

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

CAROLINA DAS NEVES TEIXEIRA

**REPOSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO DO *SALA DE REDAÇÃO*:
UMA ESTRATÉGIA DE REFORÇO DE MARCA NA FASE DA CONVERGÊNCIA**

Porto Alegre

2015

CAROLINA DAS NEVES TEIXEIRA

**REPOSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO DO *SALA DE REDAÇÃO*:
UMA ESTRATÉGIA DE REFORÇO DE MARCA NA FASE DA CONVERGÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto

Porto Alegre

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **Reposicionamento mercadológico do *Sala de Redação*: uma estratégia de reforço de marca na fase da convergência** de autoria de Carolina das Neves Teixeira, estudante do curso de Comunicação Social – Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre,.....de.....de 2015.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Luiz Artur Ferraretto

CAROLINA DAS NEVES TEIXEIRA

**REPOSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO DO *SALA DE REDAÇÃO*:
UMA ESTRATÉGIA DE REFORÇO DE MARCA NA FASE DA CONVERGÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas.

Aprovada pela banca examinadora em.....de dezembro de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o Dr. Luiz Artur Ferraretto
Orientador

Prof^a Dra. Helenice Carvalho
Examinadora

Prof^a Dra. Enóí Dagô Liedke
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo dom da vida e por se fazer presente em todos os momentos.

A meus pais, Iza e Rogério, pelo apoio do início ao fim da faculdade, por terem acreditado no meu potencial, pelo incansável amparo emocional e por serem a base da minha existência.

Às minhas irmãs, Cássia e Cíntia, pela compreensão e por sempre se disponibilizarem a me ajudar.

Ao meu namorado, Marco Wolff, pela parceria, carinho e amor, por me motivar a seguir em frente e pelo apoio nos momentos de crise.

Às minhas amigas Ingrid dos Reis, Juliana Assunção e Amanda Sum, pela amizade e palavras de incentivo durante o semestre.

À Rádio Gaúcha e aos meus ex-colegas de trabalho, por terem cedido entrevistas e informações para que o trabalho pudesse ser realizado.

Ao meu orientador Luiz Artur Ferraretto, por ter aceitado o desafio de orientar uma aluna de Relações Públicas, pela confiança, paciência e dedicação durante a execução desta monografia.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que se fizeram presentes direta ou indiretamente na minha formação.

*Aprender é a única coisa de que a
mente nunca se cansa, nunca tem
medo e nunca se arrepende*

Leonardo da Vinci

RESUMO

Este trabalho tem como objeto geral analisar as modificações estratégicas e o reposicionamento mercadológico ocorridos na reformulação do programa *Sala de Redação 360º*, da Rádio Gaúcha (pertencente ao Grupo RBS). Este estudo objetiva identificar: (a) como a estratégia utilizada para o novo formato do *Sala de Redação* contribuiu ou não para o negócio radiofônico; (b) como a convergência está transformando o rádio; e (c) de que maneira isso se reflete na audiência do programa. A pesquisa foi realizada pela vertente qualitativa, utilizando-se como método o estudo de caso com apoio de entrevistas semiestruturadas. Por meio da pesquisa bibliográfica, buscou-se amparo científico da economia política da comunicação – e mais especificamente do rádio –, trabalhando conceitos como convergência e marketing de relacionamento. Os principais resultados indicam que a Rádio Gaúcha, com a reformulação do *Sala de Redação*, procurou aproximar-se do ouvinte, ampliando sua capacidade de atingir o público, por meio das redes sociais. Averiguou-se também que houve renovação de audiência, o que contribuiu para o crescimento comercial do programa.

Palavras-chave: *Sala de Redação*. Convergência. Redes Sociais. Relacionamento. Audiência.

ABSTRACT

The objective of this report is to analyse the strategic changes and the market repositioning that happened in radio show Sala de Redacao 360°, from Radio Gaucha (part of RBS Group). This study aims to identify: (a) how the strategy used for the new format of Sala de Redacao contributed or not to the radio business, (b) how the convergence is changing the radio and (c) how this is reflected in the audience of the program. The research was made using the qualitative aspect of the Case Study method with the support of semistructured interviews. Scientific support on political economy of communication was searched through literature - and most specifically about radio -, working with concepts like convergence and relationship marketing. The main results indicate that Radio Gaucha, with the reformulation of Sala de Redacao, tried to approach their listeners, expanding its ability to get to the audience through social media. It was also visible that there was a renewing of the audience, which contributed to the business growth of the show.

Key words: Sala de Redação. Convergence. Social Media. Relationship. Audience

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 – Elenco do <i>Novo Sala de Redação</i> em março de 2015.....	29
Figura 2 – Vídeo do <i>TV Sala</i> no Facebook <i>Novo Sala</i>	31
Figura 3 – Página oficial do <i>Novo Sala</i> no Facebook	32
Figura 4 – Instagram oficial do <i>Novo Sala</i>	32
Figura 5 – Twitter oficial do <i>Novo Sala</i>	33
Figura 6 – Promoção <i>Você no Sala de Redação</i>	34
Figura 7 – Site da Rádio Gaúcha transmite o programa <i>Sala de Redação</i>	35
Figura 8 – <i>Show do Sala</i> na Expointer em 31 de agosto de 2015	47
Figura 9 – <i>Palestra do Pedro</i> no Clube Gondoleiros dia 7 de julho de 2015	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Esquema do projeto <i>Sala de Redação 360°</i>	30
Gráfico 2 – Esquema de patrocínio do programa <i>Sala de Redação</i>	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 RÁDIO E INTERNET: ENTENDENDO O RÁDIO NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA	15
2.1 Economia política: na comunicação e no rádio	15
2.2 Cultura da convergência	16
2.3 O rádio e a convergência	19
2.4 Marketing de relacionamento no rádio	23
3 A RÁDIO GAÚCHA E O SALA DE REDAÇÃO.....	25
3.1 A Rádio Gaúcha – Breve Contextualização	25
3.2 <i>Sala de Redação</i> :44 anos de tradição	27
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
5.1 Estudo de caso	36
5.2 Entrevista semiestruturada	39
6 COLETA DE DADOS.....	41
6.1 Análise.....	41
6.1.2 <i>Rádio Gaúcha: antes e depois do on-line</i>.....	41
6.1.3 <i>Renovação de audiência</i>	45
6.1.4 <i>Ações de relacionamento</i>	47
6.1.5 <i>Comunicação no microfone</i>	49
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A	58
Roteiro de entrevista semiestruturada	58

1 INTRODUÇÃO

Criado pelo jornalista Cândido Norberto em 1971, o programa de debates esportivos *Sala de Redação* está há 44 anos no ar, na Rádio Gaúcha, do Grupos RBS, e, atualmente, atinge pelo menos 95 mil ouvintes por minuto.¹ É um dos principais responsáveis pela audiência da emissora no Rio Grande do Sul. No decorrer do tempo, passou por diversas transformações: de elenco, formato, horário e tempo. A atração foi se adaptando de acordo com o avanço tecnológico e com os objetivos da emissora. Em 2015, passou por mudanças estratégicas para se fortalecer comercialmente. A partir disso, foi criado o projeto *Sala de Redação 360°* para fixar essas transformações de fortalecimento e reposicionamento mercadológico. O perfil do ouvinte do programa é 84% masculino, 68% das classes AB e 30% da classe C. A idade varia entre 18%, de 30 a 39 anos; 22%, de 40 a 49 anos; 21%, de 50 a 59 anos; e 28% com mais de 60 anos, segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (Ibope), de abril de 2015 a junho de 2015.²

Com a saída de Kenny Braga e Paulo Sant'Ana no final de 2014, foram acrescentados ao elenco, em 2015, dois novos integrantes: Zé Victor Castiel, torcedor do Sport Club Internacional e ator, e João de Almeida Neto, torcedor do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e cantor. Para consolidar a marca no meio *on-line*, que já tinha presença por meio de vídeos em *streaming* no site da Rádio Gaúcha, a emissora incluiu a interação com o público nas redes sociais por meio do portal *O Bairrista*, site de humor gaúcho. Também há interação no Twitter, por meio dos perfis oficiais @O_Bairrista, @Sandro_Satigol, @e001, @JuarezRoth e @JuniorMaica. Com isso, mais de 660 mil seguidores passaram a interagir de uma maneira mais próxima com o *Sala de Redação*. O programa também possui perfis oficiais no Instagram, WhatsApp e Facebook.

Esta monografia tem como objetivo geral analisar as modificações estratégicas e o reposicionamento mercadológico ocorridos no programa. Portanto, justifica-se a escolha do objeto devido ao cenário de convergência que os meios de comunicação estão vivenciando. Entre os objetivos específicos da pesquisa, está a compreensão de até que ponto a estratégia utilizada para o novo formato do *Sala de Redação* contribui ou não para o negócio radiofônico. Como objetivo principal do estudo, pretende-se entender como a convergência está transformando o rádio e também como isso se reflete na audiência do programa.

¹ Segundo dados do Ibope de agosto de 2015.

² Segundo dados do Ibope de junho de 2015.

Para compreender o objeto de estudo, esta monografia parte teoricamente da economia política da comunicação (EPC), embasando-se em Mosco (1998, p. 98), que define este campo conceitualmente como “o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder, que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo recursos informacionais”. Ainda, segundo o autor, a EPC é vista de forma ampla em quatro aspectos gerais:

1) pelo viés da história e mudança social, que quer compreender as transformações na sociedade capitalista em relação a sua mão de obra em sociedades manufatureiras, comerciais e industriais; em uma visão marxista, organizar as formas político-econômicas do sistema capitalista;

2) pelo viés da totalidade social, que busca analisar as relações sociais que fazem parte dos contextos político, econômico, histórico e cultural da vida;

3) pelo viés da filosofia moral, que seria a visão ética do comportamento social para as práticas políticas e econômica;

4) pelo viés da práxis social, que estabelece uma relação entre vida intelectual do ser humano como forma de transformação e a intervenção social que ele faz, como uma maneira de obter conhecimento;

Mattelart e Mattelart (1997) explicam que os teóricos da EPC, diferentemente dos da Escola de Frankfurt, acreditam que a produção de bens culturais não é só fruto de uma única indústria cultural, mas de diversas indústrias culturais:

Para eles, a indústria cultural não existe em si, é um conjunto compósito constituído por elementos que se diferenciam fortemente uns dos outros, por setores que apresentam suas próprias leis de padronização. Esta segmentação de formas de rentabilidade de produção cultural pelo capital traduz-se nas modalidades de organização de trabalho, na caracterização dos produtos e de seu conteúdo, nos modos de institucionalização das diversas indústrias culturais (serviço público, relação público/privado etc.) no grau horizontal e vertical das empresas de produção e distribuição, ou ainda na maneira pela qual os consumidores se apropriam de produtos e serviços. (MATTELART; MATTELART, 1997, p. 83, tradução nossa).

Brittos (2002) chama o período a partir da introdução da TV por assinatura de fase da multiplicidade da oferta, que consiste no aumento da oferta de produtos culturais, bem como a sua relação com os diferentes tipos de mídia. Para o autor, ocorre um “aumento da quantidade de agentes o que provoca maior concorrência e, por fim, acréscimo substancial de produtos disponíveis” (BRITTOS, 2002, p. 32).

A cultura da convergência (JENKINS, 2008) é o conceito que irá auxiliar a compreender como o objeto do estudo se manifesta diante desse cenário. Antes, no entanto, deve-se

observar que o desenvolvimento do rádio caracteriza-se por alguns pontos que devem ser levados em consideração. De acordo com Kischinhevsky (2010, p. 71):

O rádio passa a ser entendido como um meio plural, que incorpora permanentemente os serviços e linguagens, sendo difundido tanto por ondas hertzianas quanto nas plataformas digitais. Nos últimos dez anos, essa perspectiva levou, a nosso ver, a abordagens excessivamente otimistas sobre o cenário de convergência midiática, mesmo entre acadêmicos respeitos no campo dos estudos radiofônicos. [...] Interatividade e convergência tornaram-se palavras mágicas, fetichizadas e apresentadas como panaceias universais pelos consultores da indústria da comunicação, e o rádio não poderia ficar à margem das mudanças proporcionadas por este maravilhoso mundo digital.

O constante desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação traz a importância de outro conceito para a análise: o de rádio expandido. Para Kischinhevsky (2010) o rádio extrapola os seus limites anteriores, partindo para a apropriação de outras linguagens e suportes de difusão. Nesse contexto, o processo de convergência midiática e, principalmente, a comunicação *on-line* influenciam significativamente a comunicação radiofônica. Nesse momento, adotam-se recursos de linguagem extras, como fotos, imagens e vídeos, que podem ser consumidos na internet, nas redes sociais ou em aplicativos para o celular, exatamente o que acontece atualmente com o *Sala de Redação*.

Indo ao encontro dos conceitos de convergência e interatividade, busca-se apoio em Jenkins (2008, p. 27), que trata a convergência como “a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Tal migração é vista, aqui, por meio da interação do programa com seus ouvintes pelas redes sociais, além da experiência ao vivo e dos relacionamentos com os clientes e anunciantes do programa, por meio dos eventos e ativações feitos no ponto de venda (PDV). Os portais *on-line* de relacionamento e comunicação também servem para auxiliar nas novas estratégias de relacionamento com o ouvinte. Thompson (2002) contribui para a compreensão desses conceitos de interatividade. Para o autor, existem três tipos de interação. São eles:

Para explorar tipos de situação interativa criadas pelo uso dos meios de comunicação é útil distinguir três formas ou tipos – que chamarei de “interação face a face”, “interação mediada” e “quase-interação mediada”. A interação face a face acontece no *contexto de co-presença*; os participantes estão imediatamente presentes e partilham um mesmo sistema referencial de espaço e de tempo [...]. As interações mediadas implicam o uso de meio técnico (carta, papel, fios elétricos, onda eletromagnéticas etc.) que possibilitam a transmissão de informação e conteúdo simbólico para os indivíduos situado remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos. (THOMPSON, 2002. p. 79-80, grifo nosso).

Entende-se que o *Sala de Redação* está cada vez mais próximo do seu ouvinte, trazendo novas formas de contato do seu público com os integrantes e a pauta do programa. Diante

disso, este estudo serve para entender como, em plena fase de convergência, a marca faz parte do que é vendido junto à audiência. O rádio torna-se multiplataforma, estando presente não só no *dial*, mas também no *on-line*, trazendo notícias e informações para um maior número de pessoas. Assim como os ouvintes, os anunciantes também estão atentos aos alcances de público e, conseqüentemente, apostando mais no novo produto.

O novo cenário no qual se encontra o programa *Sala de Redação* pode ser compreendido também pelo conceito de marketing de relacionamento:

Composto de ações mercadológicas processuais com o objetivo de manter contato mais direto com o consumidor [...] O marketing de relacionamento vem se tornando estratégia fundamental na comunicação mercadológica, implicando na promoção de relacionamentos estáveis, sólidos e éticos entre clientes e *stakeholders*³ (qualquer pessoa ou organização que tenha interesse ou seja afetada por determinado projeto). (SANTOS, 2010, p. 785).

Esse contexto é verificado nas modificações ocorridas em 2015 no *Sala de Redação*. Kotler (1998, p. 31), principal autor no que se refere aos conceitos de marketing, acredita que a área é: “a atividade humana dirigida para satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Ou seja, o mercado exige que o negócio radiofônico se amplie na sua gama de plataformas para atingir seu público da maneira mais efetiva possível. Gummesson (2010) tem uma visão mais ampla e moderna sobre marketing:

Marketing é uma cultura, uma função organizacional e um conjunto de processo para criação, comunicação e entrega de valores com os clientes e outros *stakeholders*. (GUMESSON, 2010, p. 31).

Assim, é importante destacar que a sociedade é uma rede de relacionamentos, assim como o mundo dos negócios. Para o rádio não seria diferente. Portanto, há necessidade de se construir pontes de fidelização e relacionamento com ouvintes e anunciantes, pois são eles que movem o crescimento radiofônico.

Como metodologia de pesquisa para este trabalho, utilizou-se a técnica qualitativa de estudo de caso. Embora possa apresentar resultados quantitativos também, ela possui todas as diretrizes necessárias para o entendimento do fenômeno aqui estudado. Nesse sentido, utilizou-se como base os conceitos de Yin (2010), que define estudo de caso como:

[...] uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 2010, p. 32).

³ Público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que fez um investimento ou tem ações de interesse da empresa, negócio ou indústria.

O estudo de caso permite a explicação dos cenários trazidos nos objetivos, compreendendo as perspectivas encontradas e até mesmo a obtenção de novas interpretações, pois, segundo Yin (2010, p. 71): “o caso único, preenchendo todas as condições para o teste da teoria, pode confirmar, desafiar ou ampliar a teoria”.

Ainda para Yin (2010), é importante ressaltar que o estudo de caso é o método mais utilizado para analisar fenômenos de eventos/comportamentos contemporâneos. Ele engloba ampla gama de técnicas de pesquisa, como a pesquisa histórica, a observação participante, a análise documental, entre outras. Além de o estudo de caso poder contar com o auxílio de outras técnicas, ele permite a observação direta dos eventos estudados na pesquisa e entrevistas com pessoas envolvidas, método utilizado nesta pesquisa.

Durante o período de coleta de dados, como procedimento metodológico, adotou-se a técnica de entrevistas com colaboradores da Rádio Gaúcha relacionados com a concepção do novo formato do *Sala de Redação*. São eles: Ciro Vives, gerente comercial; Rafael Tronquini, coordenador de marketing; Karolina Nogueira Falcão, coordenadora do Núcleo de Ativações; Michelli Raphaeli, coordenadora do núcleo digital; Júnior Maicá, criador e gestor de *O Bairrista*; e Pedro Ernesto Denardin, narrador, comunicador e integrante do *Sala de Redação*. Na semana de 13 a 23 de outubro de 2015, analisou-se, pela observação direta, o programa na íntegra, permitindo captar dados ao vivo com informações para completar a análise. Além disso, também foram analisados a bibliografia existente e os dados de arquivo.

Dividida em sete capítulos, esta monografia apresenta, no primeiro, a introdução com as principais informações da pesquisa. O capítulo dois traz o contexto teórico e conceitual da pesquisa, para, após, no capítulo três, tratar do cenário de convergência na comunicação e no rádio, a fim de entender os principais conceitos a serem aplicados. O capítulo quatro destina-se a apresentar um breve panorama sobre o programa *Sala de Redação*, com suas principais características. No capítulo cinco, são vistos os procedimentos metodológicos adotados, a fim de delimitar o rumo do trabalho. O capítulo seis está reservado para a análise das entrevistas realizadas com os colaboradores da Rádio Gaúcha, bem como a análise do programa. Por fim, o sétimo e último capítulo destina-se às considerações finais, no qual são apresentados os resultados da pesquisa e expostos os dados encontrados, a fim de explorar esse novo cenário do mercado radiofônico gaúcho, bem como refletir sobre as possibilidades de novos estudos.

2 RÁDIO E INTERNET: ENTENDENDO O RÁDIO NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA

Este capítulo propõe-se a expor os principais conceitos que serão trabalhados na pesquisa e que precisam ser compreendidos para o entendimento do rádio na fase da convergência e de suas principais relações com o objeto de estudo, o programa *Sala de Redação*. Dessa forma, é traçado um panorama sobre a economia política da comunicação e do rádio, além dos conceitos de convergência, comunicação e interatividade.

2.1 Economia política: na comunicação e no rádio

De início, é preciso deixar claro o que é economia política. Mosco (1998, p. 98) explica: “É o estudo das relações sociais, particularmente as relações do poder, que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo de recursos informacionais”. O conceito auxilia no entendimento prático de como as formas de produção midiática se relacionam com seus negócios. O rádio configura-se como negócio no meio capitalista, e a economia política da comunicação tem papel fundamental para entender esse fenômeno. Segundo Ferraretto (2012):

Para a economia política do rádio, portanto, constitui-se em questão transcendente saber qual em realidade é a mercadoria oferecida pelas estações que se organizarem como negócio dentro do sistema capitalista. Trata-se de analisar qual o foco do processo de produção no meio e de se desvelar a quem se destina o resultado deste: aos ouvintes, como querem os mais otimistas, ou – dentro da realização comercial do negócio radiofônico – aos anunciantes, proposição mais afeita às teorizações de cunho crítico. Neste sentido, torna-se essencial compreender as alterações ocorridas ao longo do tempo nas emissoras comerciais e, nestas, gradativa migração de uma ideia vaga a respeito do público para um contexto orientado por levantamentos de audiência, no qual aparecem, mais recentemente, noções mercadológicas como as já citadas e referente à fidelização da audiência e a valorização da marca das possibilidades de relacionamentos gerados por essa. (FERRARETTO, 2014, p. 955-956).

A EPC (MOSCO, 1998) permite entender como as relações de poder constituem a distribuição e o consumo de recursos midiáticos e se tornem a linha de estudo para com o controle e a sobrevivência social, com o intuito de entender as mudanças sociais e as transformações históricas. No contexto da EPC, Bolaño (2012) trata o rádio como indústria cultural, que tem sua atenção voltada para a programação, um conteúdo em fluxo. Para o autor, existem três forças sociais que interferem nesse processo, são elas: publicidade, propaganda e programa. O cumprimento dessas funções exige uma inserção social para que se atenda às necessidades do público consumidor. Para o autor, essa inserção social seria a função programa:

[...] se refere essencialmente à exigência que se faz a qualquer indústria cultural de atender as necessidades de reprodução simbólica do mundo da vida dos homens e mulheres que compõem aquele público consumidor de cultura, transformado, assim, em audiência. É a venda da mercadoria audiência que permite o financiamento das empresas que concorrem nos mercados na cultura de onda. (BOLAÑO, 2012, p. 5).

Segundo Ferraretto (2012), o rádio reconfigura-se atualmente como negócio, apresentando-se com lógicas diferentes das da internet. Para o autor:

Ocorre que o rádio, via ondas hertzianas, e o rádio via internet, pelo menos neste momento de seus desenvolvimentos históricos, tendem a requerer lógicas de comercialização diversas. Na irradiação por antena, o faturamento baseia-se na venda dos índices de audiência deste ou daquele programa, deste ou daquele computador. Na transmissão *on-line*, há, de um lado dificuldade para qualificar como produto, o público mensurado, por exemplo, na quantidade de acessos ao sinal da emissora ou de *downloads* de conteúdo radiofônico; e, de outro, diversificam-se as formas de oferta de informações aparentemente gratuitas e construída, por vezes, de modo colaborativo. (FERRARETTO, 2012, p. 199).

Bolaño (2012) acredita que a hegemonia da Rede Globo em 1969 marcou uma ruptura entre um mercado não integrado e outro muito concentrado, que é estabelecido em nível nacional. A partir disso, entende que:

Só então se pode falar, rigorosamente em indústria cultural, entendida como a forma especificadamente capitalista de produção cultural, sob o Capitalismo Monopolista, o que coincide com as transformações por que passava a publicidade. (BOLAÑO, 2012, p. 2).

É nesse contexto que o objeto de estudo será analisado, considerando ainda os conceitos expostos na sequência.

2.2 Cultura da convergência

A princípio, a noção de convergência parece simples e remete à ideia de unir vários elementos. A aproximação do rádio e da internet fez essas transformações prenderem-se aos estudos de convergência. Diversos autores e estudiosos têm se dedicado aos estudos de convergência, seja no campo radiofônico, seja no audiovisual. Os primeiros termos e conceitos apareceram na década de 1970, para se referirem ao fenômeno de aproximação entre a internet e as comunicações de massa (SANTOS, 2009). É importante ressaltar que há diversas frentes e possibilidades de conceituação da convergência. Todas as mídias massivas passam pelo mesmo momento de transição. Jenkins (2008, p. 27) refere-se à convergência como:

[...] fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir

transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e de que imaginam e estar falando.

Para o autor, a convergência não ocorre somente por meio dos aparelhos tecnológicos, mas também na forma como o nosso cérebro reage frente a esses avanços. A convergência midiática abrange múltiplos suportes com todo consumidor sendo atingido de diferentes formas. Todos nós construímos nossa mitologia pessoal a partir de fragmentos extraídos do fluxo midiático que consumimos e, por meio disso, o consumo das mídias torna-se um negócio coletivo, no qual a população espectadora tem relação direta com o conteúdo exposto pelo veículo, deixando de ser apenas um consumidor passivo (JENKINS, 2008).

Jenkins (2008) reflete sobre a convergência pensada tomando como exemplo o uso do celular. O autor explica que já não há mais uma função única para a venda de celulares. Os aparelhos vêm com aplicativos, dispositivos múltiplos e com sistema *touch screen*.⁴ Isso demonstra a influência fundamental do celular para entender os processos de convergência. Baseado em Lisa Gitelman, Jenkins (2008, p. 39) mostra dois níveis de modelo de mídia:

[...] no primeiro, um meio é uma tecnologia que permite a comunicação; no segundo, um meio é um conjunto de “protocolos” associados, ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia. Sistema de distribuição são apenas e simplesmente tecnologias; meios de comunicação são também sistemas culturais. Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado.

Nesse contexto, podemos entender que os meios de comunicação permanecem os mesmos: rádio, TV, jornal, internet, etc. O que muda são as formas de consumo do conteúdo desses meios. O conteúdo de um meio pode mudar, como aconteceu quando a televisão passou a transmitir novelas, tirando esse papel do rádio. Jenkins (2008) vê tal transformação como uma forma de entender o paradigma da revolução digital, que acreditava que os meios de comunicação tradicionais iriam deixar de existir e seriam substituídos por novos formatos de tecnologia.

A televisão não eliminou o rádio [...]. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2008, p. 40).

A cultura de convergência, segundo Jenkins (2008, p. 41), é parte intrínseca na lógica capitalista: “A convergência altera a lógica pelo qual a indústria midiática opera e pela qual os

⁴ Tela sensível ao toque, um *display* eletrônico visual que pode detectar a presença e a localização de um toque dentro da área de exibição, por meio de pressão.

consumidores processam a notícia e o entretenimento”. A convergência é um processo em constante atualização e não um ponto final de transformações.

Fidler (1998) chama o processo de alteração dos meios de midiamorfose, entendida como a transformação da mídia: “A transformação dos meios de comunicação, geralmente pela interação de necessidades percebidas, pressões políticas e da concorrência e as inovações sociais e tecnológicas” (FIDLER, 1998, p. 57, tradução nossa).

Fidler (1998) elenca, ainda, os tipos de metamorfose que os meios de comunicação sofrem em três categorias:

(1) **Coevolução:** a coevolução e a convivência são as formas que os primeiros organismo se desenvolveram no nosso planeta. O autor explica o que são os códigos comunicativos:

[...] formas específicas de mídia, assim como com as espécies têm bacilos vital e, eventualmente, morrem, a maioria define os intervalos que continuarão fazendo parte do sistema. E propagar as características biológicas de uma geração para outra por meio de códigos genéticos, os intervalos característicos encarnam a mídia e transmitem comunicação usando códigos que chamamos de idiomas. (FIDLER, 1998, p. 59, tradução nossa).

O autor também fala sobre a coevolução da comunicação e da humanidade pelos novos meios de comunicação. Para ele, todas as formas de meios de comunicação coexistem e coevoluem, dentro de um sistema complexo de adaptação, transformação e evolução. Ao desenvolver essas novas formas de comunicação, elas automaticamente influenciam o desenvolvimento dos demais meios.

(2) **Convergência:** para Fidler (1998), é a forma como atualmente os usuários usufruem das possibilidades oferecidas pelas tecnologias, como acessar fotos, vídeos e imagens ao mesmo tempo, conectando-se globalmente a fontes de informação de texto a imagem. Fidler (1998) entende isso como formas de comunicação multimídia. Para o autor:

[...] se a definição mais ampla do termo é tomada, a maioria dos jornais impressos e revistas são formas de multimídia, porque eles transmitem informações com uma mistura de palavras escritas, fotografias e gráficos em papel ou exibidos. No entanto, visões de multimídia popularizado nas últimas duas décadas tendem a ignorar o papel como um "velho" significa. Os "novos" meios preferidos para a exibição de conteúdo misto é o display eletrônico. (FIDLER, 1998, p. 61, tradução nossa).

(3) **Complexidade:** o autor acredita que o “caos” seria uma mudança essencial. Sem ele, o universo seria um lugar morto, sem vida. Para ele o caos seria:

Um aspecto central da teoria do caos contemporâneo é que os acontecimentos insignificantes da nação ou a aparência inicial em menores variações caóticas, como os sistemas de clima e economia, pode desencadear uma cascata de acontecimentos

imprevisíveis que podem aumentar, e que, finalmente, levam a grandes eventos ou consequências catastróficas. (FIDLER, 1998, p. 64, tradução nossa).

O autor ainda cita os seis princípios da midiamorfose (FIDLER, 1998):

(1) **Coevolução e coexistência:** todos os sistemas em coevolução e coexistência desenvolvem-se dentro de um sistema em expansão.

(2) **Metamorfose:** os novos meios surgem espontaneamente e independentes. Eles emergem gradualmente da transformação de meios mais antigos, porém, com o surgimento de novos meios, os anteriores tendem a se adaptar, continuando seu processo de evolução em vez de serem extintos.

(3) **Propagação:** são as formas emergentes de mídia que propagam traços dominantes de formas anteriores.

(4) **Sobrevivência:** todas as formas dos meios de comunicação, assim como as empresas de comunicação, são obrigadas a se adaptar e a evoluir em um ambiente de mudança, caso contrário, a única opção seria deixar de existir.

(5) **Oportunidade e necessidade:** os novos meios de comunicação devem reconhecer as novas tecnologias, havendo sempre uma razão social, econômica e política que move os meios de comunicação.

(6) **Adaptação postergada:** as novas tecnologias normalmente demoram mais que o esperado para se converterem em êxitos comerciais, tendendo a necessitar de pelo menos uma geração (20 a 30 anos) para a difusão de seus conceitos e a adoção generalizada.

2.3 O rádio e a convergência

O rádio convencional é caracterizado por ondas de frequência modulada (FM) e amplitude modulada (AM). Esse sistema vem evoluindo junto aos avanços tecnológicos, principalmente com as novas plataformas digitais e móveis. Nos últimos anos, as emissoras radiofônicas têm investido em aplicativos e tecnologias *mobile*, que servem de alicerce para o rádio tradicional incluir-se nesse cenário. Nesse contexto, Ferraretto (2010, p. 546) pontua alguns aspectos a serem considerados:

- a) de início o uso da internet para a transmissão do áudio das emissoras de rádio antes era restrita apenas às ondas eletromagnéticas, com este tipo de veiculação gradativamente ocupando, com evidentes vantagens qualitativas, o lugar das antigas irradiações por ondas curtas;
- b) a possibilidade de serem disponibilizados arquivos com trechos da programação que cresce em potencial à medida que a internet amplia seu raio de ação tanto em termos de quantidade de usuários quanto em velocidade de acesso;
- c) a introdução de *podcasting*, forma de difusão pela rede mundial de computadores de arquivos ou séries de arquivos, mesclando em sua denominação o nome iPod, do

tocador digital de gravações em MP3 fabricado pela Apple, com a expressão inglesa *broadcasting*.

Assim, é possível perceber o ambiente *on-line* das emissoras de rádio como um amplo local de diversas plataformas de acesso ao conteúdo. É possível notar em *websites*, por exemplo, que as notícias são amparadas por textos, fotos e vídeos, destacando a programação, o conteúdo e os comunicadores. É rádio para ver e ouvir. Vale ressaltar também, que, nesse ambiente, é retransmitida a programação em tempo real, por *streaming*, e em formato *podcast*. “A ideia da inexistência de tempo real no *podcasting* como impeditivo para a sua caracterização como rádio, passa-se a de que tipo de linguagem empregada supera o suporte tecnológico” (FERRARETTO, 2010, p. 547).

Os aparelhos celulares, a internet e a mobilidade de informações que circulam nas diversas plataformas de comunicação fazem com que, cada vez mais, se aprimore o conteúdo gerado, seja ele pela velocidade ao transmitir informações, uma vez que a tecnologia 3G, 4G e redes de *Wifi* permitem a rápida propagação de conteúdo, seja pela sua qualidade no que se refere à informação mais detalhada, com o auxílio de fotos e vídeos, por exemplo.

Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 176) vêm o rádio e a convergência sob quatro aspectos:

- (1) tecnológico, que engloba a infraestrutura propriamente dita, os aparelhos, *softwares* de edição de conteúdo, etc.;
- (2) empresarial, ou seja, a fonte de capital que comanda os meios de comunicação, junto com suas estratégias de negócio;
- (3) profissional, a mudança do ambiente de trabalho, das funções de escopo dos profissionais e a qualificação da mão de obra multifacetada que agora é necessária para dar conta das múltiplas formas que o conteúdo precisa para ser propagado;
- (4) dos conteúdos, como são exploradas novas formas de linguagem, atualização de formatos e possibilidade de hibridização, para que o conteúdo seja difundido nas multiplataformas.

Dessa forma, entende-se que a convergência não é só um processo que passa pelo rádio propriamente dito, mas que engloba quem faz o rádio acontecer, como os seus grupos de gestão estratégica, os profissionais e a ampla gama de opções que o mercado tecnológico oferece.

Kischinhevsky (2009, p. 227) entende como rádio expandido a maneira como se configuram os novos serviços e canais de distribuição do rádio: “a possibilidade de comprimir arquivos digitais de áudio viabilizou a reprodução em aparelhos portáteis e impulsionou tre-

mentamente o acesso à mídia sonora”. Assim, o rádio extrapola os limites das ondas sonoras para se apropriar de linguagens e suportes a seu favor. Transforma-se em um difusor multi-conteúdo, no qual os próprios comunicadores, em suas falas, conduzem os ouvintes a interagirem via WhatsApp, Facebook ou Twitter, além de conduzi-los a acessarem o ambiente *on-line* da emissora. Kischinhevsky (2009, p. 231) faz algumas considerações sobre o rádio no ambiente convergente:

Consideramos, aqui, o rádio de uma firma ampla: 1) como meio de comunicação massivo que possibilita a transmissão e a emissão de formas discursivas, trilha musical e outros efeitos sonoros aos quais a sociedade atribui sentido, como veiculação por ondas hertzianas e/ou distribuição por redes digitais (serviços via satélite, cabo, MMDS, modem telefonia móvel, etc.); e 2) como dispositivo técnico pelo qual conteúdos sonoros podem ser recebidos por um ou mais ouvintes, seja por alto-falantes ou fones de ouvido, por meio de radiorreceptores celulares, computadores, etc. em múltiplas temporalidades (ao vivo ou sob demanda).

A instantaneidade de informações se fortalece à medida que o rádio ganha novos canais de transmissão imediata. O acesso coletivo aos conteúdos também é uma forma de propagação, tendo em vista que, nas próprias redes sociais e ambientes *on-line*, há espaço para os ouvintes interagirem entre si, o que gera fluxo de informações, maior número de cliques, compartilhamentos, crescimento de audiência, engajamento, entre outras qualidades.

A possibilidade de acesso a conteúdos radiofônicos por *mobile*, a facilidade de ouvir música e de consumir entretenimento por meio de aparelhos telefônicos com o crescimento de *smartphones* e iPods, Kischinhevsky (2009, p. 230) chama de cultura da portabilidade: “A cultura da portabilidade marcou uma nova etapa, representada pela integração entre modalidades já consolidadas de recepção de mídia sonora e novas formas de interação que suscitam diversas questões sobre o processo de comunicação”. Nesse contexto, Kischinhevsky (2009) vê como o celular também teve importante transformação convergente, como a possibilidade de se escutar música, ter acesso a conteúdos diversos por aplicativos e ao seu alcance global. Hoje, graças ao 3G e a redes *Wifi*, atingimos a portabilidade com facilidade.

Assim, a interatividade com o ouvinte também se modifica, oferecendo novas possibilidades de participação da audiência na programação. Thompson (2002) é referência para pensarmos nos tipos de interatividade a partir do exposto em *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Nos últimos anos, o termo “interatividade” talvez seja empregado erroneamente, usado em diversos contextos como adjetivo, qualificando qualquer coisa que permita ao “usuário” algum tipo de troca e/ou participação. Thompson (2002) mostra, em suas definições, que o termo interatividade vai muito além de simples contato de fluxo e troca de informações. Essas informações podem ser utilizadas como um argumento de venda, que agrega

valor a produtos e serviços. Pode ser sinônimo de tudo o que é inovador, moderno e tecnológico, tornando-o versátil em suas variadas maneiras de ser utilizado.

Thompson (2002) elenca três tipos de interação: face a face, mediada e quase mediada. As relações humanas são efeitos de interações. As interações diárias, por exemplo, são a forma tradicional de contato entre as pessoas. O autor chama esse tipo de interação de face a face: é a interação que ocorre de forma direta e natural. Já a interação mediada ocorre através de algum meio/objeto, por exemplo, telefones, computadores, cartas, *e-mail*, etc. A diferença é que a interação não ocorre de forma instantânea. Quando recebemos uma carta, por exemplo, respondemos ao destinatário em um momento diferente daquele no qual ele nos enviou sua mensagem. A interação quase mediada, por sua vez, pode ser feita de forma simultânea ou não, cuja televisão é um exemplo. Ela pode comunicar-se com vários públicos ao mesmo tempo. Apesar de o espectador não interagir naquele momento da exibição das imagens e sons, ele recebe a informação do meio, porém sem reciprocidade (THOMPSON, 2002).

O programa *Sala de Redação* permite que os ouvintes interajam com o conteúdo durante sua transmissão, com perguntas via WhatsApp, comentários nas postagens do Twitter e Facebook, fazendo com que participem da condução da pauta do programa. Esse cenário chama a atenção dos anunciantes e modifica a atuação da publicidade no rádio. Segundo Reis (2008), a publicidade no rádio gerou uma consolidação de tendência:

A tendência se baseou em fatores como a revolução das tecnologias de comunicação, o surgimento de novos suportes publicitários, a mudança de hábitos de consumo de mídia, a busca de maior efetividade nos investimentos realizados nos meios convencionais e a integração das diversas formas de comunicação da empresa com seu público. (REIS, 2008, p. 92).

Tais mudanças propõem uma relação entre anunciantes-emissora-clientes cada vez mais próxima, que estreitam vínculos de fidelidade, juntamente com resultados ativos. De acordo com o relatório Q1 2015 do Instituto Nielsen, o rádio ainda é a maior mídia de massa no Brasil, com 93% de preferência pelos adultos. A TV tem 87% e os *smartphones* 70%.⁵ O rádio torna-se um veículo massivo de alto alcance de público, que desperta interesse nos anunciantes. Segundo Reis (2008, p. 94):

O rádio contabiliza seus melhores índices de participação na distribuição dos recursos. O crescimento se dá, principalmente, sobre a base de investimentos da televisão, um suporte mais caro, e, por isso, privilegiado nos momentos de prosperidade, quando os anunciantes se permitem ações mais arriscadas na promoção de seus produtos, marcas e serviços.

⁵ RELATÓRIO da Nielsen garante que o rádio ainda é a maior mídia de massa. **Acontecendo Aqui**. [s.l.], 15 jul. 2015. Disponível em: <<http://acontecedoqui.com.br/comunicacao/relatorio-da-nielsen-garante-que-o-radio-ainda-e-maior-midia-de-massa>>. Acesso em: 15 set. 2015.

Desse modo, o *Sala de Redação*, do ponto de vista da emissora, pode se tornar um grande atrativo para as empresas, pois possui grande audiência e fidelidade junto ao seu público.

2.4 Marketing de relacionamento no rádio

Rádio não é só a transmissão em si. Por trás das mudanças estratégicas que o *Sala de Redação* sofreu, há significados que envolvem conceitos de marketing e relacionamento, que estreitam relações com a audiência. Gummesson (2010, p. 22) define marketing de relacionamento como: “a interação das redes de relacionamentos”. O autor mostra os tipos de relacionamento que constituem o marketing de relacionamento:

Relacionamentos necessitam que pelo menos duas partes estejam em contato uma com a outra. O relacionamento básico de marketing de duas partes, a díade, acontece entre um fornecedor e um cliente. Uma *rede* é um conjunto de relacionamentos de muitas partes, que podem se transformar em modelos extremamente complexos. [...] Nos relacionamentos, nas díades simples ou nas redes complexas, as partes entram em contato ativo entre si. Isto é chamado de *interação*. (GUMMESSON, 2010, p. 22).

O relacionamento com ouvintes é primordial para o desenvolvimento das mudanças que ocorrem na programação. Além disso, o programa *Sala de Redação* torna-se também uma marca, gerando valor e *feedback* para os clientes. “O valor da ação de uma empresa se tornou valor de marca, o capital que ela representa” (GUMMESSON, 2010, p. 142).

A busca pela sobrevivência no mercado competitivo tem gerado oportunidade para as emissoras criarem alternativas que possam lhes dar grandes retornos, focando-se no engajamento do uso das ferramentas tecnológicas que o mercado dispõe, crescendo a demanda de funções e, assim, aumentando a satisfação do público. É uma forma de audiência que movimenta a programação radiofônica. Para Gummesson (2010, p. 36, grifo nosso):

Depois do *foco de uma só parte* (o cliente), o MR introduziu um *foco de duas partes* (o cliente e o fornecedor) e está surgindo um *foco de diversas partes* (múltiplos *stakeholders*) por meio do marketing muitos-para-muitos. [...] Isso significa que, em relacionamentos de longo prazo e em mercado com bom desempenho, todos os *stakeholders* têm o direito de satisfazer às suas necessidades e aos seus desejos.

Para Kotler (1998, p. 619), “marketing de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”. O relacionamento acaba sendo uma forma atual do sistema de comercialização, ele começa na venda de um projeto da rádio para o anunciante, ocorre durante a negociação e também pós-venda.

No livro *Marketing de crescimento: 8 estratégias para conquistar mercados*, Philip e Milton Kotler defendem o poder do marketing para o crescimento de marcas e empresas: “precisamos reconhecer que ser inovador envolve ser criador (do ponto de vista da própria empresa) e destruidor (do ponto de vista de outra empresa)” (KOTLER; KOTLER, 2013, p. 62). As emissoras precisam estar atentas também ao que os concorrentes estão fazendo para ser inovador.

Uma das maiores preocupações das emissoras, hoje, deve ser voltada para o bom relacionamento com seus clientes, já que eles têm o propósito de trazer vantagem competitiva diante dos seus concorrentes e destacá-lo no mercado radiofônico. Para Kotler e Kotler (2013, p. 26): “O truque é identificar algumas necessidades que não estejam sendo atendidas pelos concorrentes e/ou algumas áreas do país que estejam sendo relativamente mal atendidas pelos concorrentes”.

As empresas de comunicação procuram, além de atualizar sua programação junto com o avanço tecnológico, criar diferenciais diante da concorrência. Há uma competição acirrada no mercado que exige esse instinto das organizações. A audiência deve ser muito bem trabalhada pelo marketing, pois para Kotler e Kotler (2013, p. 27, grifo nosso), ela é

Fator-chave do marketing bem-sucedido é imaginar o tipo de cliente que se pretende alcançar, conquista e reter. Quando não se define *mercado-alvo*, não há como definir a *proposta de valor*. Não basta dizer que o produto é “bom”, “excelente” ou “superior”; esses termos são desprovidos de significado. Por que, exatamente, seu produto é “bom”? Digamos que você ainda venda relógio de parede. Ao se referir à qualidade do produto, você está falando de um relógio que não se atrasa nem adianta, ou que ode ser lida a 10 metros de distância, ou que tem alarme, ou que fica iluminado no escuro? Obviamente, esses atributos atrairão clientes diferentes e ajudarão a definir os tipos de clientes e de necessidades a serem atendidos.

É justamente esse o ponto-chave da pesquisa. O *Sala de Redação* já é um programa consolidado em meio à audiência da Rádio Gaúcha, mas, mesmo assim, a emissora viu oportunidade de alavancá-lo, aprimorar suas potencialidades, criar novos formatos e, assim, manter-se consolidado no seu segmento.

Para que mudanças estratégicas sejam feitas, é necessário conhecer o comportamento do público-alvo.

3 A RÁDIO GAÚCHA E O SALA DE REDAÇÃO

Neste capítulo, aborda-se brevemente a história da Rádio Gaúcha e, no contexto da emissora, se descreve a trajetória do programa *Sala de Redação*.

3.1 A Rádio Gaúcha – Breve Contextualização

A Rádio Sociedade Gaúcha foi fundada em fevereiro de 1927 em Porto Alegre. Em julho de 1957, Maurício Sirotsky Sobrinho participa da compra da emissora como um dos sócios. Em 3 de julho de 1957, Arnaldo Ballvé passa a assumir como diretor-presidente e Sirotsky como diretor geral. Naquela época, iniciava-se a era do que viria a ser o maior grupo de comunicação do Sul do Brasil, a RBS (SCHIRMER, 2002). Nesse mesmo ano, a Rádio Gaúcha adota o slogan “a maior e melhor”, sob o comando, nos esportes, de Ary dos Santos. Os primeiros narradores da rádio foram Guilherme Sibemberg e Antônio Carlos Resende. Samuel Madureira Coelho e Godoy Bezerra foram os primeiros comentaristas (SCHIRMER, 2002).

De acordo com Ferraretto (2007), a Rádio e Televisão Gaúcha S.A. passa para o controle da Rede Excelsior de São Paulo em agosto de 1963, o que dá um passo significativo para, no futuro, englobar outros negócios, constituindo a Rede Sul de Comunicação. Maurício Sirotsky Sobrinho, o único que restou da sociedade anterior, aprimora-se no ramo da radiodifusão. Naquela época, a Excelsior era o mais moderno grupo de televisão do país, fazendo parte de um conglomerado de empresas geridas pelo empresário Mário Wallace Simonsen. No período, a empresa Rádio e TV Gaúcha fica sob a direção de Antônio Mafuz (ex-narrador da Rádio Difusora Porto-alegrense). Segundo Ferraretto (2007, p. 118), Antônio Mafuz é quem: “[...] convence Maurício Sirotsky Sobrinho, também graças às relações de amizade entre ambos, a permanecer na empresa, junto com o irmão Jayme Sirotsky”.

Em meio à ditadura militar, os negócios da família Simonsen transformam-se em alvo de críticas e denúncias partidárias do regime, o que levou à criação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito. Mário Wallace Simonsen, considerado um empresário ligado ao *esquema Jango*, tem seus bens sequestrados pelo governo (FERRARETO, 2007). Nesse contexto, Maurício Sirotsky, junto com seu irmão Jayme Sirotsky e Fernando Ernesto Corrêa, negocia a compra da Rádio e TV Gaúcha junto ao grupo Frical, que havia assumido o controle da empresa após o afastamento da família Simonsen, com a primeira parcela do pagamento do negócio programada para 19 de novembro de 1968.

Logo após o negócio, Maurício Sirotsky aproxima-se de uma nova parceira: a Rede Globo de Televisão. A Rede Brasil Sul começou a ser constituída quando o grupo, também nesse contexto, assume o jornal *Zero Hora*, além de adquirir outras estações e canais e de pleitear outorgas de frequência modulada.

Anos depois, a Rádio Gaúcha aproveita a crise ocorrida na Companhia Jornalística Caldas Júnior e começa a contratar diversos funcionários da sua concorrente e, assim, assume a liderança na audiência no segmento de jornalismo. De acordo com Ferraretto (2007, p. 213):

No início dos anos 70, com a denominação de Central Gaúcha de Notícias, a redação da rádio funciona integrada à da TV e junto à do jornal. Rebatizada, por vezes, nas indefinições da época, como Central RBS de Notícias, dali são transmitidos, em 1971, o radio jornal *A grande edição* e as sínteses noticiosas *O seu correspondente GBOEx* e *Zero Hora informa*. Os estúdios, no entanto, estão no morro Santa Teresa, no mesmo prédio do canal 12. Profissionais também dividem-se entre os vários veículos do grupo. Desse modo, na Rádio Gaúcha e em *Zero Hora*, Lauro Schirmer cuida do jornalismo e Ary dos Santos do Esporte.

A relação entre a RBS e a Rede Globo influencia no crescimento da gestão do jornal *Zero Hora* e da Rádio Gaúcha “[...] uma gradativa transição do intuitivo e produção metodizadas, enquanto a base tecnológica sofre uma constante modernização” (FERRARETTO, 2007, p. 214).

Em 1979, Ruy Carlos Ostermann assume a direção geral da Rádio Gaúcha, que se preparava para a Copa do Mundo de 1982, na Espanha. Entre o período de 1981 e 1983, a Rede Brasil Sul compra a Rádio Farroupilha, que assume o público C, D e E. A Rádio Gaúcha enfrenta dificuldades em 1982 e, para melhor gerir seus quadros, a emissora contrata Flávio Alcaraz Gomes, que vai marcar época com o *slogan* “Gaúcha – A fonte da informação”. De acordo com Ferraretto (2007), Flávio assume a gerência executiva da Gaúcha: “Com o esporte já se igualando – e mesmo superando – a equipe da Guaíba, criam-se condições necessárias para que a estação da família Sirotsky torne-se líder no segmento” (FERRARETTO, 2007, p. 239).

A década de 1980 é marcada por diversas expansões tecnológicas por parte da Rede Brasil Sul:

Em maio de 1986, a Rede Brasil Sul inaugura o Parque Técnico Maurício Sirotsky Sobrinho, na localidade de Sans Souci,⁶ município de Guaíba, onde é instalada uma torre omnidirecional, a mais alta do Brasil, com seus 230 metros, para o sistema irradante de ondas médias. (FERRARETTO, 2007, p. 244).

Também em 1986, segundo Ferraretto (2007), uma pesquisa de audiência realizada pelo Ibope aponta que, no segmento radiojornalismo, a Rádio Gaúcha ultrapassa a Guaíba. No

⁶ Com a emancipação, em 1988, faz parte do município de Eldorado do Sul.

ano de 1987, Flávio Alcaraz Gomes deixa a diretoria, quando Armino Antônio Ranzolin assume a gerência executiva, cargo que, em 1992, foi transformado no de diretor. Em março de 1995, uma edição especial do programa *Gaúcha Atualidade* marca oficialmente a inauguração da Rede Gaúcha Sat, a primeira fora do eixo Rio-São Paulo, que chega a contar com 144 emissoras afiliadas (FERRARETTO, 2007).

A década de 1990 é marcada pelos destaques na programação, com noticiários, debates e jornalismo esportivo. A Rádio Gaúcha passa, então, no ano de 2008, a ser transmitida pela frequência modulada em 93,7 MHz.

Nos últimos anos, diversas modificações fizeram parte da programação da emissora. Em 2014, Lauro Quadros, apresentador e comunicador da Rádio Gaúcha, se aposenta e, no lugar do seu programa *Polêmica*, estreia o *Timeline*, com Kelly Mattos, Luciano Potter e David Coimbra. No mesmo ano, o programa *Sala de Redação* passa a ter 30 minutos a mais, além de sofrer modificação no elenco: saem Kenny Braga e Paulo Sant'Ana e entram Fernando Carvalho, Zé Vitor Castiel e João de Almeida Neto. Estabelece-se, ainda, uma parceria com o portal *O Bairrista*.

Hoje, a emissora conta com mais de 20 programas, entre os destaques da programação está o *Gaúcha Atualidade*, o *Gaúcha Hoje* e o *Sala de Redação*.

3.2 Sala de Redação: 44 anos de tradição

Sala de Redação é um programa de debates esportivos, que foi idealizado pelo jornalista Cândido Norberto na década de 1970. Inicialmente, era apresentado diretamente da redação da *Zero Hora* e transmitido no horário das 11h30 às 14h. Cândido Norberto dos Santos, em entrevista para o livro de Lauro Schimer (2002), afirmou:

A ideia tinha nascido comigo na TV, no Morro de Santa Teresa, onde a Rádio Gaúcha tinha seus estúdios, foi acolhida com entusiasmo pela direção da redação do jornal, na Avenida Ipiranga, então exercida pelo jornalista Lauro Schirmer. Desde então o veículo mais ágil, rádio, passou a beber diretamente da fonte mais ricas de notícias, o jornal. (SCHIRMER, 2002, p. 74).

Em 1972, ocorreu um incêndio na Rádio Gaúcha, quando seus estúdios ficavam no Morro Santa Teresa, em Porto Alegre. Neste ano, foi montado um estúdio dentro da redação de *Zero Hora*, localizada na Avenida Ipiranga, no segundo andar. O programa seria constituído por debates, entrevistas e esportes em geral. Cândido Norberto percorria a redação com o microfone, à procura de notícias com os redatores e repórteres. O vínculo do rádio com o jor-

nal serviu como apoio para a *Zero Hora* afirmar suas iniciativas como mídia. Em seguida, a Rádio Gaúcha passou a ocupar estúdio próprio.

Em 1978, Ruy Carlos Ostermann assumiu o lugar de Cândido Norberto como mediador do programa. Naquela época, o programa ia ao ar apenas com os debates esportivos, das 13h às 14h. Nesse sentido, Ferraretto (2007, p. 457) afirma que:

É a partir do *Sala de Redação* que a Gaúcha, de conteúdo marcadamente eclético no início dos anos 70, vai empreender um processo, alternando períodos de avanços com retrocesso, que leva à liderança no segmento de radiojornalismo em meados da década seguinte. A ideia, simples e de baixo custo, de Cândido Norberto Santos aproveita as dependências e os funcionários do *Jornal Zero Hora* para compor um programa que, em um primeiro momento, vai ao ar das 11h as 14h a partir de julho de 1971, utilizando também o pequeno estúdio da emissora ali instalado.

O programa *Sala de Redação* leva, então, este nome devido ao contexto em que era produzido na década de 1970. Nessa época, a Gaúcha contrata Paulo Sant’Ana para fazer parte do elenco do *Sala de Redação* e é a partir desta contratação que o programa vai tomando tom e forma. Desde quando Ruy Carlos Ostermann assume até o início da década seguinte, a atração tem uma equipe composta por Cid Pinheiro Cabral, Enio Melo, João Nassif, Kenny Braga e Oswaldo Rolla. A partir disso, o programa estrutura-se no formato de mesa redonda, no qual o assunto predominante é o futebol no horário de transmissão das 13h às 14h (FERRARETTO, 2007).

O elenco do programa, ao longo do tempo, passa por muitas mudanças. Entre elas, destacaram-se a participação de: Ruy Carlos Ostermann, Lauro Quadros, Paulo Sant’Ana, Ibsen Pinheiro, Oswaldo Rolla, Cândido Norberto, Cid Pinheiro Cabral, Kenny Braga e Renato Marsiglia. Atualmente,⁷ compõem a mesa: Pedro Ernesto Denardin (mediador), Wianey Carlet, Cacalo, Guerrinha, Zé Victor Castiel e João de Almeida Neto, conforme a Figura 1. Fernando Carvalho compôs o elenco do programa até outubro de 2015. O *Sala de Redação* é transmitido para os ouvintes das regiões Metropolitana (77 cidades), Centro (34 cidades), Serra Gaúcha (57 cidades) e Zona Sul (cinco cidades).⁸

No decorrer do tempo, o programa serviu de inspiração, devido ao seu pioneirismo, para atrações com formatos semelhantes em outras emissoras, como o *Debate Diário* (CBN), *Bola Atlântida* (Atlântida) e *Prezinho Básico* (Atlântida). Ao todo, o programa possui três patrocinadores cota âncora: Ibas, Oderich e Vida Farmácias.

⁷ Em novembro de 2015.

⁸ Informações extraídas do projeto comercial *Sala de Redação – 360°*, concedidas à autora pela equipe de Planejamento da Rádio Gaúcha.



Figura 1 – Elenco do *Novo Sala de Redação* em março de 2015
Fonte: Grupo RBS

Em 2015, a Rádio Gaúcha reformulou o formato do programa e criou um projeto chamado *Sala de Redação 360°*, sendo este o objeto de estudo deste trabalho. O projeto compõe-se da seguinte forma:

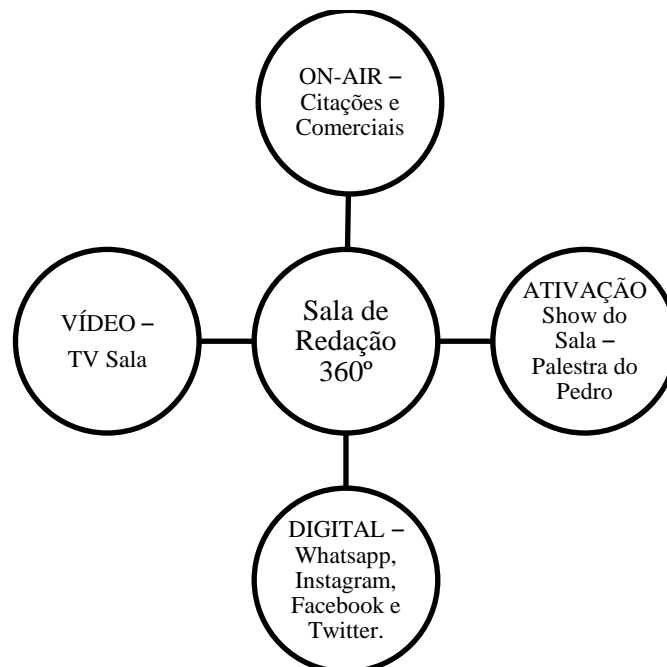


Gráfico 1 – Esquema do projeto *Sala de Redação 360°*

A seguir, veremos como cada vertente do projeto funciona:

(1) *On-air* – Citações e Comerciais:

É o aproveitamento ao vivo que o patrocinador adquire. Pedro Ernesto Denardin é âncora do programa e sua voz faz a citação das marcas dos patrocinadores. Ao comprar o projeto, os patrocinadores têm direito a uma citação de marca ao vivo e um comercial de 30 segundos diário no programa.

(2) Ativações:

(a) *Show do Sala*: Ocorre quando o programa sai do estúdio. Em três edições, é levado para mais próximo da audiência. Geralmente ocorre no PDV do patrocinador ou em local previamente alinhado com a equipe de ativações solicitado pelo cliente. É um *show* para o público em geral, dando mais liberdade aos comunicadores para interagirem com quem está assistindo. São três edições especiais do *Show do Sala* por ano assinadas pelos três patrocinadores (cada patrocinador tem direito a uma edição).

(b) *Palestra do Pedro*: Em uma hora e meia, Pedro Ernesto Denardin mostra como seu nome se tornou uma marca e adquiriu a confiança do mercado, nas várias frentes em que atua. Em sua apresentação, por meio de vídeos, exemplos de sua trajetória e conceitos de venda, é possível entender a modernização do mercado, das pessoas e das relações de consumo. “Comunicação” e “paixão” são as palavras que norteiam a explanação. Acontece em uma edição no PDV de cada cliente por ano, com locais e datas a definir.

(3) Vídeo – TV:

Três vezes por semana são produzidos vídeos com os integrantes do *Sala de Redação* em clima de descontração antes e depois do programa, conforme a Figura 2. Os vídeos são postados e buscam ser viralizados nas redes sociais e no WhatsApp. O patrocinador tem aproveitamento comercial em assinatura no vídeo e nas redes sociais que divulgam esse material.



Figura 2 – Vídeo do TV *Sala* no Facebook *Novo Sala*

(4) Digital

O *Sala* digital é para o ouvinte integrante ativo no programa. Os ouvintes podem enviar conteúdo para o novo canal do *Sala de Redação*, interagindo em tempo real com a pauta e as discussões do programa. Os patrocinadores têm direito à inserção de conteúdo, citação ao vivo e nas redes sociais (*Gaúcha* e *O Bairrista*), que chamam o acesso para o WhatsApp. Pedro Ernesto Denardin, no papel de âncora, estimula os ouvintes a enviarem perguntas e conteúdos para o WhatsApp do programa. A seguir, como funciona cada rede social:

(a) Facebook

Aproveitamento com conteúdo e notícias envolvendo as pautas abordadas no programa (Figura 3).



Figura 3 – Página oficial do novo *Sala* no Facebook

(b) Instagram

Mostra os bastidores por meio de fotos e vídeos. Exemplo de postagem:

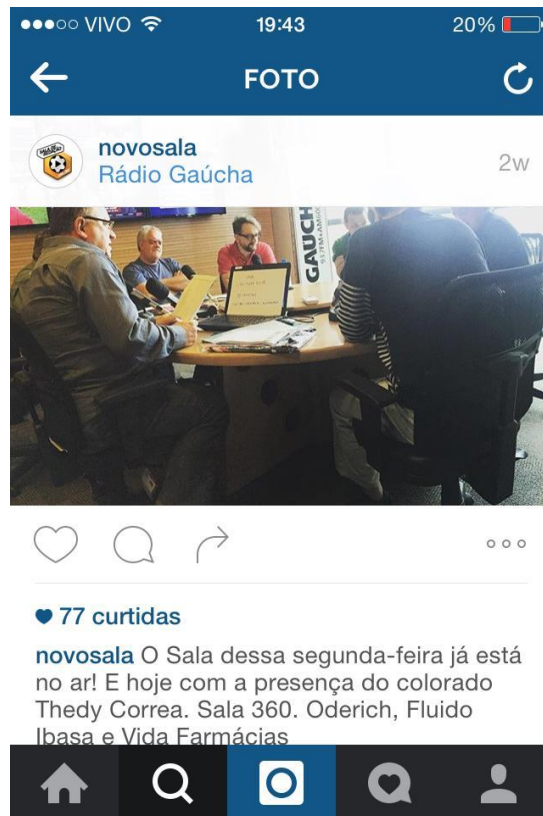


Figura 4 – Instagram oficial do novo *Sala*

(b) Twitter

É a versão digital do conteúdo gerado pelo programa. Comentários em tempo real e críticas – as “cornetas” – são postados pela equipe de *O Bairrista*. O patrocinador tem aproveitamento por meio de citações nos *cards*, menção através do @ do perfil da marca e *hashtag*, conforme Figura 5.



Figura 5 – Twitter oficial do *Novo Sala*

Todas as ações digitais são impulsionadas pelos perfis mais influentes de torcedores do Rio Grande do Sul. São eles: @JuarezRoh,⁹ com 62,6 mil seguidores, @SandroSantigo1,¹⁰ com 202 mil seguidores, @Bairrista,¹¹ com 236 mil seguidores, @e001,¹² com 29,8 mil seguidores, @JuniorMaica,¹³ com 7.023 seguidores.¹⁴ Além disso, foram criados perfis oficiais para o *Sala de Redação* nas redes sociais: no Facebook, www.facebook.com/NovoSala; no Twitter, @novosala; e no Instagram, @novosala. Os ouvintes também podem participar através do WhatsApp pelo número (51) 96995218.

O *Sala de Redação* ainda possui outras três possibilidades de aproveitamento comercial para os anunciantes:

(1) Promoção *Você no Sala de Redação*

É uma promoção comercial, aprovada pela Caixa Econômica Federal, que leva toda sexta-feira um ouvinte para assistir ao *Sala de Redação* ao vivo. O vencedor, escolhido toda

⁹ Perfil falso no Twitter do técnico Celso Roth. Seu conteúdo satiriza as características defensivas do treinador.

¹⁰ Perfil falso no Twitter do jogador Sandro Sotilli. Satiriza o jeito dos gaúchos de jogar futebol.

¹¹ Site que satiriza de forma irônica notícias relacionadas ao Rio Grande do Sul.

¹² É um colunista anônimo. Um perfil do Facebook que aborda diversos assuntos de forma oculta.

¹³ Perfil pessoal do gestor e criador do *O Bairrista*.

¹⁴ Dados retirados dos perfis citados do Twitter, em outubro de 2015.

quarta-feira, ganha um *voucher* da Petisqueira¹⁵ e uma camiseta personalizada com a marca da promoção, conforme Figura 6. Para participar, o ouvinte precisa responder à seguinte pergunta: “Com qual dos integrantes do *Sala de Redação* você mais se identifica e por quê?”, cuja resposta mais criativa é a vencedora. Em 2015, o concurso já teve 36 vencedores.¹⁶



Figura 6 – Promoção *Você no Sala de Redação*
Fonte: Blog Promo no Ar

(2) *Sala de Redação On-line – Streaming*

Em janeiro de 2014, o *Sala de Redação* passou a ser transmitido em *streaming* de vídeo na internet. A transmissão ocorre simultaneamente no rádio e na internet três vezes por semana, nas segundas, quartas e quintas-feiras. Ou seja, o público pode ouvir o programa e, ao mesmo tempo, assistir aos comunicadores no estúdio da Gaúcha, conforme Figura 7. Os programas também ficam disponíveis para *download* no *site* da Rádio Gaúcha.

¹⁵ A marca é patrocinadora dessa promoção desde 2010. Dados fornecidos pelo comercial da Rádio Gaúcha.

¹⁶ Até 3 de novembro de 2015.



Figura 7 – Site da Rádio Gaúcha transmite o programa *Sala de Redação*

(3) *Sala de Redação 2 x 5*

O *Sala de Redação 2x5* ocorre quando dois integrantes do programa saem do estúdio e a transmissão é feita simultaneamente com os outros integrantes que ficam no estúdio. Os dois integrantes que saem do programa fazem a transmissão ao vivo do ponto de venda do cliente. Em 2015, a Brahma Zero foi o primeiro cliente a adquirir o projeto. Foram quatro programas entre julho e agosto deste ano, em quatro restaurantes diferentes alinhados pela Brahma com a equipe de ativações. A Car House foi o segundo cliente a adquirir o projeto, com transmissão direta da Car House Sertório, no dia 23 de outubro. Pedro Ernesto, Zé Victor e Guerrinha estavam ao vivo na loja fazendo interações com os comunicadores no estúdio.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste trabalho, utilizou-se como metodologia da pesquisa o estudo de caso, optando-se ainda pelo uso da entrevista semiestruturada e da pesquisa bibliográfica, que serão apresentados na sequência.

5.1 Estudo de caso

A metodologia adotada neste trabalho foi o estudo de caso, método que permitiu observar o objeto de estudo a fundo em sua produção e execução, bem como realizar entrevistas com colaboradores que participam ativamente da produção do programa *Sala de Redação* e investigar as ações que existem no novo formato *Sala de Redação 360°*.

Yin (2010), autor utilizado como base para os fundamentos metodológicos do trabalho, definiu estudo de caso em duas partes. Sendo a primeira:

1. O estudo de caso é uma investigação que:
Investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. (YIN, 2010, p. 39).

Já pensando o estudo de caso como fenômeno técnico, incluindo a coleta de dados e as estratégias de análise, Yin (2010) define a segunda parte do estudo de caso como:

2. A investigação do estudo de caso:
Enfrenta a situação tecnicamente diferenciada em que existirão muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados e, como resultado conta com múltiplas fontes de evidência, com dados precisando convergir de maneira triangular, e como resultado beneficia-se do desenvolvimento anterior das proposições teóricas para orientar a coleta e a análise de dados. (YIN, 2010, p. 40).

Goode e Hatt (1979, p. 421-422 apud DUARTE, 2014a, p. 216) defendem que o estudo de caso é um método de olhar para a realidade social do objeto empírico. Para eles, essa não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais como um todo, incluindo o desenvolvimento dessa unidade, que pode ser uma família, uma pessoa, um grupo social ou até mesmo um conjunto de relações ou processos.

Para Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p. 224-225 apud DUARTE, 2014a, p. 216), o estudo de caso é uma análise intensa de organizações reais. Para os autores, a técnica reúne o maior número possível de informações detalhadas para compreender a totalidade de uma situação. Quanto à tipologia, os autores afirmam que alguns estudos têm caráter exploratório, buscando novas problemáticas, renovando as já existentes e sugerindo hipóteses, bem como preparando o caminho para pesquisas futuras. Nesse contexto, os autores também refe-

rem que esse método é essencialmente descritivo, pois se empenha em descrever toda a complexidade que compreende o objeto.

Segundo Merriam (apud DUARTE; BARROS, 2014), existem quatro tipos de características essenciais do estudo de caso. A primeira seria o particularismo, quando o estudo se concentra em uma situação, acontecimento ou fenômeno particular, o que possibilita uma análise de problemas da vida real. A segunda característica seria a descrição, pois o resultado da análise final é fruto de questionamentos detalhados submetidos ao assunto da pesquisa e às suas descrições detalhadas. A explicação vem como terceira característica e consiste na ajuda para compreender aquilo a que a análise foi submetida, na qual há explicação dos resultados obtidos ligando aos objetivos de pesquisa, bem como o descobrimento de novo significados, visões e hipóteses que antes da análise passaram despercebidas. Por fim, a última característica seria a indução, quando princípios e generalizações surgem a partir da análise de dados particulares.

Mais do que analisar hipóteses prontas, o estudo de caso permite encontrar novas relações entre as categorias e os elementos já analisados. É muito importante também deixar claro quais as questões que o estudo de caso irá responder durante a pesquisa. Para Yin (2010, p. 49): “O método de estudo de caso é, provavelmente, mais apropriado para questões ‘como’ e ‘por que’, por isso sua tarefa inicial é esclarecer, precisamente, a natureza de suas questões de estudo a esse respeito”.

Os tipos de projetos para estudo de caso são divididos por Yin (2010) em quatro níveis: (1) projeto de caso único holístico, que consiste em uma única unidade de análise; (2) projetos de caso único encorpado, que consiste em unidades múltiplas de análise; (3) projetos de casos múltiplos holísticos, que ocorrem em única unidade de análise; e (4) projetos de casos múltiplos encorpados, que ocorrem em unidades múltiplas de análise. Os projetos de caso único, segundo Yin (2010), são questionados quanto à sua validade. O autor afirma que uma das justificativas para se optar pelo estudo de caso único seria em situações nas quais o caso representa um teste crucial da teoria existente. Ou, se o caso for um evento raro e extremo, que pode servir para um resultado revelador (YIN, 2010). Além disso, o estudo de caso único pode envolver uma unidade de análise holística quando “[...] examinou apenas a natureza global de uma organização ou de um programa” (YIN, 2010, p. 74). Quando o estudo de caso único envolver a análise de uma única organização, por exemplo, ele também pode englobar estudos sobre os serviços dessa organização e de seus colaboradores, o que o torna uma análise de projeto de estudo de caso integrado (YIN, 2010). Já os projetos de casos múltiplos podem ser utilizados quando:

Um exemplo comum é o estudo das inovações escolares (como uso de novos currículos, horários escolares reorganizados ou uma nova tecnologia educacional), em que as escolas individuais adotam alguma inovação. Cada escola pode ser o sujeito de um estudo de caso individual, mas o estudo o estudo como um todo cobre várias escolas e, desse modo, usa um projeto de casos múltiplos. (YIN, 2010, p. 77).

Para a preparação da coleta de dados, Yin (2010) afirma que o pesquisador deve ter habilidades questionadoras durante a coleta, sendo isso um pré-requisito. Além disso, o pesquisador deve ser um bom ouvinte, exercitar a adaptabilidade e a flexibilidade diante das inúmeras situações que podem ocorrer durante a coleta e ter uma noção clara dos assuntos em estudo (YIN, 2010).

Para a condução do estudo de caso, Yin (2010) explica que a coleta de evidências pode vir acompanhada de cinco fontes: (1) documentação; (2) registro em arquivos; (3) entrevistas; (4) observação participante; e (5) artefatos físicos. A documentação é uma fonte importante de dados que pode assumir várias formas, como cartas, memorandos, agendas, atas de reunião, relatório de eventos, documentos administrativos, estudos formais, recortes de jornais, artigos publicados na mídia, entre outros. Em geral, a entrevista é considerada uma das fontes mais importantes para o estudo de caso, pois “como técnica qualitativa explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2014b, p. 62). A observação direta é realizada quando o pesquisador está inserido no local da coleta e pode buscar informações adicionais para análise (YIN, 2010). A observação participante é quando:

[...] você não é simplesmente um observador passivo. Em vez disso, você pode assumir vários papéis na situação de estudo de caso e participar realmente nos eventos sendo estudados. (YIN, 2010, p. 138).

A partir disso, para garantir a qualidade da pesquisa, o autor divide em três princípios as atividades a serem empregadas durante a coleta de dados: (1) a utilização de várias fontes de coleta de dados; (2) a criação de um banco de dados para o estudo de caso; e (3) a manutenção de um encadeamento de evidências.

Para dar início à análise, o pesquisador, segundo Yin (2010), deve começar com uma estratégia analítica geral, que estabelece prioridades com o que será analisado e por que. O autor divide a análise em duas estratégias gerais: (1) quando se baseia em proposições teóricas, ou seja, consiste em seguir as proposições que deram origem ao estudo, que ajudam o pesquisador a definir as explicações que podem ser feitas, a organizar o estudo e a determinar alternativas; e (2) desenvolver uma estrutura descritiva para o estudo de caso, na qual é possível identificar os tipos de eventos que podem ser quantificados, a fim de nivelar e estruturar as

evidências (YIN, 2010). O autor também divide a análise em quatro modelos específicos de métodos. O primeiro seria a adequação ao padrão, que é a comparação baseada empiricamente com um padrão previsto ou com várias previsões. O autor ainda destaca que:

Se o estudo de caso for explanatório, os padrões podem estar relacionados com as variáveis dependentes ou independentes do estudo (ou com ambas). Se o estudo de caso for descritivo, a combinação de padrão ainda é relevante, desde que o padrão previsto de variáveis específicas seja definido antes da coleta de dados. (YIN, 2010, p. 165).

Já o segundo modelo seria a construção da explanação do estudo de caso, na qual o pesquisador constrói uma explanação sobre o fenômeno. O autor destaca que é uma difícil aplicação e geralmente ocorre em forma de narrativa, meio pelo qual o investigador procura explicar um fenômeno, estipulando um número de elos causais em relação a ele (YIN, 2010). O terceiro seria a análise de séries temporais, conduzida de forma análoga à análise de séries temporais utilizadas em experimentos e pesquisas. O quarto modelo seria o método lógico, que “estipula deliberadamente um encadeamento complexo de eventos durante um período longo de tempo” (YIN, 2010, p. 178).

Para Yin (2010), o relatório de estudo de caso não possui um método específico para sua realização. O autor afirma que para iniciar o relatório, é importante conhecer o público-alvo, pois este pode ser o ponto de partida para sua elaboração. O autor ainda coloca as variedades de composições que podem ser feitas, como vídeos, fotos, entre outros, mas destaca que a maior fonte de credibilidade de resultados são as conclusões escritas. Yin (2010) também afirma que as composições ilustrativas podem mostrar composições do estudo de caso, que podem ser lineares, comparativas, cronológicas, de construção de teoria, de “incerteza” e não sequenciais. Por fim, conclui falando que o pesquisador deve, desde o início, traçar seus próprios procedimentos na realização do estudo de caso, pois isso varia de pesquisa para pesquisa (YIN, 2010).

5.2 Entrevista semiestruturada

Esta pesquisa utilizou a entrevista semiestruturada como metodologia de auxílio para a obtenção dos resultados deste estudo de caso. Para Duarte (2014b), é uma técnica:

[...] qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las de forma estruturada. Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e aos entrevistadores ajustar livremente as perguntas. (DUARTE, 2014b, p. 62).

De acordo com Duarte (2014b), a entrevista é um recurso que permite buscar informações de diferentes maneiras e modos de perceber o fenômeno estudado: “Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos e interpretações [...]” (DUARTE, 2014b, p. 63). A entrevista é uma técnica dinâmica e flexível, tanto para tratar questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, quanto para questões de processos complexos nos quais o entrevistado está ou esteve envolvido.

A entrevista em profundidade é classificada de três maneiras: aberta, semiaberta e fechada, com questões não estruturadas, semiestruturadas e estruturadas, respectivamente. Duarte (2014b) explica que as entrevistas abertas e semiabertas se caracterizam pela flexibilidade e por explorar ao máximo determinado tema. A diferença entre a aberta e a semiaberta é que a primeira parte somente de um tema central e a segunda é realizada a partir de um roteiro-base. A entrevista fechada é utilizada principalmente em pesquisas quantitativas, quando se deseja ter informações representativas de determinado fenômeno, a fim de quantificar a classificação dos resultados (DUARTE, 2014b).

Para a realização deste trabalho, foi utilizado o método de entrevista semiaberta, semiestruturada qualitativa, a partir de um roteiro predefinido. Essa técnica se baseia em questões-guia que dão cobertura ao fenômeno estudado, a fim de explorar ao máximo as respostas dos entrevistados. Segundo Duarte (2014b), a lista de questões tem origem na pergunta problema, que faz as perguntas buscarem tratar da amplitude do tema. O pesquisador faz a primeira pergunta, mas não vai direto para a segunda, ele explora ao máximo cada resposta, interagindo com o entrevistado. Uma vantagem desse método é:

[...] permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes. O roteiro de questões-chave serve, então, como base para a descrição e análise em categorias. (DUARTE, 2014b, p. 67).

Para a validade e confiabilidade dessa técnica, Duarte (2014b) aponta a existência de três aspectos principais: (1) a seleção de informantes capazes de responder à questão de pesquisa; (2) o uso de procedimentos que garantam a obtenção de respostas confiáveis; e (3) a descrição dos resultados que articule consistentemente as informações obtidas com o conhecimento teórico disponível. Como instrumento de coleta, utilizou-se o gravador, pois permite registro literal e integral das respostas, além de anotações.

6 COLETA DE DADOS

Para a realização da coleta de dados desta pesquisa, foram feitas entrevistas semiestruturadas com colaboradores que estavam diretamente ligados ao programa *Sala de Redação*. Os selecionados foram: Ciro Vives, gerente comercial da Rádio Gaúcha;¹⁷ Rafael Tronquini, coordenador de Marketing RBS Rádios;¹⁸ Karolina Nogueira Falcão, coordenadora do Núcleo de Ativações;¹⁹ Michelle Raphaelli, coordenadora do Núcleo Digital;²⁰ Júnior Maicá, criador e gestor de *O Bairrista*;²¹ e Pedro Ernesto Denardin, âncora do *Sala de Redação*.²² As entrevistas foram realizadas presencialmente na Rádio Gaúcha, no período de 20 a 23 de outubro de 2015.

Como pesquisa de campo, foi feita observação direta do programa *Sala de Redação* na Rádio Gaúcha, nos dias 20, 21 e 22 de outubro de 2015, a fim de estudar como funciona toda a produção e execução do programa.

6.1 Análise

A partir da coleta de dados realizada, criaram-se categorias de análise que conduziram o resultado final desta pesquisa. A seguir veremos o relatório.

6.1.2 Rádio Gaúcha: antes e depois do on-line

O *Sala de Redação* sempre foi um programa tradicional do rádio gaúcho, com uma audiência consolidada. Antes do *on-line*, o programa era transmitido das 13h às 14h, com integrantes de opiniões fortes e posições definidas em relação ao futebol, como Kenny Braga e Paulo Sant'Ana. Conhecido por suas discussões e polêmicas, tinha um ritmo mais sóbrio, oferecendo discussões pós-jogos, dupla Grenal e demais assuntos relacionados ao esporte.

Em 2016, o *Sala de Redação* completará 45 anos. Este motivo e o próprio cenário da comunicação levaram, em 2015, a Rádio Gaúcha a identificar a necessidade de reformular sua

¹⁷ VIVES, Ciro. Porto Alegre, 2015. Entrevista concedida à Carolina das Neves Teixeira em 21 de outubro de 2015.

¹⁸ TRONQUINI, Rafael. Porto Alegre, 2015. Entrevista concedida à Carolina das Neves Teixeira em 20 de outubro de 2015.

¹⁹ FALCÃO, Karolina Nogueira. Porto Alegre, 2015. Entrevista concedida à Carolina das Neves Teixeira em 22 de outubro de 2015.

²⁰ RAPHAELLI, Michelle. Porto Alegre, 2015. Entrevista concedida à Carolina das Neves Teixeira em 21 de outubro de 2015.

²¹ MAICÁ, Júnior. Porto Alegre, 2015. Entrevista concedida à Carolina das Neves Teixeira em 21 de outubro de 2015.

²² DENARDIN, Pedro Ernesto. Porto Alegre, 2015. Entrevista concedida à Carolina das Neves Teixeira em 23 de outubro de 2015.

programação. Na campanha institucional “Tem novidade no ar”, a emissora lançou a mensagem “Você precisa saber”, com a ideia de “fazer a diferença na vida das pessoas através da informação”. A Gaúcha atualizou sua identidade visual, além de lançar também um *mobile site*. Isso foi acompanhado por uma série de mudanças na grade de programações, com novas atrações, como o lançamento dos programas *Timeline*, *Estúdio Gaúcha* e *Sala de Redação*. Rafael Troquini, coordenador de Marketing da Rádio Gaúcha, participou ativamente da mudança estratégica do *Sala de Redação*:

Ao longo desses 44 anos, o *Sala de Redação* sempre foi o carro-chefe da Gaúcha. Ou seja, tendo um produto que é referência, a gente tem que considerar como uma coisa muito importante na hora de fazer uma avaliação de mudança. Então, entendeu-se que era o momento de fazer essa mudança de chave, ou seja, propor um conteúdo que pudesse ser distribuído em outras plataformas, por exemplo, nas redes sociais, no próprio *site*, no *streaming*. Porém, se viu que os integrantes do *Sala de Redação* não são nativos digitais. Pensando nisso, *O Bairrista*, que já é nosso parceiro digital, entrou em ação para fazer a curadoria das redes sociais do *Sala de Redação*, sem perder também a autenticidade dos conteúdos e dos comunicadores. (TRONQUINI, 2015).

Após as transformações de 2014/2015, o ritmo do programa mudou, bem como seu conteúdo e os integrantes da mesa. Em 2015, o tom do programa é mais descontraído, de conteúdo mais leve, não perdendo a sua identidade de debates esportivos. Para Ciro Vives, gerente comercial da Rádio Gaúcha:

Ele ficou um programa mais compactado, no sentido de ter um alinhamento maior entre os comunicadores. Ele ficou um programa mais dinâmico e um programa com novas ideias. Em função de pessoas, agregamos mais integrante de nomes fortes. Hoje temos o Pedro Ernesto, que é uma aquisição feita há três anos, que é um nome muito forte. Tivemos também um ganho de 30 minutos a mais, que significa dois *breaks* e isso automaticamente causa um efeito comercial grande. Em relação à receita do *Sala de Redação* do ano passado, nós tivemos um aumento de 53% nas receitas do *Sala de Redação*. (VIVES, 2015),

Para o gerente comercial da rádio, *O Bairrista* entra como um parceiro digital que pode agregar e fazer a gestão digital do programa melhor que a própria Rádio Gaúcha. Para ele:

A gente conseguiu unir um produto *off-line* que já era consagrado, aumentar o espaço dele no ar, aumentar a competitividade dele no mercado, agregar um parceiro digital que vai ativar as redes sociais, e vai ativar as redes sociais muito melhor do que a gente estava fazendo sozinho. (VIVES, 2015).

Durante as entrevistas, foi notável a satisfação dos colaboradores com os resultados dessas mudanças. Michelle Raphaelli, coordenadora do Núcleo Digital da Rádio Gaúcha, quando questionada, afirmou:

O *Sala* já era um produto de sucesso. O que a gente fez foi colocá-lo em outras plataformas. Colocar o *Sala* em evidência em plataformas que até mesmo quem escutava são os ouvintes digamos mais velhos, mais maduros da rádio, digamos, ele não

migrou para essas plataformas. Quem passou a ouvir o *Sala*, ver o *Sala*, a comentar o *Sala*, é um ouvinte que antes não estava na Rádio Gaúcha. Aquele ouvinte mais jovem, ou que ouvia de uma forma muito sazonal, por estar em locais onde estava o rádio ligado. Agora, não. Agora, a pessoa tem a possibilidade de buscar o conteúdo nas redes sociais, de ouvir pelo *site* da Gaúcha, pelo aplicativo, então, o que há de positivo é o alcance. A gente potencializou essa entrega digital, e aí a busca de novos ouvintes. (RAPHAELLI, 2015).

A coordenadora do Núcleo de Ativações, Karolina Nogueira Falcão, faz um contraponto. Quando questionada se as mudanças foram positivas e/ou negativas, ela cita:

Tenho duas avaliações. O *Sala* precisava se modernizar e a entrada de *O Bairrista* trouxe mais interatividade para o programa. Mas penso que deveríamos ter dado mais oportunidade para as pessoas da rádio. Não gosto da ideia de alguns convidados que lá estão. Penso que não agregaram no sentido de que não é o que de melhor fazem, como se fossem jornalistas esportivos, por exemplo. (FALCÃO, 2015).

Nesse ponto, é possível entender que alguns dos comunicadores não estão habituados a lidar com esse tipo de tecnologia, tendo em vista a idade avançada de alguns participantes, como Wianey Carlet, Cacalo e Pedro Ernesto. Rafael Tronquini afirmou que, apesar disso, “o programa continua com humor, na pegada do *O Bairrista*, ele não perdeu a identidade” (TRONQUINI, 2015).

A emissora, ao notar que o *Sala de Redação* era um dos seus mais tradicionais programas, resolveu investir na sua reformulação de elenco, e também aproveitou esse momento de metamorfose para realizar as estratégias digitais para a inclusão do programa no meio *on-line*. Junior Maicá, gestor e criador do portal *O Bairrista*, é um dos responsáveis pela alimentação do conteúdo no programa. Ao ser questionado sobre como funciona o abastecimento de conteúdo *on-line*, Maicá afirma:

Basicamente, a gente faz a cobertura do programa. Eventualmente, a gente faz algumas coisas fora do programa, mas basicamente é cobrir o *Sala*. A gente, no início, tentou dar uma cara mais “séria”, ou seja, repercutir o programa para quem está acompanhando nas redes sociais. Atualmente, já estamos começando a dar o espírito do programa nas redes sociais também. A gente quer que o *Sala* seja no Twitter, por exemplo, um debate como é aqui também. E, além disso, a gente divulga as imagens dos bastidores quando tem algum convidado e chama antes do programa para a galera ouvir. (MAICÁ, 2015).

As redes sociais do *Sala de Redação* funcionam como um ponto de interação entre o ouvinte e o programa. A ideia da emissora, juntamente com a campanha “Tem novidade no ar”, era, além de trazer um novo elenco, deixar uma “cadeira” da mesa reservada para o ouvinte. Esse espaço do ouvinte para interação é feito por meio do WhatsApp e das redes sociais. Maicá também afirma que o rádio foi o meio que mais se adaptou às redes sociais, pois para o gestor:

A TV ainda te tira a atenção. A TV ligada numa sala inteira tira a atenção de todo mundo e o rádio é aquela coisa, de estar trabalhando e ouvindo. E hoje em dia todo mundo trabalha com *smartphone* e com computador, então é uma coisa que complementa a outra, pra mim as redes sociais sempre funcionaram assim. (MAICÁ, 2015).

Por ser um programa de debates esportivos, assuntos gerados no meio do esporte e das atualidades que envolvem futebol e dupla grenal são os mais debatidos. Michelle Raphaelli salienta:

Tem muita pergunta e muita interação, porque os participantes dão muita opinião diferente, tanto de jornalismo esportivo, jornalismo geral... Aquele ali é um momento de opinião de futebol, é um espaço da Gaúcha em que se debate e se opina muito. Então, esse é um conteúdo que tem um grande potencial em redes sociais, as pessoas querem saber o que os caras do *Sala* estão falando sobre o jogo de ontem, ou sobre o jogo do final de semana, ou sobre o Grêmio, o Inter ou a Seleção Brasileira. Então, o conteúdo da rede social é de extrema importância. A gente já teve várias opiniões do *Sala* que geraram uma repercussão muito grande em rede social e que, depois, a gente teve que fazer matéria para o *site*. Ou, às vezes, assuntos que geram até um desconforto, ou uma pergunta muito polêmica ou questionamentos ou uma opinião muito polêmica... Por exemplo, o Wianey [Carlet] é um cara que tem opinião muito forte e, às vezes, ele fala coisas que geram uma polêmica. Então, a gente tem que ir para o *site* para abrir um pouquinho mais. Como gerador de conteúdo, o *Sala* tem uma importância muito grande. (RAPHAELLI, 2015).

A interatividade é o principal ponto do relacionamento do ouvinte com o programa. Portanto:

A participação dos ouvintes é muito bacana. Às vezes, o assunto está empacado, ou dão uma informação errada e logo alguém vem e corrige, ou alguém lança uma pergunta que muda o rumo da conversa, levando para um outro lado. Assim. A gente sabe que o futebol é uma pauta cheia, mas nem todos os dias têm pauta. Então, às vezes, é uma coisa que fica à mercê dos acontecimentos e, aí, a galera traz sugestões, traz ideias e manda perguntas e instiga e participa com o bom humor também. (MAICÁ, 2015).

Michelle Raphaelli ainda complementa sobre a importância dessa interatividade dos ouvintes na pauta do programa:

Muitas vezes, dependendo da pergunta que chega através do WhatsApp e que é passada para o Pedro ler, muda a discussão. Eles estão falando alguma questão, aí o ouvinte traz uma pergunta ou uma opinião que é muito pertinente sobre outro assunto e eles param com o que estavam falando e vão para aquele assunto do ouvinte. E, às vezes, é uma pergunta sobre análise tática, mas, às vezes, é uma cutucada, uma opinião contrária de quem está falando para os ouvintes. (RAPHAELLI, 2015).

Pedro Ernesto Denardin, âncora do programa desde abril de 2012, aponta que o *Sala* ainda está se reformulando para se adaptar aos novos formatos, pois para o comunicador:

Um programa que perde figuras como Ruy Carlos Ostemann, Lauro Quadros, Kenny Braga, Paulo Sant'Ana, tem alguma dificuldade de readaptação. Até hoje, talvez a gente não tenha encontrado a forma ideal. Mas acho que está em um bom caminho. Nós estamos em boa sintonia, com um bom faturamento e acho que está legal. (DENARDIN, 2015).

O comunicador ainda afirma que o novo *Sala de Redação* permite que o programa fale mais sobre futebol, e aponta isso como um ponto positivo.

6.1.3 Renovação de audiência

Efetivamente, notou-se durante as entrevistas que muitas dessas transformações no programa eram no sentido de buscar uma nova audiência, ou seja, renovar o público do programa junto às estratégias digitais. Junior Maicá destacou essa mudança quando afirmou que “a gente consegue chamar a atenção do público mais jovem. Por exemplo, no Twitter, que é uma galera muito mais jovem, que não é o ouvinte-alvo do programa *Sala de Redação*” (MAICÁ, 2015).

A audiência *on-line* tem hoje, para a Rádio Gaúcha, fundamental importância. Michelle Raphaelli aponta que:

A audiência *on-line* hoje talvez seja uma das coisas que a gente mais bate aqui internamente e em relação à integração das redações. Hoje, todo mundo que produz a rádio para o ar, produz conteúdo para o *on-line*, justamente porque a gente entende que há uma necessidade dos nossos ouvintes e internautas. Agora, a Gaúcha não tem mais só ouvintes, ela tem mais leitores, espectadores, porque a gente produz conteúdo integrado: a gente tem os áudios, os *podcasts*, vídeos (*streaming*). Então, a gente tem leitores, ouvintes e espectadores e tudo em função dessa audiência. A gente entende que a Gaúcha tem que estar ligada ao que o público quer e espera. Então, a gente produz, em cima da necessidade que há entre os assuntos. Às vezes, só atingíamos aquele ouvinte mais jovem, ou que ouvia de uma forma muito sazonal, por estar em locais onde estava o rádio ligado. Agora não. Agora, a pessoa tem a possibilidade de buscar o conteúdo nas redes sociais, de ouvir pelo *site* da Gaúcha, pelo aplicativo, então o que há de positivo é o alcance. A gente potencializou essa entrega digital e aí a busca de novos ouvintes. (RAPHAELLI, 2015).

Nota-se uma adaptação mercadológica da emissora, ou seja, conforme o mercado vai se modificando e exigindo atualizações, mais a emissora procura se adaptar nesse ritmo para acompanhar essas transformações. Nesse sentido, a área de Marketing foi fundamental para enxergar essa necessidade. Rafael Tronquini afirma que:

O nosso papel como marketing foi subsidiar esse líder de produto e também o nosso líder comercial com informações através da nossa área de inteligência de mercado. Então, a gente gerou uma série de informações. Olhamos também como era o histórico de audiência, vimos também as possibilidades, vimos também as projeções de crescimento com essas mudanças. (TRONQUINI, 2015).

O gestor também afirma que a nova identidade visual da Rádio Gaúcha, junto à campanha institucional “Tem novidade no ar”, mostra esse lado inquieto da emissora Para ele:

Em termos de comunicação visual, a gente conseguiu mudar a chave. A Gaúcha como fonte da informação, sempre muito inquieta, sempre muito leve, disposta a mudar, disposta também a ouvir mais as pessoas, através das redes sociais, em uma lin-

guagem muito mais dinâmica, com cores quentes que a gente utilizou, que é a cor laranja. (TRONQUINI, 2015).

O *Sala de Redação* é um produto relevante que se tornou essencial para a emissora conseguir lucrar ainda em tempos de crise. Ciro Vives aponta que:

A gente vem ampliando o conceito da Rádio Gaúcha e transformando-a, até no discurso e na prática, como uma plataforma, uma provedora de conteúdo independentemente da plataforma. E, no momento em que o *Sala* modificou-se, a gente agregou novos produtos, agregamos no horário com 30 minutos a mais e trouxemos as ativações de redes sociais geridas por *O Bairrista*, além de um crescimento de receita espetacular. Quer dizer, quando tu abres mais espaço, tu tens um crescimento de 53% na tua receita de um ano para o outro. Pergunto: qual é o veículo ou qual é a empresa que está conseguindo fazer isso principalmente nesse ano, que foi um ano duro? (VIVES, 2015)

O gerente comercial ainda afirma que o *Sala de Redação* sempre teve algumas dificuldades comerciais por falta de espaço, ou seja, ao ganhar 30 minutos para aproveitamento comercial, houve aumento na procura por parte dos anunciantes. Para o gerente: “É o momento em que tu abres a possibilidade de um novo espaço, de uma nova comunicação e de uma nova entrega, tendo assim uma nova procura por parte dos clientes” (VIVES, 2015).

Ainda, segundo o gerente, a audiência *on-line* é extremamente importante para a Rádio Gaúcha:

Há quase cinco anos a gente vem trabalhando no sentido de cada vez mais arregimentar audiências *on-line*. É o futuro da comunicação. As plataformas hoje digitais, os *mobiles*, os PCs e outras, estão muito hoje na vida de qualquer pessoa. E, no Brasil, está crescendo cada vez mais. E o rádio é o meio que melhor se adaptou a isso. O rádio acabou se adaptando a essas plataformas de uma forma mais rápida, de uma maneira muito mais legítima e que consegue interagir com as pessoas que consomem esse tipo de plataforma de uma maneira muito simpática. O rádio está dentro dos *mobiles*, está dentro dos computadores e pode estar contigo a qualquer momento. E mais ainda, a Gaúcha inteligentemente soube aproveitar essa audiência e fazer dessa audiência uma audiência participativa, uma audiência de curadoria, ou seja, a gente que trabalhava com 50, 60 repórteres na rua, a gente conseguiu multiplicar o número de repórteres, transformando uma pessoa comum em um curador de informação, em um cara que participa, nos ajuda a fazer uma informação de credibilidade para o ar e para todo e qualquer ouvinte que esteja consumindo essa audiência. (VIVES, 2015).

Segundo Ciro Vives (2015), é possível, portanto, verificar que a emissora tende a, cada vez mais, se preocupar com a audiência *on-line* e, até mesmo, unir a audiência *on-line* com a *on-air*. A Rádio Gaúcha é líder no segmento rádio e, diante disso, procura se atualizar constantemente com conteúdos e plataformas que crescentemente fazem parte do mercado da comunicação.

6.1.4 Ações de relacionamento

Uma das atribuições que englobam o projeto *Sala de Redação 360°* são as ativações. O Núcleo de Ativações é o setor responsável pelos eventos da Rádio Gaúcha. Leva esse nome, pois, em 2014, notou-se que ele não era somente operacional, mas ativo, participando de ativações de marca propriamente dita em prol dos clientes.

Karolina Nogueira Falcão é a coordenadora do núcleo desde 2012. Para Karolina, o papel do setor de ativações nesse novo formato do *Sala de Redação* serve como apoio: “Apoio em divulgar essa nova experiência para os ouvintes e os anunciantes da Rádio Gaúcha” (FALCÃO, 2015). A coordenadora destaca o *Show do Sala* como uma ativação muito procurada pelos anunciantes, pois leva experiência para os ouvintes e estreita o relacionamento Rádio Gaúcha/Patrocinador. O novo formato do programa, na visão de Karolina, é importante pois:

É o programa com maior audiência da Gaúcha junto com o *Gaúcha Hoje*. Para o cliente, é de grande impacto e a equipe de Ativações tem papel fundamental em mostrar o *Sala* para a outra ponta também, que são os ouvintes. Nós somos responsáveis por promover essas experiências. (FALCÃO, 2015).

Em 2015, as seguintes ativações foram executadas dentro do projeto *Sala de Redação 360°*:

(a) *Show do Sala*:

Em 2015, houve uma edição do *Show do Sala* no dia 31 de agosto, na Expointer, para o cliente Ibasa. Estavam presentes no evento Pedro Ernesto Denardin, João de Almeida Neto, Zé Vitor Castiel e Guerrinha. Os integrantes participaram de um bate-papo descontraído. Houve a participação da Banda do Pedro Ernesto, que trouxe música ao vivo para o evento.



Figura 8 – Show do *Sala* na Expointer em 31 de agosto de 2015

(b) *Palestra do Pedro:*

No dia 7 de julho de 2015, a *Palestra do Pedro* esteve presente no encontro de vendas Ibase no Clube Gondoleiros de Porto Alegre. O apresentador falou sobre o mundo do rádio, em especial sobre a Gaúcha, aos funcionários do Ibase. Em uma conversa descontraída, Pedro falou sobre a importância do Ibase ser uma grande parceira da rádio.



Figura 9 – *Palestra do Pedro* no Clube Gondoleiros dia 7 de julho de 2015

Essas ativações serviram também para aumentar a receita do *Sala de Redação*, que é um dos objetivos das reformulações do programa. Rafael Tronquini afirma que:

O novo formato do *Sala de Redação* está envolvendo mais pessoas, impactando mais pessoas. O *Sala* hoje é um produto multiplataforma. Ele tem interação nas redes sociais, tem entrega de vídeos, tem o *streaming*, no qual as pessoas também podem ver o programa, muito mais do que somente escutar. A gente tem esse produto também que é levar os nossos comunicadores até uma festa, até algum cliente que está fazendo alguma ação, ou seja, levar o *Sala* até o anunciante, saindo do estúdio da Gaúcha e indo em busca desse ouvinte, desse anunciante, para interagir cada vez mais. (TRONQUINI, 2015).

Para o gerente comercial, aprimoraram-se as entregas e o nome *360°* se justifica por ser um produto multiplataforma.

Nós levamos um show do *Sala* que é um modelo diferente de entrega de relacionamento e experimentação, junto ao nosso ouvinte e o patrocinador. Ou seja, fechamos um 360: ativação, digital, *off-line*, trabalhando em diversas plataformas. (VIVES, 2015).

6.1.5 Comunicação no microfone

Durante os dias 20, 21 e 22 de outubro de 2015, analisou-se o *Sala de Redação* ao vivo. Antes de todos os programas, entra no ar uma vinheta com a voz de Domingos Martins, anunciando os patrocinadores âncoras do programa *Sala de Redação*: Jimo, Rudder, Tumele-ro, Zaffari/Bourbon, CarHouse e NexGroup. Além dos patrocinadores âncoras, participam os anunciantes Queijos Santa Clara, Argamassa Fida e Crematório Metropolitano. No início de todos os programas, o âncora anuncia a pesquisa interativa, que tem o patrocínio da Frigelar, ou seja, toda vez que se fala da interativa no programa, se anuncia o nome do patrocinador. Durante 1h e 30min de duração, o programa possui três intervalos, em que mais marcas, além dos patrocinadores, fazem anúncios. Abaixo segue modelo de patrocínio:

Cotas Âncoras Patrocínio do programa	Jimo Rudder Tumelero Zaffari/Bourbon CarHouse NexGroup	Patrocinadores do programa <i>Sala de Redação</i> , com alta entrega de mídia no ar durante o programa ao vivo.
Patrocínio <i>Sala de Redação</i> 360°	Ibasa Oderich Vida Farmácias	Patrocinadores do projeto <i>Sala de Redação</i> 360° com aproveitamento nas Redes Sociais.
Patrocinador Pesquisa Interativa	Frigelar	Patrocinador da pesquisa interativa do programa.
Patrocinadores	Queijos Santa Clara Argamassa Fida Crematório Metropolitano	Patrocinadores com entrega normal de mídia ao vivo no programa.

Gráfico 2 – Esquema de patrocínio do programa *Sala de Redação*

(a) *Sala de Redação* – 20 de outubro de 2015:

Componentes da mesa: Pedro Ernesto Denardin (âncora), Zé Vitor Castiel, João de Almeida Neto, Cacalo, Luis Henrique Benfica (convidado), Guerrinha e Wianey Carlet.

Pesquisa interativa: “Sasha deve ser titular do Inter, sim ou não?”. Os ouvintes podem responder até o final do programa em uma enquete que fica disponível no *site* da Rádio Gaúcha. No final do programa Pedro Ernesto Denardin anuncia o resultado: 22% votaram sim e 77% votaram não.

Citações de patrocinadores: Os patrocinadores âncoras do *Sala de Redação 360º*, fluido Ibasá, Oderich e Vida Farmácias foram citados duas vezes durante o programa. Todos os patrocinadores, sejam eles âncora, do *360º*, sejam da interativa, tiveram pelo menos quatro citações por Pedro Ernesto Denardin.

Assuntos mais comentados: Os comunicadores debateram sobre os jogadores Sasha e D’Alessandro, ambos do Internacional, além de assuntos gerais que dizem respeito aos jogos da dupla grenal.

Interações de ouvintes: Desde março de 2015, os ouvintes podem utilizar o WhatsApp para interagir com os participantes do programa, enviando perguntas, comentários e sugestões. Neste programa, houve duas interações via WhatsApp. A primeira foi do ouvinte Gerônimo, de Belém Velho, que enviou a seguinte frase: “Lógica não funciona no futebol, se existisse eu faria loteria esportiva toda semana, mas sempre tem zebra”. A segunda interação foi do ouvinte Roberto, de Novo Hamburgo, que enviou a frase: “Eu ia nos sete jogos que faltavam para o Inter. Depois do comentário do Guerrinha, sábado vou para Caravaggio, Domingo vou para Aparecida, e assim vou indo”.

As perguntas dos ouvintes foram comentadas logo após as interações. Vale ressaltar que toda vez que o programa volta do intervalo, o âncora Pedro Ernesto Denardin faz citações dos patrocinadores.

(b) *Sala de Redação* – 21 de outubro de 2015:

Componentes da mesa: Pedro Ernesto Denardin (âncora), Zé Vitor Castiel, João de Almeida Neto, Cacalo, Luis Henrique Benfica (convidado), Guerrinha e Wianey Carlet.

Pesquisa interativa: “O Grêmio acerta em renovar com o Edinho, sim ou não?”. No final do programa, Pedro Ernesto Denardin anuncia o resultado: 93% votaram sim e 7% votaram não.

Citações de patrocinadores: Os patrocinadores âncoras do *Sala de Redação 360°*, fluido Ibasa, Oderich e Vida Farmácias foram citados uma vez durante o programa. Todos os patrocinadores, sejam eles âncora, do *360°*, sejam da interativa, tiveram pelo menos cinco citações por Pedro Ernesto Denardin.

Assuntos mais comentados: Grêmio, Edinho, goleiros da dupla grenal, ex-goleiro do Grêmio Danrlei, goleiro Alisson, dupla grenal e os jogos Chapecoense 5 x 0 Internacional e Chapecoense 3 x 2 Grêmio, e, ainda, sobre a Copa do Brasil.

Interações de ouvintes: Neste programa, houve uma interação via Twitter. A frase foi do ouvinte Ronaldo Rosa: “João, não te esquece que na última vez que tu estivesse na Libertadores foi de penduricalho também”.

(c) *Sala de Redação* – 22 de outubro de 2015:

Componentes da mesa: Pedro Ernesto Denardin (âncora), Zé Vitor Castiel, João de Almeida Neto, Cacalo, Luis Henrique Benfica (convidado), Guerrinha e Wianey Carlet.

Pesquisa interativa: “Quem deve ser o lateral esquerdo do inter contra o Joinville: Alex, Artur ou Zé Mario?”. No final do programa, Pedro Ernesto Denardin anuncia o resultado: 49% votaram em Alex, 27% votaram em Artur e 23% votaram em Zé Mario.

Citações de patrocinadores: Os patrocinadores âncoras do *Sala de Redação 360°*, fluído Ibasa, Oderich e Vida Farmácias foram citados três vezes durante o programa. Todos os patrocinadores tiveram pelo menos seis citações por Pedro Ernesto Denardin.

Assuntos mais comentados: Juan, jogador do Inter, Copa do Brasil, Marcelo Grohe e lesão de jogadores.

Interações de ouvintes: Neste programa, houve cinco interação via Twitter. O primeiro ouvinte foi o Luis Gustavo: “De bacalhau eu só gosto do cheiro”. O segundo foi Lucas Rich: “Zé Mario é o melhor lateral esquerdo do elenco. Se der continuidade, pode dar certo”. O terceiro ouvinte foi o Tianey Viana: “Guerrinha, filial é item não declarado, se tiver valor, vai para partida”. O quarto ouvinte foi identificado como Mano, da Cruzeiro: “Pato é mais jogador que o Hulk e o Jonas, e também merecia uma chance”. Por último, a ouvinte Nana Stuaní Rosseto: “Amo todos vocês, em especial o Wianey”.

Os programas foram semelhantes em suas abordagens comerciais. As citações dos patrocinadores do projeto *Sala 360°* ocorrem, em média, duas vezes por programa. Os demais patrocinadores são citados pelo menos quatro vezes durante o programa. As interações via Twitter e WhastApp são todas geridas e escolhidas pela equipe do *O Bairrista*, por Junior Maicá ou Eduardo Santos. A equipe monitora as redes sociais e faz as postagens no decorrer

do programa, selecionando as perguntas e passando para o âncora ler no ar. Na maioria das vezes, os comunicadores seguem os comentários dos ouvintes nas pautas do programa. A pesquisa interativa fica por conta da produção do programa, cujo produtor leva a pergunta no início e as respostas no final, além de organizar a mesa e as cadeiras para o início do programa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Sala de Redação*, há 44 anos, é um dos mais tradicionais programas da emissora. Este trabalho procurou apresentar o contexto de convergência midiática que emerge no mercado de comunicação, em específico no meio radiofônico, e como a Rádio Gaúcha e o *Sala de Redação* comportam-se frente a esse cenário. A Rádio Gaúcha tem crescido como um todo na sua potencialização como marca, tornando-a líder absoluta no segmento rádio.

É notável como a emissora procurou se adaptar frente a esse cenário de convergência que engloba o rádio. O *Sala de Redação* tem um diferencial em relação a outros programas da grade de programação da Gaúcha, pois, além do seu tradicionalismo, leva nomes fortes que, com o tempo, acabaram se tornando marcas, como Ruy Carlos Ostermann, Lauro Quadros e, atualmente, Pedro Ernesto Denardin.

O referencial teórico serviu como base essencial para o suporte da pesquisa. Primeiro, trabalhar conceitos de economia política na comunicação serviu para identificar a importância de mercado e as questões que movem os negócios. Em seguida, o conceito de convergência ajudou a compreender como esse cenário se criou e quais os possíveis caminhos para ele no futuro. O marketing de relacionamento serviu para observar como o relacionamento de experiência entre rádio/anunciante/ouvinte é válido para agregar valor à marca *Sala de Redação* junto a seus públicos.

O esporte e, em especial, o futebol, são os assuntos mais comentados no programa. Lógico que ele não perde a sua identidade por ter se valido de ações no ambiente *on-line* para renovação de audiência. Continua o tradicional programa de debates esportivos, que teve forte mudança de elenco, mas que não deixou de lado os comentários humorísticos e piadas, características do programa.

Por meio das entrevistas semiestruturadas, foi possível perceber como a convergência se reflete na audiência *on-line* do programa. O estabelecimento das redes sociais do novo *Sala*, com o apoio dos perfis de *O Bairrista*, deu uma identidade nova ao programa. A renovação de audiência foi notável pelo público que tem acesso a essas plataformas. O Twitter, Facebook, Instagram e WhatsApp são ferramentas utilizadas pelo público mais jovem, que não é o característico do programa. Diante disso, as estratégias de comunicação *on-line* se voltaram para conquistar a audiência desse público, com conteúdos de rápida propagação na internet, *cards* e caricaturas dos integrantes. O apelo humorístico e visual do conteúdo nas redes sociais auxilia essa conquista de renovação de público.

A estratégia do novo formato do *Sala de Redação* contribuiu para o negócio radiofônico, pois, como citado pelo gerente comercial da Rádio Gaúcha, *Ciro Vives*, houve aumento de 53% na receita comercial do programa em relação ao mesmo período de 2014. Em um ano de crise, esse dado mostra que somente por meio de uma boa estratégia de programação isso é possível.

Em questões de relacionamento com o anunciante, foi possível avaliar como a comunicação integrada rádio + redes sociais + eventos agrega valor à marca do cliente. O Núcleo de Ativações, responsável pelos eventos da Rádio Gaúcha, é quem organiza o *Show do Sala* e a *Palestra do Pedro*, os quais levaram a experiência da Rádio Gaúcha para junto de seus anunciantes. Esse tipo de ação estreita relações positivas entre o cliente e a Rádio Gaúcha, pois é uma maneira efetiva de mostrar, na prática, o valor que o *Sala de Redação* pode ter para o negócio do cliente.

Atualmente, ser um produto multiplataforma exige não só conhecimento técnico, mas também conhecimento teórico das ferramentas que serão usadas. A parceria entre Rádio Gaúcha e *O Bairrista* demonstra que a emissora percebeu que esse parceiro faria a entrega do conteúdo de maneira mais especializada e otimizada. Hoje, *O Bairrista* faz uma entrega *on-line* que a Rádio Gaúcha, sozinha, não fazia, ou não saberia entregar tão bem. Observando as redes sociais do programa, nota-se que os conteúdos são especializados para chamar a atenção do ouvinte, fazendo com que ele sintonize no programa, ou que interaja pelas redes sociais.

Além do ganho na audiência, renovação de audiência e aumento de receita comercial, a interatividade foi outra questão vista como característica das mudanças mercadológicas que o programa sofreu. Antes, no formato antigo, não era possível ao ouvinte participar ativamente da pauta do programa. Estava limitado somente ao envio de *e-mails* para a produção e isso quando havia algum tipo de menção ao vivo. No formato atual, foi possível perceber que há pelo menos duas interações de ouvintes durante o programa, seja pelo WhatsApp ou pelo Twitter, com perguntas, frases e até mesmo algum tipo de provocação, que faz parte da identidade do programa. Como mencionado por *Junior Maicá*, gestor e criador do portal *O Bairrista*, a ideia do *Novo Sala* é deixar uma cadeira disponível para o ouvinte, para que ele possa participar das discussões ocorridas no ar.

Acredita-se que o trabalho apresentando tenha cumprido o papel de identificar as principais transformações e impactos que essas significativas mudanças trouxeram para um programa tradicional e de sucesso no rádio gaúcho, como é o *Sala de Redação*. Como notado na análise, o programa já era um produto de sucesso da emissora, que, mesmo com todo o con-

texto de crise existente em 2015, conseguiu reformular-se e consolidar-se ainda mais na programação, além de ter conquistado novos públicos e adquirido novas formas de interação.

REFERÊNCIAS

- BOLÃO, César Ricardo Siqueira. Considerações sobre economia política do rádio no Brasil. **Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. 14, n. 2, mai./ago., 2012.
- BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Editora da Unisinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul./dez., 2002.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014a. p. 62-77.
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014b. p. 215-234.
- FERRARETTO, Luiz Artur. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Orgs.). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010. p. 539-556.
- _____. A reconfiguração do rádio como negócio: reflexões a respeito das emissoras online. In: BRITTOS, Valério Cruz; LOPES, Ruy Sardinha (Orgs.). **Políticas de comunicação e sociedade**. São Paulo: Intercom, 2012. p. 195-221. (Coleção GPs).
- _____. Estruturação da mercadoria das emissoras comerciais sob a convergência: apontamentos para uma economia política da indústria radiofônica. **Revista Famecos**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 21, n. 3, p. 943-965, set./dez., 2014.
- _____. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul**: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20. Canoas: Editora da Ulbra, 2007.
- FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 17, n. 3, p. 172-180, set./dez., 2010.
- FIDLER, Roger. **Mediamorfosis**: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998.
- GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cultura da portabilidade: novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatorio (OBS*)**, Lisboa, v. 3, n. 1, p. 223-238, 2009.
- _____. Notas para uma economia política do radiojornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, v. 6, n. 2, p. 70-82, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de crescimento**: 8 estratégias para conquistar mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michéle. **História de las teorías de la comunicación**. Barcelona: Paidós, 1997.

MOSCO, Vincent. Repensando e renovando a economia política da informação. **Perspectivas em ciência da informação**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, v. 3, n. 2, p. 97-114, jul./dez.1998.

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

SANTOS, Suzy. Convergência. In: MARCONDES FILHO, Ciro. (Org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009. p. 79-80.

SANTOS, Verlane Aragão. Marketing de relacionamento. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2010, v. 1. CD-ROM. (Dicionário brasileiro do conhecimento comunicacional).

SCHIRMER, Lauro. **RBS**: da voz-do-poste à multimídia. Porto Alegre: L&PM, 2002.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002..

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A

Roteiro de entrevista semiestruturada

Ciro Vives - Gerente Comercial

- 1) O que a mudança de formato do programa *Sala de Redação* influencia comercialmente para a Rádio?
- 2) Por que o projeto chama-se *Sala de Redação 360º*?
- 3) Quais os resultados dessas mudanças? Foram positivos? Se negativos, cite quais.
- 4) Houve aumento na procura de clientes para investir no programa após a mudança?
- 5) De que maneira o *Sala de Redação* destaca-se dos demais programas da Rádio? Qual é o seu diferencial?
- 6) Qual é a importância da audiência *on-line* para a Rádio Gaúcha?
- 7) De que maneira este novo produto aproxima-se mais do público?

Rafael Tronquini - Coordenador de Marketing

- 1) Em que momento foi notado pela emissora que havia necessidade de reformular o programa *Sala de Redação*?
- 2) Qual o papel da área do Marketing nessa mudança?
- 3) Qual o significado do nome *Sala de Redação 360º*?
- 4) Quais eram os resultados almejados diante dessa mudança?
- 5) Como você avalia o programa, após 8 meses da última mudança? As expectativas foram alcançadas?
- 6) De que forma o ouvinte se relaciona com o programa?

Karolina Nogueira Falcão - Coordenadora do Núcleo de Ativações

- 1) Como você participou do processo de mudança do programa *Sala de Redação*?
- 2) Em sua opinião, quais são os resultados dessas mudanças? Foram positivos? Se negativos, cite quais.
- 3) Qual é o papel do Núcleo de Ativações nessa mudança?
- 4) Como você avalia comercialmente o programa, após 8 meses de mudança? As expectativas foram alcançadas?
- 5) Houve aumento da procura por ativações envolvendo o *Sala de Redação* após essas mudanças?
- 6) Explique como funciona cada ativação do *Sala de Redação* e por que é vantajoso para o cliente comprar esse projeto?

Michelle Raphaelii - Coordenadora do Núcleo Digital

- 1) Como você participou do processo de mudança do programa *Sala de Redação*?
- 2) Quais foram os resultados dessas mudanças? Foram positivos? Se negativos, cite quais.
- 3) Como as redes sociais funcionam nesse projeto?
- 4) De que maneira o ouvinte influencia na pauta do programa?
- 5) Qual é a importância da audiência *on-line* para a Rádio Gaúcha?
- 6) Fazendo um comparativo ao formato antigo e o novo: o que mais impactou para a audiência da Rádio Gaúcha de modo geral?

Júnior Maicá - Criador e Gestor do portal *O Bairrista*

- 1) Como foi a construção da parceria de *O Bairrista* com o *Sala de Redação*?
- 2) Como funciona a alimentação de conteúdo das redes sociais do *Sala de Redação*?
- 3) Quais foram os resultados dessas mudanças? Foram positivos? Se negativos, cite quais.
- 4) Quais são as formas de relacionamento do ouvinte com o programa? Há engajamento?
- 5) De que maneira o ouvinte influencia na pauta do programa?
- 6) Quais os conteúdos que mais fazem sucesso com o público? Por quê?

Pedro Ernesto Denardin - Integrante do programa

- 1) Como você participou do processo de mudança do programa *Sala de Redação*?
- 2) Quais foram os resultados dessas mudanças? Foram positivos? Se negativos, cite quais.
- 3) Fazendo um comparativo ao formato antigo e o novo: o que mais impactou para a audiência da Rádio Gaúcha?
- 4) De que maneira o ouvinte influencia na pauta do programa?
- 5) Como você avalia o *Sala de Redação* após 8 meses de mudança?