



Rádio Universitária Web: Análise de possibilidade de mercado a partir dos conceitos de marketing¹

Allisson MENDES²

Gustavo AUGUSTO³

Tatiana SILVEIRA⁴

Dr. Rodrigo STÉFANI⁵

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Em uma sociedade cada vez mais enxertada por diversas marcas e segmentos de mercado, um planejamento estratégico adequado e um bom posicionamento de marca são essenciais para uma boa assimilação e um bom relacionamento com o público alvo. O artigo apresentado é uma exposição do planejamento estratégico da Rádio Universitária Web, desenvolvido por sua equipe de gestão, a fim de sistematizar o que vem sendo construído para o projeto. O trabalho se utiliza de algumas importantes ferramentas de marketing, como: posicionamento de marca e análise SWOT, além de explicar a estruturação das equipes e os objetivos e estratégias do projeto enquanto empresa.

Palavras-chave: marketing; rádio universitária web; posicionamento; estratégia; planejamento.

Introdução

Para uma empresa se posicionar diante do mercado, é necessário um profundo estudo capaz de demonstrar todas as minúcias do ambiente ao qual está direcionado. Além disso, é fundamental que a empresa tenha em suas mãos um planejamento capaz de nortear todas as ações que serão desenvolvidas durante um ciclo determinado. Desse

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Estudante de graduação do 6º período no curso de Rádio, TV e Internet da UFPE e Gestor da Rádio Universitária Web, do Núcleo de TV e Rádios Universitária. E-mail – mendes.allisson@gmail.com

³ Estudante de graduação do 6º período no curso de Rádio, TV e Internet da UFPE e Gestor da Rádio Universitária Web, do Núcleo de TV e Rádios Universitária. E-mail – souzartv@gmail.com

⁴ Estudante de graduação do 6º período no curso de Rádio, TV e Internet da UFPE e Gestor da Rádio Universitária Web, do Núcleo de TV e Rádios Universitária. E-mail – tattysas@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Docente do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail – rodrigocorrea.ufpe@gmail.com



modo, é necessário um real entendimento e respeito entre um planejamento traçado e um posicionamento definido.

A Rádio Universitária Web, mesmo em processo de ascensão no cenário radiofônico do estado de Pernambuco, e por difundir conteúdos, dialogar e interagir com seu público através de uma marca e de uma identidade, necessita de um planejamento estratégico capaz de guiar suas ações e sistematizar o seu funcionamento coerente com o seu posicionamento.

O artigo propõe, ao longo de seus conceitos e análises, uma descrição das principais etapas que constituem o processo de planejamento estratégico da Rádio Universitária Web. Primeiramente, a organização e estruturação das equipes de trabalho e suas devidas atribuições. Após isso, o artigo irá descrever as ações determinadas desde o pensamento e a missão da rádio às estratégias escolhidas, passando por uma análise detalhada do ambiente em que se encontra e pelos objetivos esperados. Vale lembrar que não se trata de um manual fechado, mas sim de um modelo que pode facilitar a organização das ações estratégicas, zelando pelo planejamento proposto e pela identidade da proposta.

1. Posicionamento de Marca

O mercado é composto por inúmeras empresas e cada uma delas tem seu modelo de gestão de negócios, direcionando ou posicionando o modelo de acordo com seu setor, porte ou posição competitiva. Após elaborar um planejamento, a organização deve ter em mãos quais estratégias irá utilizar para divulgar a sua marca.

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes (AAKER, 1998, p.7).

No entanto, definir uma proposta de valor para a marca da Rádio Universitária Web fez com que fosse definido também o seu posicionamento estratégico, que para seus objetivos, implica como será conduzida a identidade da programação e a sua forma de atuação, importantes para transmitir a todos os seus públicos, quais serão os valores a serem transmitidos pelo novo canal de comunicação.



Ao compreender a grandiosidade deste desafio, a Rádio Universitária Web adotou uma metodologia de trabalho consistente e importante para auxiliar todos os colaboradores no posicionamento de suas marcas (produtos editoriais).

Independente do caráter editorial de cada programa, a metodologia da Rádio Universitária Web, para definir o posicionamento de sua marca, tentou levar em consideração, toda sistematização das informações necessárias para que pudéssemos assim, tangibilizar o posicionamento não somente institucional, mas também dos programas, processos, ações de comunicação e assim por diante.

Cabe ressaltar ainda, que os princípios básicos deste posicionamento levaram em consideração três premissas básicas (I- Visão de Grupo; II – Análise SWOT e; III – Objetivos Estratégicos.), que a seguir serão detalhados respeitando os estudos de marketing. Nesse contexto, acredita-se que a melhor forma de nos posicionar seria adotando a Estratégia de Marca Mista. Para Souza e Nemer (1993, p.23), essa estratégia consiste em “personalizar os produtos sem abandonar o aval da marca guarda-chuva⁶, que pode ou não ser o nome da empresa”.

Segundo os autores citados acima, a vantagem evidenciada nessa escolha é poder contar com a legitimação da marca guarda-chuva e/ou nome da empresa, diminuindo os custos de lançamento.

Por outro lado, seguindo os mesmos autores, caso o produto não tenha uma boa aceitação, este poderá prejudicar a imagem da organização. Uma empresa que emprega constantemente essa estratégia é a Nestlé, que ao mesmo tempo em que nomeia seus produtos individualmente como o Nescafé, também reforça o produto com o nome da empresa fabricante Nestlé no rótulo da embalagem⁷.

Marca mista é quando a empresa pode usar as duas estratégias anteriores dentro do seu portfólio de produtos e serviços, unindo a vantagem de aproveitar-se do nome já reconhecido no mercado com a possibilidade de criar marcas “independentes”, o que diminuirá os custos de lançamento, como também poderá afetar os demais produtos ou a imagem da organização caso um produto não seja bem aceito no mercado.

⁶ Esta prática ainda é pouco utilizada no Brasil, porém na Europa, as empresas se valem muito da utilização das marcas guarda-chuva, visto que para cada marca existem pelo menos 5 produtos diferentes (BACCOCCINA, 1998). Segundo Semenik e Bamossy (1995), este conceito de marca guarda-chuva é melhor empregado quando a empresa possui produtos de qualidade e preço similares. Além disso, a força da marca auxilia no lançamento de novos produtos.

⁷ Toma-se aqui a Nestlé como exemplo por ser sua estratégia de marca bem conhecida no meio publicitário, assim como por serem os produtos citados facilmente acessíveis no mercado brasileiro.



As reais origens do posicionamento são obscuras (ALPERT; GATTY, 1969 apud BLANKSON, 2001), embora para Nylen (1990 apud BLANKSON, 2001), o conceito pode remontar aos anos 40, a partir de estudos de marketing mix. Predominantemente, o posicionamento é conhecido como um termo recente que evoluiu das discussões de segmentação de mercado, público-alvo e estruturas de marketing durante os anos 60 e início da década de 70. Para Ries e Trout (2002), o conceito começou na indústria de bens embalados como posicionamento de produto. Outra hipótese citada por Arnott (1994 apud BLANKSON, 2001, p. 3) é a evolução do posicionamento a partir das medidas de percepções de consumidores e mapas perceptuais.

As origens do posicionamento são também disputadas. Ries e Trout (2002, p. 3) localizam as origens do conceito de posicionamento em 1972, num artigo escrito pelos autores, denominado “A era do posicionamento” e publicado na revista “*Advertising Age*”. Até a década de 50, Ries e Trout (2000) colocavam a propaganda na era do produto, onde os publicitários se concentravam nas características e benefícios dos produtos e na comunicação do USP (*Unique Selling Proposition* ou Proposição Única de Venda). O passo seguinte foi a era da imagem, quando se descobriu a importância da imagem e da reputação da empresa. Na era do posicionamento, a estratégia domina, e uma posição deve levar em consideração não somente os pontos fortes e fracos de uma companhia, mas também o cenário da concorrência. Como reação à existência de muitos produtos e serviços, é necessário lidar com a maneira como as marcas eram percebidas e agrupadas na mente dos consumidores.

Para os autores, a única forma de obter bons resultados é por meio da “seletividade, da concentração em alvos restritos, da prática da segmentação. Em uma palavra, do ‘posicionamento’” (RIES e TROUT, 2000, p. 6). E ter o melhor posicionamento é ser o primeiro na mente dos clientes (o que normalmente está associado a uma maior participação de mercado e rentabilidade), e mostrar capacidade de manter essa posição ao longo do tempo, através da flexibilidade nos programas de marketing, da inovação contínua e da reputação de bons produtos. Assim, o objetivo principal de um programa de posicionamento deve ser alcançar a liderança em uma dada categoria.

Toledo e Henzo (1991 apud MONTE, 1998, p. 42), traçam o processo evolutivo do posicionamento a partir das ideias de Ries e Trout, como uma ferramenta de apoio ao processo de comunicação, em seguida modificada com a contribuição de



autores como Wind (1982) e Kotler (1988), que ampliaram sua dimensão para o marketing estratégico. DiMingo (1988) propõe então uma estrutura de compreensão de um posicionamento estratégico baseado em duas fases, o posicionamento de mercado e o posicionamento psicológico.

Parece haver tendência na literatura consultada do reconhecimento do trabalho de Ries e Trout (2002) como o propulsor das discussões de posicionamento no campo do marketing, embora não se possa garantir seu pioneirismo no uso do termo. Há evidências que dão conta da posterior apropriação do conceito para o âmbito do marketing e da estratégia empresarial.

2. Histórico do Projeto

A Rádio Universitária Web é um projeto de rádio experimental criado por professores e alunos do Curso de Rádio, TV e Internet da Universidade Federal de Pernambuco. Lançado em 14 de março de 2013, o novo canal contempla também outros cursos de comunicação da UFPE e tem como objetivo canalizar e integrar os produtos extraídos de práticas comunicacionais, ao atender outros departamentos da universidade.

Por conta das antigas gestões que passaram pelo NTVRU (Núcleo de TV e Rádios Universitárias), os alunos de comunicação da UFPE se sentiam desamparados estruturalmente e desestimulados pela produção de conteúdos radiofônicos. A Rádio Universitária Web, sob o caráter laboratorial, foi pautada sob a responsabilidade de se tornar a comunicação na universidade mais eficiente e com maior espaço para os estudantes, a partir de uma proposta experimental de rádio, com liberdade editorial e valorização dos temas mais relevantes para uma comunicação pública condizente com a realidade social do estado de Pernambuco.

A equipe da Rádio Universitária AM (desativada), formada pelos alunos Allisson Mendes e Gustavo Augusto e pelo professor e Dr. Rodrigo Stéfani, foi responsável pela criação do projeto Rádio Universitária Web como uma alternativa encontrada diante das dificuldades de reestruturação da rádio AM.

Durante aproximadamente seis meses, sob a orientação da professora e Dr^a. Carolina Figueiredo (integrada ao projeto), a equipe responsável trabalhou com o objetivo de lançar uma proposta de programação que fosse coerente com o perfil e as atribuições de uma rádio pública universitária. A proposta construída sugere à



valorização e o estímulo às produções desenvolvidas pelos alunos e está sempre aberta ao diálogo com a sociedade, fazendo de seu público um elemento fundamental na constituição das linguagens e das abordagens pretendidas.

A Rádio Universitária Web conta com um site (portal oficial)⁸, onde são hospedados todos os conteúdos produzidos e/ou associados à rádio. Dentro de tal portal, além dos *podcasts* que reproduzem os produtos radiofônicos, há também notícias de caráter socioculturais, colunas escritas por alunos e parceiros do projeto e um espaço multimídia, onde são publicadas músicas, fotos e vídeos.

As redes sociais também possuem um papel importante dentro do projeto Rádio Universitária Web. O veículo conta com perfil no Facebook e no Twitter, constantemente atualizando seus seguidores sobre os conteúdos que estão sendo disponibilizados e mantendo contato direto com o público, que pode interagir, sugerir e participar. A Rádio ainda conta com um canal de vídeo no YouTube, onde são disponibilizados vídeos produzidos pela rádio ou por parceiros, e um perfil no Instagram, podendo publicar fotos instantaneamente.

3. Visão de Grupo

A Rádio Universitária Web, em seu conteúdo e programação, rege-se pelos princípios partindo da tríade: liberdade de expressão, valorização da moral e ética comunicacional, e respeito às leis nacionais vigentes.

Para tanto, traça-se um horizonte programático, estabelecendo diretrizes as suas colaboradoras, uma vez que a Rádio Universitária Web está a serviço de sua proprietária, a UFPE, assumindo o status de extensão da Universidade a toda sociedade. Formam o escopo da Rádio as faixas musicais, produções radiofônicas e conteúdo textual de caráter informativo, os quais levam em consideração a preocupação com a linguagem, sendo acessível aos diversos segmentos da população; a preservação da identidade cultural pernambucana, regional e brasileira; e a promoção dos diversos estilos musicais existentes, em âmbito local, nacional e internacional.

A produção da Rádio Universitária Web conta com professores colaboradores e alunos dos cursos de comunicação da UFPE (Rádio, TV e Internet, Jornalismo e Publicidade e Propaganda), assim como o suporte de técnicos ligados ao Núcleo de TV

⁸ Endereço eletrônico do portal é www.radiouniweb.com.br.



e Rádios Universitárias (NTVRU) e de alunos ligados a outras universidades pernambucanas, como a Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP).

O corpo de produção do projeto, na sua etapa inicial⁹, é dividido em Equipe de Gestão, Equipe de Matérias e Agenda Cultural e a Equipe de Assessoria e Mídias Digitais. A primeira é responsável pela administração da Rádio Universitária Web em termos de organização das produções, linha editorial a ser seguida, assim como a administração do site, das redes sociais e dos grupos de produção de conteúdo, ela é composta por Allisson Mendes, Gustavo Augusto e Tatiana Silveira, alunos do curso de Rádio TV e Internet da UFPE, sob a coordenação do Dr. Rodrigo Stefani e a orientação da Dr^a. Carolina Figueiredo.

A Equipe de Matérias e Agenda Cultural é encarregada pela produção de matérias jornalísticas e de uma agenda cultural para o site da Rádio Universitária Web, que permeiam a área da comunicação e a função social atrelada à utilidade pública. O grupo é formado¹⁰ por estudantes do curso de Rádio, TV e Internet da UFPE e do curso de Jornalismo da UNICAP, e é estruturado para a entrada de novos integrantes, como por exemplo, outros departamentos da UFPE e outras universidades e instituições.

Outra equipe, a de Assessoria e Mídias Digitais, se estrutura para a administração e publicações nos perfis de redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), que representam os canais de comunicação da Rádio Universitária Web com o seu público. Com isso, este grupo foi encarregado da elaboração da linha editorial¹¹ (com o *feedback* de produção da Equipe de Gestão), e são responsáveis pela moderação dos conteúdos do projeto, assim como porta-vozes da Equipe de Gestão para o público da Rádio Universitária Web.

4. O pensamento da Rádio Universitária Web como empresa

Considerando o histórico da Rádio Universitária Web, os critérios para um planejamento estratégico da empresa devem ter, como primeiro passo, a análise do pensamento do canal de comunicação, que é pautada de acordo com a visão, os valores e a missão da organização, ao tentar responder as questões: Quais as perspectivas da Rádio Universitária Web para o futuro? Quais as crenças e valores que a Rádio

⁹ No presente período – Abril de 2013.

¹⁰ No presente período – Abril de 2013.

¹¹ Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/130214163/Linha-Editorial-Radio-Universitaria-Web>>



Universitária Web pretende associar à sua imagem como empresa? E qual a abrangência e foco, missão específica, da Rádio Universitária Web?

A visão é fomentar a produção científica/acadêmica/cultural dos departamentos da UFPE e parceiros, promover a experimentação de gêneros, formatos e linguagens audiovisuais e atender à crescente demanda relativa às mudanças de hábito de consumo de informação. Como valores, a Rádio Universitária Web pretende associar à sua imagem como empresa um espaço coletivo de produção, plural e democrático, cuja filosofia é pautada em valores como a ousadia, juventude, vontade, educação e poder de transformação. A experimentação e a web, recursos indispensáveis para desenvolver a cultura, são utilizadas para estimular o jovem e dar um retorno à sociedade, oferecendo-lhe caminhos alternativos de acesso informação de qualidade, com conteúdo relevante e independência política.

Conforme o Art.221 da Constituição Federal, a produção e programação emissoras de rádio e televisão devem atender aos três princípios listados abaixo, princípios que norteiam também as atividades da Rádio Universitária Web:

1. Preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
2. Promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
3. Respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

A missão é se consolidar como um novo canal de comunicação do Núcleo de TV e Rádios Universitárias (NTVRU), a serviço da Universidade Federal de Pernambuco como instituição e da sociedade de forma geral. Para os discentes e docentes dos departamentos da UFPE, a Rádio Universitária é concebida para ser um espaço de veiculação e experimentação de conteúdos que são produzidos nas disciplinas ministradas, assim como um preparatório para o mercado de trabalho e para as mudanças vigentes na área da comunicação.

5. Análise SWOT da Rádio Universitária Web

Para a análise do cenário em que a Rádio Universitária Web está inserida, será utilizada a análise SWOT, ferramenta básica da área do Marketing. Criada por Kenneth Andrews e Roland Christensen, professores da Harvard Business School, e



posteriormente aplicadas por inúmeros acadêmicos, a análise SWOT estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Através destas quatro variáveis, poderá fazer-se a inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atua. Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo (RODRIGUES, et al., 2005).

AMBIENTE INTERNO	
FORÇAS <ul style="list-style-type: none">• Liberdade editorial e Experimentalismo;• Vinculação de instituições (DCOM, NTVRU e PROEXT);• Plataforma favorável;• Boas condições técnicas relativas à web;• Mão de obra capacitada (credibilidade)	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none">• Ausência de Recursos Financeiros para a manutenção das produções;• Ausência de mão-de-obra fixa em quantidade;• Público Restrito;• Canal de comunicação restrito;• Ausência de estrutura física;• Mão de obra em capacitação;• Associação à Rádio Universitária FM.
AMBIENTE EXTERNO	
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Plataforma abrangente (áudio, vídeo, texto);• Possibilidades de parcerias com:<ul style="list-style-type: none">- Departamentos da UFPE- Outros Órgãos de Instituição- Produtores culturais- Apoios culturais• Cena cultural intensa;• Possibilidade de apresentar/ampliar projetos de cunho científico;• Expansões do projeto.	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none">• Obstáculos burocráticos;• Continuidade das produções;• Concorrentes comerciais;• Hábito do usuário em utilizar rádios web.

6. Objetivos da Rádio Universitária Web como empresa

Com a análise SWOT realizada, serão estabelecidas metas específicas a serem cumpridas pela Rádio Universitária Web no seu período de planejamento. Segundo



Kotler¹², os objetivos devem ser organizados por ordem de importância (dos mais importantes para o menos importante), de forma consistente e realista, e sempre que possível, citar dados quantitativos para maior exatidão.

A maioria das unidades de negócios procura um conjunto de objetivos que incluem lucratividade, crescimento, vendas, aumento de participação de mercado, contenção de riscos, inovação e reputação. A unidade de negócios estabelece esses objetivos e então pratica a administração por objetivos. (KOTLER, 2006, p 53).

Um dos objetivos da Rádio é a reforma de estrutura física, com a aquisição de uma estrutura própria que abrigue um estúdio de gravação, computadores e espaço para reuniões, para que as produções sejam otimizadas. O local escolhido para tal estrutura é localizado no Centro de Convenções da UFPE, próximo ao Centro de Artes e Comunicação (CAC), onde são localizados os cursos de comunicação da universidade – principal mão de obra da Rádio Universitária Web.

Configura-se como meta, também, a adição de novos produtores de conteúdo (programas radiofônicos, textos, vídeos etc.), a fim de compor uma programação mais completa, a variedade de informação e a estabilidade do canal de comunicação como projeto. Para tal, serão almejadas parcerias com:

- Outros departamentos da UFPE
- Outros Órgãos de Instituição
- Produtores culturais
- Apoios culturais

Tais parcerias visam à produção coletiva, variedade dos conteúdos, expansão do projeto, expansão de público e a diversidade cultural.

Para a expansão da marca da Rádio Universitária Web na área da comunicação, serão escritos artigos sobre diversos trâmites do canal de comunicação, com a finalidade de tornar público o histórico, o planejamento e as fontes de estudo utilizadas para a concepção do projeto. E para expandir a Rádio em caráter financeiro - como por exemplo, a compra de novos equipamentos, a contratação de mão de obra e maior verba nas despesas vigentes no projeto – a Equipe de Gestão irá elaborar projetos para a inscrição em editais de cultura disponibilizados no estado de Pernambuco, como a Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (Fundarpe) e o Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura (Funcultura).

¹² Administração de Marketing. P. 53-54.



Parte das produções realizadas nas disciplinas, projetos e trabalhos de conclusão do curso de Rádio, TV e Internet da UFPE são de caráter audiovisual. Muitas dessas produções, após terminadas, não são veiculadas para um público maior, e são relegadas pelos produtores. A Rádio Universitária Web visa à disponibilidade desses conteúdos nas suas ferramentas básicas (site e redes sociais), seja em caráter de veiculação em si, e na construção de um acervo público do que é produzido no curso.

7. Estratégias da Rádio Universitária Web

O posicionamento de mercado é concebido como a estratégia relacionada à qual a abordagem adotar em relação à segmentação de mercado e à seleção dos segmentos nos quais a companhia quer participar (GREENLEY, 1989 apud BLANKSON, 2001, p. 4). Neste item, o conceito de posicionamento é tomado pela estratégia empresarial.

Em Ries e Trout (2002, p. 2), a essência do posicionamento consiste em aceitar as percepções como realidade e então reestruturar essas percepções a fim de criar a posição desejada: “[...] é o modo como você se diferencia na mente de seu cliente potencial”. Kapferer (1992, p. 96) define posicionamento como a ênfase nas características distintivas que fazem uma marca diferente de seus competidores e atraente para o público. Em outro momento (Id., p. 172) diz que “posicionamento é o ato de relacionar uma faceta de uma marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos de consumidores”.

Posicionamento é um conceito crucial, que lembra que as escolhas dos clientes são feitas numa base comparativa, e um produto só será escolhido se fizer parte claramente de um processo de seleção. Após o estabelecimento dos principais objetivos de uma empresa, o planejamento estratégico deverá ter continuidade com a formulação de proposições lógicas que remontam aquilo que foi pré-estabelecido, e que podem ser definidas como:

(...) um conjunto de habilidades, tecnologias e capacidades da empresa, essenciais à condução do seu negócio, de forma harmônica e integrada. Representa a soma do aprendizado de todos os conjuntos de habilidades tanto no nível pessoal quanto da unidade organizacional. Possibilita estabelecer diferenciação entre concorrentes, exigindo uma contribuição desproporcional frente à percepção de valor a ser estabelecida por seu público alvo. (SEITZ, 2005, p. 108).

De acordo com o que foi tratado no planejamento e nos objetivos da Rádio Universitária Web, serão listadas as estratégias que a Rádio Universitária Web deverá



seguir na sua inserção no mercado, que servem como ponto de partida para o pensamento estratégico do projeto.

A Rádio se utiliza do conceito de marca mista, com elementos de marca guarda-chuva e marcas individuais, para se posicionar diante do mercado. O projeto é capaz de abrigar várias produções distintas, seja em trabalhos realizados na Universidade Federal de Pernambuco, em outras instituições ou em produções independentes. Cada produto possui a sua marca e seu público-alvo definido, mas o fato de terem seu conteúdo associado à Rádio Universitária Web contribui para o fortalecimento das respectivas marcas individuais – Ou seja, enquanto os programas possuem uma identidade individual e públicos diferenciados entre si (marcas individuais), eles são disponibilizados como produtos da Rádio Universitária Web - que assume o papel de marca guarda-chuva (marca de maior força, que abriga todas as outras).

O projeto é estruturado sob a finalidade de passar para o público a imagem de uma rádio democrática, eclética e que busca o experimentalismo como base para as produções, o que a diferencia de outras rádios, que seriam as suas concorrentes. Com isso, todos os produtos disponibilizados em seu site (programas, colunas, matérias e *playlists*), apesar de trabalharem com temáticas diferenciadas, se adequam na imagem proposta, o que fortalece a Rádio Universitária Web como marca.

Considerações Finais

Ao fim das discussões e estratégias relatadas, é importante atentar para princípios do marketing que caracterizam a postura e as ações desenvolvidas pela rádio desde seu lançamento. Kotler caracteriza o marketing 2.0¹³ como um conceito orientado para o consumidor, esse surgiu devido à tecnologia da informação a partir da invenção da Internet, e seria a tecnologia que possibilita o trabalho colaborativo e interativo entre indivíduos e grupos. A Rádio Universitária Web tem exatamente esta proposta de juntar o grupo de estudantes do curso de Rádio, TV e Internet, e a princípio, veicula cinco programas: Um sobre sexualidade (“Discutindo a Relação”), um dedicado à radionovelas (“Universitária em Cena”), um programa de rock (“Lead Musical”), um voltado para a literatura (“Além da Leitura”), e um programa sobre a área de comunicação (“Sonda”). Ela produz pensando no público, pois este norteia a produção - Marketing voltado para o cliente - Já que os temas abordados nos programa atingem

¹³ KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan . Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.



audiências diferentes, o que representa a segmentação do mercado. A proposta não é produzir em massa, mas sim, atingir grupos diferenciados. O conceito de marketing se baseia na satisfação das necessidades dos clientes, para Kotler¹⁴, marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.

O projeto da Rádio Universitária Web foi concebido para a elaboração e suporte de produções num espaço livre das amarras da mídia tradicional e livre de problemas relativos a concessões de canais de comunicação. Nesse contexto, a gestão da Rádio Universitária Web trabalha em contato direto com produtores de conteúdo e nas redes sociais para que sua imagem seja associada ao de um espaço voltado para a experimentação de novos gêneros, formatos e linguagens, num espaço democrático e plural a serviço da Universidade Federal de Pernambuco e da sociedade.

A Rádio Universitária Web representa, pela primeira vez em muitos anos, um canal de comunicação voltado para os estudantes. Tal fato é explorado em favor da gestão da Rádio, como o uso de redes sociais expressivas¹⁵, que tem um importante papel para o marketing, já que possibilita o compartilhamento de ideias por pessoas comuns e influencia outros consumidores, além de que é o método para que a o receptor consiga participar das produções – o que dá voz ao público e acarreta o sentimento de participação dos outros estudantes - e para os gestores da rádio representa *feedback* instantâneo, que ajuda na melhoria da qualidade das produções e da organização da rádio. A criação de *playlists* pelos ouvintes possibilita a Rádio promover-se como eclética e proporciona ao ouvinte uma maneira fácil de publicar aquilo que o representa, o seu gosto musical.

A Internet como ferramenta de divulgação de conteúdos possibilita a Rádio Universitária Web ser acessada em diversas partes do país e do planeta, ou seja, o alcance do público é maior do que seria em uma rádio convencional. A publicação de *podcasts* no site faz com que o público não se perca na programação, os programas podem ser escutados em qualquer momento do dia ou do ano, além de que a plataforma web promove o *multitask*, o ouvinte pode realizar outras atividades sem perder a conexão com o player de programação e a página principal.

¹⁴ KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Trad. Bazán tecnologia e Linguística. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2004.

¹⁵ KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, Op.Cit. P.07



Dentro do que é possível e dentro do feedback do público que a Rádio Universitária Web vem recebendo, é possível afirmar que a emissora está aos poucos fortalecendo sua intenção de marca no meio que é pretendido. *Playlists* diárias criadas pelo público são disponibilizadas. A página de Facebook alcança boas visualizações diárias e interage com o público. E as produções radiofônicas, dentro da perspectiva de marca guarda-chuva, atende aos setores a que se destinam. É válido esclarecer que grande parte das estratégias de posicionamento, e mesmo de ações descritas no planejamento, ainda está em andamento. Desde a própria funcionalidade do site para atender o público-alvo até estratégias mais elaboradas de interação e envolvimento com o mesmo.

Referências

AAKER, David A. **Brand Equity “Gerenciando o valor da marca”**. Tradução André Andrade. São Paulo: Negócios, 1998.

_____. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

BACOCINA, Denize. Empresas ampliam famílias de produtos. *O Estado de São Paulo*. São Paulo, 30. nov. 1998.cad. economia.p. B.5.

AUGUSTO, Gustavo. MENDES, Allisson. **Estudo de Programação para a Rádio Universitária Web. Recife. Curso de Rádio, TV e Internet**. Relatório de Pesquisa desenvolvida nas disciplinas Método de Pesquisa em Comunicação I e II. 2012. 76p.

_____. **NOVAS POSSIBILIDADES PARA O RÁDIO AM NO BRASIL: Uma análise sobre a inserção do modelo AM na internet**. Artigo publicado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, 2012.

EMPREENDA, Movimento. **Análise SWOT**. [S.I.], 2012. Disponível em: <<http://movimentoempreenda.revistapegn.globo.com/news/ferramentas/2012/06/analise-swot-071.html>>. Acesso em 14 mar. 2013.

LEHMANN, Donald R.; WINER, Russell S. **Product management**. 3 ed. New York: McGraw Hill-Irwin, 2002.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990



KELLER, Kevin L. **Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity**. 2 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan . **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MOREIRA, Sônia Virgínia. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Org.) **O Novo Rádio - Cenários da Radiodifusão na Era Digital**. São Paulo: Senac, 2010.

SEMENIK, Richard J., BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing**. Tradução Lenke Peres. São Paulo: Makron Books, 1995.

SEITZ, Helgo Max. Planejamento Estratégico de Marketing e Plano de Negócios. In: **Revista de Gestão de Negócios**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2005. Disponível em: < <http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/46.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2010.

SOUZA, Marcos Gouvêa de, NEMER, Artur. **Marcas e Distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.

STERNTHAL, B.; TYBOUT. Posicionamento de marca. In: IACOBUCCI, Dawn (org.). **Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management**. São Paulo: Futura, 2001.

TALARICO, Renata F. **Um modelo conceitual para a construção e o reposicionamento de marcas**. 1998. 84 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.

TROUT, Jack. **The new positioning: the latest on world's #1 business strategy**. New York: McGraw Hill, 1995.