

O rádio digital como mídia publicitária no Brasil: uma análise desde a perspectiva das agências de publicidade.

Clóvis Reis e Paulo César Abdala Ilha.

**Clóvis Reis. Doutor em Comunicação (Universidad de Navarra, Espanha), Professor de Redação Publicitária e Produção Publicitária em Rádio, no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB- Universidade Regional de Blumenau, Brasil.
clovis@furb.br.**

Paulo César Abdala Ilha. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela FURB – Universidade Regional de Blumenau, Brasil

**Grupo de trabajo: Publicidad y marketing
IX Congreso IBERCOM
Sevilla-Cádiz, 2006.**

Palavras-chaves: rádio, propaganda, publicidade, mídia, rádio digital.

A inauguração das transmissões digitais amplia as perspectivas para o emprego do rádio como mídia publicitária no Brasil. O novo sistema aumenta a área de cobertura, melhora a qualidade do áudio e propicia a oferta de serviços de valor agregado, com o apoio de textos e imagens, incrementando as oportunidades de negócios. O presente trabalho analisa os impactos que a digitalização do rádio causará na publicidade, a partir da visão dos profissionais de mídia das grandes agências do país. Os resultados do estudo indicam que as agências estão adotando uma postura reativa frente ao novo sistema de transmissões, ao invés de atuarem como agente propulsor de novas tendências de comunicação.