

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO COMO FOMENTO AO DESENVOLVIMENTO: ESTUDO DE UMA WEB RÁDIO CORPORATIVA

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY TO PROMOTE DEVELOPMENT:
CORPORATE WEB RADIO STUDY

Ricardo Fadul DOMINGUES

Mestrando Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional
e Docente do Uni-FACEF Centro Universitário de Franca
fadulradio@gmail.com

Silvio CARVALHO NETO

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (FEA-USP)
Docente do Uni-FACEF Centro Universitário de Franca
silvio@facef.br

Arlete Eni GRANERO

Doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA-USP)
Docente da Universidade Federal Fluminense (UFF)
aegranero@gmail.com

Daniel Facciolo PIRES

Doutor em Física Aplicada à Medicina e Biologia pela Universidade de São Paulo (USP)
Docente do Uni-FACEF Centro Universitário de Franca
daniel@facef.br

Recebido em 10/2011 – Segundo Recebimento em 12/2011 – Aprovado em 05/2012

RESUMO

O estudo salienta as especificidades que contribuem para a concepção da mensagem radiofônica somada aos recursos da internet, apresentando uma análise do papel e as potencialidades da web rádio no meio empresarial. A partir da apresentação de um caso de aplicação de web rádio em uma organização de varejo, foram buscados dados que identificam os aspectos de desenvolvimento gerados pelas informações veiculadas na web rádio quando inserida num ambiente corporativo. O método do estudo é exploratório e descritivo qualitativo. Foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo qualitativa feita mediante entrevistas com gestores, programadores e ouvintes da web rádio. Os resultados obtidos ajudam a entender como as web rádios podem contribuir para a difusão da cultura e os valores de uma organização, e de que forma auxiliam no desenvolvimento econômico e social.

Palavras-chave: Desenvolvimento Regional – Comunicação – Web Rádio.

ABSTRACT

The study highlights specific characteristics that contribute to the design of the radio message added to internet resources, presenting an analysis of web radio role and potentialities in the business environment. Within a case presentation of web radio application in a retail organization, we sought data that identifies developmental aspects of information generated by web radio broadcast when inserted into a corporate environment. The method of the study is exploratory, descriptive and qualitative. It was conducted with literature and field research done with interviews, with managers, programmers and web radio listeners. The results help to understand how webradio can contribute to the dissemination of organization culture and values and how it assists in economic and social development.

Keywords: Local Development – Economic Development – Communications – Web Radio.

INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia permitiu ao rádio adquirir novas formas de transmitir seu conteúdo, extrapolando as transmissões convencionais AM e FM. No início do século XXI, analistas de mídia, em geral, acreditavam que o meio rádio seria ultrapassado pela revolução digital, contudo, com as novas tecnologias e a convergência dos meios de comunicação, o rádio é o meio de comunicação que mais se mostrou preparado para as mudanças e saiu amplamente fortalecido, pois, ganhou diversidade de formatos e de cobertura jamais imaginados, inclusive com o que é comumente hoje chamado de web rádio.

A convergência das mídias transformou o rádio, que se apresentou preparado para absorver e incorporar as novas possibilidades oferecidas pela integração com a web. Funciona como ferramenta de comunicação, disponível para que sejam criadas rádios customizadas e voltadas para diversos segmentos. Rádios na internet, com estrutura própria para atender à demanda de empresas e de um público segmentado, estão tomando cada vez mais dimensões significativas no contexto virtual. O aumento do número de web rádios corporativas justifica a importância do estudo do tema. Frente à convergência das mídias e com as novas possibilidades oferecidas pelo avanço das tecnologias, o rádio pode estar subutilizado e com sua força limitada, por isso a importância em estudar qual o papel deste novo conceito de rádio nos resultados obtidos por organizações que implantam e utilizam web rádios corporativas.

Deste modo, questiona-se como a web rádio pode ajudar no desenvolvimento corporativo. Será que este modelo de rádio pode ser eficiente se inserido no ambiente corporativo? Como este modelo pode ajudar no desenvolvimento social e econômico da organização? Para responder tais questões, apresenta-se esta pesquisa cujo o objetivo geral é identificar as potencialidades da web rádio corporativa e o seu papel no

desenvolvimento econômico e social das empresas. Pretende-se mostrar a importância da web rádio para difundir a essência e a cultura de grupos sociais, suas necessidades e anseios inseridos no ambiente corporativo. A pesquisa tem como propósito identificar como uma web rádio pode ajudar a promover o desenvolvimento de uma organização, e se consegue proporcionar o desenvolvimento das pessoas no local onde trabalham e vivem, como a presença de uma web rádio corporativa.

Como o objetivo proposto é entender se o “novo rádio” também se apresenta como ferramenta de comunicação eficiente para promover o desenvolvimento local, é proposta uma análise do uso da web rádio inserida em ambiente corporativo, para com isso observar sua eficácia para o endomarketing, apontar seu papel e potencialidades.

1 REVISÃO TEÓRICA

Ortriwano (1999) mostra que o rádio, como todo meio de comunicação, tem suas características próprias, como o imediatismo, a instantaneidade, a linguagem oral, a penetração geográfica, a mobilidade de emissão e recepção, a sensorialidade e o baixo custo. Quando se migram estas características da rádio tradicional para a web rádio, é necessário ter claro que os possíveis contrastes entre as características dos dois meios podem ser combinados para se transformarem em vantagens para o ouvinte. Como apenas o sentido da audição é necessário para o meio rádio, este traz certa vantagem sobre os veículos impressos, pois, para receber as informações, não é preciso ser alfabetizado. A penetração é outra característica importante, pois o rádio sempre foi o meio de maior abrangência, podendo chegar aos pontos mais remotos.

A mobilidade se coloca como característica dupla: do emissor, que consegue mais agilidade, imediatismo e facilidade de transmitir informações mais rapidamente do que a televisão

e os veículos impressos; e do receptor, o ouvinte do rádio, que livre de tomadas e fios, não precisa ficar em casa, ao lado do aparelho. O imediatismo e a instantaneidade do rádio sempre mostraram que os fatos podem ser transmitidos no instante em que ocorrem, pois os aparatos técnicos são menos complexos que os da TV e também não exigem a elaboração de impressos para que a mensagem possa ser divulgada. O rádio sempre permitiu trazer o mundo ao ouvinte enquanto os acontecimentos estão se desenrolando.

Outra característica fundamental do rádio é a sensorialidade. O rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um diálogo mental como radialista, ao mesmo tempo em que desperta a imaginação através da emoção das palavras e dos recursos dos efeitos sonoros, que permitem que as mensagens tenham um destaque especial e individual, de acordo com a expectativa de cada um.

Historicamente, as ondas eletromagnéticas sempre foram as únicas formas de levar a mensagem radiofônica. Desde a sua invenção, o rádio caracterizou-se como um mecanismo que possibilita a transmissão de sinais – essencialmente sons – à grandes distâncias, valendo-se da onda eletromagnética, forma de energia que se propaga no ar, no vácuo ou nos fios elétricos, de forma pulsante, como se fosse uma luz piscante que viaja no espaço. A onda eletromagnética é uma frequência de pulsação (quantas vezes essa luz se acende e se apaga em um segundo), medida em hertz (abreviada como Hz). Quando se gera uma onda eletromagnética, é possível variar algumas das suas características, como a potência ou a frequência. A forma de transportar uma informação da emissora até o receptor é por meio da variação de algum desses parâmetros, e esse processo é denominado modulação. Quando é variada a potência do sinal (rigorosamente falando, a sua amplitude elétrica), está se utilizando uma forma de modulação em amplitude. Nesse caso, a amplitude da onda eletromagnética é aumentada ou diminuída, acompanhando as variações do sinal de áudio.

Com isso tem-se o rádio AM, com uma qualidade sonora mais baixa. O termo FM refere-se a um método de transportar informações variando a frequência da onda eletromagnética. Ao se escutar o rádio convencional com transmissão analógica constata-se que a qualidade do som de uma rádio FM é em geral muito melhor que a de uma rádio de ondas médias.

Já nos meios digitais, a qualidade sonora se dá pela taxa de transferência de dados e os usuários fazem escolhas, criam hábitos e ficam livres para gerenciar sua conexão à rede, como tempo, local e duração de cada conteúdo disponibilizado. A web rádio surge na evolução da mídia e é na verdade uma convergência de mídias, pois engloba texto, imagem e som. A convergência das mídias se mostra possível em meio aos avanços tecnológicos. As pessoas se veem lidando com a nova cara da mídia, não apenas consumindo ou anunciando, mas também fornecendo conteúdo.

A evolução da tecnologia de informação e comunicação proporciona possibilidade de agregação de valores ao rádio, com recursos de armazenamento de dados e formas de interatividade e programação. Cunha (2006) aponta que no início do século XXI, o rádio é considerado o meio que mais sofre modificações em sua história, tem uma origem complexa, mas é capaz de coexistir em diferentes formas. Seu suporte básico permanece sendo o áudio, porém, agrega imagens para estar presente na internet e a tecnologia digital propicia grande abrangência de suas mensagens. Este novo conceito tem característica de informação diversificada e de criação de diferentes gêneros de programação e transmissão de dados.

Na última década, uma mudança radical nos meios de comunicação se consolidou, com uma nova forma de receber e transmitir informações. As redes sociais, com seus grupos de consumidores e fornecedores de informações se relacionam com o mundo e com as pessoas numa nova forma de interação. As redes sociais se organizam no mundo virtual e a troca de

informações e conhecimentos é global, sem limites de espaço e formas de interação entre as partes envolvidas. E isso graças ao novo meio de comunicação a nova mídia formada pela convergência de todas elas. Essa organização Jenkins (2009) chama de comunidade do conhecimento.

O que se observa no mundo da convergência das mídias é que todas estão evoluindo em conjunto. A convergência só é possível pela evolução de cada uma delas. Ainda, as pessoas se utilizam das mesmas mídias, porém se relacionam com estas de forma diferente. As formas de interação se ampliaram e o direito de resposta e espaço para interatividade e de expressar sua satisfação sobre qualquer assunto foi ampliado. Nos meios digitais, os usuários fazem escolhas, criam hábitos e ficam livres para gerenciar sua conexão à rede, como tempo, local e duração. Se a comunicação de massa tendeu sempre à centralização e à unidirecionalidade, com poucos se dirigindo a muitos, nas mídias digitais esse modelo se desregulamenta, sendo possível um usuário falar com outro, um dirigir-se a muitos, muitos comunicarem com muitos e um navegador isolado interagir apenas com a máquina.

No caso do rádio analógico, para se obter um canal de transmissão é necessário a concessão do ministério das comunicações. Muitas vezes surgem rádios que ficam a margem da lei, as chamadas rádios piratas, que transmitem conteúdo por meio de tecnologia analógica sem concessão da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações). Porém, em meio a essa convergência das mídias pode-se montar, sem concessões ou limitações, o seu próprio canal de rádio, que são as chamadas web rádios.

Web rádio é o resultado do processo de mutação do rádio que já vinha se acentuando na década de 1990, quando as páginas da web de emissoras de rádio tradicionais começaram a se multiplicar e replicar o som emitido das faixas analógicas para a rede mundial de computadores. Destaca-se que este modelo deve ser denominado de

rádio online. Web rádios não são retransmissões das rádios analógicas, são canais de rádios feitos para web e utilizam o meio para transmitir seu conteúdo. É nesse ponto que as web rádios se diferenciam das tradicionais. No espaço web, como afirmam Magnoni e Carvalho (2010), os recursos são de multimídia, ou convergência de mídias, consistem na união de todos os meios de comunicação em um único. A internet é capaz de usar imagens, vídeos, textos e sons para transmitir uma mesma mensagem. Assim, tanto a mídia impressa como a televisão e o rádio podem ser encontrados na internet.

As formas de transmissão e recepção na web rádio são novas. A transmissão não fica limitada numa faixa de alcance, ela passa a ser planetária. O receptor também observa as novidades, passa de ouvinte passivo para usuário ativo. Isso quer dizer, pode participar da programação com novas formas de interação oferecidas pelo meio. As novas possibilidades que as web rádios apresentam são muitas, principalmente no tocante ao fator interação. Isso já era observado por Brecht na Teoria do Rádio de 1932 (BRECHT in MEDITSCH, 2005): “a radiodifusão poderia ser o maior meio de comunicação já imaginado na vida pública, um imenso sistema de canalização. Isto é, seria se fosse capaz não apenas de emitir, mas também de receber: em outras palavras: se conseguisse que o ouvinte não apenas escutasse, mas falasse que não permanecesse ilhado, mas relacionado”.

O avanço da tecnologia e as novas formas de interação pela internet estão cada vez mais intensos nas práticas sociais e têm afetado de forma significativa também os meios de comunicação tradicionais. No caso do rádio, este fenômeno se estabelece por meio das web rádios, emissoras estruturadas para transmitir via internet, na maioria das vezes para um público segmentado, o que tem motivado a implantação de estações dessa natureza. O rádio como um veículo de comunicação de massas sofreu inúmeras mudanças ao longo dos anos,

mediante o desenvolvimento da informática e da cibercultura. O processo de digitalização sofrido pelas emissoras convencionais e a disponibilidade de seus conteúdos na Internet, contribuíram para o surgimento de um novo meio que se caracteriza através da junção entre a radiodifusão e a internet, surgindo o novo meio web rádio.

As estruturas virtuais da internet têm possibilitado novas formas de comunicação na sociedade contemporânea, especialmente no mundo empresarial. No século XXI a tecnologia delineou novos espaços, formatando uma estrutura bastante segmentada e voltada ao público específico. O ciberespaço (LEVY, 1996) por esse motivo, tem atraído, dentro das organizações, novos admiradores do conceito de web rádio, que reconfigurou o modelo convencional para o digital de abrangência intercontinental, com o surgimento das web rádios corporativas.

As primeiras web rádios corporativas eram a retransmissão das rádios convencionais na web, com o uso de suas possibilidades de forma muito limitada. Prata (2008) ressalta que com o advento da internet, empresas em geral começaram a colocar suas páginas na rede para uma interface com o consumidor. O rádio viveu o mesmo processo e muitas emissoras passaram a ter um site na web, com informações sobre a empresa e os locutores, letras de músicas, tabela de anúncios publicitários, etc. Aos poucos, as rádios também passaram a ofertar a transmissão on-line, isto é, um único produto midiático podendo ser acessado simultaneamente no aparelho de rádio e no computador (PRATA, 2008).

Uma web rádio corporativa amplia o campo de transmissão do seu conteúdo e leva de forma mais ampla o seu sinal para toda a organização, ampliando as possibilidades de interação da empresa com seus colaboradores. A web rádio coloca em prática aquilo que grandes pensadores já haviam profetizado. Para Kotler (2010), passamos pelas transformações e estratégias do Marketing 3.0, que nas empresas,

para convencer os acionistas, a gerência da empresa precisa formular e comunicar a visão corporativa, além de sua missão e seus valores. As potencialidades da web rádio funcionam como agregadores para a difusão de informações e mensagens direcionadas a grupos específicos. Desta forma, é possível supor que a web rádio, quando inserida no ambiente corporativo, pode levar desenvolvimento econômico e social para a organização e servir de ferramenta para difusão de cultura e valores da mesma.

2 MÉTODO DE PESQUISA

Foi utilizado o método exploratório-qualitativo para a pesquisa. Para possibilitar uma aproximação conceitual do tema, foi feita pesquisa exploratória, mediante revisão teórica em dados secundários, com um levantamento bibliográfico e documental com vistas à apresentar os conceitos de web rádio. Como parte da pesquisa qualitativa, foi realizada pesquisa de campo através de entrevistas com pessoas envolvidas na administração e manutenção da web rádio em uma empresa que possui uma web rádio corporativa já estabilizada como ferramenta marketing e endomarketing. Para se conseguir medir ou entender se a web rádio pode trazer desenvolvimento, buscou-se a análise de dados referentes à uma rádio corporativa implantada em uma organização, para analisar os resultados dessa comunicação, verificar como esta pode ser eficiente ou não, e como e quando se utiliza o meio web rádio como ferramenta para se alcançar o desenvolvimento.

Durante o ano de 2011, foi estudada uma web rádio que se apresenta consolidada dentro de um ambiente corporativo, utilizada como instrumento comunicacional. Com isso foi escolhida uma empresa do segmento de varejo que já utiliza a web rádio como ferramenta de comunicação corporativa há seis anos, atua em três segmentos e está presente em 600 cidades, atingindo em média, 20.000 colaboradores diariamente. A empresa também recebeu vários prêmios em

gestão de pessoas e recentemente, recebeu o reconhecimento da comunidade empresarial como a melhor empresa que se comunica com seus colaboradores e clientes no ano de 2010 no Brasil. Para manter o anonimato, denomina-se neste trabalho a empresa como Alpha.

Os fatores para a escolha da organização objeto do estudo foram: a sua preocupação com as pessoas, manutenção de uma comunicação transparente com seus colaboradores, a utilização do canal de rádio na internet para a comunicação interna na empresa e familiarização dos autores com a empresa. Como destaca Richardson (1999), a escolha de um local adequado de pesquisa e a familiaridade do pesquisador com os membros do grupo são aspectos fundamentais da pesquisa qualitativa.

Na busca pela melhoria na comunicação entre os que fazem parte da organização, a empresa tem recebido prêmios, pelas práticas adotadas em comunicação corporativa. Com essa proposta, a empresa em estudo trabalha sua comunicação interna utilizando a nova plataforma, com web rádio corporativa, portal corporativo e TV corporativa. O estudo se concentrou no trabalho realizado pela empresa com a web rádio corporativa e os resultados que a ferramenta pode proporcionar, quando aliada às estratégias de desenvolvimento da organização. Para isso buscaram-se respostas dentro da organização e também da empresa que faz o trabalho de produção da web rádio corporativa. Alguns setores da organização foram escolhidos para aplicação das entrevistas. O foco foi entender o papel e as potencialidades que a web rádio poderia apresentar quando relacionado com o desenvolvimento da organização.

Foram entrevistadas as partes envolvidas na gestão e criação do processo de comunicação da empresa no método qualitativo, com entrevistas abertas e posterior análise de dados. Dentre os setores foram ouvidos dois profissionais de cada setor: recursos humanos, gestão de pessoas, comunicação e marketing. A pesquisa

também ouviu alguns usuários e ouvintes da web rádio corporativa. Do lado da produção da web rádio, foram ouvidos dois profissionais de cada setor, entre eles jornalistas, produtores e profissionais de atendimento da empresa. Após a conclusão da parte bibliográfica da pesquisa de campo, iniciou-se o processo de visitas diárias a empresa escolhida. As primeiras entrevistas foram agendadas dentro do escritório central da empresa, com horários e dias alternados.

As entrevistas foram aplicadas com as partes envolvidas na comunicação da empresa Alpha, e tem como meio de análise o método de análise de conteúdo de Bardin (2002), na busca pela inferência e dos chamados polos de atração. Foram ouvidas as três partes envolvidas no processo de utilização da web rádio: 1) quem contratou o serviço: gerencia de comunicação da empresa; 2) quem produz: produtor e gerencia de conteúdo; 3) quem ouve: colaboradores da empresa que ouvem a rádio diariamente. Todas as entrevistas seguiram um roteiro e foram realizadas via gravação telefônica ou pessoalmente. Para a gravação das entrevistas, foi utilizado um gravador de áudio.

As entrevistas tiveram em média, duração entre quarenta e cinco minutos à uma hora cada, e contam com informações essenciais do dia a dia da organização e a empresa produtora da web rádio corporativa. A relação entre a comunicação e desenvolvimento foi o eixo das conversas. Para a coleta buscou-se representantes de setores que falaram sobre as estratégias da organização e a realidade do seu ambiente corporativo. O coordenador de comunicação da empresa foi um dos escolhidos para que se entendesse o objetivo e as metas da empresa, além de apresentar quais expectativas e estratégias que são direcionadas para a web rádio corporativa.

No setor de recursos humanos buscou-se entender se a ferramenta atende suas necessidades em comunicação e como pode funcionar. Na área de gestão de pessoas buscou-se qual a relação do veículo com o desenvolvimento pessoal dos colaboradores. Nas entrevistas com os usuários

e colaboradores ouvintes o objetivo foi polarizar as respostas, coletando informações para endossar ou não o que se afirmou nos setores da empresa, relacionado com o que se buscou com os produtores da web rádio corporativa. Nas entrevistas com os profissionais produtores da web rádio, o intuito foi entender quais benefícios que o veículo apresenta como ferramenta de comunicação corporativa.

O conteúdo dos textos foi transcrito e posteriormente analisado. O conteúdo foi recortado e a partir do material recolhido iniciou-se o processo de análise do conteúdo. A análise do conteúdo foi detalhadamente feita com decupagem de todas as entrevistas de áudio, com recortes que trazem a tona a força e as potencialidades da web rádio e também apresenta os resultados de algumas ações reais da empresa referentes à web rádio corporativa.

3 RESULTADOS DE PESQUISA

Em um primeiro momento é apresentada a caracterização da empresa Alpha e de sua iniciativa de implantação da web rádio corporativa. A empresa usa o veículo para difundir a sua cultura, seus valores, motivação da equipe e passa através de um boletim diário as estratégias e metas para a sua equipe, que por sua vez, participa e utiliza o meio para se atualizar e também como entretenimento. Enfim, a empresa fala com seu cliente interno através do veículo web rádio corporativa. Atua, hoje, em mais de dez Estados no Brasil, e está crescendo a cada dia com aquisição de outras redes e empresas. O objetivo da empresa é chegar em 2015 com filiais presentes no país inteiro. Nesta situação a empresa enfrenta um grande desafio, o de se comunicar com todos os seus colaboradores e clientes. Ainda deve encontrar meios para disseminar sua cultura, missão e valores, num trabalho diário para manter a alma da empresa. Essa comunicação deve ser integrada e deve atender as diversidades culturais de cada região. A implantação da web

rádio esteve inserida na visão de expansão da comunicação empresarial.

Em 1999, a empresa Alpha criou a loja no ambiente virtual com abertura do canal para e-commerce. Com mais de cinco mil produtos e banco de imagens próprio a empresa, atualmente, é a única no mercado que conta com vendedor virtual. Com 541 lojas espalhadas pelo Brasil, a empresa investe muito em ações de marketing para atender milhões de clientes e também em endomarketing para os seus quase 20.000 colaboradores. Todos os funcionários recebem incentivo como bolsa de estudo, ajuda às mães, participação dos lucros e campanhas que oferecem prêmios, inclusive viagens internacionais. A empresa preza muito pela transparência na comunicação e já recebeu vários prêmios de gestão de pessoas e recentemente foi premiada como melhor empresa no Brasil que se comunica com seus funcionários.

A empresa reforça a premissa de que o cliente só será feliz se o colaborador estiver feliz, com a criação da TV Corporativa, da Rádio Corporativa e do Portal Corporativa, veículos de comunicação internos exclusivos para informar os colaboradores da rede. Dessa forma, a empresa ratifica sua política de transparência e comunicação direta, criando canais de mão-dupla entre liderança e colaboradores. A rádio e a TV são transmitidas para mais de 500 pontos, entre escritórios, centros de distribuições e lojas, integrando a todos da rede. Recentemente adquiriu uma rede de lojas no Nordeste e levou a sua cultura para os novos colaboradores da rede e também incorporou a sua linguagem e cultura regional na programação dos seus veículos internos de comunicação, mais precisamente na sua Rádio Corporativa.

Todo o conteúdo da web rádio corporativa é desenvolvido diretamente entre a empresa e a produtora da web rádio. São realizadas reuniões semanais para definição de pautas e assuntos que devem ser destaque na programação da semana. Vários setores da empresa trabalham integrados para contribuir com as ações diárias.

O departamento de comunicação aponta as diretrizes para a realização da programação da web rádio, reunindo os outros departamentos, desde gestão de pessoas, marketing e vendas. Tudo passa por uma triagem de conteúdo pelos responsáveis do departamento para atender as necessidades de comunicação da organização.

As estratégias de comunicação são customizadas e divididas em tópicos, respeitando a sazonalidade e a diversidade cultural dos colaboradores que recebem a programação diariamente dentro de seu ambiente de trabalho. A web rádio conta com dois centros de produção, um independente e outro dentro da própria organização, para facilitar o acesso às informações internas e também para a captação de depoimentos dos colaboradores diretamente do escritório central. Essa medida de instalação de um estúdio de rádio dentro do escritório central foi uma necessidade, pois a demanda de gravações e produções aumentou muito nos últimos dois anos.

As mensagens dos boletins diários que são enviados para a rede são produzidas com mais agilidade com um dos estúdios localizados dentro da organização. A comunicação é feita de forma transparente, atendendo as necessidades da organização que hoje, tem no veículo confiança de que o mesmo proporciona integração da equipe e também divulga a cultura e ações promocionais para seus clientes. Os gestores enxergam a web rádio como uma ferramenta de comunicação fundamental para atender as estratégias da organização. O trabalho ultrapassa as estratégias puramente comerciais e de vendas quando utilizada para o endomarketing. O público interno é beneficiado com a customização da programação e conteúdo voltado para os valores da empresa. O marketing de relacionamento nesse ponto assume corpo na programação da web rádio.

A web rádio da empresa estudada se consolidou como um veículo imprescindível de fortalecimento da cultura da organização e tem se tornado, cada vez mais, parte integrante do ambiente de trabalho, pois sua programação de

24 horas diárias é executada em todas as unidades da empresa (lojas e centros de distribuição). Sua programação é orientada pela pesquisa de satisfação realizada periodicamente, pois como seus ouvintes são “cativos” a aprovação deles é fundamental para o sucesso do veículo. Como este canal é ouvido também pelos clientes da empresa, ele cumpre ainda o papel de entretenimento e melhoria do ambiente, principalmente com um estilo de programação definido pelos produtores e programadores como leve e agradável.

Além das ofertas e promoções, são veiculadas mensagens sobre qualidade de vida, direito do idoso, da criança e do adolescente, boa alimentação, cidadania, medidas de prevenção para uma boa saúde, notícias da empresa e depoimentos de colaboradores. Alguns quadros são fixos como o Bom Dia Empresa, Previsão do Tempo, Promoções, Giro Logística, Palavra da Liderança e Comunicados Internos. Em 2010, a web rádio teve 8.760 horas de programação, durante 24 horas de transmissão. Ao todo foram produzidos 2.569 áudios institucionais e promocionais. O Portal, a TV e a web rádio são os principais canais de comunicação da empresa que contribuem para o alinhamento de toda a equipe. No final do ano de 2010, foram incorporados na empresa novos colaboradores vindos dos Estados da Paraíba, Pernambuco, Bahia, Ceará, Rio Grande do Norte, Maranhão, Piauí, Sergipe e Alagoas, devido à compra de uma rede local. Esses novos colaboradores precisavam conhecer e se integrar rapidamente à cultura da organização. Para apoiar este processo, foi criada uma programação específica. A primeira medida adotada foi conhecer melhor as expectativas e hábitos deste público, e para isso a equipe da web rádio foi até o Nordeste para desenvolver um plano de atuação estratégico.

A programação musical desenvolvida para as lojas do Nordeste segue os costumes locais, com artistas da região dando as boas vindas aos colaboradores diretamente pela web rádio. Vários quadros foram criados, como por

exemplo os quadros denominados: Nossos Valores, que foi criado para preservar e valorizar as características culturais nordestinas, em que os próprios colaboradores gravam depoimentos sobre a história, personalidades e curiosidades locais; Meu Nordeste, em que os colaboradores falam em forma de pequenas entrevistas sobre curiosidades locais e riquezas do Nordeste; Top 10 Peça Sua Música, quadro que permite que gerentes e vendedores ofereçam músicas para os colaboradores de outras filiais, gerando uma enorme integração das loja.

A empresa defende e adota práticas que possibilitam que todos os colaboradores tenham voz. Por isso, a empresa usa todos os recursos tecnológicos para a melhoria da comunicação na empresa, inclusive a plataforma web, transmissão de dados via FTP e todo arsenal de tecnologia da informação. Estes recursos garantem agilidade na atualização, acessibilidade irrestrita e possibilidade de interação, tornando-os mais do que canais de informação e comunicação, mas verdadeiros canais de diálogo e de contribuição para o fortalecimento dos valores da empresa.

Nas entrevistas constatou-se a importância da web rádio para a organização, ajudando a difundir ações internas para os colaboradores no chamado endomarketing e informações institucionais para os clientes. Além disso, a empresa possui o controle da programação evitando assim propaganda de concorrentes dentro de seus pontos de venda e também de culturas externas. De acordo com as respostas obtidas junto ao setor de gestão de pessoas da organização, transparência na comunicação é o que realmente importa e a web rádio soma nesse quesito, pois traz em primeira mão as informações e notícias para seus colaboradores, consolidando-as.

A rádio é um pilar da comunicação da empresa, é fundamental para levar a sua cultura para os novos mercados que a empresa vem conquistando. Porém, a web rádio não deve trabalhar sozinha, como foi mencionado na fala dos entrevistados, a web rádio funciona como

um pilar da comunicação que ainda se apoia e conta com outros veículos, como o portal e a TV interna, também fruto dessa convergência das mídias.

A web rádio fomenta a diversidade cultural da empresa, preserva os sotaques e os costumes, passando credibilidade e se tornando um meio próximo do colaborador e fala do seu jeito. Contribui para a cidadania dos seus ouvintes, apresentando no seu conteúdo os “bons exemplos” que colaboradores fazem com trabalhos dentro e fora da organização. Também ajuda a divulgar as ações de cidadania, ações solidárias e de ajuda à comunidade com quadros e programas que têm o intuito de cuidar e desenvolver as pessoas, mostrando como é que se podem ajudar outras pessoas e também como preservar o meio ambiente.

O conteúdo da web rádio conta com programas específicos que falam sobre cidadania, dicas de saúde e preservação do meio ambiente, divulga depoimentos de colaboradores que fazem parte da chamada “rede do bem” e difunde as ações praticadas por colaboradores. Como exemplo, é possível citar a ação de dia das crianças, em que vários colaboradores se uniram para promover a felicidade das crianças, com doações para instituições de crianças carentes. A difusão dessas ações também ajuda no desenvolvimento da cultura corporativa, que se apresenta como um “espelho” de boas práticas. Um bom exemplo de ações como essa foi a mais recente, chamada Outubro Rosa que apoiou e divulgou depoimentos de especialistas e colaboradores falando abertamente sobre a prevenção do câncer de mama. A web rádio difunde e consolida essas ações contribuindo também para o desenvolvimento social e local.

Para divulgação das ações de marketing e vendas, a web rádio se apresenta como o norte para os colaboradores que recebem as estratégias em boletins diários de notícias, com as ações e prioridades do dia com a palavra das lideranças locais. O rádio se torna fundamental para as estratégias de marketing e vendas,

pois faz o alinhamento de equipe e divulga os produtos, serviços e ações promocionais do dia, diretamente no local de trabalho. Tem papel fundamental para trazer resultados e com isso ajudar no desenvolvimento econômico para a empresa. Os clientes dentro das lojas têm a oportunidade de ouvir pela web rádio além da programação musical, ofertas e promoções do dia e os depoimentos de clientes ganhadores das promoções que oferecem prêmios. Esses depoimentos endossam que todos podem ganhar a promoção e incentivam outros clientes a confiar e participar das ações promocionais da empresa.

Para a gestão de recursos humanos a web rádio é utilizada para o endomarketing, na divulgação vagas internas, acolhimento dos colaboradores e também trabalha com o intuito de cuidar das pessoas da organização, com esclarecimentos de procedimentos internos e de forma aberta e transparente. Funciona como um importante veículo de apoio à gestão das pessoas, fazendo parte da programação diária da web rádio.

Como foi apresentado por todos os entrevistados, tudo o que é feito na comunicação da empresa é pensando nas pessoas. Com isso hoje a web rádio é tida como alegre, com alto astral, e que leva as novidades e informações importantes para motivar os colaboradores no seu dia a dia. Os diretores e gerentes enfatizam nas suas respostas que a rádio tem que ser parceira, companheira das pessoas, tanto dos colaboradores quanto dos clientes, e ela faz esse papel. Acrescentam ainda alguns tópicos que se apresentam como objetivos da web rádio: trabalhar o desenvolvimento pessoal dos colaboradores, fazer com que as pessoas cresçam intelectualmente, levar conteúdo que possa melhorar a vida das pessoas, criar um clima agradável dentro da empresa levando satisfação e conforto, educação, informação, sempre pensando no desenvolvimento das pessoas.

O desenvolvimento que a web rádio ajuda a trazer pode extrapolar o ambiente corporativo, levando essas boas práticas para fora da organização, levando essa cultura de cuidar das pessoas para suas casas, conseqüentemente para a cidade,

com pessoas motivadas e com espírito de equipe e de luta. Os diretores acrescentaram ainda que o que é apresentado nos veículos de comunicação da empresa, os depoimentos de boas práticas dos colaboradores e toda a energia da cultura da empresa, são exemplos para a comunidade que devem também adotar uma cultura de trabalho e valorização do desenvolvimento das pessoas.

Pesquisas constantes de gostos musicais e preferências sobre a programação são feitas regularmente, conseguindo uma boa margem de aceitação, norteando o que deve ser melhorado, além de atender as expectativas dos colaboradores, consolidando também alguns dos seus objetivos já mencionados. Para o coordenador de comunicação da empresa a web rádio representa hoje para a empresa: "... um veículo de suporte de comunicação fundamental, essencial para a empresa. A web rádio é muito importante, pois consolida o trabalho feito pelo departamento de comunicação, mostra que o nosso trabalho faz a diferença. São ações diárias, levando a cultura da empresa, preservando a diversidade cultural do nosso país e com muito respeito às pessoas. Não se consegue ver a comunicação da empresa hoje sem a web rádio."

O depoimento da diretora de recursos humanos da empresa reforça a visão da importância da web rádio: "A nossa empresa tem uma cultura muito forte e cresce a cada dia mais. Temos um grande desafio que é não deixar a empresa perder sua alma, sua essência, seus valores. Para isso temos a nossa rádio xxx que é um instrumento muito forte de integração e valorização das pessoas, e consegue acompanhar a velocidade da empresa. No conteúdo a rádio nos ajuda orientar e nos aproximar da equipe e ainda trazer nosso cliente para perto de nós. Nós investimos muito nesse veículo pois acreditamos que através dele teremos mais respeito e valorização da diversidade cultural e de todas as pessoas."

No ponto de vista dos especialistas e produtores da web rádio corporativa, a percepção quanto à importância da web rádio para a corporação segue no mesmo sentido da dos gestores. Para estes, a

web rádio funciona como essencial ferramenta de marketing de relacionamento e como veículo de comunicação que fala diretamente com os clientes da empresa, destacando produtos, serviços, promoções e mensagens institucionais, gravações com os próprios clientes que ganharam prêmios, com testemunhos diretos de incentivo dentro dos pontos de funcionamento. Também é fundamental para o endomarketing com ações motivacionais e regionais, preservando a localidade e a cultura local dos colaboradores de diversos Estados no Brasil, como é o caso da empresa Alpha.

Para os programadores são importantes as ações que informam a missão e os valores da empresa e que colocam o colaborador como o protagonista da programação da web rádio. São informações de benefícios, eventos, palavra da liderança, com alinhamentos e direcionamentos para mobilização da equipe que fazem parte das ações. Para que se entenda como funcionam na prática, buscou-se na pesquisa material variado de algumas entrevistas nas quais foram feitas descrições, com ações e resultados. Também foi coletado material de feedback, como emails e cartas de usuários e ouvintes da web rádio. A seguir seguem alguns exemplos que identificam as potencialidades da web rádio corporativa em ação. Para motivação de equipe, nas datas comemorativas, são realizadas homenagens para os colaboradores da empresa. Abaixo uma carta de uma das homenageadas que trabalha em uma filial da organização, que foi enviada diretamente para a presidente da empresa:

“... quero agradecer à senhora e toda sua equipe pela homenagem linda e maravilhosa do dia das mães que eu recebi hoje, ouvindo gravação da voz do meu filho falando a importância que eu tenho para os dois, fiquei muito emocionada, chorei muito de felicidade pela surpresa, realmente a empresa nos proporciona momentos memoráveis e inesquecíveis, vou até passar a para um cd e guardar de recordação. Feliz dia das mães! Mais uma vez muito Obrigado!”.

Ainda com respostas do campo, seguem abaixo e-mails recebidos quando a web rádio começou

a ser transmitida dentro de um dos Centros de Distribuição da empresa, com foco para os colaboradores, que mostram a importância da web rádio corporativa na visão dos ouvintes:

“A Rádio está sendo muito bem vinda em nosso núcleo e está fazendo uma grande diferença no dia-a-dia de todos os colaboradores, o clima mudou muito, pois todos estão trabalhando com melhor astral devido certa descontração que a rádio está trazendo. Todos estão muito contentes com a rádio, devido também a variação de estilos musicais, satisfazendo a todos os gostos. Parabéns a equipe pela ótima qualidade e escolha do repertório que é show de bola!! Colaboradora da operação.”

“A equipe expedição está achando a rádio ótima, pois a rádio está trazendo muitos benefícios a operação como: melhoria no ambiente de trabalho, a equipe trabalha mais animada (...) o tempo passa mais rápido e também ficamos informados sobre os projetos da empresa e campanhas. Estamos todos ligados na Rádio! Equipe Expedição!”

Ainda na questão da motivação proporcionada pela web rádio corporativa, o dia a dia mostra muitos pontos que fazem do veículo um instrumento que preservam a cultura e os valores da empresa. Sem deixar de lado a sua meta para atingir o seu desenvolvimento econômico e social. O cenário atual da empresa estudada mostra que o seu faturamento vem aumentando, juntamente com a difusão da cultura da empresa que faz parte do dia a dia sendo passada via canais de comunicação. A comunicação é um dos pilares que sustentam um dos valores mais importantes: a transparência.

A empresa tem como regra comunicar, todos os passos importantes, com antecedência aos seus colaboradores. Quem trabalha na empresa, reconhece isso. E o mercado também reconhece. Em outubro de 2010, a empresa foi reconhecida e premiada como a “Empresa que Melhor se Comunica com seus Colaboradores - Prática do Falar” entre mais de 750 empresas

que participaram da pesquisa realizada pelo Instituto Great Place to Work. Este prêmio foi obtido em parte por causa da implantação dos veículos de comunicação interna, formados pela Rádio Corporativa, pelo Portal e a TV Corporativa, transmitindo as mensagens e os posicionamentos da empresa, de maneira simultânea para todos os colaboradores.

Esses canais são feitos com a opinião e contribuição da equipe. A empresa defende e adota práticas que possibilitam que todos os colaboradores tenham voz. Por isso, usam todos os recursos tecnológicos (intranet - Portal, TV ao vivo via satélite e rádio corporativa transmitida diariamente via rede de dados internet) para a melhoria da comunicação na empresa. Sempre que necessário, realizam-se chats para que dúvidas ou sugestões sejam recebidas em forma de bate-papo. Estes recursos garantem grande agilidade na atualização, acessibilidade irrestrita, e possibilidade de interação, tornando-os mais do que canais de informação e comunicação, mas verdadeiros canais de diálogo e de contribuição para o fortalecimento dos valores da empresa, e que difundem o desenvolvimento das pessoas e da organização.

Em algumas datas, a empresa reserva uma recepção para alguns de seus clientes, chamados clientes ouro. Nesses dias a web rádio tem papel fundamental, pois sua programação fica inteiramente customizada e voltada para acolher esses clientes e ainda fazer alinhamento com colaboradores. A empresa altera o ambiente dos pontos de venda com uma plástica e programação na web rádio voltada para o tema. A preparação e execução dos procedimentos desta ação acontecem da seguinte forma: preparação de áudios de boas vindas para os clientes; divulgação de sorteio de prêmios; áudios de ofertas especiais para os clientes ouro válidas somente para o dia.

A web rádio foi disponibilizada também com uma programação especial na espera telefônica das lojas participantes; com áudios para regionais, específicos para rádio local e carro

volante. Também é feito um alinhamento de equipe com boletins e noticiários internos antes das lojas abrirem as portas, gravações com os responsáveis pela ação. Esta mobilização da equipe da rádio resultou na produção de 33 peças de áudio e 19 horas de radiação nas lojas relacionadas da campanha Dia de Ouro. O resultado comercial foi o melhor obtido neste tipo de promoção, assim como pode ser percebido pelos relatos do setor de Marketing de Relacionamento da empresa:

“Até agora foi o melhor dia de ouro da história da empresa - até então, o melhor dia de Ouro havia acontecido em Novembro de 2009. Com o alinhamento e a força da equipe de vendas e todos em geral, houve um crescimento de 36% comparado ao mesmo período do ano anterior. Todas as lojas apresentaram grande movimento durante todo o dia e foram muito bem preparadas pelos veículos internos de comunicação, para a recepção de cada cliente! Em relação ao último dia de ouro, realizado em Junho, foi contabilizado um crescimento de 42%”

Esses exemplos apontam como a web rádio pode ter um papel fundamental na comunicação de uma organização e com todas as suas potencialidades ajudar efetivamente a trazer desenvolvimento econômico e social para a corporação.

4 CONCLUSÃO

A web rádio, principalmente por sua relação custo-benefício, se tornou objeto de investimentos empresariais para a comunicação organizacional. A web rádio corporativa auxilia, facilita e amplia a comunicação entre as pessoas da organização. Uma rádio customizada difunde os valores da empresa, e faz com que as informações cheguem de forma rápida a todos os setores.

Neste trabalho foram apresentados os resultados de uma pesquisa de campo qualitativa sobre a web rádio quando inserida no ambiente corporativo. A web rádio se mostrou tão eficiente quanto o rádio tradicional na difusão e

efetividade da informação. Essa eficiência se dá pela somatória de exemplos que são veiculados na programação da web rádio. São noticiários diários, com boletins qualitativos sobre a própria empresa ou relacionadas à sua localidade, no intuito de fazer endomarketing e preservar os costumes e valores locais, programas de boas práticas que divulga ações da empresa que em conjunto com grupos de colaboradores, que ajudam a comunidade com a difusão de uma cultura da participação.

Ações de motivação e mobilização são fortes indicadores de metas alcançadas, no caso, a web rádio difunde a informação pra todos os membros da organização. Nesse formato e em sintonia com as estratégias da organização a comunicação leva em conta uma cultura de vitória, de luta, de motivação, aquele que lembra a todos sobre qual a missão do grupo, quais as boas práticas que devem ser adotadas e com isso uma educação corporativa se funde com a cultura corporativa. Assim, todos atuam e vestem a camisa, torcem e trabalham juntos num mesmo ideal. Isso se faz possível na web rádio quando as trocas de informações apresentam as características que fazem parte desde o rádio tradicional, imediatismo, abrangência, linguagem intimista.

Com as novas formas de transmissão e produção de seu conteúdo, a web rádio extrapola os limites físicos de abrangência e leva sua mensagem através da nova plataforma web, podendo chegar a todos que fazem parte de um mesmo grupo ou organização, independente das limitações geográficas. Pode exercer sua oralidade e força para levar mensagens que fomentem o desenvolvimento social e econômico das pessoas dessa organização, independente da sua localidade.

Como foi possível constatar no decorrer dessa pesquisa, a convergência das mídias é um fato e os veículos de comunicação mudaram radicalmente suas plataformas e finalidades de comunicação. As possibilidades são muitas e a construção do ciberespaço se apresenta

como um fator determinante na utilização dos meios. A distribuição da informação através dos novos meios de comunicação é o alicerce das estratégias de comunicação corporativa. As novas formas de distribuição de informação possibilitam que a mensagem seja difundida diretamente para seus destinatários, localizada, customizada, direcionada, trazendo efetividade no seu alcance e resultados positivos, como os obtidos nessa pesquisa.

A web rádio se apresenta como uma ferramenta de comunicação corporativa muito eficiente, tanto para endomarketing, quanto para ferramenta de vendas no apoio ao marketing da organização. Reforça e apoia os valores e cultura da empresa.

A descentralização de poder dentro das organizações, torna o veículo fundamental para a preservação das diversidades culturais dos membros dessa organização. Os pequenos grupos antes sem a devida atenção com os meios de comunicação tradicionais, hoje ganham destaque e se tornam espelhos para decisões que afetam a organização inteira. As lideranças têm seu espaço e os colaboradores se mantêm informados e também têm espaço para suas manifestações, com uma comunicação transparente. A web rádio pode ser o veículo que leva os valores organizacionais aos colaboradores, fazendo um trabalho de aproximação entre as pessoas, além de ser um canal que da voz para todos. Ao mesmo tempo em que ajuda a manter os laços fortes de uma organização que se estabelece em localidades variadas, com a preservação da cultura local.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

BRECHT, B. Teoria do rádio (1927-1932). In MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teoria do Rádio: textos e contextos*. vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005. p. 327-336.

CUNHA, M. Não é mais possível pensar o rádio como antes. *Razón y Palabra*, n. 48, dez/2005-jan/2006.

FURTADO, C. *Cultura e desenvolvimento em época de crise*. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1984. p. 32.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. tradução Susana Alexandria – 2. Ed. – São Paulo : Aleph, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0 : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

MCLUHAN, M. (1962) *A Galáxia de Gutenberg*. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

MAGNONI, A.; CARVALHO, J. *O Novo Rádio: Cenários da rádiodifusão na era digital*. São Paulo : Editora SENAC São Paulo, 2010.

ORTRIWANO, G. S. França 1938, III Copa do Mundo: o rádio brasileiro estava lá. In: *GT História e Comunicação/XXII Intercom*, 1999.

PRADO, E. *Estrutura da informação rádiofônica*. Tradução de Marco Antonio de Carvalho. São Paulo: Summus, 1989.

PRATA, N. *Web rádio: novos gêneros, novas formas de interação*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. (Col.) José Augusto de Souza Peres. São Paulo : Atlas, 1999

ZANIBONI, A. *Formação de Radialistas na Era da Inclusão Discursiva*. Tese de Doutorado apresentada na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2006.