo (Maximilian Rodrigues Borges), ele tem essas informações sim, aliás, isso faz parte do trabalho cotidiano da (Difusora), até porque tudo que a programação artística faz, ela faz em função do ouvinte da (Difusora) e todo conteúdo de programação é dirigido para o ouvinte, então para se comunicar com o ouvinte, fazer o que o ouvinte gosta e quer ouvir, é preciso saber o que ele gosta e o que ele quer.

Daniela: Em relação ao monitoramento sobre a sobrevivência da emissora mesmo, o monitoramento de lucratividade, rentabilidade, vocês fazem esse acompanhamento?

Máximo: Sim, lógico. Isso aí é o lado comercial da empresa. A (Difusora FM), como toda emissora de rádio comercial, ela é uma empresa comercial que tem receita e despesa e toda receita, toda despesa é administrada logicamente. Nenhuma empresa sobrevive se tiver despesa maior do que a receita, e a receita vem da comercialização. Então existem as áreas na superintendência da empresa, como toda empresa normal, ela tem os seus departamentos, o departamento de produção, o departamento financeiro, o departamento de vendas, o departamento de recursos humanos e uma empresa de rádio comercial, além de ser uma emissora de rádio que transmite entretenimento, lazer ou jornalismo, ela é uma empresa comercial e precisa funcionar como comercial, até porque toda emissora de rádio comercial, como toda emissora de (TV) comercial, ela tem autorização do (Ministério das Comunicações), embora seja uma concessão do governo, ela tem autorização para colocar a programação artística ou jornalística no ar, esse conteúdo jornalístico ou artístico e tem autorização também para comercializar. Ela sobrevive, sobrevive não, ela vive do que fatura.

Daniela: Diante da instalação de novas tecnologias que facilitam o dia a dia, você acha que houve custos, barateamento dos custos relativos? Ao investir em tecnologia, você conseguiu eliminar alguns custos extras como de recursos humanos? A tecnologia melhorou para a sobrevivência?

Máximo: Não, melhorar não é para a sobrevivência, a tecnologia melhorou para atualizar, para modernizar, para facilitar o trabalho. Agora, em termos de facilitar os recursos financeiros, ao contrário, os recursos até aumentaram, porque é comum dizer o seguinte, a máquina substitui o homem. Ela substitui em parte. Você substitui tipo um locutor que fica 5, 6 horas dentro do estúdio por um locutor que vai ficar menos tempo, mas você precisa ter este locutor com menos tempo, mas vai ter que ter, primeiro, equipamento para diminuir esse tempo de trabalho do locutor e vai ter também 1 técnico que vai operar, que vai monitorar a execução do equipamento que está sendo executado, ou seja, a tecnologia ajuda, mas não diminui os custos, você apenas transfere o custo de 1 hora de locutor pelo custo de 1 hora de operador do equipamento que está sendo utilizado.

Daniela: Quais tecnologias que vocês usam atualmente, já que estamos falando em tecnologia, para a parte de locução, para a parte de colocar o (site) no ar? Que tecnologia vocês usam de digitalização?

Máximo: Conforme eu te falei, a (Difusora), como nenhuma rádio do (Brasil), está digitalizada, ela está totalmente equipada com os mais modernos equipamentos de rádio, mesa de som, transmissores, mas aí são detalhes técnicos que isso aí já não é a minha área. Exemplo, a (Difusora FM) é uma rádio classe A especial que tem autorização do (Mini. Com.) [00:16:00.15] pra transmitir com potência irradiada até 180.000 watts de potência, que não são todas as rádios, então quando você fala de qual a tecnologia, aí eu vou dizer para você qual o nome, o tipo de transmissor, o modelo, isso aí não é o mais importante, o mais importante é a potência desse transmissor e a potência do equipamento de computadores, de mesa de som, dos excitadores do som que tem que ser compatíveis com a potência do transmissor. Então são questões técnicas que diferem de rádio para rádio logicamente que de potência para potência. É o caso, por exemplo, o equipamento que nós usamos aqui na (Difusora FM de Ribeirão Preto) é totalmente diferente do equipamento que é usado para a (Difusora AM de Batatais).

Daniela: Quando vocês foram para a internet, qual foi o objetivo da empresa?

Máximo: Se inserir no universo digital do mundo.

Daniela: Ampliar?

Máximo: Hein?

Daniela: Ampliar a atuação de vocês?

Máximo: Ampliar a atuação da (Difusora FM) em si, da rádio em si não, porque a (Difusora) transmissora de (FM) é 1 só. Como eu te disse, ela tem potência irradiada de 180.000 watts de potência que pode chegar até 120, 130 quilômetros de distância. Então como rádio difusão, ela não pode ir além do que ela tem permissão para ir. Agora, ela se insere na internet, que é um recurso que a tecnologia do mundo oferece e ela está na internet e ela vai para o mundo todo. Assim como tudo na vida hoje, eu pessoa jurídica (Difusora FM), (Máximo Duarte Difusora FM) estou inserido na internet. Eu, (Máximo Duarte), pessoa física, também estou inserido na

internet, como todas as pessoas no mundo estão inseridas na internet. Agora, o fato de ela estar inserida na internet não interfere em nada no conteúdo da programação que está no ar.

Daniela: Mas o (site), ele agrega outras informações? Fotos de ouvinte?

Máximo: Sim.

Daniela: Mais promoções?

Máximo: Sim, sim, tem vários aplicativos.

Daniela: Vocês interagem com o ouvinte pela internet?

Máximo: Sim, lógico, lógico. Aliás, há pouco tempo a participação, a interação do ouvinte com a (Difusora) era via telefone comum, telefone fixo e via carta. Passou a ser via fax, depois passou a ser via fax, carta, telefone e celular, depois mais através de celular, depois via e-mail e hoje basicamente toda a comunicação, toda interação do ouvinte com a (Difusora) e a (Difusora) com o ouvinte é via internet, via (Facebook) [00:19:12.09].

Daniela: Quando vocês foram para a internet, houve a necessidade de montar uma estrutura específica para internet ou não?

Máximo: Para internet sim. Toda empresa que se insere na internet, ela tem que se preparar para isso, você cria uma estrutura, você cria um grupo de pessoas. Nós não tínhamos aqui na nossa folha de funcionários, não tínhamos aqui pessoas, não tínhamos funcionários que trabalhassem com internet. Com a inserção da (Difusora) na internet, nós tivemos que contratar, hoje temos 2 profissionais que trabalham especificamente para isso. Isso aí de forma bem natural. Isso é automático, faz parte, não pode ser diferente.

Daniela: Algumas perguntas a gente já foi respondendo da interação usando a internet. Além do ouvinte na internet, vocês também têm foco ou estratégia futura para vender conteúdo, vender (podcast) [00:20:28.04] pela internet ou não, isso não está dentro das estratégias de vocês?

Máximo: Olha, está dentro das perspectivas, a gente tem perspectiva de que esta negociação, em um determinado momento, será feita. Para o caso rádio, mais

especificamente quando o rádio estiver digitalizado, aí nós teremos mais recursos para comercializar. Hoje não, hoje o foco nosso, da (Difusora FM) é especificamente a (Difusora FM) 91.30, porque é atualmente o nosso negócio. Para comercialização nós estamos focados na (Difusora FM) 91.30.

Daniela: Em relação ao conteúdo, vocês têm alguns conteúdos locais, mas também vem conteúdo de fora, como, por exemplo, o (Rubens Ewald Filho). Como é feita essa seleção de conteúdo? Ele é um participante da emissora, vocês compram conteúdo?

Máximo: Nós compramos o conteúdo. No caso do (Rubens Ewald Filho) é um produto que ele criou e que ele coloca em várias emissoras no (Brasil). Aqui na região de (Ribeirão Preto), no entorno de 200 quilômetros de (Ribeirão Preto), a (Difusora FM) é exclusiva do (Rubens Ewald Filho), (Cinema no Rádio). Nós temos um outro conteúdo, um outro quadro que é nosso, que é o (Seu Antenor). O (Seu Antenor) é criação nossa, de funcionário nosso do departamento artístico da (Difusora FM) criado, produzido e gravado aqui. O (Rubens Ewald Filho) é gravado em (São Paulo) ou (Rio de Janeiro) e vem para (Ribeirão Preto). Esse nós compramos e é um tipo de produto, um tipo de programação que se encaixa no perfil da (Difusora FM). Está perfeitamente enquadrado e a gente mantém esse programa, esse conteúdo de programação.

Daniela: Em termos percentuais, você diria que 90% da programação é local, é feita aqui?

Máximo: Não, toda a programação é feita aqui, salvo algumas exceções. Aí a gente põe na conta o (Rubens Ewald Filho) é apenas 1 quadro, isso é 1 quadro que se insere na programação, é 1 quadro que tem 1 minuto de duração cada um e ele tem 8 apresentações por dia. Então no contexto da programação significa o que, 0,5% da programação da (Difusora). Mas toda a produção de programação, desde criação, gravação, apresentação, é 100% (Ribeirão Preto).

Daniela: Vocês falaram que pode ser que no futuro vocês possam gerar receita com algum negócio (online).

Máximo: Sim.

Daniela: Ainda não.

Máximo: Havendo oportunidade, com toda certeza. Lembrando que esse não é o nosso negócio. Nosso negócio não é gerar recursos via (online), via internet, o nosso negócio é rádio, rádio difusão. O que vier de digitalização, de internet, isso aí será algo mais, aí será o (upgrade) [00:24:19.02] que a (Difusora) poderá ter no futuro.

Daniela: Aí eu já parto para as últimas questões. Quais são as características essenciais que você acredita que faz uma emissora de rádio no geral?

Máximo: A característica principal que faz uma emissora de rádio?

Daniela: Isso.

Máximo: É a atração que ela leva para o ouvinte e o ouvinte que existe na comunidade para ouvir a rádio. A característica principal é como todo produto, rádio é um produto que se coloca na comunidade, que se coloca no mercado. Existem pessoas para ouvir rádio em (Ribeirão Preto) e na região? Existem. E essas pessoas gostam e escutam, querem escutar o que? Aí a gente faz a pesquisa sobre qual a população que existe na comunidade, qual é o perfil da população, e a gente sabe que a população é estratificada em vários tipos de comportamentos, vários tipos de gostos e a gente define por 1. Por exemplo, existe a rádio jornalismo e a rádio jornalismo vai conversar com o ouvinte que quer ouvir informação, que quer ouvir notícia. Existe o rádio entretenimento e no entretenimento existe o seguimento de entretenimento também. A (Difusora), desde a sua fundação, há 25 anos, ela optou pelo segmento jovem, a rádio é totalmente jovem em que pese hoje a (Difusora FM) ser uma rádio totalmente jovem, mas com 1 programação dirigida para um público que vai de 15 anos, 20 anos, 30 anos, 40 anos, 50 anos até 60 anos. A (Difusora FM) é uma rádio jovem rock, mas o rock atual e o rock dos anos 90, 80, 70. Todas as músicas que a (Difusora) toca hoje são músicas originais, exemplo, a (Difusora) toca hoje um (Jimmy Hendrix) com (Woman Don't Cry) [00:26:32.12] gravado na década de 60, no começo da década de 60 e ela veicula, ela executa essa música no original, só que em um som totalmente remasterizado, digitalizado para acompanhar a atualização do som que o jovem de 15 anos exige e do roqueiro dos anos 60 que ouviu (Jimmy Hendrix) nos anos 60, ele escuta o mesmo (Jimmy

Hendrix) com aquele original, só que não com aquele som que ele ouvia antes, ele escuta hoje com um som que a (Difusora) proporciona para ele. Então a característica determinada pelo ouvinte que tem, vamos falar comercialmente, pelo ouvinte que existe no mercado. Existe ouvinte em volume suficiente para consumir esta programação da (Difusora FM) em (Ribeirão Preto) e na região? Existe. A cidade de (Ribeirão Preto), com 800.000 habitantes mais 4.000.000 e meio de habitantes na região onde a (Difusora) alcança você tem aí uma população de 5.000.000 de pessoas. Nessa população de 5.000.000, o percentual de pessoas que gostam deste tipo de programação é um volume de pessoas, um percentual que interessa para a (Difusora FM), que interessa para o anunciante da (Difusora FM), então isso aí possibilita condições de comercializar e de executar uma programação, colocar no ar uma programação com este segmento.

Daniela: Então diante disso, você considera as (web rádios) [00:28:15.16] como rádio? Aquelas que só estão na internet?

Máximo: Não, não são rádio porque a transmissão dela não é via rádio. Rádios são emissoras que transmitem via frequência de rádio. Rádio via as ondas eletromagnéticas de rádio. Para se colocar uma emissora de rádio via frequência modulada, onda média ou onda curta, você precisa de um canal para colocar no ar este canal com autorização do (Ministério das Comunicações). Uma rádio (web) [00:29:00.25] utiliza o nome rádio, mas eu não sei se o nome correto seria rádio. É um conteúdo, uma programação que se coloca na internet que utiliza o termo rádio, ele faz uma programação com uma programação igual à programação da (Difusora), mas ela não é rádio. Rádio é aquilo que... o som que é emitido via ondas eletromagnéticas do rádio. Então esse é efetivamente rádio. Agora, a (Difusora FM), como já falamos e já é sabido, ela está inserida na internet, aquilo que nós falamos no começo. A (Difusora FM) você sintoniza aqui em (Ribeirão Preto) nos 91.30 no receptor convencional, você sintoniza também na internet, no (site) da (Difusora), você sintoniza no celular via internet. Então você quando escuta a (Difusora FM) no (site) da (Difusora) lá em (Tóquio), lá você está escutando a (Difusora FM) não via rádio, você está escutando via internet, mas a programação que está no ar aqui, a programação com conteúdo rádio, exemplo, quando a gente faz aquela distinção de conteúdo artístico e conteúdo comercial, a (Difusora FM), que é ouvida lá em (Tóquio), comercialmente não traz recurso nenhum para a rádio, porque a (Difusora)

não tem audiência em (Tóquio) e não existe anunciante aqui em (Ribeirão Preto) para vender produto lá em (Tóquio). Então a gente é escutado, a (Difusora) é escutada lá em (Tóquio), mas comercialmente, financeiramente, essa audiência tem pouco valor para nós. Ela tem valor artístico, ela agrega o valor ético, moral da empresa, o marketing da empresa, mas comercialmente não. Então quando você fala (rádio web) [00:31:06.05] ela não é rádio, é uma programação artística que se criou na internet que qualquer pessoa, respeitando as regras e as leis da internet, pode colocar no ar, independentemente e autorização do (Ministério das Comunicações). Agora, radiodifusão é totalmente diferente.

Daniela: Mas uma última pergunta que me surgiu agora, mas para o seu anunciante é importante que vocês estejam também, ele entende que é importante que vocês estejam na internet, que pelo menos para a região aqui onde ele possa atuar, ele consegue perceber isso?

Máximo: Lógico, lógico, porque a internet, a força de estarmos na internet, e aí é que a internet ajuda muito o rádio, que o computador, a internet é um outro receptor de rádio, assim como o celular. Há 15 anos o ouvinte, para ouvir a rádio, tinha que ter um aparelho convencional, o rádio em casa, o rádio no escritório, o rádio no carro. Hoje ele, no celular, andando na rua, ele sintoniza a (Difusora) e escuta, hoje ele vai para (São Paulo), acessa o (site) da rádio lá em (São Paulo) e ele escuta a rádio. Aqui em (Ribeirão Preto) ele não precisa ter o aparelho convencional para ouvir a rádio, ele liga a internet, põe o som, liga, acessa o (site) da (Difusora), faz o seu trabalho no computador e escuta a (Difusora). Então o computador, a internet, assim como o celular, passou a ser 1 dos grandes receptores de rádio, então ajuda muito. E para o anunciante, ele é válido, assim como é válido para a rádio, porque aumenta o número de receptores que podem sintonizar e ouvir a (Difusora).

Daniela: E ele tem interesse, por exemplo, em anunciar não só na rádio durante a programação, mas também no (site), no (Facebook) [00:33:07.12]?

Máximo: Até tem, mas esse não é o nosso negócio comercial. O nosso negócio comercial com o anunciante é inserir o anunciante na programação que aqui está. Aí você pergunta, "bom, mas ele não vai para o (site)". Se o ouvinte está ouvindo a rádio lá no (site), ele vai ouvir por consequência, porque o que está no (site) é exatamente o que está no ar aqui.

Daniela: Encerrei. Muito obrigada.

Máximo: Que isso, (Daniela).



Transcrição: Audiotext

Telefone: (41) 4141-4468

Email: atendimento@audiotext.com.br

A **Audiotext** realiza transcrições de áudio e vídeo com qualidade. Conheça nosso serviço, acesse: www.audiotext.com.br

ANEXO A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Programa reconhecido pela CAPES
conforme Portaria MEC n.º 1077, publicada
no D.O.U. de 03/09/2012.
Programa Nota 4.

Ato de autorização de funcionamento do
Programa: Mestrado - Resolução UNESP
n.º 34, de 07/08/1980 e Doutorado -
Resolução UNESP n.º 33, de 30/07/1993.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Dados de identificação

Título do Projeto: A sobrevivência das emissoras de Rádio de Ribeirão Preto frente a entrada das Webrádios
Pesquisador Responsável: Daniela Pereira Tincani
Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável: UNESP – Faculdade de Ciências Sociais – Programa de Doutorado
Telefones para contato: (16) 3877 47 60 - (16) 9173 80 48

Nome do voluntário: Rogério Dib

Cargo: Diretor Geral

Empresa: Sistema Thathi de Comunicação

Idade: 38 anos

R.G. 18792310-3

O Sr. (ª) está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa "A sobrevivência das emissoras de Rádio de Ribeirão Preto frente a entrada das Webrádios", de responsabilidade do pesquisador Daniela Pereira Tincani.

A entrevista será gravada em equipamento de gravação de voz digital, a entrevista será inteiramente transcrita ao final do trabalho, mas para efeitos de análise no desenvolvimento do trabalho serão utilizados apenas trechos devidamente identificados.

No trabalho final será preservado o nome do entrevistado, mas não a empresa ou cargo, fundamentais para garantir a seriedade do trabalho.

Os dados obtidos a partir dos sujeitos da pesquisa não poderão ser usados para outros fins que os não previstos no protocolo e/ou no consentimento.

Res. 196/96 – item IV.2: O termo de consentimento livre e esclarecido obedecerá aos seguintes requisitos:

- a) ser elaborado pelo pesquisador responsável, expressando o cumprimento de cada uma das exigências acima;
- b) ser assinado ou identificado por impressão dactiloscópica, por todos e cada um dos sujeitos da pesquisa ou por seus representantes legais; e
- c) ser elaborado em duas vias, sendo uma retida pelo sujeito da pesquisa ou por seu representante legal e uma arquivada pelo pesquisador.

Eu, Rogério Dib, RG nº 18792310-3 declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

Nome e assinatura do entrevistado ou seu responsável legal

Testemunha

Nome e assinatura do responsável por obter o consentimento

Testemunha

Programa reconhecido pela CAPES
conforme Portaria MEC n.º 1077, publicada
no D.O.U. de 03/09/2012.
Programa Nota 4.

Ato de autorização de funcionamento do
Programa: Mestrado - Resolução UNESP
n.º 34, de 07/08/1980 e Doutorado -
Resolução UNESP n.º 33, de 30/07/1993.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Dados de identificação

Título do Projeto: A sobrevivência das emissoras de Rádio de Ribeirão Preto frente a entrada das Webrádios
Pesquisador Responsável: Daniela Pereira Tincani
Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável: UNESP – Faculdade de Ciências Sociais – Programa de Doutorado
Telefones para contato: (16) 3877 47 60 - (16) 9173 80 48

Nome do voluntário: MARCOS C. FRATESCHI

Cargo: DIRETOR REGIONAL

Empresa: EPTV

Idade: 55 anos

R.G. 7.951.295

O Sr. (ª) está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa "A sobrevivência das emissoras de Rádio de Ribeirão Preto frente a entrada das Webrádios", de responsabilidade do pesquisador Daniela Pereira Tincani.

A entrevista será gravada em equipamento de gravação de voz digital, a entrevista será inteiramente transcrita ao final do trabalho, mas para efeitos de análise no desenvolvimento do trabalho serão utilizados apenas trechos devidamente identificados.

No trabalho final será preservado o nome do entrevistado, mas não a empresa ou cargo, fundamentais para garantir a seriedade do trabalho.

Os dados obtidos a partir dos sujeitos da pesquisa não poderão ser usados para outros fins que os não previstos no protocolo e/ou no consentimento.

Res. 196/96 – item IV.2: O termo de consentimento livre e esclarecido obedecerá aos seguintes requisitos:

- a) ser elaborado pelo pesquisador responsável, expressando o cumprimento de cada uma das exigências acima;
- b) ser assinado ou identificado por impressão dactiloscópica, por todos e cada um dos sujeitos da pesquisa ou por seus representantes legais; e
- c) ser elaborado em duas vias, sendo uma retida pelo sujeito da pesquisa ou por seu representante legal e uma arquivada pelo pesquisador.

Eu, MARCOS C. FRATESCHI, RG nº 7.951.295 declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

Marcos C. Frateschi
Nome e assinatura do entrevistado ou seu responsável legal

Testemunha

Cidade, 25 de MARÇO de 2013
[Assinatura]
Nome e assinatura do responsável por obter o consentimento

Testemunha

Programa reconhecido pela CAPES
conforme Portaria MEC n.º 1077, publicada
no D.O.U. de 03/09/2012.
Programa Nota 4.

Ato de autorização de funcionamento do
Programa: Mestrado - Resolução UNESP
n.º 34, de 07/08/1980 e Doutorado -
Resolução UNESP n.º 33, de 30/07/1993.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Dados de identificação

Título do Projeto: A sobrevivência das emissoras de Rádio de Ribeirão Preto frente a entrada das Webrádios
Pesquisador Responsável: Daniela Pereira Tincani
Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável: UNESP – Faculdade de Ciências Sociais – Programa de Doutorado
Telefones para contato: (16) 3877 47 60 - (16) 9173 80 48

Nome do voluntário: Cecilio Maturana

Cargo: ADMINISTRADOR

Empresa: RADIO RENASCENÇA LTDA - EPP

Idade: 59 anos

R.G. 6.102.254-8 (SSP/SP)

O Sr. (ª) está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa "A sobrevivência das emissoras de Rádio de Ribeirão Preto frente a entrada das Webrádios", de responsabilidade do pesquisador Daniela Pereira Tincani.

A entrevista será gravada em equipamento de gravação de voz digital, a entrevista será inteiramente transcrita ao final do trabalho, mas para efeitos de análise no desenvolvimento do trabalho serão utilizados apenas trechos devidamente identificados.

No trabalho final será preservado o nome do entrevistado, mas não a empresa ou cargo, fundamentais para garantir a seriedade do trabalho.

Os dados obtidos a partir dos sujeitos da pesquisa não poderão ser usados para outros fins que os não previstos no protocolo e/ou no consentimento.

Res. 196/96 – item IV.2: O termo de consentimento livre e esclarecido obedecerá aos seguintes requisitos:

- a) ser elaborado pelo pesquisador responsável, expressando o cumprimento de cada uma das exigências acima;
- b) ser assinado ou identificado por impressão dactiloscópica, por todos e cada um dos sujeitos da pesquisa ou por seu representantes legais; e
- c) ser elaborado em duas vias, sendo uma retida pelo sujeito da pesquisa ou por seu representante legal e uma arquivada pelo pesquisador.

Eu, CECILIO APARECIDO MAFURANA, RG nº 6.102.254-8 declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

Nome e assinatura do entrevistado ou seu responsável legal

Testemunha

Cidade, 28 de maio de 2013

Nome e assinatura do responsável por obter o consentimento

Testemunha

Programa reconhecido pela CAPES
conforme Portaria MEC n.º 1077, publicada
no D.O.U. de 03/09/2012.
Programa Nota 4.

Ato de autorização de funcionamento do
Programa: Mestrado - Resolução UNESP
n.º 34, de 07/08/1980 e Doutorado -
Resolução UNESP n.º 33, de 30/07/1993.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Dados de identificação

Título do Projeto: A sobrevivência das emissoras de Rádio de Ribeirão Preto frente a entrada das Webrádios
Pesquisador Responsável: Daniela Pereira Tincani
Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável: UNESP – Faculdade de Ciências Sociais – Programa de Doutorado
Telefones para contato: (16) 3877 47 60 - (16) 9173 80 48

Nome do voluntário: Elcio G. Trezza

Cargo: Diretor Comercial

Empresa: DEGA SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

Idade: 53 anos

R.G. 9706660

O Sr. (ª) está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa "A sobrevivência das emissoras de Rádio de Ribeirão Preto frente a entrada das Webrádios", de responsabilidade do pesquisador Daniela Pereira Tincani.

A entrevista será gravada em equipamento de gravação de voz digital, a entrevista será inteiramente transcrita ao final do trabalho, mas para efeitos de análise no desenvolvimento do trabalho serão utilizados apenas trechos devidamente identificados.

No trabalho final será preservado o nome do entrevistado, mas não a empresa ou cargo, fundamentais para garantir a seriedade do trabalho.

Os dados obtidos a partir dos sujeitos da pesquisa não poderão ser usados para outros fins que os não previstos no protocolo e/ou no consentimento.

Res. 196/96 – Item IV.2: O termo de consentimento livre e esclarecido obedecerá aos seguintes requisitos:

- a) ser elaborado pelo pesquisador responsável, expressando o cumprimento de cada uma das exigências acima;
- b) ser assinado ou identificado por impressão dactiloscópica, por todos e cada um dos sujeitos da pesquisa ou por seus representantes legais; e
- c) ser elaborado em duas vias, sendo uma retida pelo sujeito da pesquisa ou por seu representante legal e uma arquivada pelo pesquisador.

Eu, Elcio G. Trezza, RG nº 9706660 declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

Nome e assinatura do entrevistado ou seu responsável legal

Testemunha

Cidade, 31 de março de 2014

Nome e assinatura do responsável por obter o consentimento

Testemunha

Programa reconhecido pela CAPES
conforme Portaria MEC n.º 1077, publicada
no D.O.U. de 03/09/2012.
Programa Nota 4.

Ato de autorização de funcionamento do
Programa: Mestrado - Resolução UNESP
n.º 34, de 07/08/1980 e Doutorado -
Resolução UNESP n.º 33, de 30/07/1993.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Dados de identificação

Título do Projeto: A sobrevivência das emissoras de Rádio de Ribeirão Preto frente a entrada das Webrádios
Pesquisador Responsável: Daniela Pereira Tincani
Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável: UNESP – Faculdade de Ciências Sociais – Programa de Doutorado
Telefones para contato: (16) 3877 47 60 - (16) 9173 80 48

Nome do voluntário: JOSE MAURO DE AVILA

Cargo: DIRETOR TÉCNICO

Empresa: O DIÁRIO RÁDIO e TELEVISÃO LTDA

Idade: 50 anos

R.G. 15.979.380

O Sr. (ª) está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa "A sobrevivência das emissoras de Rádio de Ribeirão Preto frente a entrada das Webrádios", de responsabilidade do pesquisador Daniela Pereira Tincani.

A entrevista será gravada em equipamento de gravação de voz digital, a entrevista será inteiramente transcrita ao final do trabalho, mas para efeitos de análise no desenvolvimento do trabalho serão utilizados apenas trechos devidamente identificados.

No trabalho final será preservado o nome do entrevistado, mas não a empresa ou cargo, fundamentais para garantir a seriedade do trabalho.

Os dados obtidos a partir dos sujeitos da pesquisa não poderão ser usados para outros fins que os não previstos no protocolo e/ou no consentimento.

Res. 196/96 – item IV.2: O termo de consentimento livre e esclarecido obedecerá aos seguintes requisitos:

- a) ser elaborado pelo pesquisador responsável, expressando o cumprimento de cada uma das exigências acima;
- b) ser assinado ou identificado por impressão dactiloscópica, por todos e cada um dos sujeitos da pesquisa ou por seu representantes legais; e
- c) ser elaborado em duas vias, sendo uma retida pelo sujeito da pesquisa ou por seu representante legal e uma arquivada pelo pesquisador.

Eu, JOSE MAURO DE AVILA, RG nº 15979380 declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

Assinatura

Nome e assinatura do entrevistado ou seu responsável legal

Testemunha

Cidade, 31 de março de 2011

Nome e assinatura do responsável por obter o consentimento

Testemunha

Programa reconhecido pela CAPES
conforme Portaria MEC n.º 1077, publicada
no D.O.U. de 03/09/2012.
Programa Nota 4.

Ato de autorização de funcionamento do
Programa: Mestrado - Resolução UNESP
n.º 34, de 07/08/1980 e Doutorado -
Resolução UNESP n.º 33, de 30/07/1993.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Dados de identificação

Título do Projeto: A sobrevivência das emissoras de Rádio de Ribeirão Preto frente a entrada das Webrádios
Pesquisador Responsável: Daniela Pereira Tincani
Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável: UNESP – Faculdade de Ciências Sociais – Programa de Doutorado
Telefones para contato: (16) 3877 47 60 - (16) 9173 80 48
Nome do voluntário: Marcelo de Amorim Pedro Dwyer
Cargo: Condutor Web
Empresa: Mega Sistema de Comunicações
Idade: 28 anos R.G. 417582535

O Sr. (a) está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa "A sobrevivência das emissoras de Rádio de Ribeirão Preto frente a entrada das Webrádios", de responsabilidade do pesquisador Daniela Pereira Tincani.

A entrevista será gravada em equipamento de gravação de voz digital, a entrevista será inteiramente transcrita ao final do trabalho, mas para efeitos de análise no desenvolvimento do trabalho serão utilizados apenas trechos devidamente identificados.

No trabalho final será preservado o nome do entrevistado, mas não a empresa ou cargo, fundamentais para garantir a seriedade do trabalho.

Os dados obtidos a partir dos sujeitos da pesquisa não poderão ser usados para outros fins que os não previstos no protocolo e/ou no consentimento.

Res. 196/96 – item IV.2: O termo de consentimento livre e esclarecido obedecerá aos seguintes requisitos:

- a) ser elaborado pelo pesquisador responsável, expressando o cumprimento de cada uma das exigências acima;
- b) ser assinado ou identificado por impressão dactiloscópica, por todos e cada um dos sujeitos da pesquisa ou por seu representantes legais; e
- c) ser elaborado em duas vias, sendo uma retida pelo sujeito da pesquisa ou por seu representante legal e uma arquivada pelo pesquisador.

Eu, Marcelo de Amorim Pedro Dwyer, RG nº 417582535 declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

[Assinatura]
Nome e assinatura do entrevistado ou seu responsável legal

Testemunha

Cidade, 31 de Março de 2014
[Assinatura]
Nome e assinatura do responsável por obter o consentimento

Testemunha

Programa reconhecido pela CAPES
conforme Portaria MEC n.º 1077, publicada
no D.O.U. de 03/09/2012.
Programa Nota 4.

Ato de autorização de funcionamento do
Programa: Mestrado - Resolução UNESP
n.º 34, de 07/08/1980 e Doutorado -
Resolução UNESP n.º 33, de 30/07/1993.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Dados de identificação

Título do Projeto: A sobrevivência das emissoras de Rádio de Ribeirão Preto frente a entrada das Webrádios
Pesquisador Responsável: Daniela Pereira Tincani
Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável: UNESP – Faculdade de Ciências Sociais – Programa de Doutorado
Telefones para contato: (16) 3877 47 60 - (16) 9173 80 48

Nome do voluntário: Rafael A. Pizani
Cargo: Diário MT
Empresa: Sistema Clube de Comunicação

Idade: 36 anos

R.G. 25.597.400-0

O Sr. (ª) está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa "A sobrevivência das emissoras de Rádio de Ribeirão Preto frente a entrada das Webrádios", de responsabilidade do pesquisador Daniela Pereira Tincani.

A entrevista será gravada em equipamento de gravação de voz digital, a entrevista será inteiramente transcrita ao final do trabalho, mas para efeitos de análise no desenvolvimento do trabalho serão utilizados apenas trechos devidamente identificados.

No trabalho final será preservado o nome do entrevistado, mas não a empresa ou cargo, fundamentais para garantir a seriedade do trabalho.

Os dados obtidos a partir dos sujeitos da pesquisa não poderão ser usados para outros fins que os não previstos no protocolo e/ou no consentimento.

Res. 196/96 – item IV.2: O termo de consentimento livre e esclarecido obedecerá aos seguintes requisitos:

- a) ser elaborado pelo pesquisador responsável, expressando o cumprimento de cada uma das exigências acima;
- b) ser assinado ou identificado por impressão dactiloscópica, por todos e cada um dos sujeitos da pesquisa ou por seu representantes legais; e
- c) ser elaborado em duas vias, sendo uma retida pelo sujeito da pesquisa ou por seu representante legal e uma arquivada pelo pesquisador.

Eu, Rafael A. Pizani, RG nº 25597.400-0 declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

Rafael A. Pizani
Nome e assinatura do entrevistado ou seu responsável legal

Testemunha

Cidade: 13 de junho de 2014

[Assinatura]
Nome e assinatura do responsável por obter o consentimento

Testemunha

Programa reconhecido pela CAPES
conforme Portaria MEC n.º 1077, publicada
no D.O.U. de 03/09/2012.
Programa Nota 4.

Ato de autorização de funcionamento do
Programa: Mestrado - Resolução UNESP
n.º 34, de 07/08/1980 e Doutorado -
Resolução UNESP n.º 33, de 30/07/1993.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Dados de identificação

Título do Projeto: A sobrevivência das emissoras de Rádio de Ribeirão Preto frente a entrada das Webrádios
Pesquisador Responsável: Daniela Pereira Tincani
Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável: UNESP – Faculdade de Ciências Sociais – Programa de Doutorado
Telefones para contato: (16) 3877 47 60 - (16) 9173 80 48

Nome do voluntário: MAXIMO DUARTE

Cargo:

Empresa: Difusora

Idade: _____ anos

R.G. 6528915

O Sr. (ª) está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa "A sobrevivência das emissoras de Rádio de Ribeirão Preto frente a entrada das Webrádios", de responsabilidade do pesquisador Daniela Pereira Tincani.

A entrevista será gravada em equipamento de gravação de voz digital, a entrevista será inteiramente transcrita ao final do trabalho, mas para efeitos de análise no desenvolvimento do trabalho serão utilizados apenas trechos devidamente identificados.

No trabalho final será preservado o nome do entrevistado, mas não a empresa ou cargo, fundamentais para garantir a seriedade do trabalho.

Os dados obtidos a partir dos sujeitos da pesquisa não poderão ser usados para outros fins que os não previstos no protocolo e/ou no consentimento.

Res. 196/96 – item IV.2: O termo de consentimento livre e esclarecido obedecerá aos seguintes requisitos:

- a) ser elaborado pelo pesquisador responsável, expressando o cumprimento de cada uma das exigências acima;
- b) ser assinado ou identificado por impressão dactiloscópica, por todos e cada um dos sujeitos da pesquisa ou por seus representantes legais; e
- c) ser elaborado em duas vias, sendo uma retida pelo sujeito da pesquisa ou por seu representante legal e uma arquivada pelo pesquisador.

Eu, MAXIMO DUARTE, RG n.º 6528915, declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

[Assinatura]
Nome e assinatura do entrevistado ou seu responsável legal

Testemunha

Cidade, 13 de Agosto de 2014
[Assinatura]
Nome e assinatura do responsável por obter o consentimento

Testemunha

ANEXO B - Perfil das Empresas

Radio Ribeirao Preto LTDA			
CNPJ:	55988471000141		
Presidente:			
Endereço:	Avenida Maurilio Biagi Ribeirânia		
E-mail:			
Capital Social:	500.000,00		
Reserva de Capital:			
Total:	500.000,00		
Quadro Societário			
CNPJ / CPF	NOME	Qtd. Cotas	Vlr. Cotas
004.684.058-36	NILSON CURTI	376.090	376.090,00
043.607.368-43	RAFAEL GOMES PERRI	123.910	123.910,00
Conselho			
Diretoria			
CNPJ / CPF	NOME	Cargo	INDICAÇÃO
004.684.058-36	NILSON CURTI	GERENTE	

Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em http://sistemas.anatel.gov.br/siaccio/_Novo_Siaccio/Relatorios/PerfilDasEmpresas/Tela.asp?SISQSmodulo=2647 . Acesso em: 3 maio 2013.

FM Melody de Ribeirao Preto LTDA			
CNPJ:	46942827000115		
Presidente:			
Endereço:	Avenida Nove de Julho Jardim Sumare		
E-mail:			
Capital Social:	270.000,00		
Reserva de Capital:			
Total:	270.000,00		
Quadro Societário			
CNPJ / CPF	NOME	Qtd. Cotas	Vlr. Cotas
020.382.458-00	ELISABETH BORGES PIZANI	108.000	108.000,00
053.765.478-09	MARCIA HELENA MILANEZ VILLELA	27.000	27.000,00
109.128.548-98	CLEUSA VITORIA POIANI PEDRO BOM	27.000	27.000,00
606.316.518-53	IRACEMA ARANHA PIZANI	108.000	108.000,00
Conselho			
Diretoria			
CNPJ / CPF	NOME	Cargo	Indicação
020.382.458-00	ELISABETH BORGES PIZANI	Gerente	
053.765.478-09	MARCIA HELENA MILANEZ VILLELA	Gerente	
109.128.548-98	CLEUSA VITORIA POIANI PEDRO BOM	Gerente	
606.316.518-53	IRACEMA ARANHA PIZANI	Gerente	

Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em http://sistemas.anatel.gov.br/siaccio/_Novo_Siaccio/Relatorios/PerfilDasEmpresas/Tela.asp?SISQSmodulo=2647 . Acesso em: 3 maio 2013.

Sistema Clube de Comunicação LTDA			
CNPJ:	46665188000198		
Presidente:			
Endereço:	Avenida Nove de Julho Jardim Sumare		
E-mail:	demetrio@clube.com.br		
Capital Social:	3.300.000,00		
Reserva de Capital:			
Total:	3.300.000,00		
Quadro Societário			
CNPJ / CPF	NOME	Qtd. Cotas	Vlr. Cotas
201.572.588-15	JOSE INACIO GENNARI PIZANI	1.188.000	118.800,00
254.134.838-05	TIAGO ARANHA PIZANI	66.000	66.000,00
273.286.258-48	RAFAEL ARANHA PIZANI	66.000	66.000,00
512.238.308-10	JOSE ROBERTO VILLELA	330.000	330.000,00
551.160.198-53	DEMETRIO LUIZ PEDRO BOM	330.000	330.000,00
551.534.458-87	PAULO DE TARSO GENNARI PIZANI	1.320.000	1.320.000,00
Conselho			
Diretoria			
CNPJ / CPF	NOME	Cargo	Indicação
201.572.588-15	JOSE INACIO GENNARI PIZANI	Gerente	
512.238.308-10	JOSE ROBERTO VILLELA	Gerente	
551.160.198-53	DEMETRIO LUIZ PEDRO BOM	Gerente	
551.534.458-87	PAULO DE TARSO GENNARI PIZANI	Gerente	

Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em http://sistemas.anatel.gov.br/siaccio/_Novo_Siaccio/Relatorios/PerfilDasEmpresas/Tela.asp?SISQSm modulo=2647 . Acesso em: 3 maio 2013.

Rádio Independencia de Ribeirao Preto LTDA (Opera como Jovem Pan)			
CNPJ:	49236300000163		
Presidente:			
Endereço:	Rua Altino Arantes Jardim Sumare		
E-mail:			
Capital Social:	60.000,00		
Reserva de Capital:			
Total:	60.000,00		
Quadro Societário			
CNPJ / CPF	NOME	Qtd. Cotas	Vlr. Cotas
005.412.918-	MARCOS CESARIO FRATESCHI	1	1
049.682.388-	ANTONIO CARLOS COUTINHO NOGUEIRA	5	5
172.633.878-	JUSTINIANO VICENTE SEIXAS	20.000	20.000,00
193.736.438-	JOSÉ BONIFÁCIO COUTINHO NOGUEIRA FILHO	5	5
666.661.713-	CENTRO PAULISTA PARTICIPACOES LTDA	39.989	39.989,00
Conselho			
Diretoria			
CNPJ / CPF	NOME	Cargo	Indicação
005.412.918-	MARCOS CESARIO FRATESCHI	Administrador	
193.736.438-	JOSÉ BONIFÁCIO COUTINHO NOGUEIRA FILHO	Administrador	

Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em http://sistemas.anatel.gov.br/siaco/_Novo_Siaco/Relatorios/PerfilDasEmpresas/Tela.asp?SISQsmodulo=2647 . Acesso em: 3 maio 2013.

Difusora Mogiana Comunicação LTDA			
CNPJ:	57723058000180		
Presidente:			
Endereço:	Avenida Jose Adolfo Bianco Molina - Jardim Canada		
E-mail:			
Capital Social:	100.000,00		
Reserva de Capital:			
Total:	100.000,00		
Quadro Societário			
CNPJ / CPF	NOME	Qtd. Cotas	Vlr. Cotas
071.714.738-05	JOSMARA BIANCO MOLINA	90.000	90.000,00
322.652.808-44	MAXIMO DUARTE	10.000	10.000,00
Conselho			
Diretoria			
CNPJ / CPF	NOME	CARGO	Indicação
071.714.738-05	JOSMARA BIANCO MOLINA	Diretora	

Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em http://sistemas.anatel.gov.br/siaco/_Novo_Siaco/Relatorios/PerfilDasEmpresas/Tela.asp?SISQSmodulo=2647 . Acesso em: 3 maio 2013.

Rádio Regional Comunicação LTDA			
CNPJ:	52388865000170		
Presidente:			
Endereço:	Rua Javari - Ipiranga		
E-mail:			
Capital Social:	450.000,00		
Reserva de Capital:			
Total:	450.000,00		
Quadro Societário			
CNPJ / CPF	NOME	Qtd. Cotas	Vlr. Cotas
15.836.227/000	RIBEIRAO PAULISTA PARTICIPAÇÕES LTDA	220.500	220.500,00
213.762.628-43	RACHEL MARIZA BIANCO MOLINA	229.500	229.500,00
Conselho			
Diretoria			
CNPJ / CPF	NOME	Cargo	Indicação
015.063.748-91	JOAO FERNANDES MOLINA	Diretor Gerente	

Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em http://sistemas.anatel.gov.br/siaccio/_Novo_Siaccio/Relatorios/PerfilDasEmpresas/Tela.asp?SISQSmodulo=2647 . Acesso em: 3 maio 2013.

Mega Empresa de Comunicações LTDA			
CNPJ:	01605416000104		
Presidente:			
Endereço:	Rua Altino Arantes - Jardim Sumare		
E-mail:			
Capital Social:	100.000,00		
Reserva de Capital:			
Total:	100.000,00		
Quadro Societário			
CNPJ / CPF	NOME	Qtd. Cotas	Vir. Cotas
218.639.448-00	MAURILIO SANCHES ROMANO MACHADO	20.000	20.000,00
220.204.828-60	MAURICIO SANCHES ROMANO MACHADO	20.000	20.000,00
247.737.828-70	ALESSANDRA SANCHES ROMANO MACHADO BIGHETTI	20.000	20.000,00
261.151.008-36	MARCELO SANCHES ROMANO MACHADO	20.000	20.000,00
266.172.978-06	ANDRESSA ROMANO MACHADO DE ANDRADE	20.000	20.000,00
Conselho			
Diretoria			
CNPJ / CPF	NOME	Cargo	Indicação
261.151.008-36	MARCELO SANCHES ROMANO MACHADO	Gerente	

Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em http://sistemas.anatel.gov.br/siacc/_Novo_Siacc/Relatorios/PerfilDasEmpresas/Tela.asp?SISQSmodulo=2647 . Acesso em: 3 maio 2013.

O Diário Radio e Televisão LTDA			
CNPJ:	45265220000185		
Presidente:			
Endereço:	Rua Altino Arantes - Jardim Sumare		
E-mail:			
Capital Social:	730.000,00		
Reserva de Capital:			
Total:	730.000,00		
Quadro Societário			
CNPJ / CPF	NOME	Qtd. Cotas	Vlr. Cotas
023.835.608-63	MARCELINO ROMANO MACHADO	584.000	584.000,00
980.486.008-20	LILIA MARCIA SANCHES MACHADO	146.000	146.000,00
Conselho			
Diretoria			
CNPJ / CPF	NOME	Cargo	Indicação
980.486.008-20	LILIA MARCIA SANCHES MACHADO	Diretora Gerente	

Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em http://sistemas.anatel.gov.br/siaccio/_Novo_Siaccio/Relatorios/PerfilDasEmpresas/Tela.asp?SISQSmodulo=2647 . Acesso em: 3 maio 2013.

Rádio AM Show LTDA			
CNPJ:	57329732000147		
Presidente:			
Endereço:	Avenida Presidente Vargas, 2001 Sala 141 -		
E-mail:			
Capital Social:	30.000,00		
Reserva de Capital:			
Total:	30.000,00		
Quadro Societário			
CNPJ / CPF	NOME	Qtd. Cotas	Vlr. Cotas
088.480.728-28	JOAO ROLANDO TENUTO ROSSI	6.000	6.000,00
114.930.518-57	CLAUDIO HENRIQUE TENUTO ROSSI	6.000	6.000,00
116.794.628-65	MARCO FLAVIO TENUTO ROSSI	6.000	6.000,00
178.167.248-29	LUIZ FELIPE BALEIA TENUTO ROSSI	6.000	6.000,00
247.319.488-27	PAULO LUCIANO TENUTO ROSSI	6.000	6.000,00
Conselho			
Diretoria			
CNPJ / CPF	NOME	Cargo	Indicação
114.930.518-57	CLAUDIO HENRIQUE TENUTO ROSSI	Gerente	

Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em: <http://sistemas.anatel.gov.br/siacco/_Novo_Siacco/Relatorios/PerfilDasEmpresas/Tela.asp?SISQSmodulo=2647> . Acesso em: 3 maio 2013.

Rádio Renascença LTDA			
CNPJ:	55982516000170		
Presidente:			
Endereço:	Rua Ramos de Azevedo Jardim Paulista		
E-mail:			
Capital Social:	100.000,00		
Reserva de Capital:			
Total:	100.000,00		
Quadro Societário			
CNPJ / CPF	NOME	Qtd. Cotas	Vlr. Cotas
034.774.608-04	VALDEMAR CORAUCI SOBRINHO	51.000	51.000,00
131.156.918-90	ELMARA LUCIA DE OLIVEIRA BONINI CORAUCI	49.000	49.000,00
Conselho			
Diretoria			
CNPJ / CPF	NOME	Cargo	Indicação
034.774.608-04	VALDEMAR CORAUCI SOBRINHO	Administrador	
131.156.918-90	ELMARA LUCIA DE OLIVEIRA BONINI CORAUCI	Administradora	

Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em: <http://sistemas.anatel.gov.br/siacco/_Novo_Siacco/Relatorios/PerfilDasEmpresas/Tela.asp?SISQSmodulo=2647> . Acesso em: 3 maio 2013.

Rádio Cultura de Ribeirão Preto LTDA			
CNPJ:	55973937000135		
Presidente:			
Endereço:	Rua Batatais - Jardim Paulista		
E-mail:			
Capital Social:	410.000,00		
Reserva de Capital:			
Total:	410.000,00		
Quadro Societário			
CNPJ / CPF	NOME	Qtd. Cotas	Vlr. Cotas
150.688.738-	PRISCILA MARIA BONINI RIBEIRO	82.000	82.000,00
156.251.808-	ALICIA MARIA BONINI RIBEIRO	164.000	164.000,00
252.459.828-	CAROLINA BONINI RIBEIRO	164.000	164.000,00
Conselho			
Diretoria			
CNPJ / CPF	NOME	Cargo	Indicação
156.251.808-	ALICIA MARIA BONINI RIBEIRO	Gerente	

Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em:

<http://sistemas.anatel.gov.br/siaco/_Novo_Siaco/Relatorios/PerfilDasEmpresas/Tela.asp?SISQSm modulo=2647> . Acesso em: 3 maio 2013.