

Identidade/imagem como estratégia de fidelização de público

Um estudo de caso da Rádio Comunidade 96.1 FM¹

Leandro GALANTE²

Marlene Branca SÓLIO³

Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Resumo

Este estudo tem como tema identidade/imagem como estratégia de fidelização de público: um estudo de caso da Rádio Comunidade 96.1 FM. Como a construção de identidade pode ser uma estratégia na fidelização de público de um veículo de comunicação? Esta foi a questão norteadora que determinou o rumo do presente estudo. Os objetivos específicos são: estudar e relacionar os conceitos de identidade e imagem; estudar conceitos relacionados ao planejamento da Comunicação, no sentido de refletir sobre sua importância na criação de imagem/identidade; identificar conceitos de público e analisar o estado da arte do processo de comunicação da emissora de rádio 96.1 FM. O método utilizado foi a pesquisa em profundidade com abordagem qualitativa, baseada na técnica metodológica da entrevista. Adotamos, também, a técnica metodológica da pesquisa participativa.

Palavras-chave: Identidade/imagem; Público; Planejamento estratégico de comunicação; Rádio.

A programação de uma emissora deve, segundo Ferraretto (2001), relacionar dois processos, envolvendo os anseios, interesses, necessidades e objetivos de quem produz o conteúdo e o de quem o recebe. Com o passar dos anos, a maioria das rádios buscou atingir todos os públicos, com uma programação baseada em uma média de gostos. Foi assim durante boa parte da trajetória do rádio no Brasil.

Ferraretto afirma ainda, que a programação

é o conjunto organizado dos conteúdos veiculados por uma emissora de rádio, sejam estes jornalísticos, de entretenimento, de serviço, publicitários e/ou musicais, produzidos conforme o formato adotado pela emissora. Tem, em geral, embora não obrigatório, o programa como

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista recém formado da Universidade de Caxias do Sul (UCS) – e-mail lg.galante@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora/doutora/pesquisadora da Universidade de Caxias do Sul (UCS) – e-mail brancasolio@gmail.com

unidade básica. Algumas estações, no entanto, por necessidades econômico-financeiras e mesmo de mercado, transmitem conteúdos sem que estes apareçam divididos em programas. (FERRARETTO, 2014, p. 70).

Apesar disso, pode-se dizer que, deve-se fazer um planejamento exaustivo do que irá ao ar, fazendo uma reflexão apurada e um acompanhamento constante. Em todo o processo, o ouvinte deve estar em primeiro plano, afinal, ele é a razão de ser do rádio.

Não importa qual o formato, que tipo de música toca, qual a cidade onde está localizada ou quantos concorrentes possui, a única coisa que é absolutamente necessária ao sucesso como negócio de uma rádio é definir uma identidade para ela. A identidade de uma emissora precisa ser uma combinação de tudo que a rádio representa para os seus ouvintes, sintetizada em um ou dois elementos altamente identificáveis. Uma identidade é a única coisa que, quando as pessoas veem, ouvem ou pensam no nome da emissora, proporciona essencialmente uma imagem instantânea da própria rádio. A identidade da emissora pode ser obtida principalmente por meio do que é oferecido aos ouvintes em termos de programação. (WARREN, 2005, p. 97).

A programação de uma emissora e os próprios programas que ela tem em sua grade, devem passar por constantes avaliações, tanto entre os funcionários da rádio, quanto, e principalmente, entre os ouvintes. Somente dessa forma, a emissora saberá se está seguindo o caminho correto.

Um caminho crucial [...] é a constante avaliação do que está fazendo. Programas precisam ser justificados. Outras pessoas podem querer os recursos, ou o horário. Proprietários de emissoras, anunciantes, patrocinadores e contadores vão querer saber do custo dos programas, e se estão valendo a pena. Acima de tudo, produtores conscientizados em busca de uma comunicação cada vez melhor e mais eficiente vão querer saber como aperfeiçoar seu trabalho e obter resultados mais positivos. Radialistas falam muito sobre qualidade e excelência, e com razão, mas estes conceitos são mais do que abstratos; fundamentam-se no aspecto prático da avaliação constante. (MCLEISH, 2001, p. 217).

A emissora deve criar um sentimento de pertença com seus ouvintes. Ferraretto (2013) alerta que a emissora deve criar um papel de companheiro do ouvinte, representando seus anseios, interesses, necessidades e objetivos. Por meio da avaliação do conteúdo que está no ar, a rádio saberá se está atingindo os planos traçados e cumprindo o seu papel.

Desde sua criação, da sua primeira transmissão (no Brasil, em 1922), o rádio sempre viveu em constantes mudanças. Ao longo de sua história, ele é marcado por dois grandes momentos de transformação. O primeiro deles, como já ressaltado, é

contemporâneo do surgimento da televisão, na década de 50. Dizia-se, na época, que o rádio iria acabar. Hoje, um novo debate toma conta da radiofonia: a internet vai substituir o rádio? Os novos formatos de áudio podem ser definidos como rádio? Os modelos de áudio propiciados pela web irão excluir o modelo tradicional do rádio brasileiro conhecido por todos?

O velho fantasma da extinção do rádio ronda mais uma vez os nossos estúdios, trazendo angústias e incertezas a seus profissionais e gerando confusão entre os estudiosos do meio. Agora, a ameaça se chama internet, o fenômeno que parece querer subjugar o mundo nesta virada do milênio, devorando todas as mídias que o antecederam, até mesmo a televisão, até há pouco tão garbosa no seu domínio sobre a civilização. Diante de tal poder e voracidade, quem tem chance de sobreviver? Alguém é louco de apostar no rádio? (MEDITSH, 2001, p. 1).

As mudanças que o rádio sofreu e a sua evolução como meio de comunicação estão intrinsicamente ligadas às mudanças relacionadas à tecnologia, ao consumo de informação e aos dispositivos de transmissão. Isso implica as formas de consumo, a portabilidade e a impossibilidade de inserção em diversos dispositivos multiplataforma que permitem que o rádio esteja mais próximo do seu ouvinte.

Um dos caminhos apresentados pela reformulação desse processo passa pela convergência gerada a partir do aperfeiçoamento de diversas tecnologias. Jenkins (2006) afirma que a convergência representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.

Segundo Ferraretto (2007), duas principais inovações tecnológicas, a partir de 1990, foram essenciais para a transformação das rotinas do radiojornalismo e das possibilidades de escuta, antes limitadas ao AM e ao FM: o uso do telefone celular e da internet como suporte e fonte para a informação.

O salto maior foi em 1998, quando surgiram no Brasil emissoras de rádio com existência apenas na internet, denominadas por *webrádios*⁴. Quando Meditsch (2001) fala que o fantasma da extinção do rádio ronda os estúdios sob a ameaça da internet, é preciso lembrar que a web, certamente, não representa o fim, mas o início de uma nova era, regida pela digitalização e com novos preceitos, utilizando novas linguagens, novos signos textuais

⁴ Segundo Meditsch (2001) por *webrádio* entende-se a emissora radiofônica que pode ser acessada por meio de uma URL (Uniform Resource Locator), um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial e um aparelho receptor de ondas hertzianas.

e imagéticos, novo suporte, novas formas de interação, e a presença de gêneros reconfigurados, o que, mais uma vez, deve nos levar a pensar na identidade/imagem.

A internet passou a ser usada também na produção de programas de rádio, na busca por informações a serem noticiadas, e no compartilhamento de áudio. Emissoras passaram a instalar câmeras nos estúdios para oferecer via internet. A ideia seria conjugar som e imagem para os “ouvintes”.

De qualquer maneira, as rádios virtuais abriram as portas para novos públicos, difundindo suas ideias, fazendo suas reivindicações, abrindo espaço para a veiculação de novos trabalhos artísticos e outros.

Mesmo com o passar do tempo e com as mudanças tecnológicas que surgiram, o rádio continua sendo o companheiro de milhões de pessoas todos os dias e em todos os momentos. Esse companheirismo fideliza ouvintes a estarem ligados à emissora de sua preferência. Alguns, criam laços de interatividade com a emissora. Outros, preferem acompanhar de forma passiva, a programação da emissora. Segundo Ferraretto (2014, p. 26), o rádio, como uma espécie de companheiro do ouvinte, tornou-se algo que está próximo no dia a dia e quebra a solidão, seja nas metrópoles, seja nas zonas rurais mais afastadas dos centros urbanos.

O rádio é muito mais algo pessoal, que vem direto para o ouvinte. [...] O radialista não deve abusar dessa natureza direta do meio e considerar o microfone uma entrada para um sistema de discurso público, mas, sim, um meio de falar diretamente com o ouvinte individual. Se o programa for transmitido “ao vivo”, o radialista possui a vantagem adicional de uma ligação imediata com o indivíduo e com milhares iguais a ele. (MCLEISH, 2001, p. 16).

Imagem, identidade, marca e reputação, categorias que aparecem, sempre, associadas, são essenciais para o estudo que vamos desenvolver.

As organizações, nos últimos anos, passaram a dar mais valor à construção de relações que gerem estima junto aos seus públicos de interesse e busquem suprir as expectativas deles. Com o rádio, não é diferente. Ele deve gerar um sentimento de pertença em seu ouvinte. Segundo Lesly (1995), “toda organização precisa saber o que está acontecendo com os grupos que a influenciam e como atingir os diversos públicos com os quais lida”.

Hoje, as empresas trabalham muito a fidelização de clientes. Para as emissoras de rádio, não seria tão diferente, afinal, elas precisam também fidelizar seu público – seus

ouvintes – que não são senão clientes, que acompanham sua programação. Para isso, as emissoras precisam criar uma identidade/imagem, construir sua marca e garantir a sua reputação.

Identidade e imagem são conceitos que precisam ser diferenciados. A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos. Imagem é maneira como o público vê a empresa ou seus produtos. A imagem é afetada por muitos fatores que a empresa não pode controlar. (KOTLER, 2000, p. 318).

Como exemplo podemos citar a marca Nike, que, ao longo de sua trajetória convenceu milhões de jovens pelo mundo de que, um calçado não é simplesmente um calçado e, sim, uma atitude. Dessa forma, o seu símbolo se tornou conhecido no mundo todo. Numa das campanhas da Nike, ela tentou se popularizar. A ideia era criar calçados para classes mais populares de consumidores, que estão na faixa de idade dos 12 aos 24 anos. A campanha não deu certo e acabou afastando esses clientes, que não aderiram à marca, ou seja, não desenvolveram um sentimento de pertença em relação a ela.

A relação entre identidade e imagem é uma relação causa-efeito na qual a causa é a identidade a ser comunicada, e o efeito é a percepção dessa identidade projetada em imagem. A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação. (TAJADA, 1994, p. 143).

Ainda segundo Tajada (1994), a identidade é construída no dia a dia da empresa/veículo de comunicação e projetada da forma como a direção e os funcionários a trabalham. Já a imagem, é o que o público capta desse processo de construção.

Kunsch, nos ensina,

imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto *identidade* é o que a organização é, faz e diz. [...] Imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade. (2002, p. 70, grifos do autor).

A autora enfatiza que cada sujeito tem uma percepção do que é passado pela empresa. Assim, as percepções que o público tem de uma organização, quer sejam negativas ou positivas, são o que define a imagem dessa organização.

Existem vários estudos sobre a definição e delimitação de marca⁵. Mas, segundo Klein (2002, p. 48), “na atualidade, uma marca é identificada não só por meio de uma característica visual (logotipo), como também por outras que estão implícitas. A IBM não vende computadores, mas soluções para os negócios. A Swatcu não tem relação com relógios, mas com o conceito de tempo”.

As marcas são valiosas para as empresas. Elas fazem parte do patrimônio das corporações. As transações das marcas (aquisições, vendas e fusões) revelam seu valor monetário e determinam o quanto elas significam. Hoje, com o mercado cada vez mais competitivo, é necessário que seja construída uma marca forte, competitiva e sólida. Ela não deve ter apenas objetivos comerciais, mas também deve conquistar a mente do consumidor.

O valor de uma marca forte também é muito associado à possibilidade que o seu detentor tem de elevar o preço dos seus produtos ou serviços em função do diferencial da marca. Isso é muito comum na ideia de grife, prática bastante usada pela indústria da moda – mas, mesmo nesse setor, está claro que tal prática só funciona para “varrer” do mercado os concorrentes sem marcas. Entre marcas equivalentes em termos da “imagem” que possuem no mercado, os preços precisam estar equiparados; caso contrário perde-se para a concorrência. (FONTENELLE, 2013, p. 160).

O ganho no preço pode ser dado também com base em um “novo conceito”, que, segundo Fontenelle, apresenta o diferencial na criação e originalidade. Quando empresas de um mesmo setor bastante parecidas, oferecem produtos semelhantes, a tendência é que o preço seja mais baixo e nem a marca será capaz de cobrir preços mais altos. Por outro lado, a competição de mercado pode fazer com que a novidade de um produto deixe de ser novidade rapidamente, devido à velocidade com que as coisas acontecem e mudam.

Conforme Kotler (2000), as marcas variam quanto a poder e valor no mercado. Em um extremo, estão marcas que não são conhecidas pela maioria dos compradores. Em

⁵ Dizem que os oleiros do antigo Egito colocavam símbolos nos tijolos para identificá-los. Na Europa, os primeiros sinais de marcas vieram dos esforços das guildas medievais para exigirem que seus artesãos colocassem marcas de comércio em seus produtos, para proteger a si e a seus consumidores contra imitações de qualidade inferior. Nos Estados Unidos, rancheiros marcavam o gado para identificá-los mais facilmente. Fabricantes começaram a gravar suas identidades nos barris que transportavam os produtos com um ferro de *marcar*. A harpa da cerveja Guinness e o triângulo vermelho da Bass estão entre as marcas mais antigas do mundo, registradas pela primeira vez em 1876. (BATEY, 2010, p. 26).

seguida, vêm as marcas que têm bom nível de aceitação; depois, as marcas com alto grau de aceitabilidade, seguidas daquelas que possuem alto grau de preferência. Por fim, existem as marcas que possuem um alto grau de fidelidade.

Podemos citar como exemplo um consumidor que vai até um supermercado em busca de um shampoo de determinada marca, porém, o produto está em falta. Ele vai sair para comprá-lo em outro lugar, sendo essa, uma prova de sua fidelidade.

Para o rádio, objeto deste estudo, vários pontos podem ser levantados. Num deles, o ouvinte fiel vai acompanhar todos os dias determinado programa ou programete. Caso não haja uma definição de horários ou apresentadores, ou caso o conteúdo mude, esse ouvinte poderá trocar de emissora. No jornalismo, por exemplo, no que se refere ao conteúdo apresentado, se não houver uma sequência, com informações que interessam ao ouvinte, ele irá buscar o que lhe interessa em outra emissora.

O rádio em qualquer uma de suas manifestações comunicacionais, objetiva criar uma relação de empatia com o público. Como já abordamos, o ouvinte precisa criar um sentimento de pertença com a emissora. Segundo Ferraretto (2014, p. 41), “dos pontos de vista psicológico e sociológico, a construção da empatia passa pelo meio envolvendo o ouvinte, colocando-o dentro, do plano imaginário, da narrativa; simulando um diálogo; oferecendo-lhe o que, em tese, ele deseja escutar”.

Não importa qual o formato, que tipo de música toca, qual a cidade onde está localizada ou quantos concorrentes possui, a única coisa que é absolutamente necessária ao sucesso como negócio de uma rádio é definir uma identidade para ela. A identidade de uma emissora precisa ser uma combinação de tudo que a rádio representa para os seus ouvintes, sintetizada em um ou dois elementos altamente identificáveis. Uma identidade é a única coisa que, quando pessoas veem, ouvem ou pensam no nome da emissora, proporciona essencialmente uma imagem instantânea da própria rádio. A identidade da emissora pode ser obtida principalmente por meio do que é oferecido aos ouvintes em termos de programação. (WARREN, 2005, p. 97 apud FERRARETTO, 2014, p. 41).

Ainda, segundo Warren (apud Ferraretto, 2014, p. 41), a eficácia da identidade está associada à consistência da mensagem em si, de estilos e formas de apresentação e locução, das palavras de ordem e slogans empregados, enfim, de um conjunto bem ajustado de elementos que perpassa todas as atividades o tempo todo e é facilmente reconhecido pelo público.

É um processo relacionado à ideia de marca, a qual estamos abordando neste trabalho, fazendo suas ligações com a imagem, identidade, reputação, enfim, todo o processo de sua construção.

A identidade conceitual da empresa é o suporte que sustenta a identidade conceitual do produto. Os atributos, características e funções (elementos tangíveis) e os benefícios que os consumidores concedem aos produtos (elementos intangíveis), são os meios que definem um produto e incorporam um significado a marca. No entanto, o produto, que é gerado dentro de uma empresa, segue as bases e os objetivos organizacionais, as diretrizes, os princípios e os valores sobre os quais a marca corporativa o constrói. Dessa maneira, a identidade conceitual da empresa é o conjunto de características internas que permitem diferenciar uma empresa de outra. A missão, visão, valores e a cultura é que definem a identidade conceitual.

Cada vez mais, as marcas focam o seu olhar na experiência que provocam nos consumidores e em como podem estreitar essa relação. Para isso, algumas empresas já estão aplicando o *branding sensorial*⁶ e conquistam o consumidor através da emoção. Dessa forma, elas passam a ser lembradas não apenas pela memória visual, mas também pelos sentidos.

As vinhetas podem estar presentes nas características de abertura de programas, em que, juntamente com a trilha sonora, articula-se um trecho de locução anunciando o nome do programa. Nessas aberturas, a vinheta serve como um recurso técnico de transição, marcando o final do intervalo e o começo de um novo programa. Para Reis (2008, p. 46), a vinheta que é utilizada normalmente na abertura e no encerramento de programas, apresenta recursos de áudio que identificam cada atração da grade de programas da emissora.

Baldissera (2004) atenta à participação principal do receptor (alteridade) na comunicação da identidade, pois com base na significação será expressa a percepção acerca do objeto (organização). Neste sentido, o processo que envolve a imagem-conceito inicia no imaginário do outro, que busca neste reservatório fatos⁷ anteriores ligados ao objeto em questão, que é avaliado por todas as formas de expressão da identidade, desconsiderando um momento em específico.

⁶ Segundo Lindstrom (2012), o branding sensorial, como ativação dos cinco sentidos para a lembrança da marca, ajuda a compor os valores para a mesma. Essas informações colaboram no processo de desconstrução da marca, entendendo, assim, sua essência e a importância dos seus valores para compor o *brand equity*, gerando valor e lucro a longo prazo por meio do ativo mais importante de uma empresa, a marca.

⁷ Aqui entendidos como todas as experiências anteriores, seja direta ou indiretamente.

Trata-se de um complexo construto simbólico, de caráter apreciativo e dinâmico, realizado pela alteridade (isto é... construída pelo 'outro'), mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado. (BALDISSERA, 2004, p. 184).

Para Torquato (2004), a identidade está no nível consciente dos indivíduos, logo, é o lado racional que recebe essas mensagens, porém, o que determinará o positivo, negativo ou neutro é a leitura destes aspectos, o que se refere à imagem, que está no nível do inconsciente, ou seja, no campo das recordações, na 'caixa das experiências'.

A conquista de público passa por todas essas etapas, em que a empresa busca ofertar um produto diferenciado empreendendo, segundo Kotler (2000, p.38), "o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência".

Elas sonham com novos serviços e garantias e vantagens especiais para os usuários fieis, além de com conforto e bons momentos para seus consumidores. Quando uma empresa obtém sucesso, os concorrentes copiam sua oferta ao mercado. Como consequência, a maior parte das vantagens competitivas dura pouco tempo. (KOTLER, 2000, p. 308).

No rádio, esse diferencial também precisa ser pensado. Exemplo disso, pode ser a rapidez e a abordagem da informação, o conteúdo bem apresentado, a credibilidade, dentre outros aspectos. Já, na programação musical, o diferencial pode aparecer no lançamento de músicas, nas vinhetas ou na locução. Tudo precisa ser pensado e analisado. Quando vai ao ar, uma programação deve ser repensada constantemente, avaliando seus benefícios e características, verificando se ela está chamando a atenção do ouvinte e, principalmente, se ela tem detalhes, força, características capazes de construir uma identidade e, em conseguindo isso, se essa identidade está coerente com a imagem que pretende ter junto ao público que determinou antecipadamente.

Se o veículo estiver preocupado com o ouvinte, em proporcionar uma programação voltada aos interesses dele, atrairá a sua atenção e, como consequência, atrairá anunciantes, aumentando a sua lucratividade e projetando, assim, um nível de desempenho apropriado ao mercado alvo.

A reputação é a sincronia entre a identidade e a imagem ao longo do tempo. Segundo Argenti (2006, p. 97), “uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas”; e completa: “a reputação diferencia-se da imagem por ser construída ao longo do tempo”. Assim, a reputação só é conquistada após a construção da identidade, avaliada pelos públicos que traduzem a imagem.

A reputação toma forma a partir da opinião pública. Ela precisa existir para que se pautem as análises da eficiência e da efetividade dos discursos; é ela que explica, justifica e fundamenta a reputação.

A opinião pública pode manifestar-se por meio de profissionais que têm ligação estreita com o público. Exemplo disso são jornalistas e políticos, que funcionam como porta-vozes do público e, ao mesmo tempo, podem usar sua popularidade para manipular e promover práticas de provocação de intimidação, de tentações e de sedução para criar propaganda positiva ou negativa, baseadas em interpretações e opiniões em cima de marcas, produtos ou empresas.

CONCLUSÕES

Nosso problema de pesquisa era: “Como a construção de identidade pode ser uma estratégia na fidelização de público de um veículo de comunicação?” Entendemos que ele foi respondido, pois podemos observar que a identidade e a imagem, seja de uma empresa, organização, órgão público e, também, do veículo de comunicação (visto como uma empresa), necessitam criar uma imagem positiva perante seu público, reflexo de sua existência.

O objetivo geral do trabalho: identificar como a construção de identidade/imagem pode ser fator de fidelização de público, também foi cumprido, pois, além da fundamentação teórica, podemos constatar como a identidade/imagem são fundamentais no processo de identificação das empresas, produtos, serviços, entre outros, por parte do público. A imagem tem o poder de fazer com que as pessoas retornem a consumir um produto antes adquirido/consumido.

Da mesma forma, cumprimos os objetivos específicos. Estudamos e relacionamos os conceitos de identidade e imagem, diferenciando cada um e seus propósitos. Estudamos conceitos relacionados ao planejamento da Comunicação, no sentido de refletir sobre sua importância na criação de imagem/identidade. Identificamos conceitos de público e, ainda, analisamos o estado da arte do processo de comunicação da emissora de Rádio Comunidade

96.1 FM, com entrevistas em profundidade com 25 ouvintes e sete funcionários. Também, realizamos a análise participativa, com a inserção do acadêmico no campo de avaliação.

Com relação às hipóteses, todas foram validadas. Um veículo de comunicação, como qualquer outra empresa, disputa fidelização de clientes. Assim, precisa assumir uma imagem/identidade clara, que lhe assegurará espaço no mercado. Caso contrário, o seu público poderá migrar para outro meio de comunicação/empresa que o preencherá. Sem uma definição de sua identidade, ele dificilmente obterá seu público, uma imagem positiva.

Num mercado em que a concorrência é muito acentuada, o processo de comunicação de uma organização precisa ser planejado e pensado estrategicamente, especialmente se se tratar de um veículo de comunicação, cujo produto (notícia) não pode ser quantificado, relacionando-se principalmente ao reconhecimento e aceitação do público, o que se atualiza por meio de uma identidade/imagem forte. Essas constantes mudanças e cada vez mais complexas, fazem com que a comunicação tenha um importante papel: criar relações tanto com o público externo, quanto com o público interno das organizações. O pensar estrategicamente permite, também, às organizações, reagirem rapidamente às turbulências do meio ambiente, explorarem as oportunidades de mercados e desenvolverem novas técnicas de administração. No rádio, o planejamento estratégico traça o caminho a ser percorrido pela emissora, buscando a eficiência, a qualidade e a melhoria do trabalho e dos produtos e serviços prestados aos ouvintes, além de apresentar, conseqüentemente, resultados na maioria positivos, se bem planejados.

A sociedade da informação (TICs) permite ao veículo de comunicação a segmentação extrema de seu público. Hoje ele tem condições de identificar, selecionar, encontrar seu público específico, com uma margem muito menor de erro relativamente a 10 ou 15 anos passados. Assim, é preciso estudar o conceito de público, principalmente considerando a grande evolução que ele sofreu em relação aos processos de comunicação ligados às novas tecnologias. Empresas, emissoras de rádio, organizações precisam conhecer o mercado em que estão inseridas, sabendo quem serão suas concorrentes diretas, o público a ser absorvido, a carta de anunciantes, as despesas com capital humano, equipamentos, impostos, entre outros, que formam as variáveis.

Cada vez mais, frente a uma oferta abusiva de opções, o leitor/ouvinte/telespectador escolhe seu veículo de comunicação a partir de sua identidade. Percebe-se que a emissora Comunidade 96.1 FM não tem uma identidade definida, o que

pode ser um dos fatores que contribuem para a baixa fidelização de público. Conforme podemos observar, a Rádio Comunidade 96.1 FM está sofrendo uma grave falta de identidade/imagem de todas as formas: conceitual, visual e sonora. Os ouvintes têm dificuldades em saber o nome de programas, nomes de apresentadores são trocados, horários de apresentação (início e fim do programa), dentre tantos outros fatores. Assim sendo, não conseguem criar uma imagem única da emissora.

A pesquisa permitiu, ainda, a descoberta de como identidade/imagem pode manipular a opinião de consumidores na aquisição de produtos e serviços. Empresas estão investindo cada vez mais nessa área e quem se destaca, fideliza clientes/ouvintes.

O método adotado para este trabalho foi uma pesquisa com abordagem qualitativa, baseada na técnica metodológica da entrevista e na técnica da observação participante. O primeiro procedimento metodológico foi uma ampla pesquisa bibliográfica, no sentido de apurar os conceitos chave: Identidade/imagem; Público; Planejamento estratégico de comunicação e rádio. As inferências da pesquisa foram elaboradas a partir da análise de respostas dos questionários (Análise de discurso). Também adotamos pesquisa participativa, com a imersão do pesquisador no ambiente de estudo. Assim sendo, o método pôde ser plenamente aplicado e revelou-se importante para o cumprimento do trabalho.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 2001.

AZNAR, Sidney Carlos. **Vinheta: do pergaminho ao vídeo**. São Paulo: Arte & Ciência; Marília: Universidade de Marília, 1997.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional: o treinamento de recursos humanos como rito de passagem**. São Leopoldo, RS: Ed. da Unisinos, 2000.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Catedra, 2000.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto: imagem e som: um manual prático**. Trad. de Pedrinho A. Guareschi. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes. 2008.

BERRY, Leonard L. **Descobrendo a essência do serviço: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios**. Trad. de Bazán Tecnologia e Lingüística. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

BERRY, Leonard; PARASUMARAN, A. **Marketing services: competing through quality**. Nova York: Free Press, 1991.

BORDA, Orlando Fals. Aspectos teóricos da pesquisa participante: considerações sobre o significado e o papel da ciência na participação popular. In: BRANDÃO, Carlos Rodrigues (Org.). **Pesquisa participante**. São Paulo: Brasiliense, 1981.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. Trad. de Roneide Venancio Majer. Atual. para a 6. ed.: Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. I.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999. v. I.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio Teixeira de. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FORNARI Ernani. **O outro lado das telecomunicações: a saga do padre Landell**. Porto Alegre: Sulina, 1983.

FRANÇA, Fábio; LEITE, Gutemberg. **A comunicação como estratégia de recursos humanos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultural organizacional: identidade, sedução e carisma?**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2002.

FUKUDA, Marco Leonel. **Vinhetas institucionais e identidade sonora nos 30 anos da Rádio Universitária FM**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO / INTERCOM, 35., 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, abr. 1995.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EdUSC, 2001.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Trad. de Ryta Vinagre. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do milênio**. Trad. de Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KRIEGER G. ; FARIA T. Estratégia do Planalto inclui TVs e rádios para obter apoio. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 de maio de 1992.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

_____. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Técnica de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LESLEY, P. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

LODI, João Bosco. **Administração por objetivos. uma crítica**. São Paulo: Pioneira, 1972.

MARTÍ, J. M. La programación radiofónica. In: MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; MORENO, E. (Coord.). **Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia**. Barcelona: Ariel, 2004.

MARTINS, Regis de Freitas; TURRIONI, João Batista. Análise de Swot e Balanced Scorecard: uma abordagem sistemática e holística para formulação da estratégia. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22., 2002. Disponível em: <<http://ccsa.ufrn.br/seminario2010/anais/artigos/gt8-07.pdf>>. Acesso em: 3 ago. 2014.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: um guia abrangente da produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. O ensino do radiojornalismo em tempos de internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2001, Campo Grande/MS. **CD-ROM**; 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular; Ed. da UFSC, 2001.

MORAES, Dênis de. **Planeta mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Liver, 1998.

O DE LÁ E O DE CÁ. **Apontamentos para uma categorização do conteúdo das emissoras comerciais brasileiras com base na influência do rádio dos Estados Unidos**. Ano 13, n. 40, Significação. Disponível em: <http://www.usp.br/significacao/pdf/Significacao39_4.pdf>. Acesso em: 25 set. 2014.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio: os formatos de anúncio**. Blumenau: Edifurb, 2008.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

SCHAFER, M. **A afinação do mundo. Uma exploração pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente:** a paisagem sonora. São Paulo: Unesp, 2003.

ULRICH, Schiefer et al. **MAPA: Manual de Planejamento e Avaliação de Projetos.** Cascais: Principia, 2002.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: Unisinos, 2004.

VIGIL, José Ignacio López. **Manual urgente para radialistas apaixonados.** São Paulo: Paulinas, 2004.

WARREN, David. **Radio: The book for crative professional programing.** 4. ed. Burling-ton: Focal Press, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Trad. De Daniel Grassi, 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZYMAN, Sérgio. **O Fim do marketing como nós conhecemos.** Trad. de Flávia Rössler. Rio de Janeiro: Campus, 1999.