



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



Faculdade de Artes, Letras e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Mestrado em Comunicação

CÉLIO APARECIDO ROSA DE ARAUJO JÚNIOR

**A ARQUITETURA DA IDENTIDADE DE MARCA:
O ESTUDO DE CASO DA MARCA BLINK 102 FM**

Campo Grande, MS
2018



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



Faculdade de Artes, Letras e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Mestrado em Comunicação

CÉLIO APARECIDO ROSA DE ARAUJO JÚNIOR

**A ARQUITETURA DA IDENTIDADE DE MARCA:
O ESTUDO DE CASO DA MARCA BLINK 102 FM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Mídia e Representação Social

Linha de Pesquisa: Mídia, Identidade e Regionalidade

Orientadora: Profa. Dra. Greicy Mara França

Campo Grande, MS
2018

CÉLIO APARECIDO ROSA DE ARAUJO JÚNIOR

**A ARQUITETURA DA IDENTIDADE DE MARCA:
O ESTUDO DE CASO DA MARCA BLINK 102 FM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação da Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

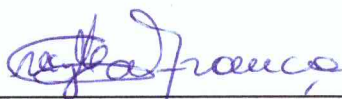
Área de Concentração: Mídia e Representação Social

Linha de Pesquisa: Mídia, Identidade e Regionalidade

Orientadora: Profa. Dra. Greicy Mara França

Campo Grande, MS, 21 de setembro de 2018.

COMISSÃO EXAMINADORA



Profa. Greicy Mara França (Orientadora – Presidente)
Doutora pela Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo/SP, Brasil
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)



Profa. Daniela Cristiane Ota (Avaliadora – Membro Titular)
Doutora pela Universidade de São Paulo, São Paulo/SP, Brasil
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)



Prof. Rodrigo Stéfani Correa (Avaliador – Membro Titular)
Doutor pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo/SP, Brasil
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Dedico esta pesquisa aos amados meus pais a Ilda e Célio; às minhas avós, Filó (*in memoriam*) e Joanica, que são essenciais na minha vida; às minhas irmãs, Iasmin e Maria Vitória; ao meu tio Marcos; à minha madrinha Celina (*in memoriam*); à Marina – minha irmã de vida; à, Anny, Celso, Gabriela, Neto e Rafaela, por me apoiarem e segurarem minha mão sempre. Dedico também aos demais amigos que se tornaram irmãos ou mais que isso, a todos que confiaram e acreditaram em mim quando nem eu mesmo acreditava, e à Lady Gaga por dar voz à música que mudou e salvou minha vida: “I was born this way”.

AGRADECIMENTOS

“Viver é melhor que sonhar e eu sei que o amor é uma coisa boa”.

Belchior

É por amor à vida que estou aqui e quero agradecer a Deus por acreditar em mim e não me abandonar.

É por amor aos meus pais, Ilda e Célio, que fizeram de tudo para que eu chegasse até aqui. Hoje, eu sei que para qualquer lugar que eu vá, vocês estarão comigo, me apoiando ou me esperando na porta de casa com um abraço apertado e um sermão do lado. Pai, você foi a minha maior e melhor surpresa neste ano, e Mãe, você sempre será a razão para eu continuar a remar. Às minhas irmãs, Iasmin e Maria Vitória, vocês são tudo para mim. Amo vocês!

Amor às minhas avós, Filó – que não está fisicamente entre nós, mas sua presença continua latente – e Joanica, que sempre foi um esteio na minha vida, o meu relicário. E, e minha tia-avó Biba, por quem eu tenho um amor grandioso.

Amor ao meu tio e amigo Marcos Carenga, exemplo que me inspira e que está sempre do meu lado. E à sua esposa, Flávia, por quem tenho grande carinho.

Amor aos meus primos, Maristela, Ana Paula, Ane Caroline, Wagna, Maura, Elisandra, Roberto, Pedro Henrique e Esther. Às minhas tias Sebastiana, Helena e Lucinda.

Amor ao meu O Reduto 279.

Amor aos amigos-irmãos: Anny, Gabriela, Antônio Neto, Marina, Rafaela Emiko, Celso, Lara, Tássio, Thainá e Yuri.

Amor à minha afilhada, Helena, e à minha amiga-irmã do coração, Yasmin.

Amor aos meus gatos, Katy e Maurice, que me escolheram como Humano. Vocês deixam minha casa mais feliz, mas cheia de pelos.

Amor aos meus amigos que de certa forma marcaram e marcam minha vida: Ana Kelly, Angela, Carlos José, Carlos Godoy, Dena, Denis, Diego Marin, Diógenes, Edu Haus Of Ensaio, Érica (Kitty) – *in memoriam* –, Filipi, Jokasta, Laura, Leandro Juliano (você me ajudou muito, saiba disso), Greice Maciel, Lynara, Guilherme, Marcolady, Miriam, Murilo, Nane, Rafael Gunão (muita gratidão por você), Ronald, Sandra Rosa, Taínara, Vanderley e Yaisa.

Amor ao meu eterno grupo Quarta Série. Ana Carolina, Helder e Elverson, vocês foram maravilhosos comigo nesta caminhada. Feliz em conhecê-los e compartilhar as angústias e sofrimento desta jornada. E foram muitas!

Amor à Nanci Silva, por tudo nestes últimos cinco anos. Você é a pessoa mais inteligente que eu conheço. Te admiro e te adoro. Obrigado!

Amor à Célia Franzoloso que acreditou e confiou em meu trabalho (saudades das nossas conversas), à Fabiana Perin (minha primeira chefe e inspiração) e à Raquel Caran, que me incentivou, anos atrás, a buscar e acreditar nos meus sonhos.

Amor e muito agradecimento à Greicy Mara França que, dê aluna tornou-se minha professora, sendo paciente (na medida do possível rs), me orientou, me ouviu, me apoiou, acreditou em mim e foi minha amiga. “Vamos até o último momento, mas vamos!”.

Imensamente, agradeço a Rádio Blink 102 FM, em especial ao Alex Bachega, à Sandra Navarro – você é incrível, sua energia e alegria me renova sempre que eu a vejo –, que sempre estiveram à disposição, ao Samy Nayef e ao Fábio Duarte. Obrigado por toda colaboração.

Agradeço às professoras Daniela Ota, Márcia Gomes e Sandra Klafke, as quais tive o prazer de ser aluno. Aprendi muito com vocês! Agradeço à profa. Cláudia Ruas e aos professores Eneus Trindade e Geraldo que contribuíram com esta jornada.

Agradeço ao prof. Rodrigo Correa, o qual tive o prazer de ser aluno na graduação e, agora, contribuirá ainda mais para a finalização desta etapa.

Agradeço à secretária, ao ex e ao atual coordenador do Mestrado em Comunicação deste Programa de Pós-Graduação, respectivamente, Cristina, Prof. Marcelo Cândia e Prof. Gerson Martins, que sempre foram solícitos e pacientes comigo. Também agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) pela bolsa concedida, sumariamente essencial para a minha manutenção no Programa de Pós-Graduação e desenvolvimento desta pesquisa.

É por ter aprendido a amar, a perdoar, a entender que a vida vai além de mágoas pretéritas, de um título, que a vida exige viver, que eu agradeço! E viver é lindo.

A todos vocês, o meu maior e sincero obrigado.

Célio Rosa

“Não vamos colocar meta. Vamos deixar a meta aberta, mas, quando atingirmos a meta, vamos dobrar a meta”.

(Dilma Rousseff, 2015) – primeira mulher a ser presidenta do Brasil e deposta após um Golpe Político em 2016

RESUMO

Advinda da característica inata do homem de nomear tudo que o cerca, a marca é um nome, um sinal, um símbolo e/ou tudo isso ao mesmo tempo, isto é, um signo que visa comunicar algo a alguém. Dotada de características, como tradição, atributos, valores e significados – elementos que resultam no que podemos chamar de identidade – a marca é a ponte entre quem produz e quem consome. A fim de entender a arquitetura da identidade de marca, por meio do estudo de caso da marca Blink 102 FM, localizada em Campo Grande/MS, esta pesquisa adotou-se o pensamento de Antonio da Costa Ciampa sobre identidade metamorfose, a fim de elencar e entender os elementos que construíram a identidade da marca Blink 102 FM no mercado. Para isso, traçamos o percurso epistemológico sobre identidade, na ótica de vários pensados modernos e pós-modernos, globalização e o dinamismo com o local, o que resulta no termo glocal ou glocalização. Fez-se também a historiografia da marca, da origem até a Era atual, como também a relacionamos com a comunicação e o marketing. Do mesmo modo, fora trabalhado teórica e detalhadamente a Identidade de Marca e, por meio do estudo de caso, descrevermos a trajetória da marca estudada – Blink 102 FM –, bem como as ações de comunicação e *marketing* relatadas nas entrevistas realizadas com os colaboradores e gestores da empresa/marca. Por fim, analisamos a marca gráfica Blink 102 FM, à luz da semiótica de Peirce, adaptada pelos estudos de Clotilde Perez, evidenciando a semiose existente na marca entre global *versus* local. Possibilitando, através destes meios, inferir à marca Blink 102 FM uma identidade marcária glocal, uma vez que, por meio das práticas e do próprio signo-marca, a Blink 102 FM enuncia tal caráter identitário.

Palavras-chave: Identidade. Marca. Identidade de Marca. Semiótica. Blink 102 FM.

ABSTRACT

From the innate characteristic of man to name all that surrounds him, the brand is a name, a sign, a symbol and / or all at the same time, that is, a sign that aims to communicate something to someone. Endowed with characteristics such as tradition, attributes, values and meanings - elements that result in what we can call identity - the brand is the bridge between who produces and who consumes. In order to understand the architecture of the brand identity, through the case study of the brand Blink 102 FM, located in Campo Grande / MS, this research was adopted the thought of Antonio da Costa Ciampa on identity metamorphosis, in order to elencar and understand the elements that built the Blink 102 FM brand identity in the market. For this, we draw the epistemological course on identity, in the perspective of several modern and postmodern ideas, globalization and dynamism with the local, which results in the term glocal or glocalization. We also made the historiography of the brand, from the origin to the current era, as well as relating it to communication and marketing. In the same way, the Brand Identity was worked out in detail and, through the case study, we described the trajectory of the brand studied - Blink 102 FM -, as well as the communication and marketing actions reported in the interviews conducted with employees and company / brand managers. Finally, we analyzed the Blink 102 FM graphic brand, in the light of Peirce's semiotics, adapted by the studies of Clotilde Perez, showing the semiosis in the brand between global versus local. Making it possible, through these means, to infer to the Blink 102 FM brand a glocal trademark identity, since, through the practices and the own sign-brand, Blink 102 FM enunciates such identity character.

Keywords: Identity. Brand. Brand Identity. Semiotics. Blink 102 FM.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. PERCURSO EPISTEMOLÓGICO SOBRE IDENTIDADE E GLOCALIZAÇÃO E HISTORIOGRAFIA DA MARCA	20
1.1. IDENTIDADE	20
1.2. GLOCALIZAÇÃO: UMA DINÂMICA ENTRE GLOBAL E LOCAL	30
1.3. MARCA: CONCEITUAÇÃO E PANORAMA HISTÓRICO	39
1.3.1 A relação entre comunicação e marca	47
2. A ARQUITETURA DA MARCA NA PERSPECTIVA DO MARKETING	56
2.1 O RÁDIO: O SEGMENTO MERCADOLÓGICO DE ATUAÇÃO DA MARCA	64
2.2 IDENTIDADE DE MARCA	76
3. ANÁLISE DA MARCA PELA SEMIÓTICA DE PEIRCE	97
3.1 ESTUDO DE CASO DA MARCA LOCAL BLINK 102FM	115
CONSIDERAÇÕES FINAIS	129
REFERÊNCIAS	132
APÊNDICES	141
Apêndice A – Entrevista com Alex Bachega em 2016	142
Apêndice B – Entrevista com Alex Bachega em 2018	158
Apêndice C – Entrevista com Sandra Navarro em 2018	172
Apêndice D – Entrevista com Samy Nayef em 2018	188
Apêndice E – Entrevista com Fábio Duarte em 2018	199
ANEXO	216
Anexo A – Manual de Identidade Corporativa da marca Blink 102 FM	217

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa analisou a marca campo-grandense¹ Blink 102 FM, de modo a evidenciar a dinâmica global *versus* local na construção da identidade de marca.

As marcas, criadas há mais de 3.000 anos, ganharam força no fim do século XIX, quando, em função da Revolução Industrial, as empresas americanas e, principalmente, as europeias se embrenharam em um novo processo mercantil e levaram seus bens de consumo à população dos países que emergiam. Não só restrito a este público, esse processo comercial de expansão perdurou-se frente às guerras que surgiram nas décadas seguintes e, hoje, após diversas mudanças no cenário mercadológico, social, cultural e tecnológico, encontram-se em crescente expansão. (PEREZ, 2016).

A origem do termo marca é controversa, pois algumas correntes legitimam as marcações feitas nos barris de armazenamento de bebidas como ponto embrionário, enquanto que outras correntes – e adotadas nesta pesquisa – afirmam que a origem da marca remete à palavra inglesa *brand*, derivada do verbo *to burn* (queimar), em função das marcações nos gados feitas com fogo. (PEREZ, 2016). Sobre o conceito da palavra marca, Perez discorre:

Há uma imensa vastidão de conceitos de marca, desde o mais usado em marketing desenvolvido pela American Marketing Association (AMA), citado por Kotler (1998, p. 393) – “Um nome, termo, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes” –, até outras abordagens que objetivam ampliar seu entendimento, inserindo-a no mundo da subjetividade e das conexões afetivas. (PEREZ, 2016, p. 11).

Ainda no *marketing*², Kotler (2007) afirma que a marca é uma projeção de atributos específicos para os consumidores, transmitidos, por vezes, como qualidade e melhor relação custo *versus* benefício.

¹ Gentílico da capital do estado de Mato Grosso do Sul.

² American Marketing Association oferece a seguinte definição: *o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.* (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2004 apud KOTLER, KELLER, 2006, p.4). Definido de maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.4).

Em essência, a marca identifica a empresa ou o fabricante. Independentemente de ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo, a marca é uma promessa da empresa de fornecer um conjunto específico de características, benefícios e serviços de maneira uniforme para os compradores. As melhores marcas transmitem garantia de qualidade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 235)

O relacionamento construído entre marca e consumidor é, na maioria das vezes, um processo formado em longo prazo, e muitas marcas que nascem diariamente não sobrevivem, visto que seus idealizadores não possuem um gerenciamento eficiente da marca, denominado *branding*³, que é um conjunto de ações ligadas à administração das marcas. Muito desse insucesso no ato de conceber a marca é atribuído não só à falta de conhecimento cultural e regional, como também mercadológico, linguístico e comunicacional, o que torna as marcas recém-nascidas, chamadas de *babies*⁴, frágeis e propensas a morrerem nos primeiros anos de vida, devido ao pouco, ou nenhum, engajamento dessas com o público-alvo.²

Hoje, as marcas mundiais mais famosas, desde as tradicionais centenárias, como Coca-Cola, Nestlé, Quaker, até as *babies*, como Facebook, Google, Nubank, possuem estratégias que estimulam os consumidores a desejarem-nas criando uma cultura na essência da marca que desperta o interesse de quem a compra e a fideliza aos produtos e serviços comercializados, e ao conteúdo produzido. Reflexo destas estratégias são que “as marcas estão presente hoje em muitos, senão em todos, os aspectos da vida de uma pessoa. Desde o produto que escolhem para preparar seu café da manhã até o *site* de busca que usam para encontrar informação ou dados sobre uma notícia” (LIMA, 2016).

A globalização, inegavelmente, alavancou a criação de novos produtos, serviços e, por consequência, o aumento das marcas comerciais no mercado. Da mesma forma, ocorreram mudanças comportamentais nos hábitos dos consumidores, que se tornaram mais críticos e exigentes, em função do desenvolvimento tecnológico, da facilidade no consumo de informação e do aumento do poder de compra.

Além disso, o mercado também se modificou e se readequou a essa nova realidade social, cultural e tecnológica, a fim de estreitar os laços com o público-alvo e criar vínculos ainda mais sólidos. A efemeridade existente no ato da compra de

³ Veja na página 87 desta pesquisa a definição de branding, segundo Martins (2006).

⁴ *Babies*: plural de *baby* (bebê) em inglês.

mercadorias cedeu lugar ao relacionamento de médio e longo prazo entre quem oferta e quem consome.

Não obstante, essas mudanças na sociedade e no perfil do consumidor corroboraram para alavancar e aprimorar ainda mais os estudos acerca da cultura, da comunicação, da linguagem e das marcas, afinal, genericamente, a globalização é entendida como um fenômeno que permite às pessoas conhecerem tudo e todos, a qualquer hora e em qualquer lugar; por exemplo: um morador do Nepal pode conhecer um brasileiro, consumir um produto brasileiro, falar o idioma oficial do Brasil, sem que ao menos visite o Brasil e tenha contato físico com um brasileiro.

Neste cenário, as marcas agem como um conector entre pessoas, mercado e sociedade, ou seja, medeiam as relações, principalmente as de consumo. Capazes de influenciar, ditar tendências e educar mercado, assim como a propaganda, as marcas têm essa força, pois são dotadas de representatividade e personalidade que encantam e fascinam os consumidores. (SAMPAIO, 2007). No mundo, hoje, praticamente todos os produtos e bens à disposição dos consumidores são vendidos com marca, desde a alface da banquinha da feira, o antigripal, as roupas e os calçados, pequenas, médias e grandes empresas, até pessoas que se tornam figuras públicas e comercializam seu *lifestyle*⁵. (PEREZ, 2016).

É importante compreender que as marcas fazem parte da vida do homem nas esferas local e global, e, em um contexto pós-moderno, na esfera glocal, que é uma sincronização dinâmica entre o ambiente local e global. O termo glocal é derivado de outro conceito, a glocalização, ou seja, um ajuste e uma adaptação do global ao local, e vice-versa. O termo foi postulado em 1990 por Roland Robertson, a fim de aproximar o panorama teórico do global-local e universal-particular, estabelecendo uma relação de trocas entre ambos, ao mesmo tempo que se completam. (CAZELOTO, 2007).

Para as marcas, especificamente as locais, apegar-se tão somente às nuances do local tornou-se uma possibilidade impensável, uma vez que as rápidas e constantes mudanças no cenário social, econômico, cultural e tecnológico, decorrentes da globalização, impulsionam a sociedade, por conseguinte, as marcas não só realçam as particularidades do *loco* onde estão inseridas, como a tradição, mas também desbravam novos mundos, isto é, universalizam-se. E é isso que reafirma o conceito glocal na construção e na manutenção das marcas, atualmente.

⁵ *Lifestyle*: palavra inglesa que, em tradução livre, significa estilo de vida.

A escolha do tema desta pesquisa surge para compreender quão motivadora é uma marca e como é capaz de transpor a barreira do local e atingir o global, tornando-se glocal. Assim, emerge o problema-chave, o qual consiste em entender a arquitetura da identidade de marca local, por meio do estudo de caso da marca Blink 102 FM.

No mercado desde 2010, a marca Blink 102 FM foi criada para nomear a emissora de rádio Acaiaba Emissoras Integradas LTDA, que voltava às mãos dos irmãos Alex e Aline Bachega, após o fim do contrato de cedência da concessão da emissora a uma igreja evangélica. Localizada em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, e administrada pelos irmãos Bachega, a marca Blink 102 FM foi idealizada, de acordo com Alex, para ser facilmente lembrada pelo público e reter a atenção. Composta pela palavra inglesa *blink*⁶, que significa piscar, olhar rapidamente, pestanejar, e pela representação visual de um jacaré, nas cores preto e verde, a marca enuncia universalidade (em função do nome estar em inglês) e a localidade (jacaré – animal presente na fauna sul-mato-grossense), afirma Bachega.⁷

Os termos abordados apenas reforçam uma tendência que emerge e atinge a todas as esferas sociais, a convergência da universalidade com a localidade, ou melhor, do global com o local. Logo, o resultado dessa convergência resulta em um termo já apresentado, o glocal. O glocal ou a glocalização, se aplicada nas relações existentes entre as marcas, o sujeito e a sociedade, reforça o campo ideológico e discursivo de muitas marcas – um dos anseios dos proprietários da marca Blink 102 FM –, que é presentificar-se em todo mundo, ser universal, global, mas conversar diretamente com o público do *loco* onde está inserida, bem como caminhar em diversas culturas, mas sempre ressaltar as características locais, o regional, estreitando ainda mais os laços, enunciando mensagens com efeitos positivos não só à marca, como também à sociedade.⁶

No passado, as empresas eram mensuradas pelos seus ativos tangíveis, ou seja, os bens concretos que podem ser tocados e avaliados, como prédios, estoques e máquinas. Contudo, hoje os ativos intangíveis, isto é, aqueles que não são mensurados fisicamente, ocupam espaço igual ou maior na valoração das empresas na sociedade. Para entender melhor esses conceitos, Ludicibus (2004, p. 225) afirma que os termos tangível e intangível respectiva, contábil e literalmente significam

⁶ Dicionário Michaelis. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=MDIjL>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

⁷ Entrevista com Alex Bachega – sócio-proprietário da Rádio Blink 102 FM – feita em outubro de 2016, que pode ser lida integralmente no Apêndice A desta pesquisa.

“capaz de ser possuído ou realizado” e “um ativo de capital que não tem existência física, cujo valor é limitado pelos direitos e benefícios que antecipadamente sua posse confere ao proprietário”. Logo, a marca – dotada de conteúdo e representações subjetivas – é entendida como “um bem intangível de valor tangível tanto para seu titular/proprietário, quanto e principalmente para o consumidor final”, conforme explica o jurista Cláudio Luiz Gonçalves de Souza.⁸

Levando em consideração que a marca é um objeto de estudo multi e interdisciplinar, que abrange o campo da comunicação, da semiótica, da linguagem, artístico, mercadológico (administrativo) e cultural, Ramos (2015, p. 34) reitera que “a marca é constituída por elementos sintáticos e semânticos e tem a finalidade de comunicar mensagens que reúnem aspectos associados à identidade organizacional”.

O conceito de identidade originalmente trabalhado na Filosofia, na Antropologia e na Psicologia ganha grande destaque no cenário social após o surgimento dos debates sobre a modernidade e a pós-modernidade, no século XX. A preocupação que os estudiosos tinham em considerar o homem como sujeito social, pertencente a um contexto social e histórico, foi crucial para deixar o conceito de personalidade e adotar o termo identidade.

Entre todos os elementos que apontam a conceituação do termo identidade, a dicotomia “individual” e “social”, e a articulação destas entre si, evidentemente conseguem qualificar o termo; uma vez que de um lado está o indivíduo, e de outro, a coletividade, e a interação presente entre ambos resulta na criação do sentimento pessoal (indivíduo) e de pertença.

Segundo Moriconi (2014, p. 14), o sentimento de pertença ou pertencimento é quando uma pessoa “se sente pertencente a um local ou comunidade, sente que faz parte daquilo e conseqüentemente se identifica com aquele local, assim vai querer o bem, vai cuidar, pois aquele ambiente faz parte da vida dela, é como se fosse uma continuação dela própria”.

Em 2009, o Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS) e o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) publicaram as *Orientações Técnicas: Serviços de Acolhimento para Crianças e Adolescentes*, um documento que traz a definição de grupo de pertencimento. De acordo com as orientações, esses grupos são aqueles dos quais uma pessoa participa do nascer ao

⁸ SOUZA, s/d.

morrer, ou seja, a família, a escola, o trabalho, os amigos, e que são partes essenciais à construção identitária individual e social. (CNAS/CONANDA, 2009)

A família, o primeiro grupo social do indivíduo, fornece as duas dimensões onde a identidade começa a se constituir: a igualdade e a diferença. No processo de identificação do ser, o ato de nomear traz essa dualidade, a igualdade (sobrenome) e a diferença (prenome). Isto é, no grupo social familiar, o que distingue as pessoas é o prenome, e o elemento que os une e os iguala é o sobrenome.

Nesta pesquisa adotou-se o pensamento de Antonio da Costa Ciampa sobre identidade. O autor fala da identidade metaformose, ou seja, um constructo constante, mutável e adaptável às intervenções pessoais, sociais e históricas. Por isso, compreender quais são os elementos que constroem a identidade das marcas torna-se essencial para responder à questão-chave desta pesquisa. E, para isso, elencam-se os seguintes objetivos desta pesquisa:

- a) Traçar um percurso epistemológico sobre Identidade e Glocalização;
- b) Conceituar marca do ponto de vista histórico, da comunicação e do *marketing*;
- c) Analisar a marca gráfica Blink 102 FM, na condição de signo; e,
- d) Descrever a trajetória da marca Blink 102 FM, destacando as ações estratégicas de comunicação e *marketing* a fim de fortalecer a marca no mercado local.

Ademais, é importante frisar que esta pesquisa não visa analisar o meio de comunicação rádio, tampouco o conteúdo disseminado por este meio no Mato Grosso do Sul, especificamente em Campo Grande, mesmo que se faça o uso d'uma marca de um veículo radiofônico local como objeto de estudo. Contudo, no caso da marca Blink 102 FM, torna-se difícil dissociar o conteúdo programático da rádio, das estratégias adotadas na construção da identidade de marca. Afinal, é na programação diária do rádio que o ouvinte, público-alvo primário da marca, estabelece o primeiro contato com a marca, e é a partir dela que se cria os vínculos necessários ao fortalecimento da marca no mercado, seja local, seja global.

Muito embora pareça difícil ver a relevância do estudo de uma marca que nem é palpável, nem é visualmente consumida pelo público, é necessário compreender que as marcas ultrapassam as barreiras de produtos táteis e visuais, ao atingirem o campo psicológico e o imaginário do público. Neste sentido,

Randazzo (1996, p. 24) apud Perez (2016, p. 12) reforça que “a marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual”. E com base nesta dualidade que a pesquisa se destaca e ganha importância no tocante da arquitetura da marca Blink 102 FM e a construção de uma identidade marcária local.

Perez (2016, p. 12) reforça a ideia de que a marca vai além do aspecto físico: produtos, rótulos e embalagens dispostos em gôndolas de supermercados ou em um menu virtual de um *e-commerce* qualquer; pois nesse aspecto a marca é finita e estática. E no aspecto perceptual, a marca cria raízes na mente do público, estabelece relações, experiências e vínculos afetivos. Todavia, um aspecto não diminui o outro, tampouco anula, pelo contrário, eles se completam. Para se manter viva e forte, a marca, mesmo que não seja presentificada por meio de produtos, precisa criar ferramentas dinâmicas, visuais e palpáveis que reduzam a distância entre o espaço físico e psicológico junto do público consumidor.

Desta forma, a fim de cumprir a proposta desta pesquisa, adotei alguns procedimentos metodológicos, como pesquisa bibliográfica, estudos exploratórios, entrevistas semiabertas, estudo de caso e o método semiótico peirceano, para que os objetivos elencados e o questionamento-chave fossem respondidos.

O ponto de partida deu-se por meio uma revisão bibliográfica das literaturas existentes sobre identidade, globalização, cultura, glocalização, marca, comunicação, marketing e semiótica, bem como as características relacionadas a cada item abordado. Segundo Ida Regina C. Stumpf (2005, p. 54), a pesquisa bibliográfica é um aglomerado de técnicas utilizadas para “[...] identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura de transcrição de dados que permite recuperá-los quando necessário.”.

Na ótica Eva Mara Lakatos e Marina de Andrade Marconi (1995, p. 14), a pesquisa bibliográfica é a verificação de tudo que já fora publicado e visa “[...] colocar o pesquisador em contato direto com tudo com tudo aquilo que já foi escrito sobre determinado assunto [...]”. A importância da revisão de literatura na pesquisa científica dá-se através da escolha dos temas e fontes que possibilitarão ao pesquisador responder aos objetivos e problema-chave que cerceiam o trabalho acadêmico, seja uma monografia, uma dissertação, uma tese de doutorado, ou simplesmente um artigo científico.

O segundo momento da pesquisa deu-se por meio do estudo exploratório feito junto da marca Blink 102 FM, a qual se prontificou em ajudar integralmente no

que fosse necessário para que a pesquisa fosse executada, concedendo entrevistas e materiais para análise.

Para Zikmund (2000), os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas idéias. Esses trabalhos são conduzidos durante o estágio inicial de um processo de pesquisa mais amplo, em que se procura esclarecer e definir a natureza de um problema e gerar mais informações que possam ser adquiridas para a realização de futuras pesquisas conclusivas. (OLIVEIRA, 2011, p.21)

Realizadas entre 2016 e 2018 com Alex Bachega – socioproprietário da marca/rádio Blink 102 FM –, Sandra Navarro – diretora comercial –, Samy Nayef – diretor artístico da rádio – e Fábio Duarte – agente externo que participou da construção da marca, em 2009, e hoje presta serviços de “curadoria” à identidade marcária e direcionamento das ações de marketing da empresa –, as entrevistas foram semiabertas, com uma abordagem em profundidade, de caráter qualitativo, com questões semiestruturadas e seguindo um roteiro de ideias pautadas nos objetivos desta pesquisa. Na pesquisa, optei por colocar os dados coletados integralmente, a fim de preservar o conteúdo extraído junto dos entrevistados e manter a autenticidade e veracidade das respostas. Sobre este tipo metodológico, Duarte (2005) diz que:

[...] tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guias que dão cobertura ao interesse de pesquisa. Ela “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (TRIVIÑOS, 1990, p. 146).⁹

A fim de analisar qualitativamente o objeto – a marca Blink 102 FM –, vali-me do método estudo de caso para narrar a história da marca estudada. Dentre as várias definições sobre este método, a mais utilizada nos trabalhos acadêmicos, é o conceito de Yin (2001, p. 32): “[...] o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro da vida real, quando a fronteira entre fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidências são utilizadas.”.

Este método é frequentemente utilizado, uma vez incita o pesquisador a enunciar perguntas do “[...] tipo “como” e “por que” [...]” quando o pesquisador

⁹ DUARTE, 2005, p. 66

precisa respondê-las mas tem “[...] pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.”. (DUARTE, 2005, p. 216).

À luz da contemporaneidade supracitada, o estudo de caso tornou-se relevante, posto que a pesquisa traz termos atuais sobre a construção mutável que é aplicada à identidade da marca, amparada por Ciampa, relacionando-a com o conceito de glocalização de Roland Robertson, roborada por Trindade (2012) ao verificar tal conceito como um:

[...] ajuste mercadológico do mundial ao nacional/local, ao mesmo tempo em que se estabelecem as possibilidades de multiculturalidades e interculturalidades dadas por um processo de hibridização das culturas como manifestação de resistência da cultura nacional/local [...]. (TRINDADE, 2012, p. 133)¹⁰

E o último momento da pesquisa, foi a análise semiótica da marca gráfica Blink 102 FM, posto que, se marca é um nome, um sinal, um símbolo e/ou tudo isso ao mesmo tempo, e, por isso, é considerada um signo, cabe à semiótica analisá-la.

A semiótica é a ciência que estuda os signos, ou como diz Perez (2016, p. 150), é o “estudo da ação dos signos, ou semiose. Concebemos signo como ‘tudo aquilo que representa algo para alguém’”. Para Barros (2001, p. 83), “a semiótica [...] procura hoje determinar o que o texto diz, como diz e para que o faz. Em outras palavras, analisa os textos [...] para construir-lhes os sentidos [...]”. De acordo com Nöth, a semiótica:

[...] propriamente dita tem seu início com filósofos com John Locke (1632-1704) que postulou a “doutrina dos signos” com o nome de *Semiotiké*, ou com Johann Heinrich Lambert (1728-1777) que, em 1764, foi um dos primeiros filósofos a escrever um tratado específico intitulado *Semiotik*. (NÖTH, 1995, p.20 apud PEREZ, 2016, p.149).

É sabido que há várias correntes semióticas, sendo que as mais conhecidas e estudadas são: a Peirceana, teorizada pelo norte-americano Charles Peirce e que, no Brasil, tem Lúcia Santaella como grande expoente desta corrente –; a Estruturalista, também chamada de Semiologia, idealizada por Ferdinand Saussure que se dedicou a estudar o signo na dicotomia “significado e significante”, além de

¹⁰ Os termos multiculturalidades e interculturalidades são esclarecidos da seguinte maneira: “[...] o conceito de multiculturalidade está fundamentado numa espécie de amálgama entre culturas, que resulta em uma manifestação sincrética e interculturalidade se dá na relação, mediada por algum espaço ou canal, por onde os signos culturais distintos transitam, mas sem o amálgama que é próprio à multiculturalidade. (TRINDADE, 2012, p. 133).

Saussure tem Hjelmslev como grande pensador –; e a Russa, conhecida como Semiótica da Cultura, que visa entender as relações entre comunicação e a cultura, bem como compreender os mecanismos geradores do signo na cultura (Mikhail Bakhtin é o grande expoente); o funcionalismo semiótico de Praga por Jakobson; a semioclastia de Barthes, a semiótica greimasiana – apresentada nos anos 1980 que aprofunda os estudos do paradigma estruturalista inicial e centrava os esforços na análise dos cartazes e anúncios publicitários. (PEREZ, 2016, p. 154-155).

Nesta pesquisa adotou-se a semiótica peircena, adaptada por Clotilde Perezes, uma vez que toca diretamente aos estudos signícos de marca. Por meio do estudo de caso e da análise semiótica, foi possível responder aos objetivos e questão-chave elencadas, de modo que tanto as ações de comunicação e marketing e a marca gráfica Blink 102 FM enunciam a semiose entre o global e local, conferindo glocalidade à identidade da marca Blink 102 FM.

A pesquisa foi subdividida em três capítulos. O primeiro percorre a epistemologias sobre Identidade, Globalização, Glocalização, além de trazer a historiografia da marca e a relação desta com a comunicação. No segundo capítulo, apresentamos o *marketing*, a relação dele com a marca e a construção da identidade de marca corporativa. E, no capítulo três narramos a história da marca Blink 102 FM, bem como apresentamos por meio de entrevistas as ações de comunicação e *marketing* realizadas a fim de posicionar a marca no mercado, e analisamos a marca gráfica, pela semiótica de Peirce.

Nas considerações finais, como se é de costume, fizemos um apanhado geral a fim de responder ao questionamento central da pesquisa, bem como indicamos caminhos que esta poderá proporcionar a mim ou a outro pesquisado.

Nos apêndices têm as entrevistas transcritas, na íntegra, a fim de preservar a veracidade e autenticidade do que foi exposto, bem como o *link* do Google Drive que contém os áudios de cada entrevistado. E, no anexo o manual de identidade corporativa da marca Blink 102 FM.

1. O PERCURSO EPISTEMOLÓGICO SOBRE IDENTIDADE E GLOCALIZAÇÃO E A HISTORIOGRAFIA DA MARCA

1.1 IDENTIDADE

"Quem é você? [...] "Quem sou eu?" Quando esta pergunta surge podemos dizer que estamos pesquisando nossa identidade".

Antonio da Costa Ciampa

Existem vários entendimentos sobre a palavra identidade. Do campo biológico ao sociológico, as conceituações permeiam também a psicologia, a filosofia, os estudos culturais, a antropologia e até mesmo o *marketing*. Afinal, segundo Trindade (2012, p. 58), "a identidade é, ao mesmo tempo em que é analisada na ótica biológica e genética, também é [...] social e antropológica, pois o ser biológico, bem como a existência natural das coisas, marca um jogo de relações do indivíduo com o meio e dos indivíduos no meio onde vivem".

Antes de qualquer coisa, a identidade é uma "questão de existência do ser e estar no mundo".¹¹ Essa concepção remete à filosofia e, para ela, de acordo com o pensamento aristotélico, a identidade é pautada em substância, substituição e convenção.

No que tange à substância, Aristóteles (1982) diz:

Em sentido essencial, as coisas são idênticas, no mesmo sentido que são unas, já que são idênticas quando é uma só matéria (em espécie e número) ou quando substância é uma. Portanto, é evidente que a identidade é de algum modo, uma unidade, que unidade se refira a mais de uma coisa, quer se refira a uma única coisa, considera como duas, como acontece quando se diz que uma coisa é idêntica a si mesma. (ARISTÓTELES, 1982, p. 250 apud TRINDADE, 2012, p. 59)

Nesse contexto, o pensamento aristotélico "considera as coisas como idênticas se elas forem idênticas nas definições de suas substâncias, sejam elas de qualquer natureza."¹²

Já no panorama das substituições, a identidade assemelha-se à acepção de igualdade. Trindade (2012) cita Leibniz¹³ (1990) para legitimar essa equivalência

¹¹ TRINDADE, 2012, p. 58

¹² TRINDADE, 2012, p. 59

entre identidade e igualdade, afinal, para o filósofo e matemático alemão, as coisas "idênticas são as coisas capazes de substituir uma à outra *salva veritate*¹⁴".

Abarcado ainda no pensamento lógico de Aristóteles, a convenção¹⁵ é outro modo de conceber a identidade, e, que na visão de Trindade (2012) torna-se válida pois a entende como união entre substância e substituição. Trindade ainda reitera que:

[...] a identidade das coisas pode ser estabelecida ou reconhecida como qualquer critério convencional, portanto as coisas são o que são em determinados aspectos e em determinadas medidas, a partir dos critérios que se estabelecem nas convenções de uma cultura/sociedade, de acordo com os contextos que estão inseridos. Existe, portanto, o pertencer à realidade, mas também há uma lógica nessa relação que é de pertinência, a qual se dá na *práxis* da cultura em que as coisas estão e são. Essa concepção está mais ajustada às exigências do pensamento lógico-filosófico. (TRINDADE, 2012, p. 60).

Dessa forma, o pensamento filosófico, segundo Trindade (2012), versa a perspectiva do "ser" e da "existência", o que proporciona melhor compreensão sobre o conceito de identidade. O uso do "ser" rememora o pensamento do filósofo grego Parmênides, que o coloca na essência do constructo identitário. A despeito da filosofia, o "ser" ata-se em dois sentidos essenciais: o predicativo, que se manifesta em três formas: inerência, identidade e relação; e o existencial, exposto de duas maneiras (existência geral e existência privilegiada), subordinadas entre si.

O ser predicativo, de origem aristotélica, dá inerência ao objeto em estudo, e estabelece-se na relação entre a identidade do sujeito e do predicado. A utilização desses termos nos remete às primeiras aulas de Língua Portuguesa, lá no primeiro ano do ensino fundamental, o qual apresenta a estrutura frasal da forma mais simplória e lógica, composta por sujeito e predicado. Contudo, não adentrarei às questões linguísticas e gramaticais para definir as composições frasais, haja vista que este não é o objetivo da pesquisa, embora seja inegável dissociá-las quando se estuda identidade.

¹³ Gottfried Wilhelm von Leibniz nasceu em 1646 na Alemanha e estudou Teologia, Direito, Filosofia e Matemática. O alemão desenvolveu o conceito de lógica simbólica e é considerado também um dos sete filósofos modernos mais importantes. (PORTAL E-CALCULO, s/d.)

¹⁴ Expressão latina que significa "mantendo a verdade". Usa-se a expressão em filosofia da linguagem para se referir aos contextos linguísticos em que se pode substituir uma expressão por outra "mantendo a verdade" (os chamados contextos "extensionais"). MURCHO, 2016.

¹⁵ ABBAGNANO, 2000 apud TRINDADE, 2012, p. 60.

Desde os tempos de Aristóteles, é comum dividir as frases em dois componentes – sujeito e predicado – e considerar a correspondente atribuição de propriedades a alguma entidade como um exemplo de “predicação”. Portanto, tem-se atribuído ao “sujeito” aquela informação dada, conhecida e estabelecida, ou seja, é a ele atribuída formalmente¹⁶ a concepção de “entidade sobre a qual as informações são dadas em uma determinada oração”. As gramáticas tradicionais (doravante GT), por exemplo, herdaram esse enfoque na oposição Sujeito/Predicado, fundamentadas nos princípios da lógica, atribuindo ao sujeito a definição de “ser aquele sobre o qual se diz algo; e o predicado aquilo que se diz do sujeito” (LIMA, 2000, p.234) [...].¹⁷

A terceira manifestação filosófica do “ser predicativo” reporta-se à relação existente entre o “[...] sujeito e o objeto, ou seja, a subjetividade, quando a relação se estabelece com enfoque no sujeito; ou a objetividade, quando o sujeito dá lugar ao objeto, procurando eliminar suas marcas”. (TRINDADE, 2012, p. 62). Essa relação, segundo o autor, é fortemente influenciada pelo filósofo e matemático René Descartes.

O pensamento cartesiano é lógico e, por isso, concerne a razão como centro na existência humana. “Penso, logo existo¹⁸” – tradução do latim de “*Cogito, ergo sum*” – tornou-se o guia para o pensamento da modernidade, no século XVII, o que abriu as portas para o pensamento iluminista, moderno e pós-moderno, que vivemos hoje.

[...] o objeto na filosofia de Descartes é só uma ideia de que o sujeito pensante tem conhecimento ou opera em suas ações por meio de investimentos de juízo, fazendo uso da faculdade da razão, que são percebidos e dados à consciência, enquanto ação do pensamento, pelo espírito do sujeito (Descartes *apud* Rodis-Lews, 1978, p. 24-34). Assim, entende-se que na cópula subjetiva o sujeito projeta algo de si para qualificar o ser das coisas, e na cópula objetiva o sujeito se exime dessa projeção procurando, nesse caso, perceber aspectos inerentes ao objeto e, a partir deles, realizar uma operação de inclusão que indica não apenas a pertença, mas a pertinência deste, enquanto possuidor de algum predicado que o faz ser algo, como acontece nos comerciais, que exemplificam por meio dos objetos de consumo anunciados o estilo de vida de seus possuidores. É importante acrescentar que, na filosofia, a ideia de ser implica duas concepções: uma que entende o ser como uno, dotado de essência fundamental, eterno; e outra que entende o ser de modo dinâmico, mutável, mais próximo à realidade, cujo trabalho de investigação se

¹⁶ ‘Formalmente’ aqui significando os elementos da frase que podem ser reconhecidos em termos formais (caso nominativo, concordância entre aquele elemento e o verbo etc.). Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10120/10120_2.PDF>. Acesso em: 19 jul. 2018.

¹⁷ Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10120/10120_2.PDF>. Acesso em: 19 jul. 2018.

¹⁸ FERREIRA; MORAES, 2011, p. 2.

dá a partir dos objetos do ser e das coisas no mundo, como falava Heidegger. (TRINDADE, 2012, p. 62-63).

Assim, para encerrar o arcabouço filosófico sobre identidade, especificamente o pensamento aristotélico e afins, inicio a discussão sobre o termo identidade no que diz respeito à mutabilidade, ou, mais precisamente, à fragmentação da identidade do sujeito na era pós-moderna, chamada de Idade Contemporânea.

Para isso, elucido o pensamento do jamaicano Stuart Hall. Expoente nos Estudos Culturais, Hall viveu e atuou no Reino Unido e uma de suas obras mais famosas, o livro *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade* (2004), estuda a identidade do sujeito à luz de três períodos históricos: iluminista, sociológico e pós-moderno.

O primeiro é o sujeito iluminista, que, como o próprio nome diz, remete ao período do Iluminismo, época dos grandes pensadores e pensamentos que guiaram os processos políticos, sociais e econômicos do século XVIII até os dias atuais (ainda que em menor escala). Esse sujeito é sólido, rígido, imutável, com núcleo inerte, ou seja, permanecerá igual do nascimento à morte. O conceito da imutabilidade do sujeito iluminista vem da filosofia cartesiana, que o colocava como a origem da racionalidade, do conhecimento, da prática e da estabilidade.

Já o segundo sujeito, o sociológico, é pautado na modernidade e tudo o que ela proporcionou à humanidade (informação, industrialização, meios de comunicação etc.), de modo que a identidade desse sujeito deriva da interação entre o “eu” e a sociedade.

[...] à medida que as sociedades modernas se tornavam maiores e mais complexas, elas adquiriam uma dimensão coletiva e social, que até então não era levada em conta. O homem individual teve que dar lugar a uma nova estrutura, ainda em formação, da sociedade moderna; esta compreendia agora uma máquina burocrática e o surgimento de estados-nação. Nação, massa, industrialização levaram a uma concepção mais social do indivíduo. Concepção esta que já não considerava o sujeito como algo individual e imutável, mas sim que este era formado subjetivamente a partir de suas relações sociais. Esse modelo sociológico interativo, que não mais considerava “indivíduo e sociedade” como duas entidades separadas, vendo agora uma relação de complementaridade entre o “eu” e o sistema social, é um produto da primeira metade do século XX. A partir dessa data, as ciências sociais adquirem um status de disciplina tal como se conhece agora; no entanto, nessa mesma época surge a concepção do sujeito moderno: isolado, perturbado, que se torna apenas um pano de fundo para a sociedade anônima, impessoal e opressora. (FERREIRA; MORAES, 2011, p. 2.)

Por fim, o sujeito pós-moderno surge na segunda metade do século XX e, de acordo com Hall, é descontínuo e fragmentado, em função de uma sociedade fragmentada – consequências do pós-guerra, da universalização da economia, da expansão rápida e latente da tecnologia industrial e de informação. O conceito de fragmentação, proposto pelo autor, liga-se ao termo deslocamento. Laclau (1990) apud Hall (2004, p. 16) pondera que “uma estrutura deslocada é aquela cujo centro é deslocado, não sendo substituído por outro, mas por uma pluralidade de centros de poder”.¹⁹

Ao mesmo tempo em que se diverge, essa fragmentação muito se liga ao pensamento sobre a liquidez do sujeito, da identidade e da sociedade na era pós-moderna, abordado por Zygmunt Bauman – filósofo polonês. Para o filósofo, o conceito de identidade inicialmente era um objeto do debate filosófico, e só recentemente foi abraçado pelos discursos, pesquisas e mediações psicológicas e sociológicas (e isso não data cem anos de pesquisa).²⁰

O desafio da discussão identitária também exige que se abram espaços de interlocuções permanentes com disciplinas afins e múltiplos autores, tendo em vista a complexidade do fenômeno e suas características multifacetadas. (MIRANDA, 2014, p. 125).

"Todo mundo tenta fazer de sua vida uma obra de arte". Bauman (2001, p. 97) cita Albert Camus para explicar que a tão falada obra de arte a qual incansavelmente empenhamos em modular é o que se pode intitular identidade.

Quando falamos de identidade há, no fundo de nossas mentes, uma tênue imagem de harmonia, lógica, consistência: todas as coisas que parecem – para nosso desespero eterno – faltar tanto e tão abominavelmente ao fluxo de nossa experiência. A busca da identidade é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme. [...]. As identidades parecem fixas e sólidas apenas quando vistas de relance, de fora. (BAUMAN, 2001, p. 97-98).

Bauman (1998) diz que a identidade foi transformada na modernidade, tornando-se uma missão individual. Já na pós-modernidade, para o autor, a identidade vive na constante incerteza, sem bases sólidas, e, por isso, definida como líquida, acontecendo de forma fluída. Ao referenciar e interpretar Bauman, Bertolazzi

¹⁹ HALL, 2004, p. 16 apud FERREIRA; MORAES, 2011, p. 2.

²⁰ BAUMAN, 2005, p. 22-23.

(2008) afirma que a identidade não é construída de forma sistemática, isto é, etapa por etapa, mas sim por uma:

[...] série de construções, demolições e recomeços, colada sobre outras identificações cada vez mais transitórias, fugidias. Enfim, uma identidade ajustada a um mundo marcado pela incerteza referida. Bauman (1998, p. 94) entende que uma definição é inata, já uma identidade sempre é constituída. Enquanto a primeira informa à pessoa quem é ela, “as identidades atraem-na pelo que ela ainda não é, mas ainda pode tornar-se”. Essa construção acontece, no entanto, cada vez mais com uma matéria-prima descartável, com o propósito de que a identidade dure cada vez menos, evitando que a mesma seja fixada ao indivíduo para um tempo acima do adequado a um mundo volátil. (BERTOLAZZI, 2008, p.7).

Desse modo, a diferença é uma das principais características da identidade que ainda resiste e, por vezes, se fortalece no mundo atual, contudo destoando do que é enunciado no conceito uniforme da globalização. Para o filósofo, o conceito identitário é atrelado à formação política, à noção de poder, estado-nação, e à globalização.

No livro *Modernidade Líquida*, ao citar Christopher Lasch (1985, p. 32, 29, 34), o polonês roboriza que “[...] o velho sentido da identidade se refere tanto às pessoas como às coisas. Ambas perderam sua solidez na sociedade moderna, sua definição e continuidade”.²¹ Todavia, o indivíduo sente a necessidade de se identificar. E é amparado por esta ânsia que Bauman, em *Identidade: entrevista a Benedito Vecchi*, reforça:

O anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo. [...]. Em nossa época líquido-moderna, em que o indivíduo livremente flutuante, desimpedido, é o herói popular, “estar fixo” – ser “identificado” de modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais malvisto. (BAUMAN, 2005, p. 35).

Muito embora, para aclarar o conceito de identidade, seja necessário percorrer a filosofia, a sociologia, entre outras epistemologias, como fiz ao trazer os pensamentos de Aristóteles, Heidegger, Hall e Bauman, esta pesquisa embrenha-se no campo da identidade mutante, e adota o pensamento de Antonio da Costa Ciampa, que será explicado ainda neste capítulo. Ademais, vale ressaltar que os autores supracitados são de epistemologias diferentes e, apesar de elucidarem a identidade nos estudos e nos debates, ela (a identidade) não tem as mesmas conceituações e abordagens.

²¹ LASCH, 1985, p. 32, 29, 34 apud BAUMAN, 2001, p. 99-100

No tocante à Psicologia Social Crítica, Ciampa versa sobre a identidade a partir das trocas entre partes (sujeito e sociedade). Essa relação resulta em uma identidade inacabada, que não é pronta nem atemporal, e que está em constantes transformações. “Identidade é movimento, é desenvolvimento do concreto. Identidade é metamorfose”. (CIAMPA, 1984, p. 74)

Em 1973, Raul Seixas, cantor e compositor brasileiro, lançou a música *Metamorfose ambulante*. Nela, o cantor aborda as transformações regulares que o “eu” sofre, no dia a dia, quer queira, quer não, afinal, o indivíduo, o sujeito – da música – muda a todo instante. Muda de estilo, de roupa, de casa, de trabalho, de amor, de opinião e até mesmo de forma. Ou seja, o “eu” trazido na música de Seixas é uma complexa e constante metamorfose.

Sob o ponto de vista materialista, Ciampa aborda metamorfose como resultado das relações entre o sujeito/indivíduo e a sociedade. Para ele (1987, p. 144-145), o homem é matéria e, por ser, vai “[...] se transformando permanentemente [...] num esforço de autodeterminação (mesmo que não plenamente concretizada) sem a ilusão de ausência de determinações [...]”.

A palavra metamorfose, etimologicamente, vem do grego *metamórphosis* e significa transformação. Os dicionários de Língua Portuguesa Priberam²² e Michaelis²³ explicam o termo como um substantivo feminino, que, no sentido figurado, é similar à mudança, transformação, alteração de aparência, comportamento, caráter, e, no âmbito biológico é uma “transformação, geralmente rápida e intensa, que ocorre na forma, na estrutura e nos hábitos de certos animais durante seu ciclo de vida”¹³.

Assim, a mutabilidade da identidade que Ciampa debate nada mais é que uma metamorfose identitária do “eu” na sociedade, em uma relação de alteridade²⁴ (o outro). É nesse enquadramento que o autor inicia os estudos da identidade no campo da Psicologia Social Crítica. De acordo com Ciampa (1994) apud Trindade (2012), a identidade é importante a essa vertente por ser:

[...] uma categoria científica, ao lado da atividade e consciência, central para a Psicologia Social. E considerada (a identidade), como um processo ao qual o autor dá o nome de metamorfose, que descreve a constituição de uma identidade, que representa a pessoa e a engendra. A abordagem dialética da categoria permite levantar

²² <https://www.priberam.pt/dlpo/metamorfose>. Acesso em: 10 jun. 2018

²³ <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=WomNy>. Acesso em: 10 jun. 2018

²⁴ Alteridade é entendida como uma situação decorrente das relações de contraste. Todos os seres humanos sociais interagem e estão ligados entre si por uma recíproca dependência.

relações de aspectos individuais com aspectos sociais, políticos, econômicos, históricos, etc. Há o esforço de mostrar o indivíduo como conjunto das relações sociais dentro da História. Identidade, além da questão científica, é vista como política. (CIAMPA 1994, p. 245 apud TRINDADE, 2012, p. 66).

O pensamento de Ciampa, à luz da metamorfose, abandona o sujeito imutável – dotado de predicativos definidos e sólidos – e fundamenta-se nas transformações alicerçadas pelos sentidos, que são atrelados ao projeto de vida do indivíduo. O autor ainda considera que “[...] a metamorfose designa tanto as transformações pelas quais o sujeito humano se submete ao longo de sua vida quanto o seu próprio processo de humanizar-se [...]”²⁵.

Então, se o projeto de vida do indivíduo torna-se uma causa crucial para a transformação da identidade dele na sociedade, sanciona-se o pensamento de Ciampa (1987, p.135), ao alegar que o “[...] indivíduo não é mais algo: ele é o que faz”; logo, considera-o como:

[...] produto e produtor, autor e personagem que se constrói através da atividade social em um determinado momento histórico. [...]. Por meio destas mudanças, a identidade se conforma em “uma totalidade contraditória, múltipla e mutável, no entanto, una” (CIAMPA, 1987, p. 61). Nesta linha de raciocínio, temos o caráter dialético do processo, que se apresenta como uma unidade de contrários e, ao mesmo tempo, reflete a totalidade do contexto vigente no microcosmo das relações sociais: o sujeito é uno e se constrói através da multiplicidade e da mudança, de acordo com seus posicionamentos como ator e autor do próprio processo identitário. A produção ocorre através dos processos de socialização e individualização (HABERMAS, 2002), nos quais os indivíduos interiorizam atribuições sociais predicasadas pelos papéis e modificam-nas de acordo com seus interesses particulares na articulação de diferentes personagens (CIAMPA, 1987). (MIRANDA, 2014, p. 126).

Desse modo, refletir a identidade como “algo” em constante transformação é aceitar sua condição relacional e o papel do “outro” na formação do “eu”. Essa visão é arraigada nas relações sociais alicerçadas nas convenções, naquilo que já é determinado socialmente, como as leis, a conduta moral e ética, entre outros códigos. As interações sociais existentes entre o “eu” e o “outro” e vice-versa possibilitam a construção de identidades mutáveis, grupais ou individuais, pautadas na articulação entre diferenças e igualdades.

²⁵ CIAMPA, 2003 apud MIRANDA, 2014, p. 130

Se para a Química é impossível misturar²⁶, de forma homogênea, substâncias distintas como água e óleo, no constructo identitário, é totalmente possível pensar que elementos semelhantes e/ou diferentes podem se aproximar e juntar-se, ao passo que podem também se repelir. Essa interação social ocorre e permite a materialidade da identidade.

É sabido que ao se afirmar a materialidade do real, deve-se sempre considerar que suas manifestações são sempre *formações materiais*. A rigor, o conceito de matéria só se aplica à totalidade do real. Cada coisa é uma formação material; tanto uma sociedade, como uma instituição, uma família, um grupo, como também um ser humano, todos são formações materiais particulares em relações recíprocas universais. (CIAMPA, 1987, p. 150).

Para entender melhor a materialidade, é preciso adentrar mais à obra de Ciampa. No livro *A Estória²⁷ do Severino e a História da Severina – Um Ensaio de Psicologia Social*, Ciampa (1987) valeu-se dos versos de João Cabral de Melo Neto para analisar as identidades de Severino e Severina. O primeiro, um personagem fictício que tenta a todo custo responder ao questionamento inicial deste capítulo "Quem sou eu?", e, para isso, na ânsia frustrada de buscar uma identidade singular, faz uso de substantivos como nome dos pais, posição social, local geográfico, entre outros. O personagem, para Ciampa, é a representação fidedigna da identidade coletiva, daquilo que é socialmente dito e revelado, e inerente para o reconhecimento do indivíduo no local que se encontra e para a criação do sentimento de pertença.

Já a história de Severina – segundo o autor, uma personagem real – é cerceada pelas metamorfoses que a identidade dela sofre ao longo da narrativa, que vai da vida à morte. E, para o autor, essa **morte**²⁸ nem sempre está na significância literal (biológica), por vezes, são falecimentos de características que são deixadas para trás, e **vida**²⁹ quando outras são adquiridas.

²⁶ Substância, na Química, é o material formado por moléculas quimicamente iguais. E mistura é formada por duas ou mais substâncias, sendo cada uma destas denominada componente. A mistura é dividida em homogênea (quando se apresenta em uma única fase e não é possível distinguir os componentes da mistura, mesmo observando ao microscópio) e heterogênea (quando apresenta pelo menos duas fases e é possível distinguir, à vista desarmada, os diferentes componentes que a constituem). Fase, em uma mistura, é cada uma das porções que apresenta aspecto homogêneo ou uniforme. (IFSC, s/d).

²⁷ Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, *estória* é um substantivo feminino que significa narrativa de ficção, oral ou escrita.

²⁸ Grifo nosso.

²⁹ Grifo nosso.

Como Severina diz: “se não me transformar, como vou transformar o ambiente”. E mais: “através da prática a gente vai se transformando”; acrescente-se: e vai transformando o ambiente. [...]. Ao estudar a identidade de alguém – da Severina, como exemplo – estuda-se uma determinada formação material [...]. Com isto, o que está querendo afirmar é a materialidade da identidade. Isso de alguma forma conflita com a noção de identidade-metamorfose, exatamente pela possibilidade de transformação é uma propriedade da matéria, propriedades que toda e qualquer formação apresenta, como parte da totalidade (matéria). [...]. Estamos falando da possibilidade de transformação. Assim, além de *matéria*, devemos lembrar outra categoria filosófica (ou lógica), que orienta esta análise: possibilidade. “Podemos definir a realidade como uma *possibilidade* já realizada e a possibilidade potencial”, o que se explica pela “capacidade das coisas materiais (da matéria) de passar uma nas outras” (CHEPTULIN, 1982, p. 338). (CIAMPA, 1987, p. 146 e 151).

À medida que o autor disserta sobre a identidade metamorfose, ele também versa sobre a não metamorfose da identidade, quando toca nas questões pressupostas da formação identitária, ou seja, aquelas que natural e involuntariamente são empregadas ao indivíduo, como nome, sobrenome e grupo familiar. Tudo isso são pressuposições da existência do indivíduo na sociedade, até mesmo quando não as conhecemos. A pergunta “Quem é você?”, para o autor, é muito mais complexa e não se restringe, tão somente, ao nome do indivíduo, como única resposta, ela se expande em outras representações e predicções, como a profissão, a cultura e o local geográfico em que ele reside.³⁰

Como ser social, sou um ser-posto. A posição de mim (o eu ser-posto) me identifica discriminando-me como dotado de certos atributos de predicções, que me dão uma identidade considerada *formalmente* como atemporal. A re-posição da identidade deixa de ser vista como uma sucessão temporal, passando a ser vista como simples manifestação de um ser sempre idêntico a si mesmo na permanência e estabilidade. A *mesmice*³¹ de mim é pressuposta como dada permanentemente e não como re-posição de uma identidade que uma vez foi posta. (CIAMPA, 1987, p. 164, grifo nosso).

Pautado na temporalidade da identidade, aquilo que exercemos nos qualifica e nos confere uma identidade, por exemplo, ser professor, ser ator, tudo é atribuído como identidade, mas nada disso é natural, senão adquirido ao longo das transformações que a identidade sofre.

³⁰ CIAMPA, 1987, p. 152-163.

³¹ “A *mesmice* diz respeito a um processo que decorre da reposição de personagens ‘que pode se dar como consciente busca de estabilidade identitária ou inconsciente compulsão à repetição’ (LIMA & CIAMPA, 2012, p. 18)”. (FURLAN; LIMA; SANTOS, 2015, p. 36).

É interessante verificar que qualquer objeto, mesmo mineral ou vegetal, deixado à sua própria natureza, transforma-se: um pedaço de metal oxida-se, uma peça de roupa abandonada envelhece e fica rota, um alimento deteriora. Na verdade, evitar a transformação – manter-se inalterado – é impossível; o possível, e requer muito trabalho, é manter alguma aparência de inalterabilidade, por algum tempo, como resultado de muito esforço para conservar uma condição prévia, para manter a *mesmice*. O ser humano também se transforma, inevitavelmente. (CIAMPA, 1987, p. 164-165).

Portanto, a **identidade metamorfose**³², para o autor, é um processo contínuo de “estou-sendo”, que não nega as características pressupostas, como o **nome**³³ (grifo nosso) – ainda tido como um dos principais elementos de identificação, seja do homem, seja de qualquer objeto existente, afinal, aquilo que não tem nome não existe –, mas reforça que outros comandos agem concomitantemente na construção identitária e na representação do “eu” na sociedade e da sociedade em “mim”. Esse conceito torna-se relevante a esta pesquisa, não só para pensarmos a construção diária e metamorfósica da identidade do indivíduo, como também para entendermos o devir do homem na sociedade atual, denominada globalizada, ou melhor, glocalizada – termos que versaremos na próxima secção.

1.2 GLOCALIZAÇÃO: UMA DINÂMICA ENTRE GLOBAL E LOCAL

A globalização é um processo evidenciado na segunda metade do século XX como um fenômeno ocidental integralizador entre povos, culturas, economias, religiões, que romperia as fronteiras e proporcionaria à humanidade um sentimento de união e uniformidade entre os indivíduos na sociedade global.³⁴

Essa proposta vinha ao encontro do momento pelo qual o mundo passava, a saber, o fim da Guerra Fria, a desagregação da União das Repúblicas Socialistas

³² Grifo nosso.

³³ O nome é a identificação do ser humano. Segundo a Declaração Universal dos Direitos Humanos enunciada pela Organização das Nações Unidas, em 1948, no artigo VI, é um direito inerente e pertencente ao ser, em todos os lugares, para que se haja o reconhecimento como pessoa perante a lei. (ONU, 1948, p. 6). O direito brasileiro também estabelece formas de utilização e reconhecimento, incluindo-se pseudônimos. Neste contexto, prevê o artigo 16 do Código Civil Brasileiro (Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002, Livro I – Das Pessoas –, Título I – Das Pessoas Naturais –, Capítulo I – Da Personalidade e da Capacidade) que toda “[...] pessoa tem direito ao nome, nele compreendidos o prenome e o sobrenome”; igualmente, o artigo 17 institui que o “[...] nome da pessoa não pode ser empregado por outrem em publicações ou representações que a exponham ao desprezo público, ainda quando não haja intenção difamatória”. O artigo 18 aborda que sem “[...] autorização, não se pode usar o nome alheio em propaganda comercial”; e o artigo 19 ressalta que o “[...] pseudônimo adotado para atividades lícitas goza da proteção que se dá ao nome”. (BRASIL, 2002, p. 145).

³⁴ SANTOS, 2002.

Soviéticas (URSS), a reunificação da Alemanha a partir da Queda do Muro de Berlim em 9 de novembro de 1989, o fim de muitos regimes ditatoriais no mundo, incluindo o do Brasil. Enfim, o conceito foi muito bem aceito, pois convergia com os anseios sociais, políticos e econômicos da época e era visto como uma luz no fim do túnel que anunciava um sistema comercial global acessível a todos, a partir da internacionalização e multinacionalização da economia, e não mais concentrado em um único núcleo organizador e estratégico.³⁵

Para Robertson (1999), a globalização refere-se concomitantemente à “compressão do mundo” e à intensificação do que ele denomina de “consciência da totalidade global”. Para o autor, o século XX presenciou uma “revolução da consciência global”, reforçando a ideia de “entrelaçamento” entre diferentes partes do mundo. Os eventos que sacudiram a humanidade desde as guerras mundiais, a modernização do chamado “Terceiro Mundo” – engendrando uma nova “estratificação internacional” –, a edificação de instituições internacionais e transnacionais e a consolidação da economia global foram decisivos no que Robertson assinala como “duplo processo de globalização ‘objetiva’ e de globalização ‘subjetiva’” (ROBERTSON, 1999: 25). (COSTA JÚNIOR, 2016, p. 170).

O sociólogo Anthony Giddens apud Santos (2002, p. 26) definiu globalização como a “[...] intensificação de relações sociais mundiais que unem localidades distantes de tal modo que os acontecimentos locais são condicionados por eventos que acontecem a muitas milhas de distância e vice-versa [...]”. Neste contexto, a visão utópica sobre a globalização, que, no início demonstrava união cultural, social e econômica, além da valorização das particularidades e diferenças, hoje, vários estudiosos têm-na como um fenômeno que alterou a dinâmica econômica entre as nações e interferiu, ora positiva, ora negativamente nas relações entre culturas, e modificaram-nas em prol de uma homogeneização de tradições e costumes.

Sobre cultura, Lins Ribeiro faz uma abordagem antropológica para melhor conceituá-la.

A noção antropológica de “cultura” significa atributos universais compartilhados por todos os seres humanos. O termo “culturas” refere-se às variações concretas de tais atributos em incontáveis contextos históricos e geográficos. Cultura, no singular, também pode ser usada na descrição de uma forma única da experiência humana, como na expressão “cultura Yanomami”. Assim, o mesmo substantivo pode expressar um universal e os seus particulares, aspectos comuns a todos os seres humanos, assim como experiências vivenciadas por apenas uma parte da humanidade. Sob

³⁵ SANTOS, 2002.

o guarda-chuva de um único atributo humano (cultura), as diferentes culturas precisam ser compreendidas em sua pluralidade e em sua capacidade de comunicar-se entre si. Cultura existe apenas através de culturas. Cultura(s) pode(m), portanto, ser associada(s) a entidades universais, particulares ou mistas. (LINS RIBEIRO, 2009, p. 12).³⁶

A semioticista brasileira Lúcia Santaella versa sobre o termo cultura, na ótica social, intelectual e artística, como uma metáfora de origem latina que vem do ato de cultivar o solo. Para ela, há inúmeras definições de **cultura**³⁷, já que o significado do termo não é arbitrário, nem pode ser. “A cultura é como a vida. Sua tendência é crescer, desenvolver-se, proliferar, [...] é aprendida, [...] permite a adaptação humana ao seu ambiente natural, [...] e que se manifesta em instituições, padrões de pensamento e objetos materiais.”³⁸

A globalização, vista como homogeneizadora da cultura, traz muitos benefícios à população, ou seja, maior acesso a informação, comunicação, bens e ícones culturais que somente as classes cultas tinham acesso até então; todavia, há estudiosos que a veem como um fenômeno que deturpa a singularidade de cada cultura – quer seja macro (país), quer seja micro (regional) –, exaure-a e cria uma cultura mutante e, conseqüentemente, altera a identidade da sociedade.

Sobre esse ponto de vista, Canclini (2003) assegura que a globalização, de fato, integra e solidariza, ao passo que exclui – pois as classes sociais mais baixas deixam de ter acesso aos ritos e costumes em decorrência dessa nova cultura globalizada e cara – reforçando a desigualdade social, em vez de combatê-la.

Para dizê-lo de maneira clara, o que se costuma chamar de globalização apresenta-se como um conjunto de processos de homogeneização e, ao mesmo tempo, fragmentação articulada do mundo que reordenam as diferenças e desigualdades sem suprimi-las. (CANCLINI, 2003, p. 44-45)³⁹.

Embora o autor censure o processo da globalização e reitere que as pessoas no mundo globalizado não têm voz e seguem os ritos que lhes são impostos diariamente, ele também aborda a homogeneização cultural como uma disputa entre as partes. Para ele:

³⁶ LINS RIBEIRO, 2009.

³⁷ Grifo nosso.

³⁸ SANTAELLA, 2003, p. 29-30.

³⁹ CANCLINI, N. Globalização Imaginada. São Paulo: Iluminuras, 2003.

[...] empresários e políticos interpretam a globalização como a convergência da humanidade rumo a um futuro solidário, e que até muitos críticos do processo entendam essa devastação como o processo por meio do qual todos acabaremos homogeneizados. (CANCLINI, 2003, p. 8)

Ao mesmo tempo em que critica o efeito da globalização na sociedade, Canclini pondera que esse fenômeno é paradoxal, uma vez que as consequências socioeconômicas, se bem empregadas, são benéficas aos indivíduos que integram uma sociedade. Canclini diz que muito do que é falado:

[...] sobre a globalização é falso. Por exemplo, que ela uniformiza todo o mundo. Ela nem sequer conseguiu estabelecer um consenso quanto ao que significa 'globalizar-se', nem quanto ao momento histórico em que seu processo começou, nem quanto a sua capacidade de reorganizar ou decompor a ordem social. (CANCLINI, 2003, p. 41).

Uma das críticas abordadas pelos estudiosos que elencamos nesta pesquisa é o fato de a globalização interferir nas manifestações culturais locais, bem como nas identidades do indivíduo e da sociedade, suprimindo-as a fim de criar uma cultura homogeneizada, fragmentada e deslocada.

[...] nestes termos, o problema da cultura no mundo globalizado é, com efeito, o problema da cultura em si. Ela não pode ser completamente absolutizada – não existe uma cultura universal *per se* –, nem completamente relativizada – cultura, ou suas manifestações, não é algo que pertence, de determinadas formas e sob perspectivas circunscritas, a apenas uma comunidade humana, sem a existência de intercâmbios e bases comuns identificáveis. (SOUZA, 2011, p. 9).⁴⁰

Retomando a discussão sobre globalização, segundo Ianni (1996), o fenômeno não se refere à homogeneização, pelo contrário, por ser uma nova realidade social, econômica e cultural, tende a integrar, recriar singularidades e alterar as identidades. O devir gerado pela globalização confunde as identidades reais e ilusórias, afirmando-as e/ou recriando-as.

O mesmo ambiente em que o indivíduo pode sentir-se solto e atado, local e global, anônimo e nominado, desconhecido e celebrado, é o ambiente em que floresce a liberdade e a opressão, a racionalidade e a alienação. Na cidade é que floresce a humanidade. É o lugar em que o indivíduo pode levar a sua individualidade ao extremo, como

⁴⁰ SOUZA, 2011.

exorcismo e paroxismo, tanto assim que aí se inventa a modernidade e a pós-modernidade. (IANNI, 1996, p. 83)

Bauman, apesar do pensamento líquido sobre a identidade, é duro no que tange à globalização, pois a critica como um fenômeno tecnológico, haja vista que ressalta e fomenta as diferenças sociais e econômicas. No livro *Globalização: as consequências humanas*, o polonês cita John Kavanagh, do Instituto de Pesquisa Política de Washington:

A globalização deu mais oportunidades aos extremamente ricos de ganhar dinheiro mais rápido. Esses indivíduos utilizam a mais recente tecnologia para movimentar largas somas de dinheiro mundo afora com extrema rapidez e especular com eficiência cada vez maior. Infelizmente, a tecnologia não causa impacto nas vidas dos pobres do mundo. De fato, a globalização é um paradoxo: é muito benéfica para muito poucos, mas deixa de fora ou marginaliza dois terços da população mundial. (BAUMAN, 1999, p. 79).

Inegável assumir que a globalização proporcionou à sociedade avanços tecnológicos rápidos e constantes, bem como mudou a dinâmica interacionista entre os indivíduos, contudo, a maior consequência do fenômeno pós-moderno foi a supervalorização do regional, o que se contradiz com o significado primeiro do fenômeno.

O termo regional ou regionalismo vem da palavra região. Na Geografia, segundo Santos (1997), o conceito de região é oposto ao que se entende por totalidade. Para ele, a região é o elemento mais próximo do local e diverge-se sumariamente ao global. E, de acordo com Fiore (2013, p. 3), a “melhor definição de região para a sociologia vem de Fremont, para ele, região se constitui por um espaço de reconhecimento coletivo, onde os atores criam laços culturais com outros atores e com o meio e assim mantém uma coesão simbólica. (FREMONT, 1980)”.

Outrossim, para Bourdieu (2002), o termo regional consolidou-se após opor-se ao conceito de nação e nas lutas pelo fortalecimento dos grupos identitários. Segundo o autor, a região pode ser considerada uma realidade inata, marcada por uma ação voluntária, uma ação de poder, sobretudo, um campo criado por um conjunto de representações culturais e econômicas, delineando fronteiras para a conceituação de região.

O regionalismo (ou o nacionalismo) é apenas um caso particular de lutas propriamente simbólicas em que os agentes estão envolvidos quer individualmente e em estado de dispersão, quer coletivamente e em estado de organização, e em que está em jogo a conservação ou

a transformação das relações de forças simbólicas e das vantagens correlativas, tanto econômicas como simbólicas. (BOURDIEU, 2002, p. 124)

Aproximando-se do pensamento de Bourdieu, Self (1986) explicita o termo regionalismo, na ótica política, como um movimento que protege e desenvolve a cultura natural do local, e incentiva a formação de entidades políticas independentes em determinadas localidades. Já Octavio Ianni (1996, p. 18) entende a regionalização “[...] como uma necessidade da globalização, ainda que seja simultaneamente um movimento de integração dos estados-nações”. O autor discorre a regionalização como uma forma de agregar e preservar os interesses nacionais dentro do contexto da globalização e/ou mundialização.

De acordo com o sociólogo francês Alain Bourdin (2001, p. 56), o conceito de região aborda os laços criados entre indivíduos e a relação deles na sociedade; e o termo local situa “[...] o mundo da vida diária, sendo ele próprio fundador da relação com o mundo do indivíduo, mas igualmente da relação com o outro, da construção comum do sentido que faz o vínculo social”. Para Rocha (2014):

[...] é no local onde pulsa a vida; os costumes se fortalecem, o social se robustece e as tensões domésticas são dizimadas, entendidas e absorvidas. É no local que as identidades são criadas e fortalecidas pelos laços, por vezes familiares, por vezes, afetivos e culturais de determinada comunidade; seja na família, primeira célula social, seja na sociedade, no clube, associação de moradores, na padaria da esquina; no bate-papo da roda de amigos, sobre amenidades, no bar, onde se reúnem rotineiramente para discutir o mundo, nem sempre, reduzido ao território da vizinhança. (ROCHA, 2014, p. 155).

Assim, muito embora o entendimento sobre local, região, regionalismo inicialmente contradigam os conceitos de global e globalização, eles estão mais próximos do que se imagina. Santos (2006, p. 218) sustenta que “[...] a localidade se opõe à globalização, mas também se confunde com ela. O mundo, todavia, é nosso estranho”. Ianni interpreta Renato Ortiz, Milton Santon, Serge Latouche e Jean Chesneaux, ao dizer que:

[...] as condições de vida e trabalho, em todos os lugares, estão sendo revolucionadas pelos processos que provocam, induzem ou comandam a globalização. A nova divisão transnacional do trabalho e produção transforma o mundo em uma fábrica global. A mundialização dos mercados de produção, ou forças produtivas, tanto provoca a busca de forças de trabalho barata em todos os cantos do mundo como promove a migrações em todas as direções. [...]. A mesma mundialização da questão social induz uns e outros a

perceberem as dimensões propriamente globais da sua existência, das suas possibilidades de consciência. Juntamente com o que é local, nacional e regional, revela-se o que é mundial. Os indivíduos, grupos, classes, movimentos sociais, partidos políticos e correntes de opinião pública são desafiados a descobrir as dimensões globais dos seus modos de ser, agir, pensar, sentir, imaginar. Todos são levados a perceber algo além do horizonte visível, a captar configurações e movimentos de máquina do mundo. (IANNI, 1996, p. 25-26).

No que se refere à esfera econômica, a globalização adentra ao *marketing* para melhor explicar esse processo global que anseia democratizar “[...] mercadorias e ideais, modas e modos, signos e símbolos, novidades e consumismos, em todos os países, culturas e civilizações”. (IANNI, 1996, p. 184). Essa democratização é vista como mundialização cultural, uma vez que atinge diretamente à massa, ou melhor, a cultura de massa⁴¹, e é comandada e organizada pela mídia, resultando em uma indústria cultural⁴² altamente lucrativa que impacta e alcança diversas localizações.

Assim, a sociedade global permite a integração e a fragmentação e isso não está vinculado somente às características comerciais e culturais, mas também identitárias. Logo, a identidade desta Era se metamorfoseia a todo momento, convergindo com as nuances diárias que as sociedades locais e globais perpassam.

A interação entre a uniformização da cultura, no ambiente globalizado, e a pluralidade cultural do ambiente local impulsionou debates para compreender a globalização como um processo mediado pelos fatores locais que culminaram em

⁴¹ “[...] a Cultura de Massa consiste na produção industrial de um universo muito grande de produtos que abrange setores como a moda, o lazer no sentido mais amplo incluindo os esportes, o cinema, a imprensa escrita, falada e televisionada, os espetáculos públicos, a literatura, a música, enfim, um número muito grande de eventos e produtos que influenciam e caracterizam o atual estilo de vida do homem contemporâneo no meio urbano-industrial. (CALDAS, 1987, p. 16)”. (GIANELLI, 2012, p. 117).

⁴² “O termo ‘Indústria Cultural’ foi cunhado pelo musicólogo e filósofo Theodor Wiesgrund Adorno no ano de 1947, na publicação do livro *Dialektik der Aufklärung*, em parceria com Max Horkheimer, em Amsterdã, (ADORNO, 1962 In COHN, 1978, p. 287), tendo assim iniciado os estudos marxistas sobre Cultura de Massa. Adorno traz esse novo termo para evitar uma confusão que se fazia ao misturar as expressões ‘Cultura de Massa’ com ‘Cultura Popular’, sendo dois temas completamente diferentes, o primeiro tratando de uma produção cultural em larga escala voltada ao consumo, e o segundo, uma ‘captação’ da arte popular. O termo Indústria Cultural surgiria como perfeito substituto e esclarecedor no que diria respeito à ‘antiga’ Cultura de Massa. (CALDAS, 1987, p. 33). [...] A definição do termo ‘ideologia’ dada pela filósofa e historiadora Marilena Chaui auxilia a elucidar tal questão: ‘[...] a ideologia consiste precisamente na transformação das ideias da classe dominante, em ideias dominantes para a sociedade como um todo, de modo que a classe que domina no plano material (econômico, social e político), também domina no plano espiritual (das ideias)’. (CHAUÍ, 1981, p. 93-94) [...]. Na definição trazida por Chaui, temos na ‘transformação das ideias da classe dominante’ a produção ideológica feita pela ‘elite culta’ (termo já discutido neste artigo). É uma minoria, formada por chefes de empresa, editores, redatores-chefes, membros da classe intelectual que demandará de forma completamente arbitrária as ideias, valores e costumes a serem consumidos pela imensa maioria: a classe trabalhadora da sociedade urbano-industrial”. (GIANELLI, 2012, p. 121 e 125).

um “[...] ‘mosaico’ de identidades e sujeitos, formados pela complexidade e contribuintes para trajetória da globalização”⁴³, bem como em um “[...] processo de superação do ‘local’”⁴⁴. A grande exposição que se deu às características locais, sem dúvida, decorreu do fenômeno globalização.

Sassen (2010) apud Costa Júnior (2016, p. 176) assinala “[...] que a complexidade da atual reprodução do capitalismo global incide justamente em demandas materiais e locais dentro de uma ‘geografia estratégica’”. E são esses locais que “[...] geram geografias específicas da globalização e enfatizam o nível em que elas não abrangem o mundo todo. Além disso, são geografias em mutação que foram transformadas nos últimos séculos e nas últimas décadas”. (SASSEN, 2010, p. 92).

[...] através das “cidades globais” – sediadas em espaços nacionais específicos – e, sobretudo, mediante a rede que conecta estes locais, que a economia global seria gerida e reproduzida. Desse modo, vale problematizar a materialidade das configurações dos “locais” e as hierarquias estabelecidas entre eles, além das disparidades internas resultantes da dinâmica de integração global [...]. Robertson (2003) reconhece que a “cultura global” está carregada de determinadas mensagens culturais, especialmente estadunidenses, mas ressalta que os produtos são absorvidos e interpretados de maneiras distintas pelas culturas locais. [...]. Além disso, justifica o autor, é crescente a tendência dos produtores em conceber seus produtos para um mercado global diversificado. (COSTA JÚNIOR, 2016, p. 176-177).

A mediação entre local e global embasa um termo chamado de **glocal** ou **glocalização** – grifo nosso⁴⁵. Em 1999, o sociólogo inglês Roland Robertson propôs trocar o conceito globalização por glocalização, quando aproximou o panorama teórico do global-local e universal-particular, estabelecendo uma relação de trocas entre ambos, ao mesmo tempo em que se completavam. Para Franco (2003) apud Damasceno (s/d):

[...] as mudanças sociais pelas quais estamos passando fazem parte da base do processo de globalização nos dias atuais e acabam ganhando dupla significação. O autor enfatiza que não é a expansão dos fenômenos para uma escala global em si, mas a presença

⁴³ DAMASCENO, s/d.

⁴⁴ COSTA JÚNIOR, 2016, p. 175.

⁴⁵ “O termo ‘glocal’ e ‘glocalização’ foram inspirados pela palavra japonesa ‘dochakuka’ (‘aquele que vive em sua própria terra’), referente ao princípio agrícola de adaptar as técnicas para as condições locais, mas desde a década de 1980 tem sido adotada dentro do jargão empresarial japonês para definir uma visão global adotada para as condições locais (KHONDKER, 2004)”. (COSTA JÚNIOR, 2016, p. 177).

concomitante entre global e local que ocorre em virtude da possibilidade da conexão global-local. Não se pode perceber e aprender o sentido do processo inteiro se não se compreender que a globalização é, simultaneamente, uma localização do mundo e uma mundialização do local, ou seja, é uma 'glocalização'. Esse fenômeno se dá não só nas instituições como um todo, mas também nas evidências de mudanças das práticas sociais. Há uma recontextualização, o que Fairclough (2006) chama atenção para quando os processos de globalização afetam uma entidade social como o estado-nação. (DAMASCENO, s/d, p. 6)

Conforme Cozelato (2007), o glocal e/ou glocalização é um neologismo utilizado para nomear a sobreposição do conceito de global ao conceito de local e opera em tempo real.

No ambiente glocalizado, o sujeito se vê em um contexto simultaneamente local (o espaço físico do acesso, mas também o seu meio cultural) e global (o espaço mediático da tela e da rede, convertido em experiência subordinativa da realidade). Sem o fenômeno da glocalização, suporte comunicacional das trocas em escala global, a derrubada das fronteiras para a circulação de produtos, serviços, formas políticas e ideias estaria prejudicada ou impossibilitada. (COZELATO, 2007, p. 49).

O conceito de Robertson também converge com os cinco panoramas trabalhados pelo antropólogo indiano Arjun Appadurai, no ensaio *Disjunção e diferença na economia cultural e global*. Para o antropólogo:

O problema central das interações globais atuais é a tensão entre a homogeneização cultural e a heterogeneização cultural. [...] A nova economia global procura ser interpretada como uma ordem disjuntiva, superposta e complexa, que não pode mais ser interpretada em termos dos modelos de centro e periferias existentes. (APPADURAI, 1994, apud FEATHERSTONE, 1998, p. 311-312).

Desta forma, para analisar as disjunções e a diferença na economia cultural e global, o autor (1994) elencou cinco estruturas (etnopanoramas, midiapanoramas, tecnopanoramas, finançopanoramas e ideopanoramas) terminadas com o sufixo "panorama". Esse sufixo parte da dimensão do fluxo cultural global e tem interpretações profundas da perspectiva, moduladas pelo posicionamento histórico, linguístico e político dos agentes grupais, como o estado nacional, as grandes empresas, a comunidade diaspórica, os movimentos sociais, políticos e religiosos, e os agentes menores como a família e o próprio indivíduo – último desse conjunto de panoramas.

Outra visão sobre globalização é calcada no conceito de hibridização, conforme Khondker (2004) apud Costa Júnior (2016, p. 178), a qual preconizava “[...] que a extensão cultural pode ser vista como um intercâmbio, difusão etc., em que o cruzamento, empréstimos e adaptação às necessidades locais seriam muito comuns”.

Não obstante a ideia de “glocalização” ter ressonância em aspectos daquela categoria, significativas diferenças conceituais estariam colocadas; Robertson propõe o conceito enquanto contraposição à ideia de “McDonaldização” do mundo (RITZER, 2000), noção que sugeriria um mundo homogeneizado, com a “cultura global” suplantando as culturais locais. A “glocalização” seria então uma globalização que institui fronteiras, pois esta necessita se ajustar às realidades locais, ao contrário de simplesmente aniquilá-las ou desprezá-las (ROBERTSON, 2003). Com efeito, ao ocasionar uma defesa a si própria – criando um movimento global de resistência – a globalização, na visão de Robertson, contribuiria para a preservação de realidades locais. (COSTA JÚNIOR, 2016, p. 178).

Desta maneira, a glocalização abordada e concebida por Roland Robertson orienta esta pesquisa, pois robora as mutações que as identidades locais sofrem em função das globais e, assim, impulsionam pensar, não só a cultura, mas também a identidade e os demais elementos sociais e econômicos, como as marcas, que estão no nosso dia a dia; bem como converge diretamente com o pensamento de Ciampa sobre identidade metamorfose, já explicada anteriormente. A seguir, serão expostas teoricamente a origem das marcas e a relevância à sociedade.

1.3. MARCA: CONCEITUAÇÃO E PANORAMA HISTÓRICO

A história das marcas é tão antiga quanto a origem da escrita, grande marco da humanidade. Muitas correntes teóricas consideram as pinturas rupestres como princípios de marca, uma vez que tinham a função de registrar as descobertas e as vivências do homem naquela época. Já outros teóricos refutam essas pinturas como princípios de marca, uma vez que, segundo Joan Costa, as marcas têm a função de significar e não apenas sinalizar, função primordial das pinturas pré-históricas. (COSTA, 2008, p. 20).

A marca é considerada um sinal quando não tem a intenção de comunicar algo a alguém. Por exemplo, as marcações feitas no chão (pegadas e rastros) ou as digitais que deixamos em todos os objetos que tocamos não podem ser

consideradas signos, mas sim sinais, pois deixamos tais marcações de forma involuntária e corriqueira. Logo, a marca assume a função de signo quando, objetiva criar uma identidade, assim, extrapola o campo de sinalização e penetra o da significação.

No entanto, antes de entender a marca no campo da significação, é preciso compreender a palavra signo. Na etimologia latina:

“Signo” vem de *signum*, que em suas duas acepções imediatas (de um total de oito no dicionário) significa: 1) *marca, sinal* e 2) *prova que identifica alguém*. A palavra latina *designum* significa outra das funções do signo: designar. E isso coincide plenamente com as funções de marca definidas com estas quatro palavras: *marca* (como) *signo* (de) *designação* (e de) *identidade*. (COSTA, 2008, p. 23).

Desse modo, o processo de marcar está relacionado ao ato de indicar ou assinalar um produto ou serviço, contudo, restringir a marca somente a isso, torná-la rasa. O ato de marcar, fundamental e inicialmente, conecta-se ao método de nomear, consagrar, batizar, ou seja, incorporar traços de individualidade aos produtos e serviços, a fim de que sejam reconhecidos no meio de atuação.

Tudo e todos são nomeados. A fruta laranja não seria reconhecida como tal se a chamássemos de fruta arredondada, de sabor cítrico, com cor intermediária entre o amarelo e o vermelho, visto que esta definição poderia encaixar-se também à tangerina, ou ao limão-cravo, popularmente conhecido como limão-rosa ou limão-china. À vista disso, a marca origina-se no nome e não na imagem, isto é, o signo verbalizado precede o signo visual; este é apenas uma projeção do verbal no campo social. De acordo com Costa:

A marca começa pelo nome: é signo verbal. Signo que designa: dá nome e indica ao mesmo tempo. Serve para nomear, para referir-se ao produto através da marca (verbal). O nome chega a ser signo visual. Transforma-se por meio de design, em logotipo (logos = palavra ou ideia de base; tipo = caracteres da escrita gutemberguiana). Assim, o nome de uma empresa adquire a forma ou a grafia de sua assinatura. Um logo é uma assinatura comercial. Este signo visual baseado no nome, ao mesmo tempo em que designa e indica, significa. A função dos signos é significar. O logo significa um produto, uma marca, uma empresa. (COSTA, 2008, p. 23-24).

A função de significar se une a de identificar, e, nesta conexão, a marca interage nos campos simbólico e real. Afinal, o signo verbalizado é efêmero e não

visível, dissolve-se no espaço e no tempo, e a humanidade é predominantemente visual, necessita ver o objeto, relacionar nome à forma física, presentificar o objeto no espaço visível. Essa necessidade de materializar-se, estabilizar-se, fixar-se no campo visível faz com que as marcas saiam do campo perceptual e atinjam o campo físico e visual através da representação imagética.⁴⁶

Retomando o traçado histórico do nascimento das marcas, Costa identificou quatro gerações (o nascimento, o renascer medieval, o liberalismo econômico e a era da informação), que vai do início da era Cristã até a atualidade. A primeira geração, denominada de nascimento, reconhece o ato físico de marcar, objetivando identificar e não apenas sinalizar, e data dos séculos III e IV. Nessa fase, as marcas eram feitas fisicamente por incisão ou pressão em superfícies de barro fresco e pedras, e com fogo nas peles dos animais. É em função do uso do fogo que as marcas são denominadas marca, pois, etimologicamente, este nome vem da palavra inglesa *brand*, derivada do verbo *to burn* (queimar). (PEREZ, 2016).

À época, as runas – espécie de alfabeto originário no início da era Cristã, na região das tribos germânicas⁴⁷ – eram usadas para sinalizar as construções. Os blocos de pedras utilizados nas edificações tinham inscrições sem significados, pois eram apenas funcionais, ou seja, eram marcas indicativas que, segundo Costa (2008, p. 31), “serviam para posicionar as pedras e também para encaixá-las umas nas outras e, portanto, essas marcas de tipo técnico não tinham intenção de comunicar a identidade do autor. Eram, na realidade, ‘sinais’ para o trabalho”.

O caráter arquitetônico seguiu durante todo o primeiro nascimento da marca, sendo fundamental para a criação das marcas de oficina, que identificavam as corporações de ofício dos construtores, famosos na Idade Média por marcarem as grandes construções, como palácios e abóbodas das catedrais. Foi nessa época que surgiu o termo francês *maçon*, que significa construtor e pedreiro.⁴⁸

Além das runas, os monogramas também eram utilizados nessa fase para identificar os objetos. De acordo com Costa (2008, p. 35-36), “os *monogramas* eram construções que uniam a escrita e o signo gráfico”, e eram verdadeiros “signos de marca de identidade”.

Diferente do que se possa pensar, os monogramas não surgiram após a invenção da imprensa por Gutenberg, haja vista que sua utilização já era presenciada no Japão no ano de 780 d.C. Involuntariamente, os monogramas, que

⁴⁶ COSTA, 2008.

⁴⁷ COSTA, 2008, p. 29.

⁴⁸ COSTA, 2008.

não tinham espírito comercial, prenunciavam as marcas do modo que conhecemos hoje: um signo duplo, que mescla a unidade visual e verbal, a fim de criar reconhecimento e identificação junto dos consumidores.¹⁰

Na historiografia da marca, postulado por Costa, há um fato muito peculiar que coloca a utilização da marca antes mesmo da fase do primeiro nascimento marcário: as marcas presentes nas ânforas usadas no comércio do Mediterrâneo entre os séculos IV a.C. e II d.C.⁴⁹

As ânforas – vasilhame de cerâmica usado para armazenar vinho, azeite e conservas – portavam inscrições que as diferenciavam no mercado. Nessa época, o objeto de troca econômica centrava-se não no produto, em si, mas no recipiente que o transportava, afinal, o valor econômico era pautado tão somente nas qualidades e nas boas referências que os mercadores possuíam.¹⁰

Por isso, o que era marcado nas ânforas nem sempre era o selo do produto ou produtor – que às vezes nem era conhecido –, mas sim de quem intermediava o processo de venda, no mercado. Basicamente, a função das marcas, naquela época, era, conforme Costa (2008, p. 46-47), “[...] facilitar a identificação da origem das mercadorias e não do conteúdo das ânforas. Essa identificação da procedência poderia ser feita por meio da marca [...] do mercador a quem, por isso, era possível localizar”, bem como evitar a falsificação dos vasilhames.

A segunda geração da marca teve início na Idade Média e foi decisiva, pois provocou várias mudanças e transformações na ordem política, social e econômica para a sociedade. Afinal, foi na era Medieval que o mercantilismo se expandiu, as grandes navegações, as descobertas de novos mundos e a colonização alavancaram o aperfeiçoamento das marcas de oficina, utilizadas pelas corporações de ofício dos construtores que estavam mais bem organizadas e, a partir daquele momento, regimentadas com conjuntos de normas rigorosas.⁵⁰

A criação do corporativismo tocava o direito da propriedade, assim, fundamentando a ordem social medieval. A industrialização elevou o processo produtivo primitivo, praticado desde a antiguidade, e já anunciava como seria o capitalismo vivido a partir do século XVIII. E, nesse momento, as marcas tornaram-se obrigatórias a todos os objetos.

A corporação, submetida a uma regulamentação muito rigorosa, dispunha de monopólio das vendas e não tinha concorrentes, pois a

⁴⁹ COSTA, 2008, p.38-39.

⁵⁰ COSTA, 2008.

concorrência era proibida. A marca medieval de corporação era uma espécie de selo ou estampilha⁵¹ do autor, de caráter público, destinada a confirmar a observância do produto à exigência regulamentar. A marca servia, por sua vez, para demonstrar que cada corporação respeitava os direitos dos demais. (COSTA, 2008, p. 53).

O dinamismo comercial medieval era realizado pelos mercadores, semelhantes aos mercadores das ânforas, na antiguidade. Os produtos comercializados eram marcados pelos mercadores e, muitas vezes, dividiam espaço com as marcas dos fabricantes, afinal, duas marcas davam mais garantia ao produto e acrescentavam qualidade e maior valor comercial.¹²

Nesse mesmo cenário, manifestavam-se outros tipos de marca, como a heráldica. Se na antiguidade (fase do primeiro nascimento da marca), as marcas não tinham cores, no segundo nascimento, as cores e os códigos incorporados à arte heráldica prediziam como seriam as marcas comerciais na Revolução Industrial.

O termo Heráldica (ou armaria) designa a arte de formar e descrever o brasão de armas, que é um conjunto de peças, figuras e ornatos dispostos no campo de um escudo e/ou a sua volta; ou a ciência que estuda a origem, a evolução e o significado simbólico e social dos emblemas brasônicos da família, grupo, país, nação, de uma corporação, associação ou instituição. O estudo da Heráldica e sua representação, artística ou não, possibilita distinguir as posições de diferentes grupos dentro de uma sociedade. É possível encontrar a Heráldica familiar, a eclesiástica, a Heráldica militar, a Heráldica universitária e de diferentes corporações, simbolizando diferentes práticas sociais. (TROELSEN, 2009, p. 68).

A palavra heráldica é derivada de outra, *heraldo*, que significa mensageiro e, pautado nessa significação, é possível verificar a necessidade de comunicar; logo, a marca heráldica afastava-se da sinalização, como as inscrições rúnicas, para a intenção de comunicar.

O surgimento de códigos simbólicos para os escudos e os brasões militares, a “arte heráldica”, teve uma influência notável nas marcas de “identidade” e de “reconhecimento” (curiosamente nessa época ambos os termos eram empregados como sinônimos). [...] A presença das cores nos escudos e brasões [...] teve várias interpretações entre as quais predominam as mais funcionais: a de identificação e de reconhecimento dos exércitos, e também das pessoas. (COSTA, 2008, p. 48-49).

⁵¹ Pequenas estampas.

As marcas heráldicas, na condição de marca de identidade, visavam identificar as famílias, dinastias, linhagens e tinham equivalência ao nome próprio (assinatura pessoal). Já na condição de reconhecimento, as marcas heráldicas indicavam posse e agrupavam os guerreiros, afinal, a heráldica tem herança militar da época das grandes cruzadas medievais.

A terceira geração das marcas, conhecida como a era do Liberalismo Econômico, foi marcada por grandes acontecimentos, como o fim da Idade das Trevas, o enfraquecimento da Igreja Católica, o antropocentrismo, a Revolução Francesa, a Primeira e a Segunda Revolução Industrial.

A máquina a vapor de Watt (1769, na Inglaterra) e, por conseguinte, a eletricidade abriam espaço para o comércio que presenciamos hoje. Isto é, o processo de industrialização emergido nesta era intensificou a corrente de intercâmbios econômicos e a produção deixou de ser artesanal e sem concorrência. Nascia ali uma nova era para as atividades econômicas, em que a concorrência era permitida, os produtos eram manufatores e produzidos em larga escala.

À medida que crescia a produção e se desenvolvia a especialização, o operário aumentava o tamanho de suas compras dentro do consumo total, pois dedicava às compras os excedentes do seu salário. Desta forma, com a Revolução Industrial, entre os séculos XVIII e XIX, a iniciativa dos fabricantes assumiu uma maior importância. Fabricavam para vender e tinham de vender cada vez mais longe. O centro de gravidade da função comercial passou assim, progressivamente, do mercador ao próprio industrial, que a assumiu, apesar de ainda existirem os vendedores ambulantes dos últimos tempos do Renascimento. [...] Era a transição entre o comércio rudimentar e o comércio organizado. (COSTA, 2008, p. 65-66)

Esse processo possibilitou que as vendas feitas a granel, comuns até o fim da Idade Média, cedessem lugar aos produtos empacotados, higienizados e com peso descrito e comprovado, afinal, as normas que desde a segunda geração da marca já se faziam presentes, na Idade Moderna, eram mais rígidas e necessárias.⁵²

Nesse período, a forma (embalagem) não só continuava sendo valorizada, igualmente às ânforas da antiguidade, mas também evidenciava a qualidade do conteúdo. Assim, as marcas estampadas nas embalagens eram as grandes responsáveis para atestar que o produto A era mais confiável que o produto B, e isso fomentava o comércio, anunciando o nascimento de grandes empresas, por consequência, de grandes e valiosas marcas.¹⁴

⁵² COSTA, 2008.

O industrialismo incitou o aumento das marcas e estimulou a necessidade de legalização delas, com o registro do nome das marcas junto da esfera jurídica, proporcionando ao fabricante direito à propriedade, o que evitaria falsificações e daria mais garantia aos consumidores.¹⁴

O crescimento no consumo dos produtos, nos séculos XVIII e XIX, incitou a criação de outra atividade, a publicidade, que teve importante papel no desenvolvimento e no fortalecimento das marcas. Segundo Costa (2008, p. 67), “[...] a tônica geral da época era a publicidade, inaugurada com o cartaz”. Era preciso divulgar os novos produtos e estimular a sociedade a consumir.

A publicidade se desenvolveu de acordo com a evolução econômica e tecnológica da época e estendeu os formatos de divulgação. Surgia os grandes cartazes, os anúncios luminosos, os anúncios argumentativos nas revistas, nos jornais. “Depois veio o rádio, o cinema... e o *marketing*, a contribuição mais importante do século XX para a história do comércio” (COSTA, 2008, p. 67).

A figura 2, abaixo, traz o cartaz de 1895 desenhado por George Dunlop Leslie para a marca Sunlight Soap. O cartaz traz os seguintes dizeres: “This is indeed the way we wash the clothes” que, traduzido livremente, significa: “Esta é, de fato, a forma como tiramos as roupas”.

Figura 2: Cartaz para o sabão Sunlight, de 1895.



Fonte: Pinterest⁵³.

Assim, os investimentos publicitários eram cada vez maiores e as marcas necessitavam prevê-los no orçamento para que os consumidores continuassem comprando-as, afinal de contas, quem não é visto não é lembrado, e os consumidores têm memória fraca. Em outras palavras, quando uma marca reduz o investimento ou corta-o sumariamente do orçamento, abre margem à concorrência que está sedenta para conquistá-lo.

O uso da publicidade nessa geração da marca viabilizou o que chamamos hoje de identidade corporativa da marca, muito influenciada pela Escola de Bauhaus⁵⁴, e que, simplificada, sistematizou o uso da marca nas peças

⁵³ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/49610033370031861/visual-search/?x=16&y=16&w=530&h=671>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

⁵⁴ A Escola de Bauhaus é uma escola alemã, criada em 1919 pelo arquiteto Walter Gropius. A escola trazia a "ideologia reativa de um sistema econômico grosseiro de fabricação em série, pela falta de racionalidade e de senso funcional. [...] O fenômeno Bauhaus coincidiu com a evolução das técnicas de produção, reprodução e difusão de mensagens. As técnicas impunham seus progressos e também suas restrições. As ilustrações complexas deviam ser simplificadas para ajustar-se a suportes nem sempre de ótima qualidade e submetidos à impressão em altas velocidades; as reproduções em

publicitárias e nas estratégias de comunicação e empresariais. Essa sistematização reconhecia a marca como signo e as maneiras corretas de sua aplicação e apresentação.⁵⁵

Deste modo, a marca deixou de ser apenas um identificador da empresa, para ser também um guia de como atuar no mercado, uma vez que é o elo entre cliente e empresa, o elemento que gera lucro e a faz perpetuar na sociedade.

Atualmente, a marca é um fenômeno complexo (economia da informação, cultura de serviço, sociedade do conhecimento). A crescente complexidade, tanto de nosso ambiente material e tecnológico, como de nosso sistema social, econômico, político e legal, constitui-se em um imenso aparelho gerador de micro e macro transformações, não só no ambiente material, mas também, é lógico, no ambiente social e cultural (COSTA, 2008, p. 90-91).

Portanto, com o fim da economia de produção, núcleo da terceira geração das marcas, surgiu a economia da informação, que centrou e centra a quarta geração das marcas, vivenciada até hoje. As marcas, nesta geração, herdaram todas as funções das gerações anteriores, como signo, discurso e sistema de memórias, além de agregar, atualmente, sedução e fetiche. O fetiche é uma espécie de ritual que movimenta as representações sociais, o imaginário coletivo à imagem projetada, decorrentes das marcas, que intencionalmente incidem na memória das pessoas.¹⁶ Lançadas as bases históricas da marca até o início do século 20, o próximo passo é tratar da relação interdependente entre comunicação e marca.

1.3.1 A relação entre comunicação e marca

A comunicação é uma necessidade inerente do ser humano. É a partir do ato de comunicar e da capacidade de raciocinar que o homem se fez e faz presente e representativo na sociedade.

A necessidade de comunicar era tão grande que até os homens primitivos criaram modos que permitissem registrar os acontecimentos diários, a fim de que as gerações futuras soubessem o que deveriam (ou não) fazer e como agir. Por exemplo, as pinturas rupestres de animais predadores devorando o homem indicavam que era necessário manter certa distância de tais animais, a fim de preservar a espécie, ou quais alimentos poderiam ser ingeridos. A necessidade de

muitas cores eram dispendiosas e ficavam reservadas então para edições de arte [...]". (COSTA, 2008, p. 78-79).

⁵⁵ COSTA, 2008.

perpetuar a espécie impulsionou o aprimoramento da comunicação, que na Pré-História era gestual, até que se chegasse à verbal e posteriormente à escrita. Sem dúvidas, a escrita é o grande marco na evolução da humanidade, assim como foi a descoberta do manuseio do fogo.

Ao longo da história, o processo comunicativo evoluiu, e muito. O que se estuda hoje deriva-se do pensamento originado por grandes homens como Platão, Aristóteles, Sócrates, na Grécia Antiga. Os postulados desses pensadores guiaram a evolução do conhecimento em todas as áreas, como Ciências Humanas e Sociais, Exatas e Biológicas, até a atualidade. Inegavelmente, a comunicação é uma área de estudos recorrente e, de acordo com Costa, Machado e Siqueira (2006, p. 7), estudar comunicação é enxergar seu caráter mutante, pois “[...] seu objeto, ‘que muda tantas vezes de forma’ (WOLF, 1987, p. 9), é interdisciplinar e tem despertado um interesse crescente em diversas áreas do conhecimento”.

Assim, os estudos em comunicação ganharam força no início do século XX, nos Estados Unidos, com o surgimento da *communication research*⁵⁶, mas, muito antecedente ao início da pesquisa em comunicação, já se estudavam as marcas. Essencialmente, as marcas objetivam comunicar algo a alguém, por isso, as marcas utilizam-se da comunicação para se estabelecerem no plano físico e mental da sociedade.

Como já fora falado, as marcas se fortaleceram a partir da criação do cartaz publicitário, ou seja, por meio da publicidade⁵⁷ e propaganda⁵⁸, objeto de estudo das pesquisas em comunicação. De acordo com Perez (2016, p. 118), “o objetivo da publicidade não consiste em anunciar produtos, mas sim em significar marcas”. Os cartazes publicitários, bem como os anúncios de jornais dos séculos XVIII e XIX, eram carregados de mensagens argumentativas que estimulavam os consumidores – chamados convencionalmente de destinatários – a consumirem os produtos ou serviços.⁵⁹

⁵⁶ *Communication research*, livremente traduzida, significa pesquisa em comunicação.

⁵⁷ “Publicidade é um termo originário do latim *publicus*, significando a realização de uma comunicação dada ao público. Seu sentido é caracterizado pela noção de ‘publicização’ de um fato, tornar público algum acontecimento, de oferecer uma informação sedutora e persuasiva sobre os bens e serviços existentes no mercado de consumo.” (BARBOSA, 1995, p. 31-32 apud TRINDADE, 2012, p. 31).

⁵⁸ Propaganda não é originalmente sinônimo de publicidade, segundo Barbosa (1995, p. 33) apud Trindade (2012, p. 31), o termo “[...] deriva do verbo *propagare*, de *pangere*, que significa plantar, enterrar, mergulhar. O uso desse vocábulo se deu pela apropriação da Igreja Católica, na sua empreitada visando à propagação da fé cristã a partir do século XVI. Nesse sentido, *propaganda* (no plural), cujo termo singular é *propagandum*, caracteriza o ato de divulgar, difundir, incutir uma ideia em alguém”.

⁵⁹ COSTA, 2008.

Segundo Shannon e Weaver, o modelo canônico postulado em 1949 sobre o processo comunicativo compreende basicamente quatro elementos: o emissor, a mensagem, o meio e o receptor. Esse modelo compreende a Teoria Matemática da Comunicação⁶⁰. Contudo, a linearidade da comunicação estabelecida por tais autores dificilmente é realizada em sua totalidade na sociedade contemporânea.¹⁹

Em relação às marcas, analogamente, o emissor é o fabricante – o proprietário da marca –, a mensagem é o conteúdo da marca – aquilo que o fabricante quer comunicar intencional e involuntariamente –, o canal é onde a marca está inserida, pode ser na embalagem, nos anúncios publicitários, nos comunicados feitos à imprensa e na cultura organizacional⁶¹; e o receptor é o público-alvo, isto é, aqueles que vão ou não consumir os produtos. Essa analogia só é possível ser feita, pois a marca, por ser complexa e não estática, é considerada um sistema vivo, organizado e estruturado, e recíproco ao público, assim como as empresas são classificadas como organismos vivos.⁶²

A noção de sistema resulta em uma estruturação que nas marcas constituem-se por “nome, logotipo, *slogan*, forma, cores, até todo seu sistema publicitário que lhe dá sustentação e o discurso sociocultural dos executivos e da organização que lhe deu origem” (PEREZ, 2016, p. 14)⁶³. Quer dizer, assim, que a marca é um sistema complexo, dotado de elementos tangíveis e representações subjetivas que dificultam a mensuração e o controle.⁶⁴

A marca é um produto da construção sociocultural e não se autoalimenta, sendo necessário injeções de investimentos promocionais e publicitários que permitam criar vínculos assiduamente com os consumidores reais (aqueles que de fato compram os produtos e serviços) e potenciais (aqueles que um dia poderão comprar o que está sendo ofertado). Costa (2008) compreende a marca como:

[...] um sistema aberto (mundo A) e está interligado a outro sistema aberto (mundo B). Os elementos que configuram, relacionam e sustentam os dois sistemas são muitos e de natureza diferentes. Eles criam em conjunto um universo de significações e de ações. O

⁶⁰ SERRA, 2007.

⁶¹ A cultura organizacional é responsável por reunir os hábitos, comportamentos, crenças, valores éticos e morais e as políticas internas e externas de uma empresa. Uma boa cultura pode motivar os funcionários e ajudá-los a crescer junto com o empreendimento, assim como uma cultura “desorganizacional” pode empurrar a empresa e os funcionários para problemas de produtividade e no ambiente de trabalho. (ENDEAVOR BRASIL, 20-?).

⁶² COSTA, 2008.

⁶³ Os conceitos de nome, logotipo, slogan, forma e cores, abordados por Perez (2016) poderão ser vistos no capítulo 3, página X.

⁶⁴ PEREZ, 2016.

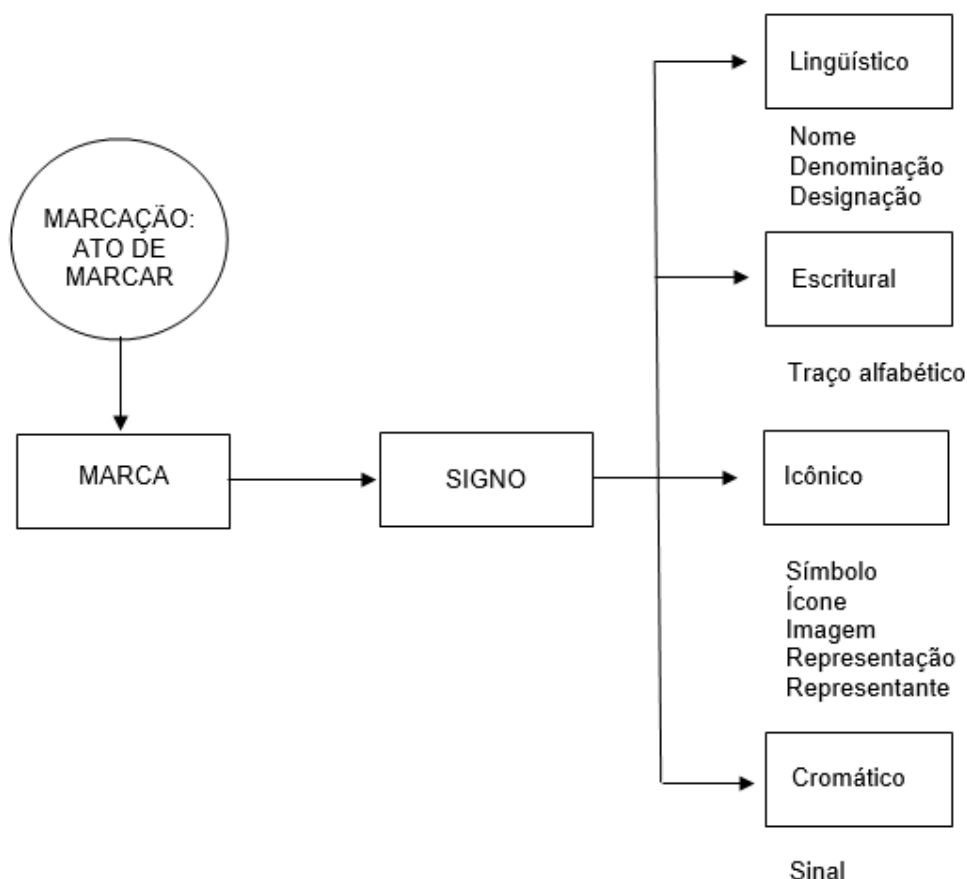
universo da marca é composto de expressão verbal e visual de sua identidade. [...] A missão do sistema da marca é a eficiência, sua adaptabilidade para responder às mudanças estratégicas do próprio sistema, ou os que são provocados por agentes externos, e a sua durabilidade ou sustentabilidade em função de seu potencial de desenvolvimento em diferentes contextos, mercados e situações. (COSTA, 2008, p. 98).

A vivacidade da marca na condição sistêmica possibilitou a esquematização do Sistema Semiótico da Marca (figura 2), o qual revisita o caráter significativo da marca, enquanto signo verbal e visual.

O que chamamos de *sistema semiótico da marca* é constituído pelas combinações de alguns *signos* de base que são de natureza diferente: a) *linguísticos* (e aqui cabem as acepções de Malmberg: nome, denominação e designação, já que se trata do nome da marca); b) *visuais* (*grafia, símbolo, ícone, imagem etc.*); os signos *cromáticos* são essencialmente diferentes dos linguísticos e dos icônicos. Seu processo passa do estímulo luminoso (sinal cromático) ao signo funcional (a cor *significa* a marca). (COSTA, 2008, p. 22-23).

Segundo Perez (2016, p. 6), “a denominação de um signo como marca está vinculada à ideia de distintividade, identidade, autoria e propriedade”. Logo, a marca resulta do encontro semiótico dos elementos que compõem a marca e dos fatores sociais que permeiam o campo marcário.

Figura 3: O sistema semiótico da marca



Fonte: COSTA, 2008, p. 22.

Analisar a marca do ponto de vista do consumidor é importante, pois viabiliza reconhecer uma série de benefícios. Nem sempre os fatores preço e qualidade são decisivos para efetivar o consumo da marca. O aparato simbólico existente na marca X muitas vezes influencia a compra, já que as conexões estabelecidas entre determinadas marcas e público-alvo proporcionam aos consumidores sensações que a marca Y não seria capaz, mesmo que fossem marcas distintas para o mesmo tipo de produto. A exemplo disso, temos o produto bolsa que, independentemente da marca, tem a mesma função: acomodar objetos; contudo, para muitos consumidores, o fato de usar uma Prada ou Chanel possibilita emoções diferenciadas, como *status* e o sentimento de pertença, isto é, pertencimento e reconhecimento social.

A pertença estimula a economia, afinal de contas, quando o cenário econômico vai bem, os demais se desenvolvem. Novos produtos são ofertados, e consumir passa a ser uma palavra de ordem que movimenta a sociedade e reforça o sentimento de pertencimento, uma vez que quem não consome é apartado socialmente. As empresas entendem que o sentimento de pertença é importante e

dedicam investimentos grandiosos nas marcas a fim de criar, fortalecer e expressar os vínculos estabelecidos com os consumidores.

As marcas são dotadas de significações culturais, sociais e semânticas, expressas e materializadas na sociedade por meio do nome da marca, logotipo, personagens representativos (mascotes e garotos(as)-propaganda), entre outros. “Há empresas que se utilizam de todas as formas de expressão da marca com a finalidade de dar maior abrangência à comunicação.” (PEREZ, 2016, p. 49).

O conteúdo expresso só tem eficácia porque atinge o campo mental dos consumidores, visto que as marcas inicialmente existem no campo psicológico e são materializadas por meio das representações gráficas.

O espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial. Uma marca pode funcionar como portadora de projeções na qual o anunciante, a empresa e a agência vislumbram os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e de reforçar nossas identidades pessoais e culturais. Cada marca tem sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e associações. (PEREZ, 2016, p. 50).

Muitas marcas compreendem bem que é importante investir em ações tanto no campo perceptual como físico, afinal, o ser humano é naturalmente visual, e a imagem é o elo entre o imaginário e a realidade. Na era pós-moderna, cinco temas são identificados por Semprini para compreender as dimensões do consumo de marcas. São eles: individualismo (uma nova visão de viver em sociedade), corpo, mobilidade (o homem pós-moderno é visto como *homo mobilis*), imaterial e imaginário. Tais dimensões serão explanadas a seguir.

O **individualismo** tem característica mais flexível, isso porque, devido à multiplicidade de suas manifestações, a marca pode variar seus discursos, diferenciar seus objetivos, dirigir-se de forma individualizada a cada consumidor, que, por sua vez, não está mais em posição de recepção passiva, mas colabora ativamente com a construção da relação e de seu significado. A dimensão do **corpo** está também associada às lógicas de marca, visto que esse elemento se tornou um vetor fundamental de valorização e de explicação, como se a capacidade de formação de sentido oferecida pelas marcas permitisse aos diferentes aspectos do corpo pós-moderno exprimir-se com mais força e intensidade. Já as marcas de produtos e serviços ligadas à **mobilidade** são, com frequência, as mais conhecidas,

as mais presentes, as mais desejadas e logo são também aquelas que apresentam, aos olhos dos indivíduos, maior valor agregado. (SEMPRINI, 2015, p. 67-68).

Já o **imaginário** e o **imaterial** ocupam papéis de destaque no processo de oferta e consumo. As empresas fazem enormes investimentos, visando criar associações positivas que serão convertidas em vendas e, por conseguinte, em lucratividade. Comparando a era moderna com a pós-moderna, Semprini pontua:

Se a modernidade esteve estreitamente associada ao universo da produção industrial, da materialidade, do pragmatismo, do funcionalismo, do racionalismo, em uma palavra, o que Weber chamou de desencantamento do mundo, a época atual parece recolocar em discussão um grande número desses valores e ceder um espaço maior às noções de fantasia, de criatividade, de expressão pessoal, de procura de sentido. (SEMPRINI, 2003 apud SEMPRINI, 2015, p. 63).

No capítulo anterior, abordamos o conceito de identidade metamorfose na ótica de Ciampa, que traz o indivíduo como produto e produtor, ou seja, um resultado do que ele produz. Isso se liga direta e indiretamente ao projeto de vida do sujeito no plano social em que ocupa; e, aqui podemos, com o pensamento de Semprini, roborar tal visão, posto que, para este autor:

Se os indivíduos se orientam em direção à construção de sonhos e projetos pessoais, é também porque o espaço social não mais propõe grandes projetos ou grandes visões com os quais se identificar ou investir. Visto que não há mais o sonho para compartilhar, cada um se sente no direito de criar o seu, de construir imaginários individuais. (SEMPRINI, 2015, p. 64).

O que o autor quer dizer é que essa prática não é uma forma de reproduzir “mitologias coletivas mais ricas e elaboradas”, a partir de uma “criatividade empobrecida e residual”, mas sim colocar os indivíduos no controle de seus próprios imaginários, de modo que se tornem “mais ativos e mais imaginativos”, ao ponto de externalizarem criatividade, construírem projetos e compartilhá-los, com o objetivo de que estes voltem a ser coletivos.⁶⁵ Semprini reforça que a crise das grandes narrações, indentitárias ou não, são derivadas na pós-modernidade. Assim:

Os sonhos coletivos de outrora, as utopias capazes de mobilizar as massas tornaram-na uma raridade em nossos dias. O fim das grandes histórias não assinala, necessariamente, o fim dos movimentos sociais, ao contrário. As manifestações globalizadas são

⁶⁵ SEMPRINI, 2015, p. 64.

a prova. Entretanto, esses movimentos estão inscritos, por sua vez, no contexto pós-moderno que os alimenta e apresentam modos de funcionamento e de organização radicalmente diferentes (pragmatismo, autonomia, fragmentação) em relação aos grandes movimentos do século XX. (SEMPRINI, 2015, p. 64).

As dimensões de imaginário e de imaterial na era pós-moderna agem diretamente na forma como são concebidas as relações dos indivíduos no âmbito da socialização (projeto de vida social) e da individualização (projeto de vida individual), afinal possuem a capacidade de construir mundos, desenvolver territórios simbólicos e manipular as abstrações, que são aspectos que definem a marca e entram “[...] em íntima ressonância com a própria essência da lógica de marca”.⁶⁶

Obviamente, a valorização do imaginário e do imaterial só é possível pois os recursos tecnológicos e midiáticos existentes atualmente possibilitam que as marcas criem e recriem maneiras de se conectar e reconectar com os consumidores. Fabris (2003) apresenta uma tabela que sintetiza a evolução do consumo de marcas da modernidade à pós-modernidade.

Tabela 1: Consumo moderno e pós-moderno

Consumo Moderno	Consumo Pós-moderno
Signo de <i>status</i>	Signo de estilo
Necessidade	Desejo
Futuro	Presente
Funcionalidade	Estética
Fidelidade	Nomadismo
A marca	Uma série de marcas
Realidade	Atmosfera
Funcional	Lúdico
Estabilidade	Mutação
Bulimia	Seletividade
Interação	Redes
Seriedade	Ironia
Essência	Aparência
Unidade	Pluralidade
Ou/ou	E/e
Visão	Tato
Certeza	Dúvida
Clareza	Ambiguidade
Individualidade	Estar junto

Fonte: FABRIS (2003) apud SEMPRINI, 2015, p. 67 – grifo nosso

E é na transição da modernidade para a pós-modernidade que a comunicação ganha novo espaço no universo marcário, muito embora a relação

⁶⁶ SEMPRINI, 2015, p. 69.

entre marcas e o campo da comunicação sejam “[...] tão antigos quanto o próprio consumo”⁶⁷.

O reconhecimento da comunicação como:

[...] presença inevitável e durável no campo social, é uma realidade conquistada [...]. A transição pós-moderna, que esboçamos anteriormente na perspectiva do consumo, manifesta-se também, evidentemente, no universo da comunicação. [...] pois o domínio da comunicação é considerado, pelos teóricos do pós-moderno, precisamente como uma das características principais dessa configuração sociocultural. Nessa transição, todavia, a comunicação se transfigura, muda de natureza e de missão. (SEMPRINI, 2015, p. 73)

Se antes a comunicação era funcional e operacional, a saber, ajudava a tornar a marca conhecida, amada e popular junto do público, bem como diferenciarse da concorrência; hoje, tem função institucional, que não abandona o caráter funcional, mas incorpora o papel de mediador (nem um pouco neutro) no espaço social, afinal, na era da pós-modernidade, o papel da comunicação não é somente o de “[...] lubrificar o espaço social, mas de constituí-lo e permitir sua existência”.⁶⁸

Tão importante quanto a comunicação, o *marketing* aplicado ao campo marcário surge na modernidade – Era Industrial – e aos poucos abraça a comunicação como ferramenta estratégica de extrema importância para as organizações que nasceram nesta Era atingirem seus objetivos junto do receptor. Isso será descrito no capítulo próximo desta pesquisa, que explicará o *marketing* e sua contribuição às marcas, como também a construção da identidade de marca.

⁶⁷ SEMPRINI, 2015, p. 69.

⁶⁸ SEMPRINI, 2015, p. 74.

2. A ARQUITETURA DA MARCA NA PERSPECTIVA DO MARKETING

Antes de entender a marca sob o ponto de vista do *marketing*⁶⁹, faz-se necessário apresentar brevemente este termo e sua evolução durante a Revolução Industrial. Chamado de *Marketing* 1.0, ou a era do *marketing* centrado no produto, este conceito nasceu, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), para:

[...] vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. O Modelo T, de Henry Ford resumia essa estratégia. Disse Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. (KOTLER et al., 2010, p. 4).

Os anos se passaram, a Era Industrial cedeu espaço à Era da Informação, e os consumidores, que até então só compravam os produtos básicos que lhes eram ofertados, foram bombardeados pelos meios de comunicação que afloravam com notícias e propagandas, tendo como aliados o aumento no nível de escolaridade nas classes sociais menos favorecidas e a consequente elevação do poder de compra. Nesse momento, nasce o *marketing* orientado para o cliente, ou o *Marketing* 2.0, o qual enxergava os consumidores e centrava os esforços em volta deles, afinal, à época da conceituação dessa fase do *marketing* e, assim como hoje, os consumidores eram/são bem-informados, com tecnologia à disposição e uma grandiosa oferta de produtos semelhantes nas gôndolas de supermercados e/ou nos *e-commerces* à espera do consumo. Nessa fase, “[...] o valor do produto é definido pelo cliente”.⁷⁰

Nessa conjuntura, o cliente de fato é/era tratado como rei. São/Eram tantos produtos/serviços à disposição, que os esforços de *marketing* e comunicação direcionados única e exclusivamente aos consumidores, objetivando a satisfação das necessidades e dos desejos – muitas vezes criados pelas próprias empresas –, tinham os clientes como alvos passivos e suscetíveis às estratégias fortes de *marketing* e comunicação. Tudo isso com um único objetivo: atender às expectativas dos consumidores e converter essa satisfação em lucratividade (alta) às empresas.

⁶⁹ “O *marketing* envolve a identificação e a satisfação de necessidade humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘atende a necessidades de maneira lucrativa’”. (KOTLER; KELLER, 2013, p. 3).

⁷⁰ KOTLER et al., 2010, p. 4.

Muito embora não tenha sido abandonada, a era centrada no cliente passou de protagonista à coadjuvante e redirecionou sua rota aos valores. Influenciada pelas tendências de salvar o mundo e a humanidade do caos que se aproxima, em função das ações devastadoras tanto ambientais quanto sociais do homem na Terra, criou-se, então, ao final dos anos 2000 o conceito do *Marketing 3.0*.

A concepção desta Era pelos autores (2010) não descarta a orientação das ações de *marketing* ao cliente, contudo, além de não o enxergar mais como alvo passivo, ele o vê de forma ativa e colaborativa, afinal, à época, a linha tecnológica era ascendente e presenciávamos a explosão na criação de *sites* de redes sociais, um mundo a ser explorado em um futuro não tão distante dali. Para os autores:

[...] as empresas que praticam o *Marketing 3.0* têm uma contribuição maior termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. O *Marketing 3.0* leva o conceito de *marketing* à arena das aspirações, valores e espírito humano. O *Marketing 3.0* contempla o *marketing* emocional com o *marketing* do espírito humano. Em épocas de crise econômica global, o *Marketing 3.0* adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetadas por rápidas mudanças nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o *Marketing 3.0* oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto. (KOTLER et al., 2010, p. 4-5).

O *Marketing 3.0* nasceu dentro e nos moldes da globalização, direcionado às novas atitudes dos consumidores e do mercado. Kotler et al. (2010) entendem o fenômeno globalização como um processo que alcança todas as partes do mundo e possibilita interligação entre economias. Para eles, a globalização nivela o campo do jogo para os países, mas também os ameaça. Consequentemente, os países se defenderão contra a globalização. “Em outras palavras, globalização provoca nacionalismo”. (KOTLER et al., 2010, p. 14).

Assim, os autores afirmam que a globalização é um fenômeno paradoxal, visto que toca na paisagem política dos países que se interligam. Ao citarem os jornalistas norte-americanos Thomas Friedman e Robert J. Samuelson – respectivamente –, Kotler et al. (2010) reiteram que, de acordo com primeiro, “O mundo é plano” e há uma ruptura das fronteiras econômicas, políticas, sociais e culturais; e, para o segundo, há um fortalecimento das fronteiras nacionais, já que

são determinadas por fatores políticos e psicológicos, afinal, “O mundo ainda é redondo”.⁷¹

As visões de Kotler et al. (2010) sobre a globalização no *Marketing 3.0* rememoram o que já abordamos no capítulo primeiro desta pesquisa. Conforme os autores, a sociedade globalizada promove uma economia integrada e não uma equidade econômica entre estados-nações, bem como estimula a diversificação de culturas e não a uniformização/homogeneização cultural, como Canclini e Bauman versaram (ver página X). De fato, a globalização fabrica uma cultura global e universal:

[...] ao mesmo tempo, para contrabalançar, fortalece a cultura tradicional. Esse é o paradoxo sociocultural da globalização, que tem impacto mais direto sobre indivíduos ou consumidores. [...]. Os paradoxos geram maior conscientização e preocupação com pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental, responsabilidade comunitária e propósito social. (KOTLER et al., 2015, p. 15)

Assim, ao passo em que a globalização se desenvolveu, ficou cada vez mais evidente os problemas ambientais resultados das ações da humanidade na Terra ao longo dos anos. A globalização fez com que movimentos a favor do meio ambiente fossem criados, a fim de denunciar as agressões que o planeta sofreu e vem sofrendo, bem como anunciar medidas para proteger e repor as condições originárias da Terra⁷²; bem como, guiou as diretrizes das ações estratégicas das empresas, no *Marketing 3.0*, junto dos consumidores e dos mercados. A tabela abaixo esclarece brevemente o *Marketing 1.0*, *2.0* e *3.0* e os comparam.

Tabela 2: Comparação entre *Marketing 1.0*, *2.0* e *3.0*

⁷¹ KOTLER et al., 2010, p. 13-14.

⁷² IANNI, 1996

	<i>Marketing 1.0</i> <i>Marketing</i> centrado no produto	<i>Marketing 2.0</i> <i>Marketing</i> voltado para o consumidor	<i>Marketing 3.0</i> <i>Marketing</i> voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de <i>marketing</i>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de <i>marketing</i> da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 6

Sete anos após o lançamento do livro que remodelou o *marketing* no século XXI, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) revisitaram a obra e reforçaram que o conceito 3.0 ainda é e deve ser aplicado hoje em dia; e lançaram em 2017 o livro *Marketing 4.0*. Nessa obra, os autores acreditam:

[...] que a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o *marketing* digital e *marketing* tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medidas para nós. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais. Na economia digital, o segredo é alavancar esses paradoxos. (KOTLER et al., 2010, p. 12)

Do tradicional ao digital, o conceito de *Marketing 4.0* não destrona o legado que o 3.0 deixara, contudo, atualiza algumas (muitas, na verdade) formas de as marcas agirem junto dos consumidores na Era Digital. O grande desafio que a obra traz é a adaptação das marcas à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital, e aumentar a produtividade, começando pelo *marketing* centrado no ser humano, que procura humanizar as marcas com atributos semelhantes aos

dos homens e das mulheres, explorando o “[...] *marketing* de conteúdo de modo aprofundado, a fim de gerar conversas entre clientes”.⁷³

Octávio Ianni, em *A Era do Globalismo* (1996), analisou e prenunciou as metamorfoses que a sociedade passaria no século XXI. Para ele:

Tudo se move. A história entra, em escala monumental, pondo em causa cartografias geopolíticas, blocos e alianças, polarizações ideológicas e interpretações científicas. [...]. Mais uma vez, no final do século XX, o mundo se dá conta de que a história não se resume no fluxo das continuidades, sequências e recorrências, mas que envolve também tensões, rupturas e terremotos. Tanto é assim que permanece no ar a impressão de que terminou uma época, terminou estrondosamente toda uma época; e começou outra não só diferente, mas muito diferente, surpreendente. Agora, são muitos os que são obrigados a reconhecer que está em curso um intenso processo de globalização das coisas, gentes e ideias. (IANNI, 1996, p. 12-14).

Destarte, as mudanças que a Era Digital trouxe à humanidade são inegáveis. Hoje, pessoas comuns possuem voz e mobilizam centenas de milhares de pessoas em prol de causas e/ou ações. A exemplo disso, temos a Primavera Árabe⁷⁴, fenômeno que se iniciou em 2010, mas eclodiu em 2011 em países da África e Oriente Médio, como Tunísia, Egito, Líbia, Iêmen, Síria, Argélia, Omã, Bahrein, entre outros, a partir de mobilizações alavancadas nos *sites* de redes sociais, e pôs fim a regimes opressores e ditatoriais; e as manifestações de 2013⁷⁵, em São Paulo (SP), que inicialmente eram contra o aumento das tarifas de ônibus, metrô e Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM), e depois cresceu e cingiu debates contra a corrupção e os governos locais, estaduais e nacional da época. As manifestações de 2013 são consideradas embriões das manifestações

⁷³ KOTLER et al., 2017, p. 12

⁷⁴ Em meados de 2010, iniciou-se um forte movimento em alguns países árabes conhecido como a Primavera Árabe que predomina até os dias atuais. Este movimento (ou estes movimentos) teve início na Tunísia e se alastrou envolvendo o Egito, a Líbia, Iêmen, Síria, Argélia, Omã, Bahrein, Marrocos, Jordânia, Sudão e Iraque e se define como manifestações sociopolíticas que lutaram e ainda lutam pela democracia, pelo fim do aprisionamento ligado à liberdade de expressão, por melhores condições de vida e dignidade, colocando em derrocada todo sofrimento que se alastra por esta importante região do planeta Terra. Esse movimento foi acompanhado de diversos protestos que também ficaram conhecidos como a Revolução de Jasmim, tendo início entre os tunisianos que estavam descontentes com o governo do ditador Zineel-Abdine Bem Ali. Durante dez dias de muita luta, a Tunísia conseguiu tirar do poder este ditador. Esses protestos não ficaram restritos apenas a esse território, mas alcançaram muitos outros países que lutaram contra os diversos governos repressores que havia muito tempo estavam no poder. CARDOSO, s/d. - CARDOSO, G. A. Primavera Árabe. Portal São Francisco. <https://www.portalsaofrancisco.com.br/geografia/primavera-arabe>

⁷⁵ SCHERER-WARREN, 2014. - SCHERER-WARREN, I. MANIFESTAÇÕES DE RUA NO BRASIL 2013: encontros e desencontros na política. CADERNO CRH, Salvador, v. 27, n. 71, p. 417-429, Maio/Ago. 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ccrh/v27n71/a12v27n71.pdf>>. Acesso em 9 jun. 2018.

pró-golpe ao governo legítimo da presidenta Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores – PT) em 2015/2016, que resultou no *impeachment*⁷⁶ em 2016, da primeira e única mulher eleita, democraticamente, como Chefe do Poder Executivo Nacional, por dois mandatos consecutivos.

Portanto, pode-se afirmar que agora o poder não está apenas em indivíduos, mas em grupos sociais. Esses movimentos alteraram radicalmente o mundo, pois as forças horizontais, inclusivas e sociais passaram a sobressair às forças verticais, exclusivas e individuais. Assim, comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas e barulhentas porque elas não têm medo das grandes empresas e marcas. Os consumidores compartilham histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo, e as conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. “Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de *marketing* e até as preferências pessoais”. Na hora de escolher essa ou aquela marca, a opinião de seus pares é fundamental. “É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para criar uma fortaleza” (KOTLER et al., 2017, p. 21).

Em resumo, o *Marketing* 4.0 é horizontal, inclusivo e social, *a priori*, pois, a partir do uso intensivo das mídias sociais digitais, é possível findar fronteiras geográficas e demográficas, possibilitando mais conexão e comunicação entre pessoas-pessoas, pessoas-marcas, marcas-pessoas, marcas-marcas, bem como impulsiona mais inovação por meio da colaboração entre partes, crescimento tecnológico e sociabilização no processo de compra e consumo.⁷⁷

Até aqui, coube contextualizar a marca dentro do *marketing*, contudo, agora cabe ressaltar brevemente o importante papel que ela desempenha perante os consumidores para se posicionarem quanto a valores e perspectivas. A bagagem que cada cliente possui acerca da cultura e da vivência é essencial para determinar o quão importante é a marca.

“As marcas assumem significados especiais aos consumidores”, pois, após muita exposição às ações e aos programas de *marketing*, os consumidores familiarizam-se com a marca, aprendem sobre ela e descobrem quais marcas

⁷⁶ BLUME, 2016 – BLUME, B. A. IMPEACHMENT DE DILMA: uma retrospectiva. Portal Politize. Disponível em:

<<http://www.politize.com.br/impeachment-de-dilma-retrospectiva/>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

⁷⁷ KOTLER et al., 2017, p. 29.

satisfazem suas necessidades e quais são dispensáveis. (KELLER; MACHADO, 2006).

A marca funciona à semelhança de um ícone no computador. Como um ícone, a marca acomoda uma série de elos ou nós na memória. Toda vez que é ativada na lembrança, recuperará o conteúdo desses elos ou nós que retratam e sintetizam suas características, atributos, benefícios e associações. [...]. O produto acomoda-se nos elos ou nós construídos por ele próprio e pelo significado da marca. (TAVARES, 2008, p. 72).

Abordada sob o ponto de vista da empresa e do consumidor, segundo Tavares (2008), respectivamente, a marca é um composto de características e atributos que a diferencia da concorrência e confere individualidade no mercado atuante. Já no olhar do consumidor, a marca exerce uma função emocional e é uma promessa de um aglomerado de associações e benefícios a quem a consome. Afinal, a marca extrapola a função identificadora da empresa, no momento em que injeta valores junto dos consumidores por meio das associações criadas e proporcionadas.

Mais importante que os significados atribuídos às marcas pelos consumidores são as relações estabelecidas entre eles. Atributos, benefícios e valores vão além da relação de custo (preço), envolvem as características intrínsecas que determinam esse relacionamento, além de ser fundamental para a construção dos hábitos e desejos do consumidor e, sem dúvida, dos valores que estes representam realmente ou querem apresentar perante a sociedade.

Keller e Machado (2006) abordam o termo consumidor com sentido amplo, abrangendo todos os tipos de clientes (reais, potenciais, externos e internos), de indivíduos e organizações. Eles afirmam que as marcas servem como referencial para identificar e distinguir os fabricantes e proporcionar aos consumidores a capacidade de atribuir responsabilidades e deveres a determinados produtores ou fabricantes.

Boorstein apud Keller e Machado (2006, p. 7) ressalta que “para muitas pessoas, as marcas assumem a função que as confrarias e organizações religiosas costumavam assumir – ajudar as pessoas a definir quem elas são e ajudá-las a comunicar essa definição”. Fournier apud Keller e Machado (2006) também observa que:

Relacionamentos com marcas [de mercado] de massa podem acalmar os “eus vazios” deixados para trás pelo abandono, por

parte da sociedade, da tradição e da comunidade e fornecem âncoras estáveis em um mundo que, exceto por isso, está em constante mutação. A formação e a manutenção de relacionamentos marca-produto atendem a muitos papéis apoiados culturalmente dentro da sociedade pós-moderna. (FOURNIER apud KELLER; MACHADO, 2006, p. 7).

As marcas não só criam relacionamentos significativos aos consumidores, mas também auxiliam na redução de riscos que podem ser encontrados caso decidam por um ou por outro produto. Há diversos e diferentes riscos que os consumidores podem identificar, conforme Keller e Machado (2006):

[...] **risco funcional**: o produto não funciona conforme as expectativas; **risco físico**: o produto representa uma ameaça ao bem-estar físico ou à saúde do usuário ou de outrem; **risco financeiro**: o produto não vale o preço pago por ele; **risco social**: o produto resulta em constrangimentos perante outros; **risco psicológico**: o produto afeta o bem-estar mental do usuário; **risco de tempo**: a falha do produto resulta em perda de tempo para encontrar um outro produto satisfatório. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 8, grifo nosso).

Em suma, as marcas exercem diferentes percepções junto aos clientes, haja vista que um produto ou marca igual tem representações de valor e importância distintos para cada consumidor/usuário.

A posição que uma marca ocupa junto ao consumidor é fator determinante na aquisição ou repúdio de um produto/serviço X de uma empresa A, B ou C. Las Casas (2009, p. 101) diz que o posicionamento é “a percepção dos clientes a respeito de um produto ou marca. É uma imagem, a forma como os clientes percebem os produtos e marcas na mente”. Todavia, a percepção só é dada por meio do posicionamento adotado pela marca, ou seja, o modo como esta é ofertada aos consumidores. Kotler (2006) corrobora o posicionamento de marca como:

[...] o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar de destaque na mente do mercado-alvo. O resultado final do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma *proposição de valor* concentrada no mercado, uma razão convincente para o mercado-alvo comprar o produto. (KOTLER, 2006, p. 220).

Keller e Machado (2006, p. 70) ainda ressaltam que “determinar as estruturas do conhecimento de marca desejado implica posicionar a marca. O posicionamento da marca está no coração da estratégia de *marketing*”. Além do posicionamento, outro elemento crucial é conhecer e analisar com afinco o mercado

em que a marca atua, uma vez que ajuda a definir as metas e os planos estratégicos que guiarão o processo gerencial e as ações de *marketing* e comunicação que a manterão viva no segmento atuante, bem como junto dos consumidores, sejam reais ou potenciais.

Um mercado pode ser medido pelo seu valor em moeda, pela quantidade de consumo físico, seja em unidades, toneladas, barris, caixas etc., e pelo número total de pessoas, famílias ou empresas propensas a adquirir o produto ou serviço. A questão do tempo também tem que ser levada em conta, pois os valores ou quantidade consumida precisam referir-se a determinado momento. “Quando se dimensiona um mercado específico, está-se avaliando o potencial”. (LUPETTI, 2003, p. 58). À vista disso, passaremos agora para a análise do segmento mercadológico, do qual a marca se vale.

2.1 O RÁDIO: O SEGMENTO MERCADOLÓGICO DE ATUAÇÃO DA MARCA

Nesta pesquisa, a marca analisada refere-se ao segmento de radiodifusão sonora – o meio de comunicação rádio – e, por isso, é importante fazer um levantamento sobre este meio, da origem no século XIX à expansão do meio no Brasil, no Mato Grosso do Sul e, por conseguinte, em Campo Grande. Além disso, disserta a relevância das características do rádio na condição de segmento mercadológico.

O rádio⁷⁸ é um meio de comunicação massiva que transmite informação e tem rápida capacidade de atingir grande número de receptores, em função do alcance ilimitado. De acordo com Sissors e Bumba (2001), o rádio é consegue alcançar tipos específicos de audiência. Uma estação de rádio se torna conhecida pela especialização de programação e “[...] devido aos baixos custos e bons alcances em mercados-alvo especiais, o rádio muitas vezes é usado como meio de apoio” aos planejamentos estratégicos de comunicação e *marketing*. Com frequência, “[...] o rádio pode ser adicionado a um custo baixo para acrescentar o aspecto sonoro ao plano”, e obter alcance local, regional ou nacional. “Há um grande número de vantagens de se produzir para o rádio, também, pois o texto publicitário

⁷⁸ No Brasil, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), em abril de 2017, e publicado no Mídia Dados Brasil 2018, há 6.646 emissoras de rádios (AMs e FM) distribuídas desigualmente nas cinco regiões que compõem a República, sendo que 31% das emissoras AMS e FM se concentram na região Sudeste (região com maior número) e apenas, aproximadamente, 9% das emissoras brasileiras estão na região Centro-Oeste (região com menor número). Fonte: Do autor com dados do MÍDIA DADOS BRASIL 2018, 2018, p. 318.

pode ser mudado rapidamente e adicionado ou eliminado de um programa com rapidez”. (SISSORS; BUMBA, 2001, p. 272-273).

A origem do rádio se deu por meio de uma série de avanços a partir da descoberta das ondas eletromagnéticas pelo físico e matemático escocês James Clerk Maxuelli e pelo físico alemão Heinrich Hertz, na metade do século XIX; do “transporte” destas ondas com mensagens codificadas (o telégrafo sem fio – aprimorado por Guglielmo Marconi na Itália, no fim desse século); e do aprimoramento das técnicas de transformação da fala humana em códigos e depois, novamente, em fala, por Lee de Forest e Reginald Fessenden (telefonía sem fio), nos Estados Unidos (EUA) – início do século XX. As ondas de rádio surgiram para levar comunicação dos navios à terra firme, dos soldados combatentes nos aviões de guerra e comunicação entre os operadores de rádio amador. Todavia, o que foi idealizado pelos inventores dessa tecnologia (um sistema de comunicação confidencial) não foi utilizado de forma tão significativa. (STEPHENS, 1993)

Foi somente após o fim da Primeira Grande Guerra Mundial (1918), a partir do interesse do executivo Herry P. Davis, que o rádio começou a ser utilizado de forma massificada. O executivo, em 1920, percebeu que esse meio não poderia ficar restrito à comunicação confidencial (objetivo primeiro da invenção), mas que deveria ser posto em público para que a sociedade usufrísse e, conseqüentemente, as empresas pudessem obter vantagens econômicas. “Em outras palavras, Davis percebeu que o rádio podia fazer multidões convergirem.” (STEPHENS, 1993, p. 613).

Em 1992, foi lançada a primeira estação de rádio comercial, a KDKA de Pittsburgh, na Pensilvânia – estado norte-americano –, e, ao final do ano de 1922 já existiam 576 estações de rádios comerciais operando nos EUA. No ano seguinte, a França iniciou as transmissões de radiodifusão com a estação Radiola, alinhando-se com os boletins informativos disponibilizados pela agência de notícias Havas.⁷⁹

O rádio estava longe de ser exclusivamente um meio de veiculação de notícias (e nem se pode afirmar isto da imprensa ou do próprio jornal), mas as notícias asseguravam, e manteriam, uma posição que perderia somente para a música em termos de programação principal. (STEPHENS, 1993, p. 615).

No Brasil, oficialmente, considera-se a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro como a primeira emissora brasileira, ainda que haja muitas divergências sobre as

⁷⁹ STEPHENS, 1993.

datas das primeiras transmissões radiofônicas nas terras tupiniquins, diversos pesquisadores destacam o vanguardismo desse veículo. Todavia, “[...] há autores que apontam que o rádio nasceu no Brasil por meio da Rádio Clube de Pernambuco. Inaugurada em 6 de abril de 1919 por Oscar Moreira, a emissora foi ao ar por meio de um transmissor importado da França”. (BARBOSA FILHO, 2009, p. 39 apud LIMA, 2018, p. 28).

A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, criada por Morize e Roquette-Pinto, cujo *slogan* era “Trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil”, nasceu elitizada em termos de programação e inatingível para a maioria da população devido ao preço dos receptores, além de precária em sua estrutura física. O propósito sociocultural da emissora buscava servir de apoio ao desenvolvimento do país, pois seria um meio ideal para atingir pobres e analfabetos. Realmente o rádio é capaz de chegar a todos, inclusive aos socialmente vulneráveis. (NEUBERGER, 2012, p. 57).

Na esfera local, no então estado de Mato Grosso, a história do rádio começou em 1924, precisamente em Campo Grande e não em Cuiabá (capital do estado), quando um grupo de pessoas, na Biblioteca Pública da cidade, reuniu-se para ouvir rádio, por meio de um receptor sonoro. Assim, nesse momento, criou-se, em Campo Grande, o clube de amigos do rádio denominado Rádio Clube^{80, 81}

A criação de clubes era comum no Brasil no início do século XX. Como o custo do receptor era elevado, pessoas da sociedade se reuniam em clubes e adquiriam aparelhos para ouvir rádio. Em Campo Grande as pessoas se concentravam no Rádio Clube para acompanhar as notícias e as músicas nas ondas de estações de São Paulo, Rio de Janeiro e Buenos Aires, e assim, logo o pequeno Rádio Clube tornou-se um centro de reunião familiar. (MOREIRA, 2010, p. 5 apud LIMA, 2018, p. 63).

No estado, de fato, a primeira transmissão de radiodifusão ocorreu em 1930, na cidade de Corumbá⁸², com a rádio A voz de Corumbá, instalada pelo corumbaense Carlos Miguel Mônaco e inaugurada oficialmente em 1935, entretanto teve uma vida útil curta e metamorfoseou-se “em um serviço de alto-falante”.⁸³

⁸⁰ Rádio Clube Campo Grande. Disponível em: <<http://www.radioclube.org.br/historia/>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

⁸¹ LIMA, 2018.

⁸² Corumbá é conhecida como Cidade Branca, faz fronteira com a Bolívia e é considerada a capital do Pantanal, posto que abriga grande parte da maior planície inundável do mundo. Não obstante, o município é banhado pelas turvas águas do Rio Paraguai, e no final do século XIX exerceu grande importância para o comércio brasileiro, visto que abrigou o maior porto fluvial da América Latina. (SILVEIRA, s/d.)

⁸³ BÁEZ apud MOREIRA, 2010 apud LIMA, 2018, p. 63.

No ano seguinte, ainda em Corumbá, foi criada a mais antiga emissora de rádio do então território de Mato Grosso, a Rádio Difusora Matogrossense⁸⁴, à época operando em Amplitude Modulada (AM). Desde julho de 2018, opera ativamente em Frequência Modulada (FM), estando em consonância com o Decreto nº 8.139, de 7 de novembro de 2013 – que extingue do serviço de radiodifusão sonora “[...] em onda média, de caráter local, regional e nacional” – AM – determinando que as outorgas deste serviço sejam adaptadas para a “[...] execução do serviço de radiodifusão sonora em frequência modulada”⁸⁵ – FM.⁸⁶

Da primeira transmissão de radiodifusão sonora em solo mato-grossense até os dias atuais, muitas transformações ocorreram no que tange à economia, à sociedade e à cultura local. O então estado de Mato Grosso dividiu-se em dois (norte e sul), no ano de 1977, pelo Presidente da República Ernesto Geisel, por meio da Lei Complementar nº. 31, de 11 de outubro de 1977, e Campo Grande foi escolhida como capital do recém-criado Mato Grosso do Sul (MS) e Cuiabá manteve-se como capital de Mato Grosso (MT). Considerado um estado novo (no âmbito político) se comparado às demais federações brasileiras, Mato Grosso do Sul somente obteve a emancipação política de Mato Grosso em 1979 com a posse de Harry Amorim Costa⁸⁷, o primeiro governador.

Hoje, o estado conta com 79 municípios e 86 distritos, tem 357.145,531 km², sendo a sexta maior extensão territorial brasileira, além de fazer fronteira com dois países da América do Sul (Bolívia e Paraguai). (LIMA, 2018). A miscelânea cultural e linguística presente no Mato Grosso do Sul é derivada dos povos que aqui chegaram ainda no Brasil Colônia, como mineiros, paulistas, sul-rio-grandenses, entre outros, além de estrangeiros como árabes, franceses, italianos, japoneses, paraguaios e bolivianos. A cultura sul-mato-grossense é híbrida e jovem.

Diante dessa contextualização histórica do rádio no Mato Grosso do Sul, reforço que o intuito da pesquisa não é resgatar a memória da radiodifusão sonora sul-mato-grossense, tampouco a campo-grandense, contudo, é impensável não

⁸⁴ OTA, 2006.

⁸⁵ ROUSSEFF, 2013.

⁸⁶ Não adentrarei sobre as minúcias acerca das migrações das rádios de AM para FM, uma vez que não é o objetivo desta pesquisa.

⁸⁷ Em outubro de 1977 foi sancionada a lei que dividiu em dois o estado do Mato Grosso. Surgiria assim, a partir de janeiro de 1979, o estado de Mato Grosso do Sul, cuja capital seria Campo Grande e com governador nomeado. Em 28 de março de 1978, o presidente da República Ernesto Geisel (1974-1979) indicou Harry Amorim Costa para exercer o cargo de primeiro governador do estado recém-criado. A indicação foi aprovada pelo Senado em 29 de março seguinte. Nomeado em 31 de março por decreto assinado pelo presidente Geisel, deixou o cargo de diretor-geral do DNOS em maio seguinte e foi empossado em 1º de janeiro de 1979 para mandato de quatro anos. (QUARTI, Márcia).

trazer tais dados, uma vez que precisamos situar a marca analisada – Blink 102 FM, nome dado ao veículo de comunicação radiofônico localizado em Campo Grande/MS, denominado juridicamente como Acaiaba Emissoras Integradas Ltda – no mercado local onde atua, em função das nuances e características inerentes do rádio.

Atualmente, em Campo Grande, há quatro emissoras de rádios outorgadas nas frequências AM e 20 FM (entre comerciais, comunitárias e educativas), e, mesmo com a vigência do decreto supracitado, muitas emissoras ainda não se adaptaram à frequência modulada, uma vez que estão amparadas pelo Decreto nº 9.270, de 25 de janeiro de 2018, assinado pelo presidente interino da República, Rodrigo Maia, que estendeu o prazo em 180 dias para que as prestadoras do serviço de radiodifusão sonora em onda média, de âmbito local, regional e nacional, apresentem requerimento ao Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações solicitando a adaptação de suas outorgas para execução do serviço de radiodifusão sonora em frequência modulada. (MAIA, 2018).⁸⁸

O Mídia Dados Brasil 2018 – anuário de mídia elaborado pelo Grupo de Mídia São Paulo⁸⁹ responsável por trazer os dados de mídia do ano de 2017 – reforça os benefícios que a migração das emissoras AM para FM tem proporcionado às rádios, uma vez que ajuda e assegura condições melhores para a transmissão da mensagem radiofônica. Segundo o anuário (2018, p. 312), “[...] nos grandes centros não há espaço no espectro, porém no interior esse processo tem sido importante para garantir mais qualidade para as rádios”.

À comunicação coube encurtar distâncias, e o rádio tem cumprido seu papel primeiro enquanto meio de comunicação de massa, visto que leva informação aos mais distantes locais, comunica e entretém os ouvintes. Igualmente à prensa tipográfica de Gutenberg, ao telégrafo, à estrada de ferro, segundo Stephens (1993, p. 620), o rádio contribuiu para a “[...] expansão da sociedade humana, e para a extensão dos limites de identidade e dos interesses”.

Muito embora fosse falado, primariamente, que o advento da televisão, em 1950, anunciaria a morte do rádio, uma vez que os noticiários saíam das ondas sonoras e seriam transmitidos através da união da imagem (uma derivação do cinema) e do som, percebe-se que o rádio se fortaleceu, dia a dia, haja vista que,

⁸⁸ MAIA, 2018.

⁸⁹ O Grupo de Mídia São Paulo é entidade que analisa os meios e veículos de comunicação tradicionais e os novos formatos de mídia, bem como estuda os perfis e comportamentos do público-alvo de cada meio/veículo de comunicação e formato de mídia.

enquanto a TV valorizava o nacional, o rádio possibilitava que os anunciantes locais – e neste ponto a publicidade e propaganda foi e é a mantenedora dos meios de comunicação tradicionais, como rádio, TV, jornal, revista etc. – utilizassem de forma mais eficaz o dinheiro investido, a fim de atingir a comunidade em que a onda sonora da estação de rádio atingia. “O rádio logrou sobreviver e prosperar durante a era da televisão por causa de sua habilidade de alvejar grupos demográficos específicos para os anunciantes, através de *narrowcasting*, ou seja, cobertura setorial.” (FORNATALE apud STEPHENS, 1993, p. 621).

Outrossim, no Brasil, à época da ascensão da televisão, enunciou-se também a morte do rádio. Contudo, isso não aconteceu e, segundo McLuhan (2007, p. 335) apud Lima (2018, p. 31-32), “[...] dentre os efeitos da TV sobre o rádio está o de **transformá-lo de um meio de entretenimento em um ‘sistema nervoso da informação’** – grifo nosso. Ademais, o rádio voltou-se às ânsias individuais da população, aproximando-se cada vez mais do local e do regional. Essa aproximação é reverberada por Barbosa Filho (2009) apud Lima (2018), que reconhece o rádio como um meio de grande alcance e “amplitude nacional”, conquanto cada vez mais se metamorfoseia em sintonia com as características locais e regionais.

Ainda que a onda sonora não tenha fronteira e o rádio também não, este meio, de acordo com McLeish (2001, p.16-17) apud Lima (2018, p. 34), “[...] pode juntar os que se encontram separados pela geografia ou pela nacionalidade – ajuda a diminuir outras distâncias de cultura, aprendizado ou *status*”.

Apesar de ser um meio criado para falar a milhares de pessoas, o rádio é voltado para o individual, pois o locutor fala diretamente para o ouvinte. Quando você fala no rádio, você não está falando para as massas por meio de um gigantesco sistema de transmissão de mensagens. Você está falando para uma pessoa, como se estivesse conversando com ela, bebendo juntos uma xícara de café ou um copo de cerveja. (CHANTLER; HARRIS, 1998, p. 21 apud LIMA, 2018, p. 34)

A radiodifusão brasileira está próxima de completar 100 anos e, dia após dia, sua morte não é mais anunciada nem esperada. Atualmente, na Era Digital e com a convergência das mídias, fenômenos tecnológicos decorrentes da globalização, observamos que o rádio se mantém em uma linha crescente entre os meios de comunicação.

De acordo com o Mídia Dados Brasil 2018 (2018, p. 306), o que fora dito acima se confirma, uma vez que “[...] as emissoras de rádio têm conseguido se manter relevantes para a audiência e isso tem refletido propositalmente nos

negócios”, claro, se partirmos do pressuposto de que a publicidade e a propaganda são as fomentadoras desses veículos de comunicação. Outro dado importante e apontado no anuário é que o meio rádio tem-se mantido mais próximo dos anunciantes, os vínculos estão sendo mais bem estabelecidos, e tanto o rádio quanto os anunciantes (as marcas) têm trabalhado juntos para construir ações que se aproximam do público-alvo e dos ouvintes. Neste cenário, “é possível ver o rádio se reinventando e voltando com força diferente, mas renovada e atraindo milhões e milhões de pessoas em cada canto do país”. O veículo está presente no âmbito familiar, mas também individualmente, entretendo, noticiando e fazendo companhia às pessoas, que já consideram o radialista como um amigo, mesmo que esteja do outro lado do equipamento – analógico ou digital. “Em situações de comemorações ou mesmo nas grandes tragédias, o rádio acompanha a vida dos brasileiros nos centros cosmopolitas e na zona rural”. (NEUBERGER, 2012, p. 55).

Assim, é possível avaliar o rádio, dentro de um ambiente globalizado e digital, como um meio adaptável que usufruirá qualitativamente das infinitas possibilidades que as novas plataformas de comunicação, como as redes sociais digitais, proporcionarão, tanto a ele quanto às marcas que estarão presentes em suas mensagens dirigidas aos ouvintes (público-alvo) e *stakeholders*.

E, para melhor entender o segmento mercadológico radiofônico no âmbito local, é preciso entender um conceito básico da administração: **público e concorrência**. Sobre público, Kotler e Armstrong (2008) discorrem que o ambiente de uma empresa (marca) é composto não somente por um, mas vários públicos que agem direta ou indiretamente no plano gerencial e administrativo da organização. Esses públicos também são chamados de *stakeholders*⁹⁰. Freeman (1984, p. 25) define *stakeholder* como “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos dessa empresa”.

Um **público** consiste em qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial na organização ou que possa causar impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos. Podemos indicar sete tipos de públicos. **Públicos financeiros**: influenciam a capacidade da empresa de obter fundos. [...]. **Públicos ligados à mídia**: publicam notícias, artigos e editoriais. [...]. **Públicos governamentais**: a administração deve levar em conta as medidas tomadas pelo governo. [...]. **Grupos de interesse**: as decisões de *marketing* de uma empresa podem ser questionadas por associações de consumidores, grupos ambientais e grupos minoritários, entre outros. [...]. **Públicos locais**: incluem associações comunitárias e moradores

⁹⁰ A palavra *stakeholder* vem do inglês e significa aquele que possui interesse, participação e risco. (ANTUNES, 2009).

da região em que a empresa está localizada. [...]. **Público geral:** a empresa precisa se preocupar com a postura de público geral em relação a seus produtos e atividades. [...]. **Públicos internos:** incluem funcionários, gerentes, voluntários e conselhos de administração. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 58 – grifo nosso).

A empresa precisa identificar quais *stakeholders* podem impactar o negócio, uma vez que saber da importância que cada um possui torna viável a gestão do relacionamento de uma rede crescente de pessoas e instituições. O segredo para um bom relacionamento com os *stakeholders* é, primeiramente, a acessibilidade da empresa aos diversos públicos de interesse. Afinal, o cultivo do relacionamento próximo com os *stakeholders* é uma forma de inteligência competitiva, pois permite que a empresa detecte os sinais prematuros de problemas ou questões que estão prestes a explodir. Se bem trabalhada, a interação dos *stakeholders* com a empresa é vista como oportunidade, podendo funcionar, até mesmo, como ferramenta para planejamento estratégico e gestão empresarial. (ANTUNES, 2009).

Se concorrência tange às empresas que ofertam ao mercado os mesmos produtos, direta ou indiretamente, deve-se, então, compreender que os concorrentes diretos são aqueles que falam com o mesmo público da marca, no caso das rádios, as que possuem programação (o produto deste segmento), posicionamento e identidade similares; já, os concorrentes indiretos são os que podem atingir o público da marca, porém as ações dessas marcas não são direcionadas especificamente a ele, mas também não o exclui, pois são vistos como públicos potenciais. Assim, a marca cria uma identidade semelhante à do público e posiciona-se qualitativamente.

Aqui, expomos as marcas radiofônicas presentes em Campo Grande/MS organizadas em AM (tabela 3) e FM (tabela 4) e em ordem alfabética, de acordo com a denominação de pessoa jurídica. No entanto, não significa que todas elas concorram diretamente entre si, pois, para fazer essa análise, é preciso compreender o público, o posicionamento, a identidade que cada uma delas aborda, bem como a audiência delas no mercado campo-grandense. Geralmente, na administração do *marketing*, analisam-se de três a cinco marcas de iguais características (concorrência direta) e a mesma quantidade de marcas que podem potencialmente atingir o consumidor-alvo (concorrência indireta).

Tabela 3: Lista de emissoras de outorga AM, situadas em Campo Grande/MS e organizadas em ordem alfabética de acordo com a denominação Pessoa Jurídica.

ENTIDADE	MARCA
Camy Telecomunicações Ltda	-
Rádio Educação Rural Ltda	Rádio Imaculada
Rádiosul Emissoras Integradas Ltda	Rádio AM Capital
Rede MS Integração de Rádio e Televisão Ltda	Rádio IPB Novo Tempo

Fonte: Do autor, com informações do SRD, 2017, e LIMA, 2018.

Tabela 4: Lista de emissoras de outorga FM, situadas em Campo Grande/MS e organizadas em ordem alfabética de acordo com a denominação Pessoa Jurídica.

ENTIDADE	MARCA
Acaiaba Emissoras Integradas Ltda	Blink 102 FM
Associação Comunitária Atalaia da Última Hora	Rádio Atalaia
Associação da Emissora Segredo FM	Segredo FM
Associação de Integração e Difusão Comunitária das Moreninhas	FM Moreninhas
Associação Louvores ao Rei de Integração Comunitária	Nova FM
Câmara dos Deputados	-
Empresa Brasil de Comunicação S.A. - EBC	Educativa UFMS
Empresa de Radiodifusão Campograndense Ltda	CBN
Fundação Dom Bosco	FM UCDB
Fundação Estadual Jornalista Luiz Chagas de Rádio e Televisão Educativa de Mato Grosso do Sul	Educativa FM 104
Fundação Manoel de Barros	Uniderp FM
Grupo Capital de Comunicação	Rádio Globo
Portal Comunicações, Rádio e Televisão Ltda	-
Rádio Capital do Som Ltda	Capital 95 FM
Rádio Centro Oeste de Rádio e Televisão Ltda	Mega 94
Rádio Cultura de Campo Grande Ltda	Rádio H'ora
Rede MS Integração de Rádio e Televisão Ltda	FM Cidade 97
Senado Federal	Rádio Senado
Sociedade Campograndense de Radiodifusão Ltda	Rádio Deus é Amor
Sociedade Rádio Difusora de Campo Grande Ltda	Difusora Pantanal

Fonte: Do autor, com informações do SRD, 2017, e LIMA, 2018.

No tocante ao segmento mercadológico desta pesquisa – o rádio –, a audiência ainda é, localmente, um dos principais – se não o principal – argumento para que as emissoras de radiodifusão locais se posicionem. Acerca do termo audiência no rádio, os autores Sissors e Bumba (2001) trabalham o conceito de alcance⁹¹, conhecido também como cobertura, uma vez que é a forma de mensurar a audiência acumulada do veículo dentro da área de cobertura territorial da transmissão, seja em Amplitude Modulada, seja em Frequência Modulada.

⁹¹ As medições de alcance mostram aos planejadores quantos diferentes tipos de clientes potenciais ou residências há em uma audiência de um veículo de mídia durante um período de tempo, originalmente medido por quatro semanas, mas atualmente examinado ao alcance de qualquer número de semanas que o planejador considere relevante. (SISSORS; BUMBA, 2001, p.125).

Em Campo Grande/MS, a Tendência de Pesquisa de Mercado⁹² é um dos principais institutos que mensuram a audiência de mídia dos meios e veículos de comunicação local. Na última coleta de dados realizada em 31 de março de 2018, com duração de nove dias, em que 801 pessoas foram entrevistadas e 2.790 monitoradas no período da amostragem, não foi pesquisada a audiência do rádio, conforme pode ser verificado na figura abaixo.

Figura 4: Tomada mídia – Abril/2018.



Fonte: Tendência Pesquisa de Mercado. Acessado com usuário e senha da agência de propaganda local: Íris Comunicação e Arte Ltda, em 24 de julho de 2018.

Muito embora o Instituto Tendência de Pesquisa de Mercado não mensure a audiência, na última análise, no que tange aos hábitos de consumo de mídia extensiva, os meios de comunicação usados pelos consumidores para conhecer ofertas e promoções em geral, o rádio ocupa o 4º lugar, perdendo para a TV, que ainda é líder em divulgação; folhetos, em 2º lugar; e mensagens de celular, 3º lugar). Quanto ao rádio, 47,3% dos respondentes pertencem ao sexo masculino e 52,7% ao feminino; 16,5% tem até 19 anos, 39% de 20 a 39 anos, e acima dos 40 anos, a maior parcela: 44,5%. A amostra aponta também o nível de escolaridade do consumidor de mídia radiofônica a fim de obter informações sobre promoções e ofertas: 58,2% têm Ensino Fundamental, 39,2% têm Ensino Médio e apenas 2,6%

⁹² A Tendência Pesquisa de Mercado foi fundada em 18 de junho de 1987, com o objetivo de orientar, organizar e facilitar a tomada de decisões por parte dos empresários e governantes, atuando sempre com ética, sigilo, confiabilidade e agilidade. De 1987 a 2008, a empresa consolidou-se como um dos mais conceituados institutos de pesquisas do Centro-Oeste, através do empenho e dedicação dos diretores e da equipe de profissionais. Disponível em: <<http://www.tendencia.inf.br/sobre/>>. Acesso em ago. 2018.

têm o Ensino Superior completo. E na categorização “classe social”: 2,7% ocupam a classe A; 40,1% a classe B; 41,8% a classe C e 15,4% estão nas classes D/E. Como se vê na figura 5.

Figura 5: Dos meios abaixo, quais são usados para tomar conhecimento das ofertas e promoções em geral? (%)

Midia extensiva														
Utilização mídia extensiva														
Dos meios embaixo, quais são usados para tomar conhecimento das ofertas e promoções em geral? (%)														
Base: todos os respondentes (100 %)														
Nr. Opção	%	Masc.	Fem.	até 19 anos	20 até 39 anos	acima de 40 anos	Fundamental	Médio	Superior	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D/E	
1 07- Propaganda em TV	69	47.9	52.1	22.2	37.3	40.4	55.7	33.9	10.4	4.0	30.1	51.9	14.0	
2 03- Folhetos / tablóides / panfletos	38	40.9	59.1	14.2	43.9	41.9	47.5	38.6	13.9	5.6	34.7	45.5	14.2	
3 04- Mensagem de celular	31	45.2	54.8	25.0	48.4	26.6	41.9	43.5	14.5	6.0	39.5	46.4	8.1	
4 06- Propaganda em rádio	23	47.3	52.7	16.5	39.0	44.5	53.3	37.9	8.8	2.7	40.1	41.8	15.4	
5 02- Carro de propaganda / carro de som	19	47.1	52.9	21.6	39.2	39.2	58.2	39.2	2.6	2.0	24.2	56.2	17.6	
6 09- Via e-mail	16	46.1	53.9	21.1	60.2	18.8	25.0	49.2	25.8	10.2	43.8	43.8	2.3	
7 05- Out door	7	58.2	41.8	16.4	60.0	23.6	21.8	47.3	30.9	12.7	49.1	32.7	5.5	
8 08- Propaganda impressa em jornal	6	55.6	44.4	11.1	55.6	33.3	28.9	48.9	22.2	17.8	24.4	51.1	6.7	
9 01- Bus door	3	65.2	34.8	21.7	60.9	17.4	30.4	56.5	13.0	4.3	34.8	47.8	13.0	
10 Nenhum	3	72.7	27.3	9.1	31.8	59.1	54.5	31.8	13.6	9.1	22.7	59.1	9.1	

Fonte: Tendência Pesquisa de Mercado. Acessado com usuário e senha da agência de propaganda local: Íris Comunicação e Arte Ltda, em 24 de julho de 2018.

Outro elemento avaliado nesta pesquisa foi a preferência dos respondentes sobre os meios de comunicação para conhecer ofertas e promoções em geral. Nesta análise, o rádio ocupa a 6ª posição. Quanto ao sexo dos respondentes, 57,8% pertencem ao sexo masculino e 42,2% ao feminino; 4,4% tem até 19 anos, 40% de 20 a 39 anos, e acima dos 40 anos, a maior parcela: 56,3%. A amostra aponta também o nível de escolaridade do consumidor de mídia radiofônica a fim de obter informações sobre promoções e ofertas: 75% têm Ensino Fundamental, 21,9% têm Ensino Médio e apenas 3,1% têm o Ensino Superior completo. E na categorização

“classe social”: 2,2% ocupam a classe A; 31,1% a classe B; 59,4% a classe C e 15,6% estão nas classes D/E. Como se vê na figura 6.

Figura 6: Dos meios abaixo, qual é o preferido para tomar conhecimento das ofertas e promoções em geral? (%)

Dos meios embaixo, qual é o preferido para tomar conhecimento das ofertas e promoções em geral? (%)													
Base: todos os respondentes (100 %)													
Nr. Opção	%	Masc.	Fem.	até 19 anos	20 até 39 anos	acima de 40 anos	Fundamental	Médio	Superior	Classe A	Classe B	Classe C	Classe D/E
1 07- Propaganda em TV	47	48.0	52.0	24.3	33.2	42.5	61.2	30.9	7.9	3.4	24.5	55.4	16.6
2 03- Folhetos / tablôides / panfletos	16	37.7	62.3	14.6	38.5	46.9	53.1	34.6	12.3	3.8	32.3	50.0	13.8
3 04- Mensagem de celular	15	44.2	55.8	32.5	46.7	20.8	48.3	42.5	9.2	1.7	39.2	48.3	10.8
4 09- Via e-mail	7	51.8	48.2	14.3	75.0	10.7	14.3	50.0	35.7	19.6	41.1	39.3	< 0.1
5 06- Propaganda em rádio	6	57.8	42.2	4.4	40.0	55.6	57.8	35.6	6.7	2.2	31.1	40.0	26.7
6 02- Carro de propaganda / carro de som	4	62.5	37.5	15.6	28.1	56.3	75.0	21.9	3.1	< 0.1	25.0	59.4	15.6
7 Nenhum	3	72.7	27.3	9.1	31.8	59.1	54.5	31.8	13.6	9.1	22.7	59.1	9.1
8 08- Propaganda impressa em jornal	< 1%	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
9 05- Out door	< 1%	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
10 01- Bus door	< 1%	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

*amostra insuficiente para detalhar

Fonte: Tendência Pesquisa de Mercado. Acessado com usuário e senha da agência de propaganda local: Íris Comunicação e Arte Ltda, em 24 de julho de 2018.

Dessa forma, é perceptível que as rádios em Campo Grande/MS encomendam por conta própria pesquisas de mercado e consumo de mídia, o que sempre as colocam como líderes ou vice-líderes de audiência, em alguma categoria que é supervalorizada em suas ações de divulgação e comunicação.

No âmbito nacional, a falta de representatividade que o mercado sul-mato-grossense, no tocante ao consumo de mídia, tem em relação a mercados como Goiânia e Brasília (cidades pertencentes à região Centro-Oeste), que são analisados por institutos nacionais de pesquisa, é claramente vista nas análises de institutos como o IBOPE Media, atual Kantar IBOPE Media. Nem o anuário Mídia Dados Brasil 2018 mencionou o consumo de mídia e a audiência dos veículos no estado de Mato Grosso do Sul, tampouco em Campo Grande. Todavia, essa é uma análise que não cabe nesta pesquisa. Para esta, o importante é entender o mercado em que a marca

– objeto pesquisado – se encontra, quem são suas concorrentes, o perfil do público ouvinte, desenvolvimento de ações externas junto da sociedade, pois tudo isso corrobora para a construção da identidade de marca.

2.2. IDENTIDADE DE MARCA

O conceito de identidade (além do que já fora falado no capítulo primeiro desta pesquisa), e de acordo com Marin (2014), é o "resultado de uma construção em que o discurso soma-se a uma infinidade de sinais (símbolos, imagens, mitos, ritos e alegorias) [...]", além disso, simplificadamente, está ligado ao ato de nomear o ser (o indivíduo) e o localizar no ambiente geográfico em que reside, o que possibilita a criação de um sentimento de pertença⁹³ desse indivíduo *in loco*⁹⁴. E, no que tange às marcas não é e não seria diferente. O nome da marca é o que confere identidade a ela e também a insere na sociedade.

Em 1960, a American Marketing Association (AMA), por meio do Comitê de Definições, conceituou, limitadamente, a **marca**⁹⁵ como "[...] um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes". (PINHO, 1996, p.14).

É perceptível que a relação entre os conceitos de **identidade do ser** e **identidade de marca** não se contradiz, pelo contrário, ambos têm o mesmo discurso, só que com outras palavras. Enquanto o primeiro pauta-se no constructo identitário do ser vivo (o homem e sua movimentação na sociedade), o segundo volta-se para o ser inanimado, que é efeito da ação humana, a saber, a marca.⁹⁶

Ademais, isso demonstra com clareza que, atualmente, diante das transformações econômicas, culturais e sociais, decorrentes da globalização, o conceito de marca não se restringe somente a essa miscelânea de elementos elencados pela AMA, na metade do século XX, ele também é atingido pela metamorfose que a identidade, seja do indivíduo, seja da sociedade, vivencia na era global.

⁹³ Segundo Moriconi (2014, p.14), o sentimento de pertença ou pertencimento é quando uma pessoa "se sente pertencente a um local ou comunidade, sente que faz parte daquilo e conseqüentemente se identifica com aquele local, assim vai querer o bem, vai cuidar, pois aquele ambiente faz parte da vida dela, é como se fosse uma continuação dela própria".

⁹⁴ *In loco* vem do latim e basicamente significa no local. O conceito citado aqui foi adotado especificamente para referir-se tanto ao ambiente geográfico local, como também o global.

⁹⁵ Grifo nosso.

⁹⁶ Grifo nosso.

No livro *Branding: a arte de construir marcas*, Marcos Hiller (2012) aborda a identidade de marca e elenca elementos que corroboram para construí-la.

Alguns autores já chegaram a listar 40 elementos que podem formar a identidade de uma marca. Eu vejo sete grandes elementos que compõem uma marca e menciono aqui o que são cada um desses elementos [...]: **Nome** [...] o principal elemento que identifica uma marca [...]. **Logotipo**: é a forma como se escreve ou a tipografia que se usa para escrever o nome da marca. [...]. **Símbolo**: é a imagem ou figura que representa sua marca. É a parte que pode ser identificada, mas não lida pelo consumidor. [...]. **Mascote**: [...] essas criaturas carregam aspectos lúdicos, que se conectam conosco de forma ainda mais intensa. [...]. **Embalagem**: é a roupa da marca, é o invólucro [...] que carrega potentes elementos de identidade e diferenciação de uma marca. **Registro**: [...] proteção legal [...]. **Brand equity** (valor de marca): [...] todo esforço de *branding* que você imprime na sua marca deve visar ao aumento do *brand equity* do produto. (HILLER, 2012, p. 17 – grifo nosso).

Os elementos listados por Hiller representam a identidade visual e a atmosfera que são construídos para o uso ou o consumo de marca pelo público-alvo. Além disso, compõem as estratégias de comunicação que são responsáveis por transferir os significados e associações percebidas pelo consumidor, resultando na criação dos vínculos com o mercado consumidor. (TAVARES, 2008).

A escolha da marca é fundamental para a maioria dos produtos das empresas de bens de consumo. Ela sintetiza as características, os benefícios funcionais, experienciais e simbólicos ainda as associações que se pretendem para eles e para a própria marca. Ela não pode estar desvinculada de seu contexto de uso ou de consumo. Entre as preocupações que essa escolha requer, estão a amplitude da linha de produtos ou de sortimento que se pretende que a marca abarque, seu posicionamento no mercado, possibilidades de licenciamentos e possível internacionalização. São todos fatores que devem ser considerados em sua escolha. (TAVARES, 2008, p. 118).

Conforme Tavares (2008), vários autores têm debatido as formas de nomear as marcas, contudo, para ele existem critérios – complementares e sistematizados – usados para estabelecer, selecionar e distinguir as marcas em três dimensões: a estrutural, a funcional e a estratégica. A dimensão estrutural na definição do nome da marca é orientada de maneira a arquitetar os elementos que comporão a marca, com o intuito de alcançar as dimensões funcionais e estratégicas.

Assim, ao passo que Hiller seleciona sete elementos como fundamentais à edificação de uma marca, Tavares elenca 11. São eles: núcleo, símbolo, atributos, qualidade, uso, benefícios primários, benefícios secundários, personalidade da

marca, associações organizacionais, associações a país e relacionamento da marca.

Essas características contribuem para as dimensões funcionais e estratégicas da marca. Contudo, precisam ser integradas às demais dimensões da marca, e ser congruentes em características, atributos e benefícios valorizados pelos consumidores, aprofundando e ampliando o seu significado. Essas características só terão significado se criarem uma “âncora” entre a marca e o consumidor, de acordo com os aspectos por ele valorizados. (TAVARES, 2008, p. 119).

Já, a dimensão funcional da marca tange ao uso a que se pretende dar, ou seja, a utilidade da marca no e pelo mercado consumidor. Kotler (1992; 2005) e Keller (1993; 1998) apud Tavares (2008, p. 120), a respeito da escolha do nome da marca no âmbito funcional, discorrem que o nome deve sumariamente identificar o produto, bem como expandir a percepção de marca, recomendar o que a organização faz e pode fazer, possibilitar compreensão das qualidades e prerrogativas e viabilizar as ações de *marketing* que são pensadas para criar conexões com a marca “[...] permitindo sua extensão a outros produtos; facilitar sua pronúncia em outras línguas, proporcionando assim familiaridade com a cultura de outro povos e públicos-alvo, em vista da globalização da economia”. (TAVARES, 2008, p. 123).

Destarte, pautada no principal aspecto, que é o de identificação, a marca, segundo Mollerup (2004), deve se ater a 14 critérios:

1. **Visibilidade.** Ser vista e reconhecida pelos públicos de interesse da empresa⁹⁷, distintos do ambiente que a cerca: uma das funções de uma marca é despertar e manter a atenção; 2. **Aplicação.** Ser usada por todas as aplicações para quais ela foi concebida; 3. **Competição.** Ser distinta das marcas concorrentes (são duas as razões para isso: identificação e proteção legal); 4. **Proteção legal.** Ser passível de registro de propriedade; 5. **Simplicidade.** Ser simples em seu conceito e, portanto, em sua proteção; 6. **Valor de atenção.** Desfrutar de um valor de atenção; 7. **Força.** Desfrutar de determinado nível de força; 8. **Descrição.** Descrever a identidade e permitir a formação de uma imagem coerente com a identidade descrita; 9. **Atualidade.** Estar na moda. 10. **Longevidade.** Ser durável, não ser efêmera; 11. **Pronúncia.** Ser pronunciável em todos os mercados relevantes; 12. **Sons não verbais.** Ser associada com determinado som ou música. A MGM, por exemplo, está associada ao rugido de um leão; a Globo, ao plim-plim; 13. **Amigabilidade.** Despertar o afeto; 14. **Reputação.** Adicionar valor baseado na reputação da empresa ou do produto. Ao que se pode complementar

⁹⁷ Os stakeholders.

entre suas funções estão a de: Identificação – permite que o produto seja visto em meio aos outros; Distinção – destacá-lo em face das ofertas consideradas; Catalisação – propiciar associações positivas capazes de induzir à compra; Personificação – ser o protótipo da categoria. (MOLLERUP, 2008 apud TAVARES, 2008, p. 120).

De modo geral, todos esses critérios de Mollerup devem estar direcionados à marca, em específico, ao nome da marca, com o objetivo de ser distinto, criativo e significativo, ou seja, despertar no mercado-alvo experiências cognitivas, de modo a provocar nos consumidores um considerável impacto e, por fim, aumentar a abrangência mercadológica. Nesse cenário, a marca delineia estratégias de mercado que norteiam e nortearão os caminhos a serem percorridos, a fim de se manter ativa na mente do público-alvo real e potencial, gerando ativos financeiros – objetivo primeiro de toda empresa – e tornando-a relevante no dia a dia de quem a consome.

Sumariamente, o nome é o fator identificador, é o que diferencia um ser e/ou um objeto do outro. Hiller (2012, p. 17) diz que muito mais que identificar e informar a representatividade existente, o nome da marca “[...] deve ter sonoridade, deve ser bonito de ver, de escrever, de digitar e gostoso de pronunciar [...]”. Neste quesito, a sonoridade tem grande relevância, pois o nome, na condição de palavra, é visto como imagem, como aborda Damásio (2000) apud Santos (2016).

A palavra [imagem] também se refere a imagens sonoras, como as causadas pela música e pelo vento, e às imagens sômato-sensitivas, que Einstein usava na resolução mental de seus problemas – em seu inspirado relato, ele designou esses padrões como imagens musculares. As imagens de todas as modalidades “retratam” processos e entidades de todos os tipos, concreto e abstrato. (DAMÁSIO, 2000, p. 402). [...]. As imagens são construídas com base em nossas experiências diretas e indiretas, portanto, uma pessoa que mesmo nunca tendo conhecido de perto o mar, mas que já ouviu alguém comentando e tentando reproduzir o “tchuáar” das ondas do mar, armazenará informações acerca do som do mar, mesmo que a imagem sonora do som do mar seja estritamente mecânica. Sendo assim, é importante que se atente para o fato de que a produção de imagens mentais é condicionada à experiência cultural do indivíduo. Alguém em algum lugar isolado, que nunca tenha visto o mar, ou não tenha entrado em contato com a sonoridade e nem mesmo com a ideia de mar, não conseguirá produzir nenhum tipo de imagem a este respeito, nem de sua cor, som, cheiro, sabor, movimento, e nem de sua imensidão. (SANTOS, 2016, p. 50).

A sonoridade toca no que Hiller chama de pronúncia. Para ele, esse é um dos elementos que criam vínculos da marca junto do consumidor. A exemplo de

marcas com boa pronúncia, o autor destaca a marca de sorvete norte-americana Häagen-Daz e a canadense de telecomunicações Blackberry. Contudo, Keller e Machado têm uma visão distinta sobre nomes e escritas diferentes. Eles afirmam que, muitas vezes, por medo de falar errado o nome – porque é difícil –, o consumidor evita pronunciá-lo. As marcas mencionadas por Hiller são exemplos que Keller e Machado utilizam e criticam. “O ideal é que o nome da marca tenha pronúncia e significados claros, inteligíveis e inequívocos. O modo como a marca é pronunciada pode afetar seu significado.” (KELLER; MACHADO, 2013, p. 97). De fato, há nomes aceitáveis em vários idiomas que são percebidos de forma “hedônica”, isto é, proporcionam mais prazer para quem os pronuncia.

Embora escolher um nome de marca simples, fácil de pronunciar, familiar e significativo possa melhorar o reconhecimento da marca, é importante que esse nome seja diferente, notável e incomum. [...] nomes de marca podem ser intangíveis ou carregados de emoções para despertar sentimentos (como amaciante Confort e perfumes Obsession). Um nome de marca descritivo deve facilitar a ligação como atributo ou benefício que o reforça. (KELLER; MACHADO, 2013, p. 98 e 99).

Outro ponto acerca dos nomes de marca é sobre a inexistência deles nos vocabulários (Häagen-Daz é um deles), pois foram inventados. Todavia, mesmo fictícios, são gerados de forma sistemática. Palavras fictícias são, em geral, baseadas em morfemas – a menor unidade da língua que possui significado.

Mesmo os sons de letras podem adquirir significados. Por exemplo, algumas palavras usam elementos fonéticos chamados consoantes oclusivas surdas e sonoras (isto é, as letras b, d, g, k, p e t), enquanto outras usam fricativas surdas (isto é, sons como s, c e x com pronúncia sibilante no português). As oclusivas escapam da boca com maior velocidade que as fricativas e são mais facilmente reconhecíveis e lembrados. As fricativas têm um som mais suave, tendem a evocar imagens serenas, românticas e são frequentemente encontradas em produtos como perfumes (por exemplo, Chanel). (KELLER; MACHADO, 2013, p. 100).

Há também os nomes de marcas alfanuméricos, que são usados “[...] para designar gerações ou relacionamentos em uma linha de produtos em termos de modelos de produtos [...]”, e são aplicados à tecnologia, por exemplo nos modelos de celulares (iPhone 8 Plus, Motorola Moto G6, entre outros), computadores como o Notebook Gamer Alienware 17, da marca Dell, modelos de carros (Peugeot 208, Gol Geração 7, entre outros), e até mesmo nos nomes de empresas de radiodifusão

sonora, que incorporam o tipo da frequência ao nome da marca, como exemplo, a marca objeto desta pesquisa: Blink 102 FM, e algumas concorrentes diretas desta marca local, como a rádio Capital 95 FM e a FM Cidade 97. Vale ressaltar que, para a incorporação de um elemento numérico à marca, é necessário haver consonância visual e sonora, a fim de que a pronúncia seja fácil e de rápida afixação na memória do público.⁹⁸

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que parecem idênticos. (AAKER, 1998, p. 7).

Para compreender a arquitetura de uma marca, é preciso entender que os nomes de marca não estão relacionados somente ao nome empresarial, mas sim a tudo o que é ofertado (produto ou serviços) pela(s) empresa(s), já que, se tudo pode ser nomeado, então, tudo pode ser considerado uma marca.

Muito embora estejam relacionados, há uma diferença natural entre marca e produto, por isso é extremamente necessário conceituá-los e diferenciá-los. Keller e Machado (2013, p. 3) falam que “[...] os profissionais de *marketing* dispõem de muitas alternativas quanto ao número e à natureza dos elementos de marcas que escolhem para identificar seus produtos”. A diferença entre marca e produto, na visão dos autores é:

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo. Assim, o produto pode ser um bem físico (cereal, raquete de tênis ou automóvel), um serviço (linha aérea, banco ou seguradora), uma loja de varejo (loja de departamentos, loja de especialidades ou supermercados), uma pessoa (político, artista ou atleta profissional), uma organização (ONG ou grupo de teatro), um lugar (cidade, estado ou país) ou uma ideia (causa política ou social). [...]. Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões o que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto de marca – ou mais simbólicos, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa. (KELLER; MACHADO, 2013, p. 3-4).

⁹⁸ PAIVA; COSTA apud KELLER; MACHADO, 2013, p. 100.

O pensamento de Stephen King condensa bem a representatividade da marca e a diferença de produto. Para o notório escritor norte-americano, “[...] o produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna”. (KING apud AAKER, 1998, p. 1).

Em outras palavras, o produto é o que a empresa coloca à venda para o consumidor, e este o compra quando o vê como mercadoria, ou melhor, *commodity*⁹⁹. Já a marca refere-se a uma série de significados que o público-alvo adota no processo de compra, ao decidir se cria ou não um laço com o produto ofertado. Às vezes, por falta de conhecimento acerca do produto, o consumidor ainda o compra em função da marca, quando já se tem um vínculo forte estabelecido.¹⁰⁰

Os vínculos criados entre consumidores e marcas resultam na arquitetura da identidade de marca. A identidade da marca, assim como a identidade do indivíduo é mutável, pois é pautada nas influências sociais e culturais que a marca vivencia diariamente. Essa mutabilidade reforça o conceito de Ciampa sobre identidade metamorfose, ou seja, uma construção em movimento, que está sempre em transformação, haja vista que a marca precisa ser atual para que haja adesão junto do *target* real e potencial.

Para os estudiosos do *marketing*, Keller e Machado (2013), existem muitos modos de conceber contratos entre a marca e o público, que culminarão em um posicionamento e uma identidade de marca forte no mercado em que atua. Os esforços dessa construção “[...] são pautados na compreensão da marca pelo consumidor e para a maneira como ele a avalia”. (KELLER; MACHADO, 2013, p. 4).

Criar uma marca de sucesso requer misturar todos esses vários elementos de uma maneira exclusiva – o produto ou o serviço tem de ser de alta qualidade e adequado às necessidades do consumidor: o nome da marca deve ser atraente e estar afinado com as percepções do consumidor relativas a produto, embalagem, promoção, preço e todos os outros elementos devem, similarmente, passar nos testes de adequação, apelo e diferenciação. [...] assim, uma marca é um

⁹⁹ *Commodities* significa mercadoria em inglês (tradução livre). “A definição de **commodities** não é pacífica. A princípio, engloba os produtos intensivos em recursos naturais, padronizados e com tecnologia de produção amplamente conhecida, sendo o termo geralmente associado a bens negociados em Bolsa de Mercadorias. Essa lista, no entanto, costuma ser acrescida por bens como minério de ferro, aço e alimentos industrializados que, embora não sejam padronizados e nem negociados em Bolsa, guardam semelhança com as **commodities** nos demais aspectos.” (PUGA, 2008, p. 2 apud MAGALHÃES, 2011, p. 533 – Grifos do autor).

¹⁰⁰ TAVARES, 2008.

ativo intangível valioso que precisa ser tratado com cuidado. [...] Marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua autoimagem. Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoas e, assim, refletem diferentes valores ou ideias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoas que são ou que gostariam de ser. (MURPHY, 1990, p. 4-7).

Tavares (2008) avalia a marca como um ícone presente na área de trabalho de um computador. Na função de ícone, ela comporta inúmeros conectores na memória do consumidor e que, se ativados, automaticamente, são recuperados os benefícios e as associações positivas ou negativas geradas pela conexão marca-consumidor que outrora fora proporcionado. Isso se dá pelas conexões dos próprios produtos ou pelo que a marca significa.

A avaliação da marca é dada sob os olhares da empresa e do consumidor. No tocante empresarial, é vista como um aglomerado de predicados que almeja inicial e principalmente distinguir a marca no mercado e perante os concorrentes, outorgando individualidade e identidade. Essa função é denominada “descritiva”. Já na ótica do consumidor, a marca é a promessa de um conjunto de vantagens e associações. Essa função é denominada “emocional”. Afinal, a marca vai além do papel de identificar o produto, o serviço e/ou a empresa no mercado, ela introduz “valores” por meio das associações proporcionadas ao *target*, de modo que se tornam únicas para atender aos anseios de quem as consomem. (TAVARES, 2008).

Detalhar os consumidores é necessário, uma vez que estes podem ter diferentes conceitos da marca, o que difere a percepção de cada um. Para Kotler (2009, p. 572), é de suma importância definir o público-alvo, visto que estes podem ser “[...] possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral”. De qualquer maneira, o público-alvo comunica e influencia fortemente sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.

Entendendo bem o público-alvo, é possível analisar as oportunidades, ameaças, fraquezas e forças que determinam as estratégias da marca em relação ao mercado consumidor. Além disso, conhecer a concorrência é crucial para estabelecer um posicionamento claro e conciso junto do consumidor.

Se o posicionamento da marca é uma questão estratégica, logo, as táticas só geram marcas fortes e consolidadas se todas as ações estiverem focadas em uma mesma estratégia. Existem estratégias corporativas e de marcas, umas

interligadas às outras, e ambas visam estabelecer uma percepção sólida na mente dos consumidores. Para Aaker (1996):

[...] uma identidade e uma posição de marca bem concebidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização: (a) orientam e aperfeiçoam a estratégia de marca; (b) proporcionam opções de expansão da marca; (c) melhoram a memorização da marca; (d) dão significado e concentração para a organização; (e) geram uma vantagem competitiva; (f) ocupam uma posição sólida contra a concorrência; (g) dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; (h) provêm eficiências em termos de custos de execução. (AAKER, 1996, p. 221).

Um bom posicionamento traz à marca muitos benefícios, mas, para isso, é necessário que se conheça bem o público-alvo, os concorrentes, as diferenças e as semelhanças da marca em relação às outras dispostas no mercado. Outrossim, “[...] deve proporcionar uma combinação ideal dos benefícios funcionais, experienciais e simbólicos que possam ser associados a valores que tenham significado e propósito para seus consumidores-alvo”. (TAVARES, 2008, p. 74). Desse jeito, a marca sumariamente cria e orienta o valor percebido pelo consumidor, afinal:

É por meio da marca que ele espera obter um valor superior para o seu esforço na busca de um bem ou serviço [...]. A marca é uma oportunidade única para se estabelecer uma imagem mental da oferta e da empresa. Nessa perspectiva, pode-se considerar que seu principal propósito é sintetizar informações e simplificar o processo de busca do consumidor. Assim, a marca baseia-se nas características e atributos intrínsecos e extrínsecos do produto, que se estendem de suas funções e benefícios a suas associações primárias e secundárias. (TAVARES, 2008, p. 74)

As características da marca são os elementos que diferem e descrevem uma oferta e suas funções. Os atributos tocam à qualidade de duas maneiras: relacionados e não relacionados. Se relacionados, criam associações primárias, pois são intrínsecas e intervêm diretamente no funcionamento da marca em si, como cor e *design*, e oportunizam privilégios funcionais e experiências. E, quando não relacionados, criam benefícios experienciais e simbólicos, associações secundárias ou abstratas que rotacionam em torno do eixo marcário; isso se dá em função de serem qualidades extrínsecas, que não intervêm diretamente no funcionamento da marca, entretanto, corroboram na sua escolha e no consumo, posteriormente. Esses

atributos extrínsecos são conhecidos comumente como composto de *marketing*¹⁰¹ ou composto mercadológico.

As marcas deixaram de ser um identificador (rótulo) para produtos ou serviços e tornaram-se elos (nós) entre as empresas e os consumidores. Hoje, dependendo da intensidade desses “elos”, definem-se o valor que a marca representa na sociedade e o grau de fidelidade/lealdade que o consumidor-alvo tem para com ela.

O conceito de valor, no *marketing*, é alicerçado sobre vários campos do saber, que vão desde Economia à Psicologia e Sociologia. Segundo Richins (1994, p. 504), no tocante econômico, o valor é pautado na troca e “[...] o valor de um produto para um consumidor é representado pelo preço que ele espera pagar e origina-se da utilidade ou das satisfações que o produto provê [...]”. O mesmo autor defende que as trocas econômicas são insuficientes para compreender as razões que impulsionam os consumidores a comprar determinado produto ou serviço, uma vez que, no *marketing*, são consideradas outras variáveis, como percepções e escolhas que não se prendem tão somente ao fato monetário.

Já na Psicologia e na Sociologia, segundo Ikeda e Veludo-de-Oliveira (2005, p. 3), o conceito de valor, “[...] quando se reporta aos aspectos comportamentais dos públicos envolvidos [...], pode ter a conotação de valores pessoais ou individuais”. Neste contexto, os valores são considerados como **estados-fim da vida**¹⁰², visto que cerceiam a psique do indivíduo-consumidor; e, esses valores são divididos em terminais (os objetivos e metas da vida, como paz e felicidade) e instrumentais (caminhos pelos quais se alcançam os valores terminais, como a honestidade).¹⁰³

Dizer que uma pessoa tem um valor é dizer que ela tem uma crença prescritiva ou provável que um específico modo de comportamento ou estado-final da existência é preferido a um modo oposto de comportamento ou estado-final. Essa crença transcende a atitude em relação a objetos ou em direção a situações; ela é um padrão que guia e determina ação, atitudes em relação a objetos ou situações, ideologia, apresentação de si mesmo aos outros, avaliações, julgamentos, justificações, comparações de si mesmo com os outros

¹⁰¹ Composto de *marketing*, tradicionalmente, é conhecido como *mix de marketing* (ou 4 Ps criado por Neil Borden e difundido por Philip Kotler) e envolve quatro variáveis: praça, preço, produto e promoção (os 4 Ps do *marketing*). (BOONE; KURTZ, 2009). Conforme o *marketing* evoluiu, outras variáveis foram sendo acrescentadas como: pesquisa (área de P&D – pesquisa e desenvolvimento) e pessoas (público-alvo) – os 6 Ps do *marketing* – e, hoje, com a Era Digital, já se estudam e se aplicam mais variáveis, bem como metamorfoseou algumas das elencadas por Borden. Segundo o professor Conrado Adolpho, à luz do *marketing* nesta Era, hoje se tem 8 Ps: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. (ESPÍNDOLA, 2015).

¹⁰² Grifo nosso.

¹⁰³ ROKEACH (1973) apud IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA (2005, p. 3).

e tentativa de influenciar os outros. (ROKEACH, 1973, p. 25 apud IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005, p. 3).

Tangenciado, ainda, pela Psicologia, o *marketing* procura entender o comportamento do consumidor por meio da interação entre os valores pessoais do indivíduo-consumidor com os valores dos produtos ofertados no mercado. Não obstante, outra forma de compreender o conceito de valor é sob os ângulos da empresa/organização e do cliente. O primeiro avalia o valor que o cliente representa à empresa/organização. Rust, Zeithmal e Lemon (2001) interpretam este ângulo do seguinte modo:

O valor a longo prazo da empresa é fortemente determinado pelo valor do relacionamento da empresa com seus clientes, o que chamaremos de valor do cliente (*customer equity*). [...] O valor do cliente de uma empresa é o total dos valores de consumo do cliente ao longo de sua vida de consumo, naquela empresa. Em outras palavras, devemos perceber esse valor não só em termos da atual lucratividade que este cliente nos proporciona, mas também com relação ao fluxo líquido descontado de contribuição que a empresa irá receber dele ao longo do tempo de toda a sua vida útil de consumo. Essa soma dá o valor total dos clientes da empresa, que chamamos de valor do cliente. (RUST; ZEITHMAL; LEMON, 2001, p. 16 apud IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005, p. 5).

Já o segundo ângulo (valor para o cliente/consumidor ou *customer value*), analisa as percepções dos clientes com relação à qualidade dos produtos e serviços ofertados no mercado, bem como os custos com a compra e os benefícios advindos no uso do que é comprado.¹⁰⁴

Valor para o consumidor é a diferença entre os benefícios que um consumidor vê em uma oferta de mercado e os custos de se obterem os benefícios. Um consumidor, provavelmente, estará mais satisfeito quando o valor do consumidor é maior – quando os benefícios superam os custos por uma margem grande. (PERREAULT JUNIOR; MCCARTHY, 2002, p. 24).

O autoconhecimento da empresa/organização sobre o valor que ela – ou a marca – representa junto do cliente/consumidor (*customer value*) é extremamente importante para que se tenha um bom gerenciamento, tanto do *marketing* quanto da marca, que, por conseguinte, resulta em posicionamento de marca forte no mercado atuante. Ademais, para um bom posicionamento da marca no mercado, além da delimitação do público-alvo e da identificação dos concorrentes diretos e

¹⁰⁴ CHURCHILL JR.; PETER, 2000, p. 13.

indiretos, é necessário também detectar os pontos de diferenças e semelhanças (paridades) entre a marca e a concorrência. Sobre pontos de diferenças (PDs) e pontos de paridade (PPs), Keller e Machado (2013) discorrem que:

Pontos de diferença (PDs) são as associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas de uma marca que podem basear-se em praticamente qualquer tipo de associação de atributo ou benefício. Os PDs são atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente com uma marca, avaliam positivamente e acreditam não poder encontrar com a mesma intensidade em uma marca concorrente. As associações de marca podem ser classificadas de maneira ampla em termos de considerações funcionais, relacionadas com desempenho, ou considerações abstratas, relacionadas com imagem. [...]. **Pontos de paridade** (PPs) são associações não necessariamente exclusivas da marca, que podem ser compartilhadas por outras marcas. Esses tipos de associações apresentam-se sob duas formas básicas: de categoria e de concorrência. Pontos de paridade de categoria são as associações que os consumidores veem como necessárias para que a oferta seja legítima e crível dentro de uma certa categoria de produto ou serviço. Em outras palavras, elas representam condições necessárias, mas não necessariamente suficientes, para a escolha da marca. (KELLER; MACHADO, 2013, p. 74-75, grifo nosso).

Las Casas (2009, p. 71) conceitua concorrência como “todas as empresas que vendem o mesmo produto. Deve-se, portanto, identificar quem são os concorrentes diretos ou indiretos de uma empresa”. Por meio da análise e observação, identificam-se os concorrentes e assim direcionam-se as ações para “capturar os clientes” e fidelizá-los. Segundo Kotler e Armstrong (2007):

[...] para ser bem-sucedida a empresa deve oferecer mais valor e satisfação para os clientes do que seus concorrentes. Assim, os profissionais de *marketing* devem fazer mais do que simplesmente se adaptar às necessidades dos consumidores-alvo. Eles devem também obter vantagem estratégica posicionando agressivamente suas ofertas em relação às de seus concorrentes na mente dos consumidores. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 58).

Assim, para que as marcas sobressaíam às outras, faz-se necessário que os consumidores as vejam como suficientemente boas em determinado aspecto de semelhança que estas possuem acerca de benefícios ou atributos. A marca só tem o valor reconhecido junto ao público-alvo quando todos os atributos, benefícios e percepções vão além da relação custo-benefício. Isso é resultado de um ou mais posicionamentos claros e objetivos na mente dos consumidores. Para Keller e Machado (2013):

O posicionamento de marca descreve como uma marca pode competir contra um conjunto de concorrentes em um determinado mercado. Entretanto, em muitos casos, marcas abrangem múltiplas categorias de produtos e, portanto, podem ter vários posicionamentos distintos – embora relacionados. À medida que a marca evolui e se expande para outras categorias, é importante definir um conjunto de valores centrais da marca para capturar as dimensões importantes do significado da marca e do que ela representa. (KELLER; MACHADO, 2013, p. 83).

Esses significados são definidos pelos autores como valores centrais e a alma da marca. Os valores centrais são associações abstratas (atributos e benefícios) que servem como fundamento para a estratégia da marca e base para o seu posicionamento. O conceito de valor vai além do que se refere ao preço dado para o produto ou marca, ele também é dado pelas relações criadas entre a marca e o consumidor, e como ele percebe este valor. Já a alma da marca é a essência dela. Martins (2006) afirma que:

O valor percebido pelo consumidor de uma marca está intimamente relacionado à sua decisão de compra. A marca influencia a percepção dos atributos físicos e funcionais do produto ou serviço, funciona como um indicador de procedência e qualidade, confere ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, e o identifica e diferencia dos concorrentes no ponto de venda. (MARTINS, 2006, p. 235).

Segundo Aaker apud Martins (2009):

As dimensões de criação de valor percebido para a marca são as seguintes: Fidelidade (grau de ligação do consumidor com a marca); Consciência (habilidade da marca em ser reconhecida pelo consumidor como parte de uma categoria de produtos); Nome, símbolos ou *slogans* (elemento gráfico e/ou nome que identifica a marca para o consumidor); Qualidade percebida (percepção pelo consumidor de superioridade de um produto ou serviço com relação às alternativas disponíveis); Associações (conjunto de significados que o consumidor atribui à marca). (AAKER apud MARTINS, 2006, p. 237).

Não se pode mensurar o valor de uma marca, uma vez que depois da criação do relacionamento entre o consumidor e a marca, formam-se emoções, sentimentos, atributos e benefícios que para o público-alvo não são encontrados nas concorrentes.

Muito além do planejamento estratégico da marca, o conceito de *branding* está também relacionado diretamente à afeição que uma marca exerce junto ao consumidor-alvo. O *branding* envolve várias áreas do conhecimento como o

marketing, a administração, o *design* e toda a comunicação que a publicidade e a propaganda proporcionam. O papel do *branding* é o gerenciamento da marca acerca dos valores agregados, do posicionamento adotado e da percepção que os consumidores possuem dela.

Conforme Pavitt (2003, p. 21), “*branding* é principalmente o processo de afixar o nome e uma reputação para algo ou alguém”. Já para Martins (2006):

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer as nossas vidas, num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p. 8).

Atualmente, a grande dificuldade que as empresas possuem é destacar-se das outras não só quanto às questões financeiras, mas também afetivas, uma vez que isso se dá por meio da gestão eficaz do conceito que engloba a áurea da marca. O *branding* nada mais é que a essência da empresa junto ao microambiente¹⁰⁵ e macroambiente¹⁰⁶, além de ser considerado um dos termos mais “humanos” na gestão de marcas, visto que se baseia no relacionamento de percepções, valores e respectivas trocas. (SILVA, 2002).

Os valores criados entre a relação consumidor-empresa transcendem a esfera tangível e atingem o intangível, aquilo que não se mensura, que apenas se estima. Atualmente, o termo que se refere aos aspectos valorosos da marca, bem como sua gestão, é o *brand equity*, que Martins (2006) define como:

[...] tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas. (MARTINS, 2006, p. 193).

Todavia, Keller e Machado (2013, p. 30) ponderam que “*brand equity* está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fossem identificados por aquela marca”. Já Pinto apud Keller e Machado (2013, p. 30) diz que “‘brand’ é marca, e

¹⁰⁵ “O microambiente é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes – a empresa, fornecedores, intermediários de *marketing*, mercados de clientes, concorrentes e públicos.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p.56).

¹⁰⁶ “O macroambiente é constituído pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p.56).

'equity' é patrimônio. *Brand equity* é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária".

A saber, o *brand equity* representa o valor que a marca possui perante a empresa e o consumidor. E nada mais é que um conjunto de ativos que envolvem nome, lealdade dos consumidores, qualidade percebida e contratos ligados ao produto. O *brand equity* pauta-se na lealdade do consumidor à marca, no conhecimento do nome da marca, na recepção (aquilo que é prometido e é percebido), nas associações que somam à qualidade percebida, nos registros e patentes (*trademarks*¹⁰⁷) e nas relações com os canais de distribuição; tudo isso visando um bom posicionamento da marca junto do mercado, mas principalmente, na mente do consumidor, uma vez que isso se converterá em rendimentos tangíveis (receita) e intangíveis (AAKER, 1998).

As organizações que possuem uma ótima administração do *brand equity* atendem as próprias expectativas e as dos consumidores, uma vez que são posicionadas, comunicadas e vendidas com lucros financeiros e emocionais, afirma Martins (2005). Por mais que se invista em ações de *marketing* e vendas, logística, produção e comunicação, o que todas as empresas desejam saber é se esses esforços convertem-se em saldos positivos.

A função básica do *brand equity* é a organização sistemática dos processos tradicionais de avaliação e mensuração da marca, tendo como referencial a geração de lucros às organizações, orientada por técnicas e metodologias mais sofisticadas, compatíveis aos conceitos de *branding*.

Atualmente as marcas não são analisadas apenas por aspectos tangíveis (materiais), mas pela percepção que o macro e o microambiente têm delas, isto é, os aspectos intangíveis (imateriais) são importantes para a permanência no mercado. As ações eficazes de *marketing* e a busca incessante por excelentes resultados forçaram as empresas a conhecer com afinco as características subjetivas que os produtos têm a perpassar ao consumidor.

Uma das grandes dificuldades que as marcas apresentam é de fixarem-se na mente dos consumidores e serem reconhecidas. Conforme a psicologia cognitiva, a memorização é feita por meio de "pontos" e "elos". Haja vista que as informações armazenadas no inconsciente das pessoas são denominadas de pontos, os elos são

¹⁰⁷ *Trademark* é o nome em inglês dado à marca registrada. Marcas mundialmente conhecidas carregam em seu nome, logotipo e/ou logomarca, um símbolo que "[...] é representado pelas letras "TM" maiúsculas (™) [...]. O símbolo de marca registrada protege nomes e logotipos de empresas de acordo com a sua atividade econômica, mostrando que elas têm exclusividade sobre produtos e serviços prestados por elas". O ARQUIVO, s/d.

os conectores desses pontos, resultando nas lembranças e associações que ocorrem na mente humana. Portanto, ao pensarmos em um produto ou encontrarmos um problema, logo ocorre um processo chamado de “reação em cadeia”, o qual liga ponto a ponto e reconhece as melhores soluções.¹⁰⁸

Keller apud Martins (2013, p. 196) descreve *brand equity* como o “conhecimento da marca”, uma vez que identificar o público-alvo e familiarizá-lo favoravelmente com a marca, associando-o à imagem dela, são fatores fundamentais para definir estratégias de *marketing*.

As marcas possuem particularidades cuja principal função exercida é de familiarizar o consumidor com os produtos/serviços ofertados pelas organizações.

Levando em consideração que a percepção de marca é totalmente abstrata e depende exclusivamente do público-alvo, individual ou coletivo, é possível compreender a importância que um bom posicionamento da marca, bem como uma aplicação eficaz do *brand equity* têm na criação de valor.

Hoje, não adianta ter uma marca bonita, com nome simples e de fácil pronúncia e memorização, se ela não representa um conceito singular aos consumidores, para que todos os atributos e benefícios intrínsecos e extrínsecos justifiquem a compra de tal marca em detrimento de outra.

Contudo, a marca não pode ser comparada tão somente aos produtos/serviços, visto que possui essência e áurea, as quais são percebidas pelo público-alvo, que cria relações com elas. Esse relacionamento pode ser estabelecido já na concepção ou na maturação da marca, quando os departamentos responsáveis por geri-la entendem quais são os elos que farão a conexão entre marca e consumidor.

Os elos conectores são responsáveis pela força que uma marca representa junto ao alvo, pois, no subconsciente deste, criam-se, a partir de informações e sentimentos negativos e positivos já afixados na memória, as preferências por determinada marca. Por meio das marcas, atualmente, muitos consumidores expressam personalidades e se reconhecem em tal nicho da sociedade, haja vista que possuem valores e condutas semelhantes ao comportamento adotado por eles e pelo perfil da marca.

Não obstante, a proteção ao nome da marca é um fator igualmente importante ao posicionamento e identidade da marca. No Brasil, o nome de marca é respaldado juridicamente, pela Constituição Federal de 1988, além de ter um órgão

¹⁰⁸ NEUFELD; BRUST; STEIN, 2011.

próprio que cuida exclusivamente dos registros e patentes, o Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI).

No ambiente empresarial, a ação de nomear é respaldada pela Constituição Federal de 1988, no Livro II – Do Direito de Empresa –, os artigos 5, 33 e 34 dizem:

Art. 5. A lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País; [...]. Art. 33. A proteção ao nome empresarial decorre automaticamente do arquivamento dos atos constitutivos de firma individual e de sociedades, ou de suas alterações. [...]. Art. 34. O nome empresarial obedecerá aos princípios da veracidade e da novidade. (BRASIL, 1988).

Em 30 de janeiro de 1996, o Decreto n. 1.800 regulamentou a Lei n.8.934, de 18 de novembro de 1994, dispondo sobre o nome empresarial, na Subseção II, nos artigos 61 e 62, respectivamente:

Art. 61. A proteção ao nome empresarial, a cargo das Juntas Comerciais, decorre, automaticamente, do arquivamento da declaração de firma mercantil individual, do ato constitutivo de sociedade mercantil ou de alterações desses atos que impliquem mudança de nome. § 1º A proteção ao nome empresarial circunscreve-se à unidade federativa de jurisdição da Junta Comercial que procedeu ao arquivamento de que trata o caput deste artigo. § 2º A proteção ao nome empresarial poderá ser estendida a outras unidades da federação, a requerimento da empresa interessada, observada instrução normativa do Departamento Nacional de Registro do Comércio - DNRC. § 3º Expirado o prazo da sociedade celebrada por tempo determinado, esta perderá a proteção do seu nome empresarial. Art. 62. O nome empresarial atenderá aos princípios da veracidade e da novidade e identificará, quando assim o exigir a lei, o tipo jurídico da sociedade. § 1º Havendo indicação de atividades econômicas no nome empresarial, essas deverão estar contidas no objeto da firma mercantil individual ou sociedade mercantil. § 2º Não poderá haver colidência por identidade ou semelhança do nome empresarial com outro já protegido. § 3º O Departamento Nacional de Registro do Comércio - DNRC, através de instruções normativas, disciplinará a composição do nome empresarial e estabelecerá critérios para verificação da existência de identidade ou semelhança entre nomes empresariais (BRASIL, 1988).

O conceito de proteção à marca, bem como produtos, serviços e ideias, foi validado na Convenção da União de Paris (CUP)¹⁰⁹ para proteção da propriedade

¹⁰⁹ CUP – Convenção de Paris para propriedade industrial, 1880.

industrial, em 1880, e revisada em Estocolmo (Suécia) em 1967. O Brasil aderiu a versão Revisada de Estocolmo da CUP, em 1992, e desde então, por meio do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI) permite que as empresas tenham exclusividade sobre o nome de um produto e/ou serviço, bem como um logotipo e/ou logomarca que as identifiquem, uma vez que seja registrada na instituição. O INPI, no Manual de Marcas¹¹⁰, define a marca como:

[...]um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa. De acordo com a legislação brasileira, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais, conforme disposto no art. 122 da Lei nº 9279/96¹¹¹. (INPI, 2017)

A marca, uma vez registrada no INPI, vale-se do direito, a partir da data de concessão, de usar exclusivamente o nome, o logotipo e a logomarca, durante dez anos – podendo ser renovada sucessivamente – em todo o território brasileiro, bem como na área de atuação econômica. Segundo o do Instituto, a marca é caracterizada pela natureza, forma de apresentação, princípios legais e reprensão à concorrência desleal.

Quanto à sua **natureza**, as marcas são classificadas como de produto, de serviço, coletiva e de certificação. [...]. No que se refere às formas gráficas de apresentação, as marcas podem ser classificadas em nominativa, figurativa, mista e tridimensional. Nominativa: é aquela formada por palavras, neologismos e combinações de letras e números. Figurativa: constituída por desenho, imagem, ideograma, forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo, e palavras compostas por letras de alfabetos como hebraico, cirílico, árabe, etc.. Mista: combina imagem e palavra. Tridimensional: pode ser considerada marca tridimensional a forma de um produto, quando é capaz de distingui-lo de outros produtos semelhantes. [...]. (INPI, 2017)

As garantias legais – amparadas pela Constituição Federal e pelo INPI – são essenciais à marca uma vez que tocam às questões territoriais, à especialidade e ao sistema atributivo, bem como dá segurança à marca referente à concorrência desleal. Ter uma marca registrada é garantia de preservação da identidade marcária e todos os elementos que a compõem, seja local, regional ou nacional. O registro além do que fora exposta, posiciona a marca pois confere a esta seriedade e

¹¹⁰ INPI, 2017.

¹¹¹ CARDOSO, 1996.

integridade, uma vez que para se registrar há uma série de quesitos que a marca deve cumprir. Estes quesitos podem ser lidos no Manual de Marcas do INPI.

Assim, se a marca tem garantias legais, perante a lei brasileira, dentro do território nacional, é necessário conceituar território, a fim de que cheguemos ao conceito de local e, por conseguinte identidade de marca local.

Etimologicamente, o termo significa terra e vem do latim *territorium*. Guattari e Rolink apud Haesbaert e Bruce (2002, p.6) atestam que o território “[...] pode ser relativo tanto a um espaço vivido, quanto a um sistema percebido no seio da qual um sujeito se sente ‘em casa’”. Almeida e Felippi (2016) entendem o território como

[...] um espaço apropriado por atores sociais e permeado, definido e delimitado por relações de poder em suas múltiplas dimensões, criando laços que são amarrados pelo sentimento de pertencimento. Cada território tem características de natureza econômica, geográfica, social, política e cultural que lhe garantem unidade e o diferem dos demais, assim como comporta diferenças que se ajustam nas lutas de poder. No que diz respeito ao aspecto cultural e identitário de um território, de modo geral convivem nele uma pluralidade de culturas e identidades, podendo haver uma hegemônica que se destaca das demais, caracterizando-o. (OLIVEN, 1992). (ALMEIDA; FELIPPI, 2016, 131).

O conceito polissêmico de território, levanta várias discussões em diversas áreas, como na história, nas ciências políticas, na antropologia, sociologia e geografia. Milton Santos (2000) fala do território como uma trama de relações complexas, complementares e conflitantes que se estabelecem entre o local, a formação socioespacial e o mundo. No campo geográfico, o termo assume “[...] concepções em quatro vertentes básicas: política, cultura, econômica e natural.”¹¹²

Resumidamente, a dimensão política em que o território versa, tange à relação espaço e poder estabelecida no Estado-Nação. A dimensão cultural volta-se às representações culturais e simbólicas que fazem a demarcação territorial, sendo visto como resultado da apropriação e valorização de um determinado grupo social sobre o espaço ocupado. Na dimensão econômica o enfoque está nas relações entre as classes sociais, ou melhor, nas diferenças entre elas e a relação capital-trabalho que resulta na divisão territorial em decorrência das desigualdades. A perspectiva natural do território concentra-se no relacionamento da sociedade com a natureza, e aborda o comportamento natural do homem no ambiente físico que ele ocupa. Essa visão das dimensões atua diretamente na formação da identidade do

¹¹² (HAESBAERT, 2001, 2002, 2004).

indivíduo no território e do território no indivíduo, consequentemente, das transformações que elas sofrem no devir. (HAESBAERT, 2001, 2002, 2004).

A ideia de território remete à concepção de identidade nacional que é criada e recriada “dentro das” e “em relação às” representações simbólicas, mas não se resume a uma única ideia de nação fundamentada nas diversas manifestações culturais do povo.

Igualmente à identidade nacional, a cultura nacional é, sem dúvidas, um discurso produtor de sentidos e sentimentos essenciais sobre nação, com o qual os indivíduos se identificam. “A construção de valores e significados culturais está inserida na história de uma nação, disseminam-se pela memória dos homens que articulam o seu presente com o passado e as imagens que foram forjadas ao longo da história nacional.” (BAUER, s/d, p.2).

Moisés dos Santos (2012) ressalta que cultura é um recurso incessante capaz de se adaptar às mudanças que a sociedade atual passa, em função do movimento global:

Assim, cabe aqui salientar que “as culturas”, e não “a cultura” como quis a modernidade, devem ser compreendidas como sistemas simbólicos que são capazes de fornecer significados por meio dos quais as identidades e as diferenças podem ser representadas, ou seja, por meio dos quais ambas podem ser produzidas e ganhar vida em benefício do desenvolvimento dos grupos sociais. (SANTOS, 2012, p.3).

Logo, cultura é um conjunto simbólico munido de representações pautadas em tradições. E, esta relação com o passado, vista na tradição, para muitos estudiosos, é o maior elemento de uma nação, uma vez que cria o sentimento de pertencimento, de unidade e de homogeneidade, proposta primária da globalização.

Entretanto, sabemos que a fragmentação e o deslocamento da identidade do indivíduo na sociedade estão transformando o conceito de identidade nacional, que vem perdendo espaço e, se analisada mais de perto, há um movimento de valorização e fortalecimento da identidade regional e local, que também se modifica em função das ações que global/nacional têm no regional/local. Ou seja, a identidade está em uma completa metamorfose, assim como os elementos culturais.

Os elementos culturais e identitários dos territórios – ou seja, seus símbolos indicativos – têm sido incorporados às estratégias mercadológicas das organizações na promoção de seus produtos, principalmente as marcas regionais que se utilizam do branding para se fortalecerem, apropriando-se de identidades que não são inerentes a um produto nem a uma marca. Criam elos de

identificação a partir do espaço vivido de um determinado território (RAFFESTIN, 1993; FLORES, 2006; ABRAMOVAY, 2000).¹¹³

Ao branding cabe relacionar-se com a identidade do local para que se criem ações fortes de posicionamento e identificação das marcas neste ambiente. Castells (2006) descreve a identidade como uma construção social de acordo com o território vivido, ou seja, o local, que se dá dentro de um processo a partir de elementos culturais.

¹¹³ (ALMEIDA; FELIPPI, 2016, 131-132).

3. ANÁLISE DA MARCA PELA SEMIÓTICA DE PEIRCE

A marca como já explicamos refere-se a uma combinação de elementos que visa se diferenciar no mercado atuante, enquanto que no âmbito jurídico identifica a empresa e a distingue junto da concorrência. Em ambas as esferas – mercadológica e legal – a marca é dotada de representações e significações que a conferem a qualidade de signo e por ser, é passível de uma análise semiótica. (PEREZ, 2007).

Antes de tudo, conceituaremos o termo semiótica a fim de elucidar esta metodologia que será usada no decorrer da análise. A semiótica, do grego *semeion*, significa signo e é considerada uma das ciências mais jovens que se voltou aos estudos dos signos linguísticos e/ou visuais e tem como base científica os sistemas cognitivos, humanos e não humanos, bem como abarca as representações e percepções, a partir de objetos e ideias subjetivas. (BRANDÃO, 2003 apud TROELSEN, 2009).

Dentre as correntes teóricas semióticas existentes no mundo, nesta pesquisa adotou-se a corrente norte-americana, criada por Charles Sanders Peirce. Peirce nasceu nos Estados Unidos em 1839 e teve uma vida toda dedicada aos diversos campos do conhecimento. Da Química à Astronomia, as contribuições dele vão da biologia aos estudos geológicos. Mas não foi somente nas áreas das ciências exatas e da natureza que o estudioso se dedicou, a contribuição dele à linguística, à filosofia e à história deixou um legado que até hoje é aplicado. Na linguística, dedicou-se aos estudos dos signos e criou a Teoria Geral dos Signos (TGS). (SANTAELLA, 1983). Segundo Peirce apud Santaella:

Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediadamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e de qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o Interpretante. (SANTAELLA, 1999, p. 58).

Esclarecendo, o signo busca representar um objeto para alguém em uma determinada situação. Logo, o caráter representativo do signo é constitucional, se faz presente, está sempre no lugar de algo e ao mesmo tempo não é, em si, o próprio algo. Além disso, possui características mediadoras entre o objeto que está ausente com o intérprete que está presente, e é nesta movimentação que se produz

a semiose, o sentido, a significância. O modelo clássico da comunicação, postulado por Shannon e Weaver, composto por três elementos: 1º – emissor, 2º – meio/mensagem e 3º – receptor, nos permite fazer uma analogia à semiótica de Peirce e compreendê-la. (NIEMEYER, 2013).

No Brasil, Lúcia Santaella é uma das grandes pesquisadoras dedicadas à semiótica de Peirce e, de acordo com a professora e pesquisadora, a semiótica “[...] é a ciência dos signos que investiga e busca o entendimento de toda e qualquer linguagem (verbal ou não-verbal). A semiótica é uma ciência formal e abstrata, num nível de generalidade ímpar. (SANTAELLA, 2005, p. 16). A linguagem é o alicerce do processo comunicacional, seja qual for o processo ele é pautado na linguagem.

A categorização da linguagem não se restringe à dicotomia verbal (palavras orais e escritas) e não verbal (imagens, gestos, sons, movimentos), hoje, temos também a linguagem sincrética que é constituída por diferentes códigos. O *design*, por exemplo, faz-se desta linguagem em grande parte das suas produções. (NIEMEYER, 2013).

De acordo com Niemeyer (2013, p. 25), a função principal da semiótica é viabilizar a “[...] descrição e a análise da dimensão representativa (estruturação sígnica) de **Objetos**¹¹⁴, processos ou fenômenos em várias áreas do conhecimento.”. E, é partir deste olhar para o objeto apresentado que a semiótica compreende as relações estabelecidas no processo de semiose¹¹⁵. Para Peirce, analogamente ao modelo clássico da comunicação, o signo é composto por três elementos: *representâmen*, o objeto e o interpretante e que, ao final do processo fenomenológico, proporciona uma significação de um polo ao outro.

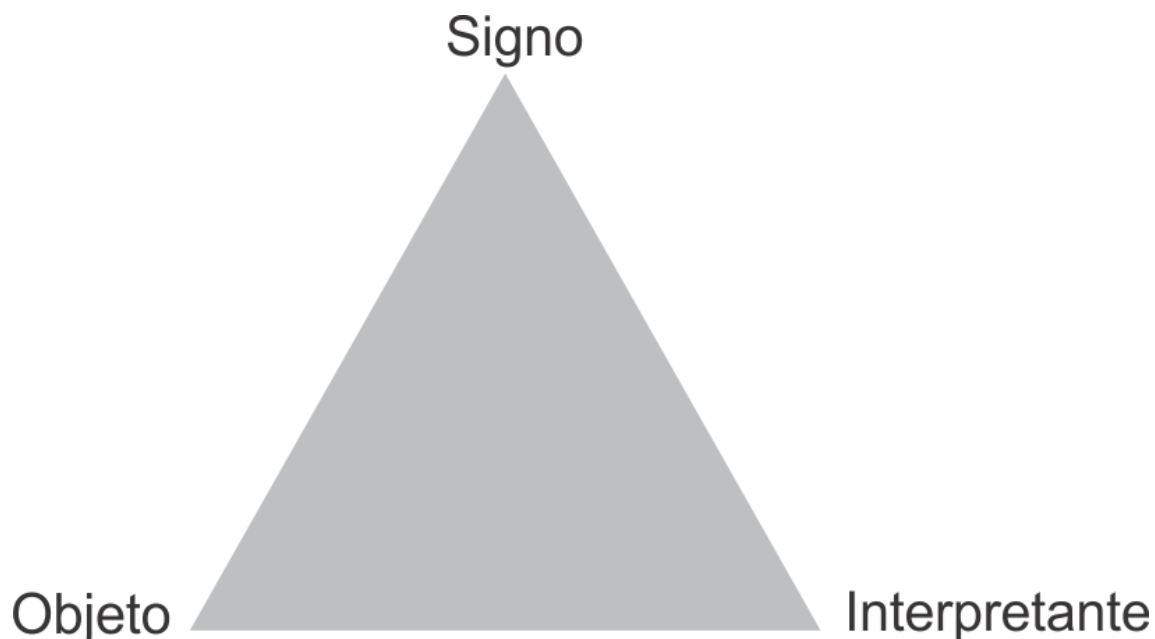
Peirce se dá conta que a função-signo¹¹⁶ é triádica, a saber, um real que existe na relação de três elementos, compostos de uma base que fundamenta a representação: um signo-veículo, constituído a partir do *representâmen*, aquilo que é apresentado: o objeto; e um outro signo que faz a conexão interpretativa entre a arbitrariedade que separa a representação material (sinal) e o seu referente (objeto), a qual denominou Interpretante. (PERUZZOLO, 2015, p. 60)

¹¹⁴ Grifo do autor.

¹¹⁵ “Por semiose entendo uma ação, uma influência que seja ou envolva uma cooperação de três sujeitos, como por exemplo, um signo, seu objeto e o seu interpretante, tal influência trirrelativa não sendo jamais passível de resolução em uma ação entre duplas. (CP 5.484, apud Eco, 1980, p. 10).” (PERUZZOLO, 2015, p. 60).

¹¹⁶ “Eco (1980, p. 49) diz que a “função-signo significa possibilidade de significar (e, portanto, de comunicar) algo a que não corresponde nenhum estado real de fatos”. (PERUZZOLO, 2015, p. 60).

Figura 9: O signo de Peirce



Fonte: PEREZ, 2007.

Aqui, cabe explicar os conceitos dos elementos da tríade de Peirce. O *representâmen*, simplificadaamente, é o signo (em si) no sentido restrito.¹¹⁷ Segundo Niemeyer (2013, p. 36-42), o objeto é algo que “[...] se deu a conhecer, seja por que processo for – sonho, imaginação, ocorrência – isto é, aquele Objeto a qual os signos de uma cadeia se referem. [...]”. O **Interpretante**¹¹⁸ consiste nas possibilidades interpretativas do signo.”.

Importante também é compreender que cada elemento da tríade peirceana possui outros três elementos, e que eles estão correlacionados entre si, conforme é representado pela Diagrama Sintético do Signo, na figura (10) abaixo.

¹¹⁷ PEREZ, 2007.

¹¹⁸ Grifo do autor.

Figura 10: Diagrama Sintético do Signo



Fonte: NIEMEYER, 2013, p. 44

O *representâmen* é o signo (em si), no sentido restrito, que envolve o ato de representar, sendo suscetível de ser notado. É considerado a base das significações que são retiradas do signo e corresponde às perspectivas sintáticas e materiais.

Para Santaella (2002) apud Compagno (2009), quando se considera o signo nele mesmo, seu modo de ser, sua aparência, ele poder ser **um quali-signo, um sin-signo ou um legi-signo**: **Quali-signo**: quando funciona como signo, uma qualidade é chamada de quali-signo, ou seja, ela é uma qualidade que é signo. [...]. **Sin-signo**: o simples fato de existir em um contexto faz daqui que existe também um signo. Algo que existe não está só, se relaciona com outros existentes e aponta uma série de outros existentes, estando dentro de um contexto. [...]. O existente funciona como signo de cada uma e potencialmente de todas as referências a que se aplica. **Legi-signo**: a terceira propriedade do signo é seu caráter de lei, de convenção. (LIMA; CARVALHO, 2012, p. 6 – grifos dos autores).

“O **Objeto** (ou **Meio**) é o modo como o signo e refere àquilo que ele representa.”¹¹⁹. Isto é, o objeto são ações pelas quais ‘algo’ faz junto do objeto e, assim, constitui uma representação. O objeto também se divide em três: ícone, índice e símbolo. O ícone se dá pela semelhança, analogamente com o ‘algo’ que é

¹¹⁹ NIEMEYER, 2013, p. 40 – grifo da autora.

representado, bem como demonstra evidências similares ao objeto junto da mente interpretadora.

A representação icônica se dá em função das possíveis interpretações que são geradas e é analisada, também, por uma tricotomia: imagem, diagrama e metáfora, sequencialmente.

Na primeira estância icônica há uma ruptura do “caráter representacional do signo”, requerendo a construção de um objeto dinâmico em si, passa a existir a partir da representação da realidade, ou seja, do simulacro¹²⁰.

A imagem é um importante instrumento para o entendimento, a compreensão e a apreensão da complexidade. Ela transmite informação, refletindo os objetos. Uma imagem é cheia de significados e, ao analisá-la não se descreve somente a impressão do que vê, mas também o que ela representa conceitualmente em um determinado contexto histórico e sociocultural.

No segundo nível icônico, o diagrama determina a relação símile calcadas nas analogias entre as partes do signo e da marca representada. Diagrama aparece como uma representação simbólica e explicativa da realidade. (OLIVEIRA, 2015)

Um diagrama é uma representação gráfica de uma estrutura, situação ou processo. Os diagramas podem mostrar autonomia de uma criatura, a hierarquia de uma empresa ou registrar o fluir das ideias. Os Diagramas permitem ao observador observar as relações. (LUPTON, 2008, p. 199 apud OLIVEIRA, 2015, p. 84)

E o nível metafórico do signo é o mais abstrato, uma vez que por meio deste recurso da linguagem “[...] atributos do caráter do Objeto dinâmico se fazem sentir no signo.”. (NIEMEYER, 2013, p. 41).

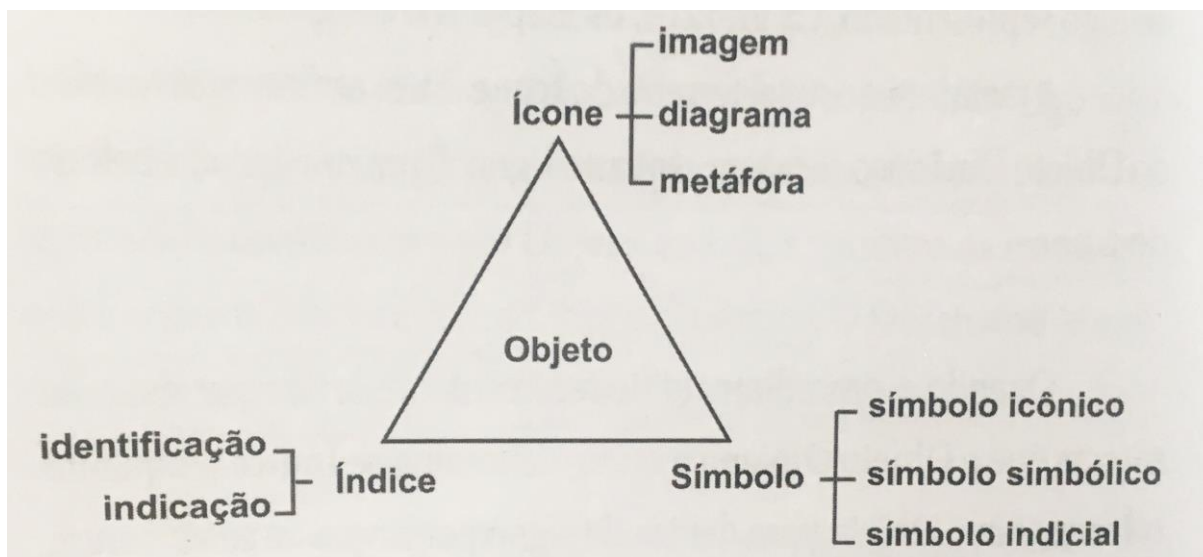
Ao passo que o ícone insere o objeto dentro do signo por meio da semelhança, o índice relaciona-se com o signo por meio da causalidade, e tangencia o objeto para fora do signo. O índice é análise sob duas categorias: identificação (manifesta a origem da causa) e indicação (realça o efeito, mas a origem é inacessível). Isto é, o índice é o:

[...] signo que se refere ao Objeto designado em virtude de ser realmente afetado por ele. Tendo alguma qualidade em comum com o objeto, envolve também uma espécie de ícone, mas é o fato de sua ligação direta com o objeto que o caracteriza como índice, e não os traços de semelhança. (FERNANDES, s/d).

¹²⁰ Um simulacro, portanto, implica a representação de algo, fingindo (simulando) aquilo que não é. Disponível em: <<https://conceito.de/simulacro>>. Acesso em 25 ago. 2018.

E, o símbolo toca nas convenções, nas leis ou associações gerais das ideias. Contudo, o caráter simbólico não é arbitrário, mas é induzido por características pré-existentes, inerentes ao “[...] código a que pertence o signo.”¹²¹. A dimensão simbólica é relacional ao ícone, ao índice e ao próprio símbolo, acompanhando as características de cada elemento relacionado. Na figura (11) abaixo, é possível ver no triângulo signico do objeto.

Figura 10: Diagrama Sintético do Signo



Fonte: NIEMEYER, 2013, p. 44

O terceiro elemento da tríade peirceana é o Interpretante. Este elemento pauta-se nas infinitas possibilidades interpretativas do signo, contudo não diz respeito à mente interpretadora, ou seja, o sujeito que faz a leitura signica. É importante entender este elemento, a fim que não infira um viés deturpado na análise semiótica.

A conexão entre o signo e o Interpretante é triádica, da mesma forma que ocorre junto do *representâmen* e do objeto, e possibilita verificá-lo como imediato, dinâmico e final.

Interpretante imediato: refere-se ao potencial interpretativo do signo, ainda que em um nível abstrato, antes de o signo encontrar um intérprete em que esse potencial de fato se efetive. [...].
Interpretante dinâmico: este é o efeito que realmente o signo produz em um intérprete e, portanto, de maior interesse na aplicação ao marketing e a gestão de marcas. O interpretante dinâmico subdivide-se em três níveis: emocional, funcional e lógico. (a) O primeiro efeito que um signo está apto a provocar em um intérprete é

¹²¹ NIEMEYER, 2013, p. 42

uma simples qualidade de sentimento, isto é, um interpretante emocional. Ícones tendem a produzir esse tipo de interpretante com mais intensidade. (b) O segundo efeito é o chamado funcional, que corresponde a uma ação física ou mental, de ordem racional. Índices tendem a produzir mais esse efeito. (c) O terceiro efeito acontece quando o signo é interpretado através de uma regra interpretativa internalizada¹²² pelo intérprete. Neste caso, trata-se de um interpretante lógico. **Interpretante final**: refere-se ao resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até o seu limite último. Trata-se de um interpretante teórico, impossível. De acordo com Santaella (2004), na relação do signo com seu interpretante, deve-se esclarecer que um rema é um signo que é interpretado como representante de alguma qualidade que poderia estar encarnada em algum objeto possivelmente existente; o dicente, por sua vez, é um signo interpretado como propondo e veiculando alguma informação sobre um existente; e o argumento é um signo interpretado como um signo de lei, regra reguladora ou princípio guia. (LIMA; CARVALHO, 2012, p. 7)

Assim, para o Interpretante, o **rema** é um signo de vicissitude qualitativa em relação ao **dicente**, o qual corresponde ao enunciado e se vale de asserções (signos de existências reais), e o **argumento** tange ao aspecto conclusivo do signo, pois é configurado nas premissas já reguladas.

Desta forma, é possível relacionar as tríades dos elementos compositores do signo entre si, através da semiose, ou seja, a cooperação entre as partes a fim de conferir significância ao signo. Neste momento, conseguimos compreender a tríade: primeiridade, secundidade e terceiridade, propostas por Peirce.

A **primeiridade** é o sentimento instantâneo, efêmero, é um domínio sensível e toca o emocional. A **secundidade**, por conseguinte, refere-se à sensação, relação entre o emocional e o 'algo' concreto, pautada na experiência. E, por fim, a **terceiridade** que exige racionalidade. É neste momento que o sujeito da semiose percorre o caminho da emoção, da experiência até chegar a uma percepção exterior da realidade. A figura (11) abaixo, produzida por Bense (1971, p. 63), esquematiza as relações triádicas do signo peirceano.

¹²² A fim de correção ortográfica: "internalizada"

Figura 11: Quadro de referência dos signos

		MEIO	OBJETO	INTERPRETANTE
MEIO	PRIMEIRIDADE	Quali-signo	Ícone	Rema
OBJETO	SECUNDIDADE	Sin-signo	Índice	Dicente
INTERPRETANTE	TERCERIDADE	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Fonte: BENSE, 1971, p. 63 apud FERNANDES, s/d, p. 180

Dessarte, da Teoria Geral dos Signos, e, a partir do entendimento de que marca é um signo e por ser refere-se à visão que Peirce tem de signo, isto é, “[...] alguma coisa que representa algo para alguém”. A marca representa um objeto: empresa, produto, idéia, serviço... para alguém: consumidor real ou potencial e todos os públicos intérpretes deste signo (Perez, 2004: 138-167).¹²³”; extraímos este método analítico e, que Clotilde Perez – professora e semioticista – o bem usa na chamada semiótica da marca. E nós a usaremos para analisar a marca gráfica Blink 102 FM (composta por nome, logotipo e símbolo¹²⁴, bem como as cores utilizadas) – objeto desta pesquisa.

[...] a Marca Gráfica, é um sistema de elementos concretos como: Cores, Forma, Imagem, Tipografia, Texturas, Padrões ou Materiais¹²⁵ [...]. Segundo Lupton (2011, p. 132-133) a Marca deve ter a capacidade de dialogar com a sua audiência através do vocabulário que a caracteriza. Por outro lado, este deve proporcionar uma ascensão a um estatuto cultura que a Marca deve aspirar, fomentando associações e comportamentos. (OLIVEIRA, 2015, p. 59)

A marca, assim como o signo, está arraigada na mente interpretadora, que podemos chamar de consumidor. Na qualidade de signo, a marca traz consigo uma potencialidade comunicativa que independe “[...] de certa maneira, da mente interpretadora; referimo-nos aqui ao interpretante imediato do signo, aquele que existe como potencial, antes do encontro da mente do consumidor.”. (PEREZ, 2007,

¹²³ PEREZ, 2007, p. 1

¹²⁴ Símbolo aqui empregado não está ligado à semiótica, mas sim ao conceito de Hiller: imagem ou figura que representa a sua marca.

¹²⁵ “A Brand Language is more than a logo. It's a system of design elements such as, colors, shape, image, typography...”. LUPTON, E. Graphic Design Thinkin. Beyond Brainstorming, New York, Princeton Architectural Press, 2011, p. 132.

p. 2). Aqui, à luz da tríade peirceana analisaremos os quatro elementos da marca gráfica para evidenciar a dinâmica global *versus* local.

A semiose da marca ocorre, segundo Perez (2007), por meio das ações de comunicação (em específico a publicidade) e de *marketing* – que já foram bem detalhadas no trajeto histórico da marca Blink 102 FM – e, sem tais ações, a marca tão somente como signo arbitrário ficaria impossibilitada de produzir sentido.

Assim, partindo da arbitrariedade do signo, na concepção de Perez, se analisarmos separadamente o nome, o logotipo e o símbolo (definido como imagem por Hiller) da marca Blink 102 FM (figura 12) não seria e não é (para quem ainda não teve contato com a marca) possível estabelecer uma conexão desta com o segmento mercadológico em que atua. Afinal, não há ligação imediata entre o nome Blink (sem o acréscimo do 102 FM), a imagem do jacaré e o meio de comunicação Rádio.

Figura 12: Marca gráfica da Rádio Blink 102 FM



Fonte: Manual de Identidade Corporativa da Blink 102 FM – disponível no anexo A

O nome Blink não existe no Vocabulário da Língua Portuguesa (VOLP), sendo uma palavra de origem inglesa, que livremente traduzida significa “piscar”. Ao nomear a marca que identificaria a rádio no mercado campo-grandense, a possível dificuldade inicialmente relatada por Alex Bachega seria a pouca aderência junto do público-alvo, contudo, a palavra mesmo em outra língua tem pronúncia equivalente à

forma de leitura, não exigindo do público local uma leitura, tampouco uma pronúncia diferenciada.

A incorporação do 102 FM ao nome da marca, deu-se em função de que o nome Blink apenas já estava registrado junto do INPI e, como é de costume, as emissoras de radiodifusão sonora agregam ao nome a frequência modulada, a fim de criar uma identificação rápida da marca ao segmento.

Assim, o nome da marca (Blink 102 FM), na primeiridade, comprova a etimologia do nome que é inglesa e significa piscar, uma a ação rápida dos olhos, o que roboriza o pensamento do dono da marca sobre a velocidade desta no mercado, bem como a sonoridade confortável possibilita uma afixação junto da mente interpretadora; na secundidade, a incorporação do 102 FM à palavra Blink – o tipo da frequência em que a emissora de rádio opera – torna racional o processo de semiose e já evidencia o segmento mercadológico em que a marca atua, localizando-a no ambiente; e, na terceiridade, o nome demonstra a universalização que a marca prega, ou seja, o nome por estar na língua inglesa, e pertencer a uma marca local – campo-grandense –, reforça as características locais da marca: atenta às metamorfoses sociais, econômicas e culturais que o público-alvo e a sociedade presenciam na pós-modernidade.

O segundo elemento marcário analisado é o logotipo. A escolha da tipografia que será usada na construção do logotipo de uma marca tem de representar a essência desta. A fonte DIN-Black, usada como base para escrever o nome Blink 102 FM, pertence à família Lapidária, segundo Collaro (2000), essa família tem desenhos modernos, são uniformes, não tem serifa e são bem empregadas em embalagens, rótulos e textos curtos publicitários.

A primeira sensação que esta fonte remete é seriedade, afinal, a marca mesmo visando enunciar um aspecto jovial, contemporâneo, ela necessita ser atemporal e convergir com os anseios corporativos de perpetuação da marca no mercado. Sob a ótica imagética, o logotipo, também pode ser analisado por analogia com o objeto representado. A fonte DIN-Black, à marca Blink, sofreu algumas alterações a fim de torná-la única e representar o compromisso da marca com os valores e missão elencados pelo núcleo gestor.

A saber, a empresa é moderna, está conectada 24 horas com o mundo, mas tem responsabilidades legais que a tangenciam junto do micro e macroambiente. Então, se partimos da ideia que a semelhança não garante uma representatividade

verossímil, podemos perceber, por meio das figuras (13 e 14) esta “quase” representatividade:

Figura 13: Nome da marca Blink 102 FM na fonte DIN-Black

BLINK 102 FM

Fonte: Do autor

Figura 14: Logotipo da marca Blink 102 FM, na fonte DIN-Black alterada por Kiko Farkas

BLINK102FM

Fonte: Manual de Identidade Corporativa da Blink 102 FM

Torna-se perceptível que a tipologia sofreu alterações e que o nome da marca Blink 102 FM, escrito na fonte original, não representa o logotipo da marca. Assim, comprovamos o exemplo que Goodman (1976, p. 79) apud Perez (2007, p. 5) observa: “[...] uma menina não é a representação de sua irmã gêmea; uma palavra impressa não é imagem de outra palavra impressa com o mesmo tipo [...]”.

E, em terceira estância, o logotipo se faz argumentativo que, mesmo dissociado dos demais elementos que compõe a marca, ele ainda a representará, ao passo que o vinculará o *target*, seja qual ou sejam quais ele(s) for(em), à marca. Contudo, é preciso que haja respeito às estâncias primeiras (primeiridade e secundidae), para que as funções comunicativa e identificadora – características do elemento – não se tornem falhas.

O terceiro signo que compõe a marca, o jacaré, para o Bachega, tem duas significâncias. A primeira é a regionalidade, pois o jacaré está no bioma sul-mato-grossense, é um animal que remete ao nosso estado e ao Pantanal – a maior riqueza ambiental que o mundo possui –, e isso toca o emocional do público, afinal, se um animal tão presente em nossa fauna e nos elementos culturais que representam o Mato Grosso do Sul é utilizado em uma marca, tudo isso proporciona mais proximidade com o *loco* (primeiridade).

O jacaré pertence à família *Alligatoridae* e, no Brasil há cinco espécies de jacarés – jacaré-negro ou jacaré-do-pantanal (*Caiman crocodilus yacare*), jacaré-açú ou jacaré-gigante, jacaré-do-papo-amarelo ou ururau, jacaré-coroa ou paguá, e o

jacaré-coroa ou caimão-de-cara-lisa –, a caça é ilegal, sendo que é permitido a criação e abate de jacarés em postos criatórios licenciados pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama) e fiscalizados pelos órgãos responsáveis. (BARDELLA, s/d).

Segundo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Pantanal mato-grossense e sul-mato-grossense há três espécies de jacarés: o jacaré-do-pantanal, o jacaré comum e o jacaré-de-papo-amarelo. E, no Brasil não há crocodilos, o que não dá dúvida quando se olha à marca Blink 102 FM, pois automaticamente, para nós, brasileiros, aquele símbolo¹²⁶ é um jacaré, em específico o jacaré-do-pantanal, que tem cabeça curta e focinho largo, mesmo com a boca fechada somente os dentes superiores ficam visíveis. O jacaré-do-pantanal tem a seguinte classificação¹²⁷:

- Filo: *Chordata*
- Classe: *Reptilia*
- Subclasse: *Archosauria*
- Ordem: *Crocodylia*
- Família: *Crocodylidae*
- Subfamília: *Alligatorinae*
- Gênero: *Caiman*
- Espécie: *Caiman yacare*
- Subespécie: *Caiman crocodilus yacare*

¹²⁶ Conceituado por Hiller.

¹²⁷ RAMOS, 2017

Figura 15: Jacaré-do-pantanal



Fonte: Do autor, 18 de julho de 2018 – rodovia BR 262, próximo à Miranda/MS.

A segunda significância (**secundidade**), por Bachega, está na representação do desenho do jacaré, que não é convencional nem fidedigno à imagem do animal, tampouco uma foto de um jacaré comum, é um jacaré com traços orgânicos, feito à mão por um *designer* de marcas, tem alegria e empatia, e se contrapõe com o simbolismo convencional deste *representâmen* junto das mentes que o interpretam, uma vez que o jacaré é um predador, causa espanto, as pessoas tem medo (a **terceiridade**), não é um animal que queremos em nosso quintal e quando o vemos, fazemos isso de longe.

O quarto signo da marca Blink 102 FM, as cores utilizadas em suas aplicações possuem significâncias relevantes que se conversam e enunciam qualidades que na fala de Fábio Duarte, ficam claros no tocante à representação da marca Blink 102 FM.

Pensei assim, bom, acho que mais que a marca, a Blink tem que ter uma cor, e isso foi trabalho meu. E eu gostei demais daquele verde porque, apesar de todos aqueles tons de verde que a gente conhece, aquele é um verde diferenciado. [...] aí a primeira coisa que a gente instituiu foi [...] assumir que a Blink só tem uma cor, todos, 100% do material dela tem que ser esse verde aqui. Se a gente conseguir esse verde é ainda melhor, que é o 52% yellow e 75% de ciano. Não é todo lugar tem esse verde, por exemplo, nós vamos adesivar a camionete, não tem o verde, mas a gente tenta se aproximar daquele verde que é o verde Blink. E aquilo assustou todo mundo. Uma cor só, sem efeito de fundo, sem nada. (DUARTE, 2018).

Figura 16: Variações de cores da marca.



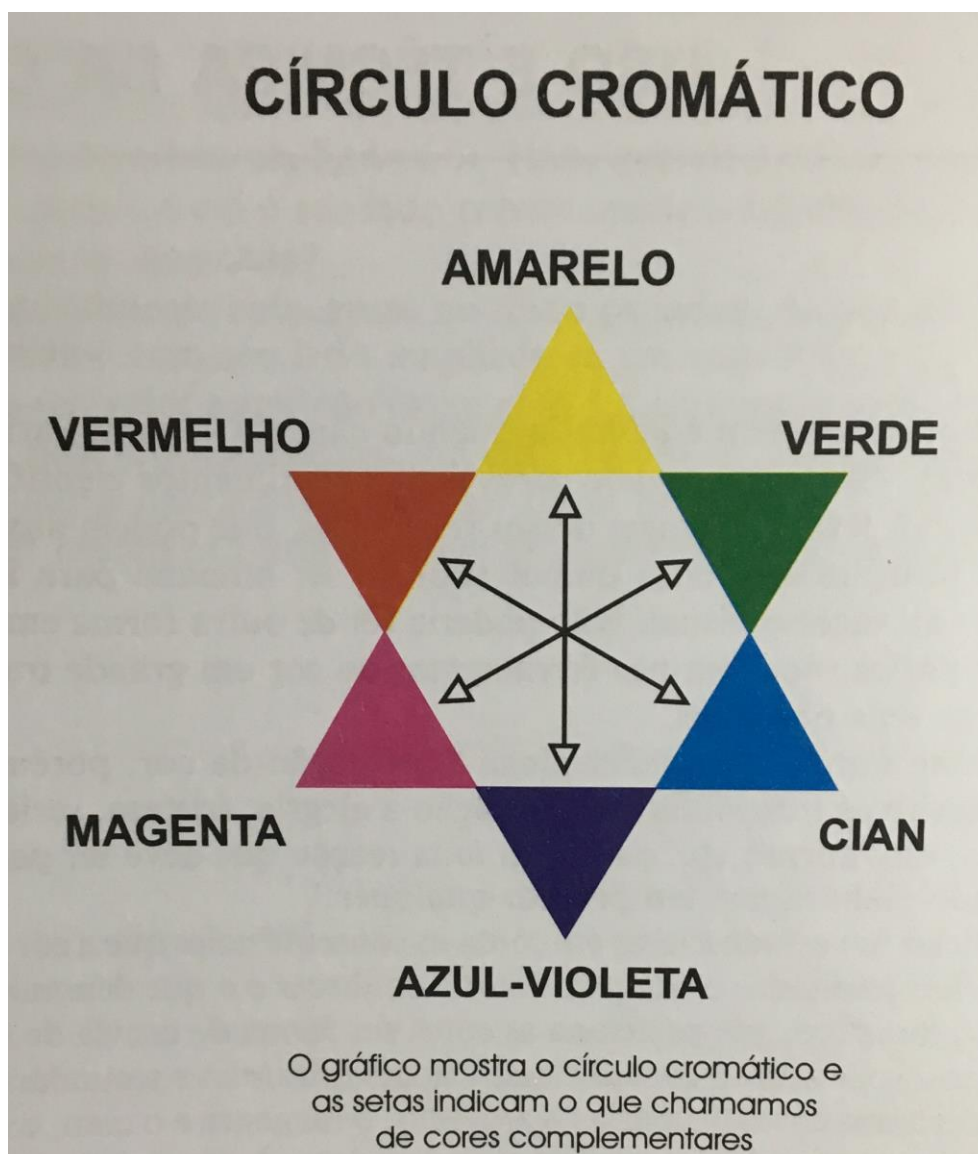
OBS: As versões secundária e promocional deverão respeitar as mesmas escalas.

Fonte: Manual de Identidade Corporativa da Blink 102 FM

O verde mencionado por Fábio, de fato é a cor institucional da marca Blink 102 FM. Está na papeleria, nas paredes, nos carros, no site, em todos os materiais institucionais, de comunicação e nas ações de *marketing*. Além do verde, há o preto e o branco. Uma vez que uma marca necessita ter possibilidade de aplicações.

Segundo Collaro (2000), há muitos fatores que assessoram a escolha de uma determinada cor, para uma determinada marca, como, por exemplo: o ambiente, a faixa etária do *target*, a cultura local, a moda, entre outros. Afinal, o consumidor é influenciado sinesteticamente pelas cores.

Figura 17: Círculo cromático



Fonte: COLLARO, 2000, p. 74.

Sabemos que cada cor e suas matizes proporcionam à mente interpretadora reações psicológicas ímpares. Cabe aos desenvolvedores de marca, em consonância com os anseios mercadológicos da empresa, representar cromaticamente a marca de forma clara e coesa, para que ela se torne presentificada e personificada. (COLLARO, 2000).

O **preto**, quando aplicado, sugere morte, luto infortúnio, porém pode vir a mostrar elegância e distinção [...]. O **verde** é a mais calma das cores. Estático e frio, está associado à estabilidade. Quanto mais amarelado, mais associado a uma força ativa, ao contrário, quanto maior a predominância do azul leva a nuances de verde à seriedade: indiferença à sua claridade, o verde jamais perde a estabilidade. [...]. O **branco** sugere pureza e está sempre condicionado a um sentimento de paz, solidão. (COLLARO, 2000, p. 74-75 – grifo nosso).

Figura 18: Resumo da síntese subtrativa

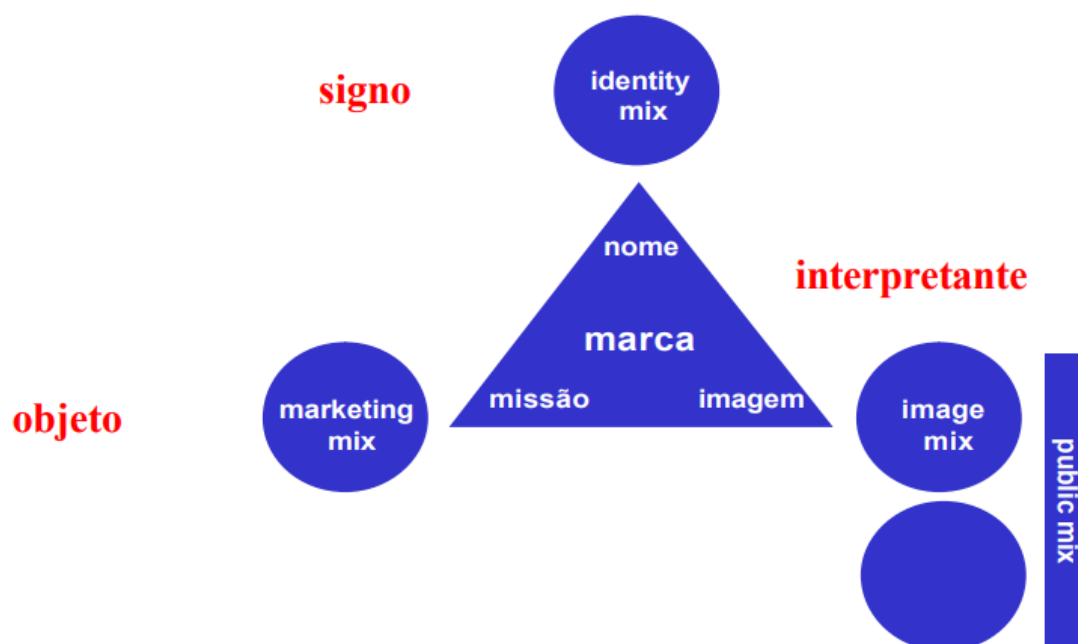
RESUMO DA SÍNTESE SUBTRATIVA	
Cores base	Cores complementares
Amarelo + Magenta = Vermelho	Amarelo + Violeta = Preto
Amarelo + Ciano Verde	Magenta + Verde = Preto
Magenta + Ciano = Violeta	Ciano + Vermelho = Preto
Amarelo + magenta + ciano = Preto	

Fonte: COLLARO, 2000, p. 79

A cor da Blink 102 FM é o verde, que logo remete a uma característica atribuída a Campo Grande, Mato Grosso do Sul, como uma das cidades mais verdes do Brasil. E isso toca ao fato da cidade ser muito arborizada. Não obstante, remete à flora sul-mato-grossense, à cor do jacaré e à preocupação macro da marca que é um mundo sustentável.

Assim, diante da análise semiótica da tríade peirceana aplicada à marca Blink 102 FM, conseguimos compreender em um panorama geral, pelo Triângulo da Marca, adaptado por Clotilde Perez, a semiótica da marca, que também é triádico.

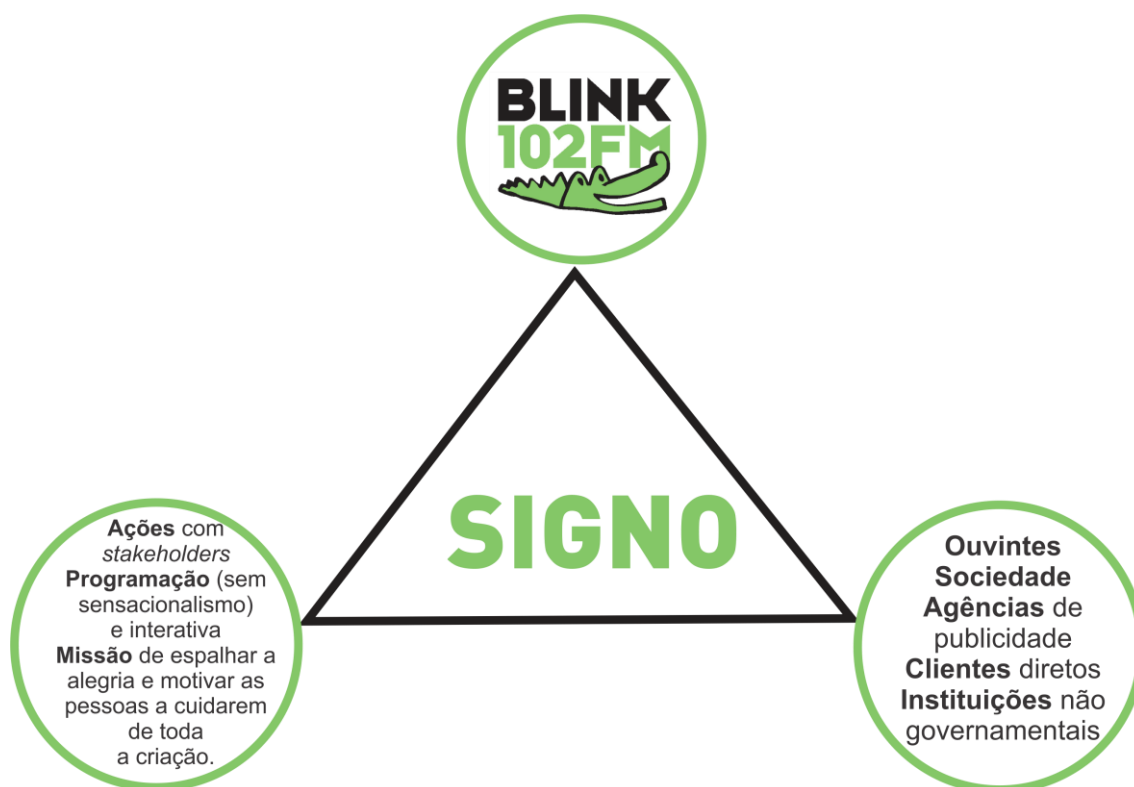
Figura 19: Triângulo da Marca



Fonte: PEREZ, 2007, p. 6 – adaptado de LENCASTRE ; PEDRO, 1999, p. 112

No esquema proposto pela semiotista, o *representâmen* é o *Identity Mix*, ou seja, a marca que se associa a uma relação nominativa com os símbolos (nome da marca, logotipo, embalagem) e expressa a semiose marcária – neste processo enxergamos a primeridade –; o objeto é o *Marketing Mix*, ou seja, as ações por detrás da marca, que usam a missão, a visão e os valores da empresa como razão existencial, a fim de oferecer benefícios aos *stakeholders*, por meio das ações de comunicação e *marketing* desenvolvidas; e, por fim, o Interpretante é o *Image Mix*, que refere-se à interpretação e ao intérprete. No contexto desta pesquisa e na proposta de Perez (2007), o interpretante é a imagem que a marca provoca junto do intérprete (mente interpretadora) e a esse processo dá-se o nome de interpretação.

Figura 20: Triângulo da Marca Blink 102 FM



Fonte: Do autor, adaptando PEREZ, 2007, p. 6

Resumidamente, de acordo com o triângulo da marca de Perez, fica claro que o *Identity Mix*, ou seja, a marca Blink 102 FM estabelece conexões sólidas com os signos que a compõe (o nome da marca “Blink 102 FM”, o logotipo construído por meio da metamorfose que a fonte original sofreu, embalagem – a linguagem adotada pela rádio na programação, na plástica sonora, na identidade visual corporativa), as cores, ou melhor, a cor predominante que a caracteriza: o verde.

Além disso, as ações de comunicação, seja para anunciar a rádio como líder no mercado local, seja para reforçar os princípios¹²⁸ que norteiam todo o processo criativo e gerencial da marca/rádio, como também as práticas desenvolvidas para encurtar os laços com as agências de propaganda, fomentar a criatividade na produção do material publicitário, por meio do Prêmio Blink de Criação para Rádio, ou seja, o *Marketing Mix* da tríade de Perez.

Não obstante, o posicionamento da rádio como uma empresa solidária, alegre e criativa, que possibilita aos diferentes públicos da marca, como as agências de publicidade e propaganda, os clientes diretos, os ouvintes e a própria sociedade,

¹²⁸ Os princípios da marca Blink 102 FM: Criatividade é a força que nos move, nos inspira e nos desafia à busca constante pela INOVAÇÃO para surpreender nossos clientes e ouvintes positivamente. Alegria que contagia e motiva as pessoas no seu dia-a-dia a realizarem seus sonhos. Respeito a pessoa e a toda criação. Amor pelo que faz, pela vida, amor que humaniza e procura fazer o bem, buscando contribuir para o desenvolvimento da sociedade.

interpretarem-na como uma empresa/marca diferente, com atitudes diferentes pró-sociedade, pró-meio ambiente, pró-pessoas, de modos também diferentes, afinal, o *Image Mix* de uma marca é tangenciado pelas percepções diferentes que cada público envolvido tem da marca Blink 102 FM.

3.1. ESTUDO DE CASO DA MARCA LOCAL BLINK 102FM

O estudo de caso, segundo Duarte (2005, p. 216), “[...] reúne, tanto quanto possível, informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação.”. Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, p. 224-225) apud Duarte (2005, p. 216), definem o método como uma “[...] análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais.”. Assim, faz-se o uso deste método, primeiro para narrar a história da marca Blink 102 FM, bem como as ações depreendidas ao longo dos oito anos de vida dessa marca no mercado local.

Para discorrer a história da marca Blink 102 FM, inicialmente é preciso falar de sua antecessora, a marca Ativa FM 102,7 – nome dado à emissora de radiodifusão sonora, pertencente à família Bachega (Alex Sander Bachega, Leonildo Bachega e Aline Tatiane Bachega). A história da rádio Ativa FM 102,7 remete à expansão das emissoras de radiodifusão sonora em Campo Grande (Mato Grosso do Sul) no fim da década de 1980.

Outorgada pelo Ministério das Comunicações em 10 de agosto de 1988, em 16 de agosto de 1989 foi fundada a emissora de Rádio Ativa FM 102,7, sob nome jurídico de Acaiaba Emissoras Integradas Ltda, sendo a rádio local de maior audiência na década de 1990, uma vez que sua programação diferenciava-se das demais emissoras, pois era “[...] considerada por muitos, de vanguarda com destaque para o pop e rock nacional [...]”, além da prestação de serviços à comunidade e o entretenimento. (RODRIGUES FILHO, 2014, p. 137-138).

A rádio manteve-se em pleno funcionamento até 1999 quando arrendada para a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), passando a denominar-se Rede Aleluia, uma vez que retransmitia 24 horas por dia o conteúdo das emissoras pertencentes à IURD.¹²⁹

¹²⁹ RODRIGUES FILHO, 2014, p. 138

Durante o período em que a emissora esteve sob o comando da IURD, Alex¹³⁰, psicólogo e administrador de formação, manteve sua atuação em emissoras locais, o que lhe conferiu expertise no segmento, além de participar de um *workshop*, em 1999, ministrado por Philip Kotler – o pai do *marketing* moderno – que renunciava as tendências mercadológicas para os anos 2000. E, em 2009, próximo do fim do contrato de arrendamento com a IURD, Alex e Aline Bachega decidiram retomar à rádio.¹³¹

A priori, fora questionado a manutenção do nome da marca Ativa FM 102,7, que tinha boa reputação, na memória do ouvinte campo-grandense que presenciou os anos dourados da emissora. Contudo, conforme relatado pelo próprio Alex e “[...] após pesquisas de opinião constatou-se que o melhor seria uma nova marca, que representasse os ideais e o frescor do projeto.”¹³². Naquele momento, encerrava-se definitivamente a marca Ativa FM 102,7 iniciava-se o planejamento do projeto Blink.

“Bachega acreditava que a rádio deveria ressurgir com ar moderno, leve, que tivesse relevância social para além de uma programação musical [...]”¹³³. Sobre a criação da rádio Blink 102 FM, Alex, em entrevista, diz:

[...] eu e minha irmã, que somos os sócios da rádio, nós gostaríamos de dar um salto maior na rádio e um maior sentido para ela. Então, a primeira questão da rádio foi o propósito, a gente dar um propósito para esta rádio. É, não só gerasse público, mas também ter... deixar um legado, contribuir para a cidade, contribuir com as pessoas, contribuir com a vida de uma maneira geral. E aí nós escolhemos o mote, que é espalhar ideias positivas para um mundo melhor. É, e também estarmos com uma rádio que nasce neste tempo, onde um dos grandes problemas não é nem a pauta da Blink, mas é uma pauta da humanidade, é o meio ambiente. E aí tem essa marca conectada com as questões da sustentabilidade, com a questão da educação ambiental. (BACHEGA, 2016)¹³⁴

Durante período do planejamento para implantação da nova rádio e da nova marca no mercado local, Alex e equipe definiram questões mercadológicas como

¹³⁰ “Alex Bachega é natural de Presidente Venceslau-SP, filho de Maria Creusa Pinto Bachega e de Leonildo Bachega. [...] residente em Campo Grande desde 1979, o empresário que é hoje diretor da Rádio Blink, também dirigiu a Rádio Ativa de 1995 a 1999, a Rádio Mega 94 FM de 1999 a 2008, e foi também idealizador da Rádio Uniderp FM.” (RODRIGUES FILHO, 2014, p. 140).

¹³¹ Informações parafraseadas da entrevista realizada com Alex Bachega em 2016. Disponível na íntegra no Apêndice A.

¹³² RODRIGUES FILHO, 2014, p. 139

¹³³ RODRIGUES FILHO, 2014, p. 139

¹³⁴ Entrevista realizada com Alex Bachega, em 2016. A transcrição está na íntegra, a fim de preservar a autenticidade e veracidade da informação.

missão, visão e valores da empresa, bem como a construção da identidade visual da marca; fatores que se somados compõem a identidade marcária.

Entende-se por missão como uma autodeclaração específica do lugar em que ela ocupa no mundo, bem como “[...] fornece diretrizes gerais para futuras medidas administrativas. Alterações nessa declaração refletem filosofias de gestão e ambientes empresariais mutáveis.¹³⁵”. Já a visão, nada mais é que “[...] a imagem definida pela organização a respeito do seu futuro, ou seja, do que ela pretende vir a ser. [...] o projeto de futuro do que elas gostariam de ser em um determinado período de tempo, algo em torno de cinco anos.”¹³⁶.

Os valores são princípios ou crenças que servem de guia ou critério para os comportamentos, atitudes e decisões de todas e quaisquer pessoas, que no exercício das suas responsabilidades e na busca dos seus objetivos, estejam executando a Missão, em direção à Visão. (MACHADO, 2009, p. 19).¹³⁷

Assim, em 2009, no plano gerencial para lançar a Blink 102 FM no mercado campo-grandense, elencou-se:

Missão: A Blink 102 FM tem como missão comunicar, informar, educar, entreter e promover a sensibilidade ampliando a consciência das pessoas para que possamos ser "humanos" cooperadores da vida. **Visão:** Desejamos ser reconhecidos na nossa sociedade como uma marca inovadora, afetiva e surpreendente de comunicação, comprometida com a vida e os direitos humanos. **Valores:** 1. Respeito à vida e ao homem; 2. Supreender as pessoas sensibilizando-as positivamente; 3. Comprometimento com a qualidade; 4. Humildade para o aprendizado constante; 5. Flexibilidade para as mudanças; 6. Entusiasmos nas suas ações; e, 7. Busca pela ampliação de consciência. (BLINK 102 FM, 2009)

Além disso, faço uso aqui de alguns dos elementos que compõem uma marca, de acordo com Hiller (2012)¹³⁸: nome, símbolo, logotipo, embalagem, registro e brand equity para explicar a construção da marca Blink 102 FM.

A escolha do nome Blink deu-se da forma mais inusitada possível, inicialmente, Alex e Aline queriam um nome na língua portuguesa, ao passo que queriam se diferenciar das principais rádios concorrentes da época – as comerciais FM Cidade 97, Capital 95 FM e Mega 94 (concorrentes diretos) e as educativas FM

¹³⁵ BOONE; KURTZ, 2009, p.46

¹³⁶ CHIAVENATO, 2007, p. 54

¹³⁷ <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18488/000730113.pdf?sequence=1>

¹³⁸ Ver página X desta pesquisa.

UCDB e Uniderp FM (concorrentes indiretos). Afinal, nomear uma marca é parte mais difícil na arquitetura da identidade marcaria, pois é o elemento identificador da empresa no mercado, o *link* entre o público e a empresa, tem de ser duradouro, bonito e pronunciável. Para Bachega apud Rodrigues Filho (2014):

Tinha que ser um nome novo, único, curto pra ser mais fácil de ser usado e manipulado, precisava ter conexão com aquilo que a gente queria fazer. Então eu vi um livro lá na livraria Cultura, é um livro mesmo, chamado “Blink – A escolha de um piscar de olhos”. Vi aquilo e achei muito interessante. E eu lembrava também da banda [se referindo ao Blink 182], mas vem do livro. A banda depois foi uma segunda referência. Blink significa piscar de olhos, mas não aquela piscada de quem está paquerando. Aquela de quando você vai para luz. Então significa clarificar, relampejar. Isso é Blink. Tem haver com velocidade, com insight, tem haver como novo. [...] e eu fiz um teste de público, se eles preferiam Blink ou Rádio Ativa, e pra nossa surpresa, o blink não significando nada no nosso vocabulário, na língua portuguesa, ganhou da ativa que já era um nome consolidado. (BACHEGA, 2014).¹³⁹

Outrossim, questioneei Alex sobre a escolha do nome Blink, uma vez que é de origem inglesa (vem do verbo *to blink* e significa piscar), o porquê da escolha de um nome estrangeiro para uma rádio local e se isso não causaria uma certa dificuldade junto do público.

Essa questão do nome foi uma das questões cruciais da rádio, que a gente já tinha uma rádio com o nome de Rádio Ativa, né? Que é um nome muito bom, nome de uma rádio que marcou uma época e depois ela saiu do ar e não voltou mais, e aí, nós testamos esse nome Rádio Ativa e testamos este nome Rádio Blink, né? Por que um nome em inglês? Primeiro que a gente queria construir não uma rádio, mas uma marca. Para dar patente de marca, você não pode ter o registro e nem ninguém utilizando. Os nomes em português de rádios, quase todos já estão aí confabulados... nós temos mais de 2 mil rádios no Brasil, então, a gente não conseguiu encontrar nenhum nome que estivesse conectado ao nosso princípio em português e então gente ficou em voltar como Rádio Ativa ou Blink e nós fizemos uma pesquisa, uma pesquisa mesmo de nome. Nós contratamos uma agência de pesquisa que foi a rua com o nome e lá a gente percebeu que o Blink, mesmo não sendo do nosso vocabulário, ele já... e depois qual você escolheria? Blink ou Ativa? Por incrível 53% das pessoas escolheram a Blink. E o porquê a gente escolheu a Blink? Primeiro que ele é um nome curto, né? Blink. Quase duas sílabas só. São só duas sílabas praticamente, foneticamente falando, né? Então, assim, ele é jovial, né? Ele na nossa língua, ele não tem um significado, por exemplo não tem um significante a Blink, Blink, ninguém sabe, não diz nada na nossa língua, né? Então, o que faria... e que fosse um ícone novo, na linguagem portuguesa, muito ligada a inovação, né? E, eu penso que o inglês, por ser uma palavra

¹³⁹ RODRIGUES FILHO, 2014, p. 140

em inglês, é, o inglês é uma língua universal, queiramos não, queiramos, né? Gostemos ou não gostemos, o inglês está hoje como o grego esteve na época antiga, né? Então, é, quem não domina o inglês está fora do mundo e hoje a rádio, a Blink hoje ela é de Campo Grande no mundo através da web, né? E por isso que a gente fez com a marca, a gente tem o nome em inglês [...]. (BACHEGA, 2016).¹⁴⁰

Não obstante, outro fato que contribuiu para a escolha do nome da marca, foi a realização de um miniconcurso com os alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Anhanguera-Uniderp, em 2009, para a escolha, às cegas, de um nome para um novo veículo de comunicação, sem mencionar o tipo do meio de comunicação, tampouco o público-alvo, e palavra blink incrivelmente aparecera na lista de nomes sugeridos pelos alunos. O miniconcurso fora aplicado pelo então professor Fábio Duarte, e que está à frente do marketing e comunicação da rádio Blink 102 FM mesmo antes do lançamento da marca.¹⁴¹ Ainda sobre a escolha do nome, Fábio Duarte, em entrevista, diz:

Eu já tinha ouvido a sugestão blink e ela apareceu em pesquisa, e até por sugestão dos alunos esse nome apareceu aqui. E ele gostava porque é um lampejo, é uma piscada. Aqui no Brasil uma coisa súbita, Blink, se a gente for traduzir literalmente. E a gente achou que era curto, forte, nós gostamos. (DUARTE, 2018),¹⁴²

Definido o nome, o passo seguinte a escolha e criação do símbolo que representaria de forma imagética a marca. Na entrevista realizada com Alex, questioneei sobre a utilização do jacaré e as cores, na composição do símbolo. E, segundo ele:

[...] fomos buscar um designer em São Paulo e nós buscando ali e aqui, e nós definimos e fechamos contrato com o Kiko Farkas, que foi quem fez a marca e quem propôs o verde na marca, né? Por que? Porque está no nosso DNA... o verde é primeiro por causa da sustentabilidade, a questão do verde é questão mundial... ou nós cuidamos da nossa floresta ou nós vamos morrer... a comunidade como um todo, né? E fora isso também, o verde é ligado a inovação, juventude, de tecnologia, pelos estudos de cores... também tecnicamente caberia na Blink. E aí nós usamos o preto com o verde... só dois tons de cores. Então você pode ver que a nossa

¹⁴⁰ Entrevista realizada com Alex Bachega, em 2016. A transcrição está na íntegra, a fim de preservar a autenticidade e veracidade da informação.

¹⁴¹ À época, eu era acadêmico do curso mencionado e participei desse miniconcurso, contudo o nome que sugeri não fora escolhido e eu também não lembro qual era. O fato de ter participado e assistido o nascimento desta marca é um dos motivos pessoais que justifica esta pesquisa.

¹⁴² Entrevista realizada com Fábio Duarte, em 2017. A transcrição está na íntegra, a fim de preservar a autenticidade e veracidade da informação.

marca não tem nenhum 3D, não tem nada. [...] o nosso jacaré você pode olhar, que é um traço feito à mão. [...]. Os traços não são uniformes, eles são irregulares, né? E isso para quê? Para marca dar uma sensibilidade, uma humanização da marca, quer dizer, tem o Blink, pintura, a marca pintura, para dar credibilidade durante o tempo, você pode ver que a fonte é dura e ao mesmo tempo tem o jacaré que até alguns acham que parece que está sorrindo, né? Alguns atribuem um sorriso, tem um Q de alegria e essa coisa do desenho da ilustração, que rememora o infantil, que rememora a ilustração, ao desenho, ao cartoon, né? Que é essa coisa bem artística e singular, né? E aí fez essa fusão...o Kiko fez a mão esse jacaré, ele mesmo fez os traços. Então não é algo feito pelo digital, é algo feito por uma pessoa humana, com traços humanos. (BACHEGA, 2016).

Figura 7: Jacaré feito à mão por Kiko Farkas



Fonte: Manual de Identidade Corporativa da Blink 102 FM¹⁴³

Sobre o logotipo escolhido, isto é, a tipologia para escrever o nome da marca, na composição marcaria, Fábio Duarte, diz que a marca Blink 102 FM, utiliza-se da fonte DIN-Black.

Essa fonte, inclusive, ela foi lançada um ano antes¹⁴⁴, era uma novidade em *design*. A própria a fonte, que o Kiko é um estudioso de tipografia, né, hoje essa fonte DIN é comum, tem vários negócios já, mas há dez anos atrás ainda não, porque a fonte do B, L e I, ele manipulou, ele mudou. Então, tudo isso a gente reparou, pra que ele ficasse com tamanho perfeito. (DUARTE, 2017)

Figura 8: Fonte tipográfica DIN-Black

Nome da face de tipos: DIN-Black
Versão: Altsys Metamorphosis:2/10/02
TrueType Contornos

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890.,; ' " (!?) +-*/=

12 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. 1234567890

¹⁴³ O Manual de Identidade Corporativa da marca Blink 102 FM, elaborado em 2009, Anexo A

¹⁴⁴ 2008

Fonte: FreakFonts¹⁴⁵

Indagado sobre a embalagem que compõe uma marca, Alex afirma que mesmo o produto ofertado não sendo palpável, a embalagem da rádio está tanto na marca (imagética) e na experiência do público com marca por meio na programação.

É no ar, toda parte de trilha, vinhetas, a plástica, a sonoridade, a linguagem dos locutores é a embalagem do rádio. Então, assim, a abertura e o encerramento de *break*, vinhetas intercomerciais, as trilhas que são escolhidas, a voz padrão da rádio, que é só um locutor que faz, as nossas trilhas cantadas que são feitas na Branding, na Bélgica. Então, assim, é... isso é a embalagem da própria rádio. Então, ela sente sim pela linguagem, pelo jeito de falar, pelas vinhetas... ele identifica a Rádio. (BACHEGA, 2018).

Hiller (2012) fala que a marca necessita de proteção legal para se manter viva e saudável no mercado. A marca Blink 102 FM, ainda não é registrada, contudo, “[...] antes da Blink nascer, a gente entrou com o registro no INPI e ainda a gente está brigando pelo registro, até hoje a gente não obteve porque demora um tempo o processo.” (BACHEGA, 2018).

A LPI – Lei de Propriedade Intelectual Industrial, no artigo 22, informa que marca é o sinal distintivo visualmente perceptível que identifica, direta ou indiretamente, produtos e serviços. A lei é reducionista, uma vez que instaura apenas a dimensão “ visualmente perceptível” da marca. (PEREZ, 2016, p. 42).

Em relação ao *brand equity* da marca, a gestão dos valores tangíveis e intangíveis, Alex e Sandra Navarro esclarecem que as ações desenvolvidas junto dos *stakeholders* da empresa (o ouvinte, as agências de publicidade, os anunciantes diretos, a sociedade) são os maiores ativos que a marca/rádio possuem. E, entendendo bem a diferença entre marca e produto, Alex afirma que a marca oferece à sociedade não é somente uma programação sonora diária. Para o socioproprietário da marca/rádio dia a dia vem se estendendo, se transformando, metamorfoseando-se em decorrência das mudanças que o mundo e, por conseguinte, o local, vem passando:

[...] a Bink está se transformando em uma marca e cada vez mais ela nasceu como uma marca e cada vez mais nós estamos criando subprodutos para esta marca. Então, hoje a plataforma do on-line nosso é uma outra marca, inclusive a gente chama de BLK dentro da

¹⁴⁵ Disponível em: <<http://freakfonts.com/free/din-black.html>>. Acesso em 27 jul. 2018

Blink, dentro da marca Blink, já é uma extensão de marca. [...] a gente tem chamado a Blink hoje de um conceito 360, então a gente tem o off-line, a gente está se aperfeiçoando cada vez no on-line e a gente está entregando hoje uma coisa que é muito diferente que é a experiência. As pessoas que vem participar do programa ao vivo com o artista que vem fazer o show na Blink, isso é uma outra coisa dentro da marca Blink, que é de proporcionar essa experiência de tá na casa ali da Blink, no estúdio com o artista... numa balada. Que é um programa de rádio e que vai também para o on-line. (BACHEGA, 2018).

Alex ainda listou algumas ações que marcaram a trajetória da Blink 102 FM e criaram associações positivas à marca, que a posiciona de forma diferenciada no mercado e a torna uma marca com características únicas.

Nossa entrada com o estúdio no *shopping* foi inovadora, esse foi no *shopping* Campo Grande. A gente montou o estúdio lá, na abertura do início da rádio para estar mais próximo da população. Aí depois do segundo ano, nós montamos um estúdio todo de vidro na rua Bahia, que é uma rua de maior fluxo aqui... também foi inovador. Aí, nós entramos com a roda de tererê, também foi uma ação bem potente que a gente teve, de bastante relevância. O que mais a gente teve que me marcou bastante? Aí eu acho que essa característica... só que são várias ações de sustentabilidade né? Que a gente nunca parou né? Tipo, uma característica bem colado a gente. Então as pessoas ligam muito a nossa marca... mas aí são sucessivas ações que nunca param e vão se solidificando, mas o Bosque das palavras foi o último que a gente fez que é plantar as árvores nas escolas e no plantio das árvores plantar palavras com as árvores. Essa ação foi bem bacana e prêmio Blink, eu acho que também é super inovador. A única rádio no Brasil que faz isso, um prêmio de comunicação. (BACHEGA, 2018)

Indagado sobre as transformações que uma marca sofre ao longo de sua existência, até em função das mutações do ser na sociedade e da sociedade no ser, Alex reforça que os valores, missão e visão foram revisitados e reduzidos, a fim de alinhar-se a tais mudanças.

[...] os princípios são idealizados pelos fundadores, mas eu penso que ele é... a marca precisa para ter um tempo de vida maior, ela precisa ter sua essência, nunca perder a sua essência, mas ela precisa estar em constante processo de criação de formação, então **a Blink não foi criada, ela é criada, na conjugação do verbo precisa ser no presente**, e aí nós visitamos os princípios e nós reduzimos os sete iniciais em quatro, né, que a gente chama de a nossa cara, é a cara da Blink, que é a criatividade, a alegria, então se eu perceber a característica da marca que sempre acreditou, o cliente sempre espera que a gente seja criativo com ele, e o ouvinte também, ser surpreendido pela marca criativamente, Então, tem a alegria, que é uma programação alegre, a gente passa alegria, então

por exemplo, você não ai ouvir aqui notícia que vai te deixar para baixo. (BACHEGA, 2008 – grifo nosso)

Sobre a roda de tereré mencionada, vale ressaltar que houve um trágico acidente que ocasionou na morte de uma moça. Acerca deste fato Alex e Fábio roboram que é uma das principais associações negativas à marca, contudo, o episódio fora esclarecido e, apesar de triste, trouxe muito aprendizado às ações da marca. Desde o ocorrido, a marca evita de se associar a eventos onde possa ocorrer algum acidente e que respingará à identidade e posicionamento da marca no mercado.

[...] o que aconteceu na verdade houve um sensacionalismo em cima do fato de ter da mídia nacional e do desconhecimento da própria mídia... aproveitou algo que é regional que é o tereré, uma característica nossa e falou que a menina morreu de tanto tomar tereré. Essa foi a polêmica. O que era mentira, a menina não tinha ficado nem trinta minutos no local, nós comprovamos tudo isso e a menina já chegou no evento com dor de cabeça e ela teve um aneurisma, né? Então, isso foi o que aconteceu de fato, né, então, não foi pela quantidade de tereré que ela tomou... foi uma fatalidade. E aí eu digo, o que que aconteceu, como a rádio ela é local, as pessoas daqui mesmo, muita gente criticou a rádio, mas muita gente defendeu a mentira dizendo assim, ó: "Se fosse para morrer tomando tereré, acho que um meio Campo Grande já tinha morrido de tanto tereré que se toma e não morre nada". Então muita gente saiu na defesa da mentira, né? E a isso depois o médico comprovou, mostrou o laudo técnico e tudo mais. Tanto é que isso juridicamente não nos ocasionou nenhum problema por ser uma fatalidade, porém, isso ocasionou um trauma na Blink, nas pessoas da Blink. Eu costumo dizer que não tem final feliz... é uma jovem que começou a passar mal em uma festa que a rádio estava proporcionando e que veio a óbito, que veio a falecer, então é como você fazer um aniversário na sua casa e um amigo seu passar mal lá e depois morrer. Aquele fato triste vai ficar marcado na sua história, você nunca vai esquecer. E para nós lembrar disso é lembrar com tristeza de uma tragédia... foi uma jovem de poucos vintes anos que faleceu, então para nós, assim, sempre uma tristeza lembrar disso, né? [...] acho que o impacto não foi tão grande assim por causa disso, desse sensacionalismo não colou localmente, porque as pessoas conheciam que as pessoas não morrem porque tomam muito tereré, tem gente que toma tereré o dia inteiro e sabem disso, então assim é, isso não teve uma repercussão maior local. (BACHEGA, 2016 OU 2018)

Para Fábio Duarte, o episódio modificou a plataforma criativa e gerencial da Blink 102 FM.

Nossa, teve um blackout depois, houve um apagão, assim, criativo, porque foi muito forte isso dentro da rádio. Foi muito forte, foi algo

que quebrou aquilo que a gente defendia, que é a preocupação com o ser humano. E aí a gente viu de perto dentro do contexto criado pela Blink, uma pessoa perder a vida. E aí, a partir de então, todas as promoções de ações que a gente sugeria, surgiu o medo. Assim, coisas absurdas você lincava um negócio com a possibilidade, uma possibilidade que o fim podia chegar a uma morte ou machucar alguém, alguém sofrer. Então ficou um trauma na época. [...]. E aí houve uma parte muito introspectiva depois desse evento em 2012, a Blink se voltou para ela mesma, refez os valores, mudou os valores até na cartilha da própria Blink, estavam grandes demais, coisas muito holísticas e a gente diminuiu. Tudo gerado após esse incidente. Foi tão traumático que fez a Blink mudar visão e valores, discurso interno, a maneira de trabalhar, então muita coisa mudou após esse incidente. E hoje há esse cuidado ainda, ninguém assume, é porque pensei no evento e tal ou não vou provar esse, mas todo mundo lá dentro pense na possibilidade, mas não assume. "Essa ideia não dá para fazer porque a gente não tem controle total dele". Então, se a Blink visualiza que pode prejudicar alguém, já é uma ação cancelada. Realmente foi um negócio, que não podia prever tamanho de absurdo que aconteceu. Então hoje, nós entendemos que foi para amadurecer a rádio, para criarmos ações mais consistentes, com mais controle, em tamanho talvez menores, mas em responsabilidade maior, então o retorno social maior e que não sejam apenas de entretenimento. Que tenham uma mudança no ambiente. Isso parece que conversa de marqueteiro, mas no final a gente repara que acontece. Isso foram as consequências: mudaram rotina da rádio, estilo das promoções, pararam com várias ações que estavam acontecendo, e esse incidente gerou essa busca da marca de se reinventar novamente porque ela ficou bastante abalada com o que aconteceu. (DUARTE, 2018).

Retomando às ações junto dos públicos de interesse cabe aqui o trecho da entrevista em que Sandra Navarro – diretora comercial da Blink 102 FM, antes do lançamento da marca/rádio no mercado – listou algumas que, para ela foram sucesso e auxiliaram na construção da identidade da marca *in loco*.

A rádio começou com esse negócio do verde, cuidar do planeta, ontem a gente estava um memorando, buscando vídeos do que já foi feito. Nós vamos levantar um book do que já foi feito, são tantas coisas que já foram feitas. O jacaré, quando a gente saiu do prédio, que a gente teve no shopping Campo Grande, mas a rádio mesmo funcionava no prédio da 26. E aí a ideia de sair do prédio e ir para o grande carro alegórico que era a Rua Bahia. Falavam que faltava só o Joãozinho 30 sair de trás do jacaré. Era um carro alegórico aquele jacaré. A gente ficava do lado de dentro, as mães paravam, abriam a porta e os bebezinhos pirando dentro das cadeirinhas por causa do jacaré. Esse que tem aqui é lindo, né? Quando nós fizemos a campanha, de todo mundo, ele foi feito com a ajuda dos ouvintes. Todo o material que tá acoplado nesse jacaré foi uma campanha de produtos recicláveis que a gente pediu para as pessoas levarem e tal, porque a gente tem que tá sempre trocando as coisas, as pessoas passam, arrancam, e a gente tem um estoque daquela época e nós vamos renovando os elementos do jacaré. As ações que nós fizemos, de quantas árvores nós plantamos, você não tem ideia.

Nós plantamos muitas árvores. O verde, essa coisa de tá presente, o Bosque das Palavras foi incrível, foi lindo. Tudo que nós fizemos assim, A Hora do Planeta, fizemos umas ações incríveis, lindas, lindas, lindas. Essa agora da floresta das águas, que tá acontecendo. As ações que nós fizemos com crianças, aonde tinha essa coisa do lúdico, o que eu acho que tá muito ligada a marca, a presença do jacaré, do sustentável, também sempre foram um grande sucesso. A grande preocupação nossa, é uma pena, mas é quando você junta um volume grande de pessoas, que você perde um pouco do controle da situação. É difícil falar, mas as conversas aqui são para os teus estudos, não dá pra negar que foi a roda de tereré. Foi traumático para todos. A primeira roda de tereré foi linda, fantástica, mais de 50 mil pessoas no parque, fizemos um show depois, as pessoas queriam ver aquilo, uma coisa regional. As pessoas dormiram no parque para poder participar, então teve a primeira roda com 102 pessoas sentadas, com camisetas e todo mundo tomando. Tentamos colocar no livro do Guinness, foi bem legal. Aí veio a segunda roda, foi tudo lindo e maravilhoso, mas a gente teve um incidente; uma pessoa morreu. Eu fui a última a sair daquele evento, foi lindo, teve um show maravilhoso e depois veio a história. Então é a mesma coisa de você fazer uma festa e uma pessoa morrer na sua casa. Que coisa chata, que fatalidade, então isso foi um pouco traumático. É difícil falar que não deu certo, mas a gente teve uma fatalidade no meio. E daí a gente parou com o projeto porque o nome remete a uma tristeza. Como é que você vai dar continuidade a um projeto aonde lembra perda de alguém, isso não tem sentido para nós. Mas de todas as outras, não sei se é porque é colocada tanta energia, a gente faz de coração, com amor, então não tem como. Deu errado? Não. A gente teve um acidente no meio do caminho. Foi difícil pra gente, a gente levou um baque com isso, mesmo porque surge de tudo com isso. Oportunismo, pessoas, nossa, rolou muita coisa, mas a gente foi, passou e tamo aí. (NAVARRO, 2018).

Além dessas, Sandra Navarro fala do Prêmio Blink de Criação para Rádio que é realizado desde 2012. O prêmio, nas palavras dela, tem o único e exclusivo objetivo: prestigiar a criação publicitária para o meio radiofônico no mercado campograndense, abrindo espaço à categoria universitária, uma vez que é na Universidade que se formarão os futuros profissionais e motivá-los é criar associações positivas junto da marca.

[...] um trabalho que o comercial fez, foi muito positivo para a marca, e foi essa proximidade com o meio publicitário local. Nós trabalhamos muito bem isso, nós tivemos várias ações, inclusive, o prêmio Blink é um projeto que está aí, está acontecendo, estamos na 6ª edição e isso aproximou muito o mercado publicitário, então isso foi muito importante. Como nascemos colocando dentro essa parceria, vendo vocês, agências de publicidade, como colaboradores, que tão aí, tem que ter o maior respeito por vocês. Essa coisa da ética, essa proximidade, lançando prêmio, pra valorizar o meio rádio e valorizar vocês. Eu percebo a mudança, tenho 22 anos de rádio em Campo Grande, é um tempinho, então já deu pra ver muita coisa. Eu cansei, Célio, de ouvir um *spot* no rádio

falando assim: Veja as ofertas. E a gente tem ainda, *spot* tirado de TV, é triste para o investidor saber que tão lidando com a verba do cliente dessa forma. A importância da rádio, não pode simplesmente “faz um *spot* ali”, não é assim que funciona. O prêmio vem justamente para dar uma profissionalizada, a gente percebe hoje que as pessoas estão trabalhando o *spot* de forma diferenciada por causa do prêmio mesmo, não importa que é pra ganhar ou deixar de ganhar, o intuito está sendo atingido, que é profissionalizar, mostrar a importância do rádio, qualificar. É tão gostoso ver um intervalo comercial que a gente “Pô, que imaginação”, porque a magia do rádio está na imaginação. Você conseguir imaginar aquela pizza com o queijo derretendo, sem ver, olha que sensacional que é isso. A grande magia é imaginação, porque você pode imaginar a sua pizza do tamanho da sua fome. Então, essa proximidade com o mercado publicitário foi fundamental. (NAVARRO, 2018).

A fala de Navarro elucida a importância do público publicitário, ou melhor, a publicidade para a existência e manutenção do rádio, afinal, o rádio na condição de disseminador de mensagens é gratuito a quem ouve, porém, para que este serviço funcione, é preciso que alguém pague a conta. A conta é paga através dos contratos de publicidade e divulgação que se faz do meio com os anunciantes, diretamente, ou via agências de publicidade (a forma indireta, mas a correta de se trabalhar)

É inegável dizer que a publicidade no rádio não tenha uma dinâmica diferenciada em relação aos demais meios. Para cada meio de comunicação há uma linguagem, uma forma de se conectar ao público-alvo. No rádio, assim como em qualquer outro meio, a publicidade deve encantar, ditar tendências e afixar-se na mente do *target*, e isso geralmente é feito pelo *spot* ou pelo *jingle*.

Ainda que o *spot* radiofônico tenha o mesmo potencial para reflexões que outros formatos publicitários tradicionalmente estudados, como o anúncio para mídia impressa e o comercial para audiovisual, verificamos certa lacuna de pesquisas que se concentrem nos aspectos retóricos da linguagem publicitária para mídia sonora. Mesmo no campo profissional da publicidade ainda existe uma preferência pela produção de campanhas veiculadas em meios de natureza visual, fazendo da mensagem sonora uma opção não tão bem aproveitada. Quando tomamos esta unissensorialidade como oportunidade para pesquisa, percebemos nas sutilezas da codificação da mensagem uma chance de aprofundamento dos processos de construção dos sentidos midiáticos. (PINHEIRO, 2015, p. 141-142).

O *jingle* tem características distintas do *spot*. Geralmente, tornam-se inesquecíveis, pois penetram à mente de quem os ouve e por lá fica por muito tempo. Ainda me lembro, de quando me mudei para Campo Grande, em 2007, e

ouvia no rádio o *jingle* da Delta Medicamentos¹⁴⁶, a forma cantada do número de telefone fez com que até hoje eu o lembre e cante no mesmo ritmo que ouvira. Assim, o *jingle*, de acordo com Sampaio (2007, p. 340), é “[...] a mensagem publicitária para rádio na forma de música em que se canta os benefícios da marca.”.

Há décadas é anunciada a morte do rádio. Falou-se disso quando surgira a TV, quando, na Era Digital, inventaram as rádios na internet – as rádios *web* –. Hoje, os meios não caminham sozinhos, pelo contrário, eles se abraçam para levar a mensagem ao público que, ora pode estar no carro ouvindo o rádio, ora conectado nas redes sociais, ora ouvindo a música pelo Spotify – um serviço de *streaming*¹⁴⁷ de música, *podcast*¹⁴⁸ e vídeo.

[...] já falaram tanto que o rádio vai morrer, vai morrer, vai morrer e não morre. O rádio tá cada vez mais forte, a tecnologia, essa coisa da internet, né, com o advento da internet. Olha o quanto fortaleceu e simplificou o meio rádio. Pra fazer horário de pico, era impossível. Teria que ter umas quatro equipes com motoristas, repórter e link. Quem faz horário de pico hoje são nossos ouvintes. Pega o celular e “Olha eu tô aqui, tem um acidente”. Era impossível disso acontecer. Olha o quanto favoreceu, né?! Então eu vejo o rádio assim, sensacional. (NAVARRO, 2018).

Assim, podemos entender nitidamente o fortalecimento do meio e a convergência deste com as novas tecnologias. E, para se fortalecer é preciso adaptar-se ao novo, às tendências.

Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviço ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa.” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 25 apud SILVA; DALL’ORTO, 2017, p. 2).

¹⁴⁶ Farmácia campo-grandense.

¹⁴⁷ *Streaming*: “Tradução livre do trecho retirado da enciclopédia britânica: uma ferramenta que consiste em um “método de transmissão de um arquivo de mídia, em um fluxo contínuo de dados que podem ser processados pelo computador receptor antes que todo o arquivo seja completamente enviado”. SILVA; DALL’ORTO, 2017, p. 1

¹⁴⁸ *Podcast*: “[...] é uma forma de transmissão de arquivos multimídia na Internet criados pelos próprios usuários. Nestes arquivos, as pessoas disponibilizam listas e seleções de músicas ou simplesmente falam e expõem suas opiniões sobre os mais diversos assuntos, como política ou o capítulo da novela. Pense no podcast como um blog, só que ao invés de escrever, as pessoas falam.”. MARTINS, 2008.

A marca Blink 102 FM se fortalece ao reverberar tais adaptações e focar nas redes disponíveis, segundo Bachega. Para ele o site é um exemplo claro desta adaptação, pois já:

[...] é uma plataforma de comunicação, ele não é mais um site simplesmente de conteúdo. Se você olhar para ele você vai ver né? A estrutura dele, então, aquilo é uma plataforma de comunicação, então a gente cuida daquilo constantemente né? E está tudo sob controle isso. Quando por exemplo a Gp99ente faz a transmissão ao vivo do nosso programa no ar, durante o *break*, quando a programação para no off-line, no on-line ela não para. Então, você tem uma preocupação com o outro meio. Então, não é a reprodução fidedigna daquilo que vai para o off-line no on-line. A outra coisa é que nós temos conteúdos específicos só para o on-line, para as redes. Tem produtos específicos... tem quadros só do Face¹⁴⁹, tem quadro para o Youtube, tem quadro para o Insta¹⁵⁰, então, assim, você tem um cuidado de uma linguagem própria... não é reproduzir o que é no *on-line*, no *off-line* no on-line e sim pensar na linguagem de cada. Então, são canais diferentes, linguagens diferentes, com jeitos diferentes de fazer... essa é a preocupação. (BACHEGA, 2018)

Dessa forma, a história da marca Blink 102 FM não tem um ponto final, pelo contrário, é reticente e evoca novas percepções a cada dia, seja pelas ações de comunicação e *marketing* que a marca desenvolve, seja pela clareza na identidade da marca, de modo que o posicionamento se torna é claro e coeso.

Os agentes envolvidos na curadoria da marca Blink 102 FM e, por conseguinte, da rádio, demonstram em seus depoimentos o quão importante a marca é para eles e para a sociedade, como também o intercâmbio existente neste relacionamento. A contribuição da sociedade para o desenvolvimento da marca, das ações criadas, tudo se converge e se concentra com o e no posicionamento da marca.

A marca enuncia mensagens positivas em sua programação (que não foi abordada nesta pesquisa, uma vez que o foco desta não está em estudar o rádio, mas sim o constructo identitário de uma marca situada em uma capital com menos de um milhão de habitantes, com uma cultura ímpar e, ao mesmo tempo, em transformação), nas ações que exerce junto dos *stakeholders* e no fortalecimento da marca

¹⁴⁹ Abreviação coloquial dado à rede social Facebook.

¹⁵⁰ Abreviação coloquial dado ao Instagram: Instagram é um aplicativo para aparelhos móveis (smartphones e tablets) desenvolvido para o compartilhamento de imagens, vídeos, troca de mensagens e transmissões ao vivo. (PIZA, 2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Meu quintal é maior que o mundo.”.

Manoel de Barros

A dinâmica global *versus* local, questionamento que embasou esta pesquisa a fim de entender a construção da identidade de uma marca que se posiciona localmente, mas que tem nuances globais em suas atitudes, práticas e, assim, visam ser percebidas no *habitat* em que se localiza, permitiu compreender o quão rápido são as mudanças identitárias do “ser” no mundo e do mundo no “ser”. Essa dinâmica configura novas identidades, novas formas de pensar cultura, sociedade e economia. Somos pessoas de vários mundos dentro de pequenos mundos e estes nem precisam ser estratosféricos.

“Mundo, mundo, vasto mundo, pensa se eu, você e todos nós chamássemos-nos Raimundos?”. Parafraseando Drummond, percebemos que a beleza da glocalidade está nas diferenças – não confundamos diferença com desigualdade, isso não tem relação com a semiose dos signos global *versus* local –, na pluralidade e na individualidade.

A metamorfose na identidade que podemos entender por Ciampa, no primeiro capítulo desta pesquisa, não tange somente ao ser humano, ela acontece em toda a sociedade, seja local, regional, nacional e global. Por conseguinte, atinge todos os segmentos sociais, culturais e mercadológicos. O devir é constante, inerente e rápido, e, mais do que nunca, na Era Digital, é fugaz.

Às marcas cabem compreender sua posição no mundo, entender que seus quintais são maiores que quaisquer mundos que as envolvem e, além de tudo, perceber que as mentes interpretadoras (localizados nestes quintais) das ações são, dentro de uma ideia global de coletividade, indivíduos passíveis de mudanças e que sofrem mutações constantes.

Dessa forma, não se dá para falar tudo com todos, não se dá para generalizar a mensagem e achar que a absorção será igual para todas as pessoas que compõem uma sociedade. Diariamente, a mensagem, dentro de um contexto uno, direciona-se à singularidade da identidade do público receptor, conferindo aquilo que mais se almeja em toda existência materialista: ser única e vista como tal.

A sociedade é metamorfósica, o indivíduo é metamorfósico e as marcas também precisam ser. A metamorfose a que tanto me refiro tange à identidade,

embora a identidade não seja somente compreendida como uma face (rosto) explícita, ela está paulatinamente nas práticas das marcas junto dos *stakeholders*. Você não precisa trocar de rosto para assumir uma nova identidade. A identidade metamorfose toca no constructo diário da identidade, por meio das ações desenvolvidas ao longo de uma toda vida, de como me projeto e sou percebido pelo *loco* onde habito. Afinal, toda mensagem emitida é passível de várias interpretações e estas variam de acordo com o repertório social, cultural e econômico de cada receptor.

Ademais, se as marcas sobreviveram aos tempos e tornaram-se elementos-chave nas relações comerciais até o século XX, hoje, elas necessitam ir e vão além. Criam vínculos que a tornarão, pelo menos dentro de determinado período, imortais a quem as consome ou virá a consumir. Temos marcas com mais de cem anos, que graficamente falando continuam iguais e isso é fantástico, principalmente quando vemos uma senhorinha de 80 anos conhecer e consumir uma marca, ao passo que uma criança de oito também já a conhece e a consome, como por exemplo, o Leite Ninho, a Coca Cola e a Havaianas.

Dessa forma, o que fora exposto até aqui nos deu parâmetros para entender o glocalismo presente da marca Blink 102 FM – uma marca jovem, criada dentro de um contexto local peculiar, com uma cultura forte, arraigada às nuances regionais do Mato Grosso do Sul, todavia, criada também em um cenário mercadológico e social globalizado, que é metamorfoseado diariamente com informações, invenções tecnológicas, convergências dos meios de comunicação, debates filosóficos e políticos sobre a identidade do indivíduo e igualdade entre os seres. Tudo isso no momento em que a marca desenvolve suas práticas de comunicação e *marketing*, a fortalece no mercado glocal, posto que está atenta às metamorfoses da sociedade e do indivíduo, e converge os objetivos mercadológicos com a consciência de construir uma identidade de marca forte, pautada em princípios que não só proporciona benefícios financeiros à marca, como também deixa um legado à sociedade, como vemos abaixo, na missão, visão e valores da marca Blink 102 FM que foram revisitados, a fim de estar em consonância com as identidades do hoje:

- a) A Blink tem como missão espalhar a alegria e motivar as pessoas a cuidarem de toda a criação, através dos diferentes canais de comunicação e projeto socioambientais

- b) Visa ser uma marca que contribui efetivamente para a construção de um mundo solidário e sustentável, onde a vida possa saudavelmente florescer.
- c) Os princípios que os movem são: CRIATIVIDADE é a força que nos move, nos inspira e nos desafia à busca constante pela INOVAÇÃO para surpreender nossos clientes e ouvintes positivamente. ALEGRIA que contagia e motiva as pessoas no seu dia-a-dia a realizarem seus sonhos. RESPEITO a pessoa e a toda criação. AMOR pelo que faz, pela vida, amor que humaniza e procura fazer o bem, buscando contribuir para o desenvolvimento da sociedade.

Outrossim, brevemente foi feito um traçado histórico da marca Blink 102 FM, a fim de comprovar, por meio das entrevistas semiabertas realizadas com os agentes envolvidos diretamente na marca Blink 102 FM, as ações de comunicação e *marketing* que se somam a análise semiótica peirceana, à luz dos estudos de Clotilde Perez sobre o signo-marca. Essa historiografia, brevemente percorrida demonstra que há oportunidades de gerar novas pesquisas sobre esta marca, em um próximo estudo.

A análise semiótica da marca gráfica Blink 102 FM, permitiu entender os elementos que constroem a identidade de marca, na condição signica, e as interpretações que ela possibilita realizar. Enfim, marca é signo, e signo produz sentido. Essa é sua função, à priori, afinal, como Perez (2004) mesmo diz, a semiótica não atua no receptor e sim na potencialidade de significados que o signo-marca intenta ao transmitir uma mensagem. O que também, dá margem a um outro estudo, o de recepção, isto é, como a marca é vista, à luz de quem a consome, no tocante mercadológico e signico. Contudo, isso, ficará para um estudo breve.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, D. A. **Marcas**: Brand Equity gerenciando o valor da marca. 10. reimpressão. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

ALMEIDA, G. G. F.; FELIPPI, A. C. T. **Branding de marcas regionais e identidade territorial**: o caso da Polar. 2015. C&S – São Bernardo do Campo, v. 38, n. 2, p. 129-149, maio/ago. 2016. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/5647/5301>>. Acesso em 20 ago. 2018.

ANTUNES, J. **A força dos stakeholders**. Portal Administradores.com, 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-forca-dos-stakeholders/33064/>>. Acesso em 10 maio. 2011.

BARBOSA, L. S.. **Publicidade e Propaganda**: do conceito à inscrição psicocultural. In: CORRÊA, T. G. (org). Comunicação para o mercado. Instituições, mercado e publicidade. São Paulo: EDICON, 1995. In: TRINDADE, E.. Propaganda, identidade e discurso: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

BARDELLA, J. P. **Importância dos jacarés no Brasil**. Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - campus de Botucatu. s/d. Disponível em: <http://www.fmvz.unesp.br/Home/Extensao/pet2974/importancia-dos-jacares-no-brasil_mino_pdf.pdf>. Acesso em 25 jun. 2018.

BARROS, D. L. P.. **Teoria Semiótica do Texto**. 4. ed. 3. Impressão. São Paulo: Editora Ática., 2001

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BOONE, L. E; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - IFSC -, campus Lages. **Substâncias Puras e Misturas**. (s/d). Disponível em: <<http://docente.ifsc.edu.br/michael.nunes/MaterialDidatico/Analises%20Quimicas/Quimica%20Geral/substancias-puras-e-misturas-parte-1.pdf>>. Acesso em 21 jul. 2018

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Conselho Nacional de Assistência Social – CNAS. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA. **Orientações Técnicas**: Serviços de Acolhimento para Crianças e Adolescentes, 2009. Disponível em: <http://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/assistencia_social/Cadernos/orientacoes-tecnicas-servicos-de-alcolhimento.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2017.

CANCLINI, N. Globalização Imaginada. São Paulo: Iluminuras, 2003

CARDOSO, F. H. LEI Nº 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996. 1996. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em 27 jul. 2018.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CAZELOTO, E.. A inclusão digital e a reprodução do capitalismo contemporâneo. Tese de Doutorado apresentada na PUC-SP, em 2007. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2007-12-27T07:03:47Z-4637/Publico/Edilson%20Cazeloto.pdf. Acesso em 28.04.2013. DIAS 2005. In.: ROCHA, J. M. **O local e o global**: conceitos e tendências do ciberjornalismo regional de dourados. Revista Comunicação & Mercado/Unigran. Vol. 3, nº. 8. Dourados: 2014. Disponível em: <<http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/8/12.pdf>>. Acesso em 4 jan. 2017.

CHURCHILL JR; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIAMPA, A. C. **A Estória do Severino e a História da Severina**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CIAMPA, A. C.. **Identidade**. In: CODO, W.; LANE, S. T. M. (Orgs). Psicologia Social: o homem em movimento. São Paulo: Brasiliense, 1984/199. In.: LAURENTI, C.; BARROS, M. N. F.. Identidade: questões conceituais e contextuais. Revista de Psicologia Social e Institucional. Vol. 2. nº 1. Junho, 2000. Universidade Estadual de Londrina. Disponível em: <<http://www.uel.br/ccb/psicologia/revista/textov2n13.htm>>. Acesso em 27 dez. 2016

COLLARO, A. C. Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação. São Paulo: Summus, 2000.

CONVENÇÃO de Paris. Manual de Marcas. Instituto Nacional da Propriedade Intelectual. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/attachments/download/2008/CUP.pdf>>. Acesso em 17 de jul. 2018

COSTA JÚNIOR, P. W. O da. **O local do global**: as contribuições sociológicas de Roland Robertson acerca da globalização. Revista Cadernos de Estudos Sociais e Políticos, v. 5, n. 9, jan-junho 2016. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/CESP/article/view/25892/18537>>. Acesso em 25 jul. 2018.

COSTA, J.. **A imagem da marca**: um fenômeno social. São Paulo, SP: Edições Rosari, 2008.

COSTA, R. M. C. D.; MACHADO, R. C.; SIQUEIRA, D.. **Teoria da Comunicação na América Latina**: da herança cultural à construção de uma identidade própria. Curitiba: Editora UFPR, 2006.

DAMASCENO, T. M. S. S. **Glocalização e Ensino de Língua Materna: Análise Crítica do Discurso das Mudanças.** s/d. Disponível em: <http://www.ascd.com.br/down/pdf/TM_3.pdf>. Acesso em 21 jul. 2018.

DAMÁSIO, A. O mistério da consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento de si. Tradução de Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. In: SANTOS, A. C. Dos. **Teatro das emoções e Emoções no teatro: DIÁLOGOS ENTRE NEUROCIÊNCIA E STANISLÁVSKI**, 2016. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Performances Culturais, da Escola de Música e Artes Cênicas (Emac) da Universidade Federal de Goiás (UFG), 2016. Disponível em: <https://ppgipc.cienciassociais.ufg.br/up/378/o/adailson_disserta%C3%A7%C3%A3o_final_ok.pdf>. Acesso em 24 jul. 2018.

DEL BIANCO, Nélia. Promessas de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Ed. Senac, 2010. p.98. In: NEUBERGER, R. S. A. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias.** Cruz das Almas/BA: UFRB, 2012. Disponível em: <<https://blog.ufba.br/portaldoradio/files/2012/10/O-r%C3%A1dio-na-era-da-converg%C3%Aancia1.pdf>>. Acesso em 23 jul. 2018.

DUARTE, J.; BARROS, A. (org). Métodos e técnicas de pesquisas em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

ENDEAVOR BRASIL. **A importância da cultura organizacional para a sua empresa.** 20-?. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/importancia-cultura-organizacional-para-empresa/>>. Acesso em 20 ago. 2017.

ESPÍNDOLA, L. **Conheça a metodologia dos 8ps do marketing digital e revolucione o seu negócio.** 2015. Press Comunicação. Disponível em: <<http://www.presscomunicacao.com.br/marketing-digital/metodologia-8ps-marketing-digital/>>. Acesso em 30 abr. 2018.

FERNANDES, J. D. C. **Introdução à semiótica.** s/d. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/clv/images/docs/modulos/p8/p8_4.pdf>. Acesso em 20 maio. 2018.

FERREIRA, C.; MORAES, M. J.. **Identidade, Sujeito e Fragmentação: Uma Análise de Stupeur et Tremblements**, de Amélie Nothomb. 2011. Disponível em: <http://www.letras.ufrj.br/neolatinas/media/publicacoes/cadernos/a5n5/litfrc/christine_ferreira.pdf>. Acesso em 4 mar. 2018.

FURLAN, V; LIMA, A. F.; SANTOS, B. O. **A permanência no tempo e a aparência de não-metamorfose:** contribuições de Ricoeur e Ciampa para uma crítica da identidade. Revista de Psicologia, Fortaleza, v. 6 n. 2, p. 29-39, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufc.br/psicologiaufc/article/view/2579/1977>>. Acesso em 1º ago. 2018.

GOTTFRIED Wilhelm von Leibniz (1646-1716). Portal E-Calculo. Instituto de Matemática e Estatística da Universidade de São Paulo. s/d. Disponível em: <<http://ecalculo.if.usp.br/historia/leibniz.htm>>. Acesso em 6 jul. 2018.

HILLER, M. Branding: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2010.

IANNI, O. A era do globalismo. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.. **O conceito de valor para o cliente:** Definições e implicações gerenciais em marketing. REAd – Revista Eletrônica de Administração – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS –. ed. 44, vol. 11, nº 2, mar-abr 2005. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/40685/25877>>. Acesso em 4 dez. 2017.

INPI, 2017. O Manual de Marcas do Instituto Nacional da Propriedade Intelectual pode consultado no portal da instituição, bem como é possível fazer o download da versão revisada em 2017. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/PDF>>. Acesso em 1º abr. 2018.

IUDÍCIBUS, S.. **Teoria da contabilidade**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

JACQUES, M. G. C.. **Identidade**. In: STREY, M. N. et al. Psicologia social contemporânea. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. 12. reimpressão. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KHONDKER, H. H. Glocalization as globalization: evolution of a sociological concept. Bangladesh e-Journal of Sociology, vol. 1, nº 2, 2004, pp. 1-9. In: COSTA JÚNIOR, P. W. O da. **O local do global:** as contribuições sociológicas de Roland Robertson acerca da globalização. Revista Cadernos de Estudos Sociais e Políticos, v. 5, n. 9, jan-junho 2016. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/CESP/article/view/25892/18537>>. Acesso em 25 jul. 2018.

KOTLER, P.. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 11. reimpressão. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2009.

KOTLER, P.. **Marketing essencial:** conceitos, estratégias e casos. 3. reimpressão. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2006.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. 12. edição. 1. reimpressão. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A. L.. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A. L.. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAURENTI, C.; BARROS, M. N. F.. **Identidade**: questões conceituais e contextuais. Revista de Psicologia Social e Institucional. Vol. 2. nº 1. Junho, 2000. Universidade Estadual de Londrina. Disponível em: <<http://www.uel.br/ccb/psicologia/revista/textov2n13.htm>>. Acesso em 27 dez. 2016

LIMA, A. F. de. **Para a reconstrução dos conceitos de massa e identidade**. Psicol. Am. Lat., México, n. 12, mar. 2008. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2008000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 5 maio 2018.

LIMA, G.B.; CARVALHO, D. T. **Análise Semiótica aplicada às marcas**. 2012. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4845.pdf>. Acesso em 31 jul. 2018

LIMA, H. S. S. **A Migração do Rádio AM Para FM em Mato Grosso do Sul**: um estudo comparado das Rádios Caçula e Difusora Pantanal. 2018. Dissertação <http://posgraduacao.ufms.br/portal/trabalho-arquivos/download/5386>

LIMA, T. A. A.. **Marcas do lugar**: conhecimento, intersubjetividade e ficção no processo de mediação da arte graffiti. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Florianópolis, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/175813/345413.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 14 jul. 2017.

LINS RIBEIRO, G. **Avá**, Posadas, n. 15, p. 00, dic. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-16942009000200001&lng=es&nrm=iso>. Acesso em 10 ago. 2018.

MAGALHÃES, M. A. de. **Preços de commodities e nível de atividade em uma pequena economia aberta**: evidências empíricas para o estado do Espírito Santo. Economia e Sociedade, v. 20, n. 3 (43), p. 533-566, dez. 2011. Revista do Instituto de Economia da Unicamp – Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ecos/v20n3/a04v20n3.pdf>>. Acesso em 26 ago. 2018.

MAIA, R. **DECRETO Nº 9.270, DE 25 DE JANEIRO DE 2018**. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Decreto/D9270.htm#art1>. Acesso em 16 ago. 2018.

MARTINS, E. **O que é Podcast?**. Portal Tecmundo. 2008. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/1252-o-que-e-podcast-.htm>>. Acesso em 28 jul. 2018.

MARTINS, J. R.. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. edição. São Paulo: Global Brands. 2006.

MARTINS, J. R.. **Grandes marcas, grandes negócios**: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vendedora. 3. edição. São Paulo: Global Brands, 2005.

MIRANDA, S. F. Identidade sob a perspectiva da psicologia crítica: revistando os caminhos da edificação de uma teoria. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufc.br/psicologiaufc/article/view/1481>>. Acesso em 20 jul. 2018.

MORICONI, L. V.. **Pertencimento e Identidade**. Trabalho de conclusão de curso (graduação). Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação. Campinas: UNICAMP, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/Marina/Downloads/MoriconiLucimaraValdambrini_TCC.pdf>. Acesso em 28 dez. 2016.

MURCHO, D. **Dicionário escolar de filosofia**. 2016. Disponível em: <<https://criticanarede.com/s.html>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

MURPHY, J. M. **Brand Strategy**. Nova York (EUA): Prentice Hall, 1990.

NEUBERGER, R. S. A. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias**. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2012. Disponível em: <<https://blog.ufba.br/portaldoradio/files/2012/10/O-r%C3%A1dio-na-era-da-converg%C3%A2ncia1.pdf>>. Acesso em 23 jul. 2018.

NEUFELD, C. B.; BRUST, P. G.; STEIN, L. M.. **Bases Epistemológicas da Psicologia Cognitiva Experimental**. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ptp/v27n1/a13v27n1.pdf>>. Acesso em 8 fev. 2017.

NIEMEYER, L. Elementos de semiótica aplicados ao design. 5. tiragem. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

NÖTH, W.. **A semiótica no século XX**. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

OLIVEIRA, F. J. M. S. **Diagramas & marcas**: contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual. - Lisboa : FA, 2015. Tese de Doutorado. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/13974>>. Acesso em 15 ago. 2018.

OTA, D. C. **A informação jornalística em rádios de fronteira**: a questão da binacionalidade em Ponta Porã – Pedro Juan Caballero e Corumbá – Puerto Quijarro. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-14082009-181050/publico/Ota.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

PAVITT, J.. (org). **Brand New**. London, UK: Priceton University Press. 2003.

PEREZ, C. Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Signica. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>>. Acesso em 25 ago. 2018.

PEREZ, C.. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2. ed. São Paulo: CENCAG Learning, 2016.

PERREAULT JUNIOR, W.; MCCARTHY, E. J. **Princípios de Marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

PERUZZOLO, A. C. Elementos de Semiótica da Comunicação. 3. Jundiaí: Paco Editorial, 2015

PINHEIRO, G. L. A. **O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário**. Revista Rádio-Leituras, Mariana-MG, v. 06, n. 01, pp. 141-165, jan./jun. 2015. Disponível em: <<https://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/viewFile/71/74>>. Acesso em 29 jul. 2018.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram**: considerações sob a perspectiva tecnológica. Monografia apresentada ao Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília - UNB, 2012. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf>. Acesso em 29 jul. 2018.

RAMOS, K. M. **O JACARÉ-DO-PANTANAL** (*Caiman crocodilus yacare*) da natureza a criação em cativeiro, objeto de estudo em escolas. 2017. Revista Gestão Universitária. Disponível em: <http://www.gestaouniversitaria.com.br/system/scientific_articles/files/000/000/230/original/Artigo_K%C3%A1tia_Jacar%C3%A9.pdf?1483439908>. Acesso em 20 jul. 2018.

RAMOS, T. L.. **Comunicação da marca e gestão do conhecimento nos institutos federais**: estudo de caso. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Florianópolis, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/169457/339505.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 10 jun. 2017.

RICHINS, M. L. **Valuing things**: the public and private meaning of possessions. Journal of Consumer Research, Chicago, v. 21, p. 504-521, Dec. 1994. In: IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.. O conceito de valor para o cliente: Definições e implicações gerenciais em marketing. REAd – Revista Eletrônica de Administração – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS – . ed. 44, vol. 11, nº 2, mar-abr 2005. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/40685/25877>>. Acesso em 4 dez. 2017.

ROKEACH, M. *The nature of human values*. New York: Free Press, 1973. In: IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.. **O conceito de valor para o cliente**: Definições e implicações gerenciais em marketing. REAd – Revista Eletrônica de Administração – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS – . ed. 44, vol. 11, nº 2, mar-abr 2005. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/40685/25877>>. Acesso em 4 dez. 2017.

ROUSSEFF, D. **DECRETO Nº 8.139, DE 7 DE NOVEMBRO DE 2013**. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d8139.htm>. Acesso em 16 ago. 2018.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 7. edição. São Paulo, SP: Elsevier, 2007.

SANTAELLA, L. A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. In.: LIMA, G.B.; CARVALHO, D. T. Análise Semiótica aplicada às marcas. 2012. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2012/37/2012_37_4845.pdf>. Acesso em 31 jul. 2018

SANTAELLA, L. Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003

SANTOS, M. et al. O retorno do território. In: SANTOS, M.; SOUZA, M. A. A. de; SILVEIRA, M. L. (Org.). **Território: globalização e fragmentação**. São Paulo: HUCITEC/ANPUR, 1994. Disponível em: <http://www.ead.uepb.edu.br/ava/arquivos/cursos/geografia/organizacao_do_espaco/Org_Esp_A07_I_WEB_SF_SI_050805.pdf>. Acesso em 20 ago. 2018

SASSEN, S. Sociologia da globalização. Porto Alegre: Artmed, 2010. In: COSTA JÚNIOR, P. W. O da. **O local do global: as contribuições sociológicas de Roland Robertson acerca da globalização**. Revista Cadernos de Estudos Sociais e Políticos, v. 5, n. 9, jan-junho 2016. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/CESP/article/view/25892/18537>>. Acesso em 25 jul. 2018.

SAUSSURE, F.. **Curso de linguística geral**. 27. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

SEMPRINI, A.. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2. ed. 2. reimpressão. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

SERRA, J. P.. **Manual da Teoria da Comunicação**. Covilhã-PT: 2007. Disponível em: <<http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/serra-paulo-manual-teoria-comunicacao.pdf>>. Acesso em 10 maio 2016.

SILVA, A. C.. **Branding & Design: Identidade no Varejo**. Rio de Janeiro, RJ: Rio Books, 2002.

SILVA, M. Z.; DALL'ORTO, F. C. **Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Produto**. Artigo apresentado GP de Publicidade e Propaganda do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba-PR: 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2757-1.pdf>>. Acesso em 29. jul. 2018

SILVEIRA, S. **História** - Porto do rio Paraguai, Corumbá (MS). s/d. Disponível em: <<https://sanderlei.com.br/PT/Ensino-Fundamental/Mato-Grosso-do-Sul-Historia-Geografia-36>>. Acesso em 15 ago. 2018.

SOUSA, L.S.C.S., 2011. **CULTURA GLOBAL E IDENTIDADES LOCAIS**: conflitos culturais na interface da globalização. Disponível em: <http://www.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=183&Itemid=171>. Acesso em 8 ago. 2018.

SOUZA, C.L.G.. **Marca**: bem intangível de valor tangível. 20-?. Disponível em: <http://www.souzasa.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3:marca-bem-intangivel-de-valor-tangivel&catid=11:artigos&Itemid=14>. Acesso em 11 jul. 2017.

STEPHENS, M. História das comunicações: do Tantã ao Satélite. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TRINDADE, E.. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TROELSEN, J. B. T. L.. **Brasões da UFBA: estudo da informação em uma abordagem semiótica**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Instituto de Ciência da Informação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador: UFBA, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/7928/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20-%20BRAS%C3%95ES%20DA%20UFBA%20%20ESTUDO%20DA%20INFORMA%C3%87%C3%83O%20EM%20UMA%20ABORDAGEM%20SEMIOTICA.pdf>>. Acesso em 7 jul. 2017.

ZIKMUND, W. G. Business research methods. 5.ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000. In: Oliveira, M. F. de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011. Disponível em: <https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf>. Acesso em 28 fev. 2018.

APÊNDICES¹⁵¹

¹⁵¹ Os áudios das entrevistas encontram-se neste link, que podem ser acessados livremente:
<https://drive.google.com/drive/folders/1NWYCSWl2qLC80BvuXPNaXZXkHOYWRhSC?usp=sharing>

Apêndice A – Entrevista com Alex Bachega em 2016

Célio: Olá, bom dia! Então Alex, é, eu vou fazer uma análise do conteúdo da marca. É o meu projeto ele quer estudar...eu não quero entender a programação da rádio, eu não quero estudar a rádio, o meu projeto é em cima da marca da Blink mesmo. Então assim, mas eu tenho algumas perguntas sobre a programação tudo porque isso interfere. É... seu nome é Alex Bachega...

Célio: Alex, é, eu queria saber um pouco mais da Rádio Blink. Você é o fundador dela?

Alex: Da rádio? Da marca?

Célio: Da rádio, isso sim. Certo... e assim, foi quando a data de inauguração? Ou a data de fundação?

Alex: Março de 2010

Célio: Por que você resolveu fundar a marca Blink, a rádio Blink?

Alex: Na verdade nós tínhamos uma concessão de rádio que estava locada com a rede e aí, é, eu e minha irmã, que somos os sócios da rádio, nós gostaríamos de dar um salto maior na rádio e um maior sentido para ela. Então, a primeira questão da rádio foi o propósito, a gente dar um propósito para esta rádio. É, não só gerasse público, mas também ter... deixar um legado, contribuir para a cidade, contribuir com as pessoas, contribuir com a vida de uma maneira geral. E aí nós escolhemos o mote, que é espalhar ideias positivas para um mundo melhor. É, e também estarmos com uma rádio que nasce neste tempo, onde um dos grandes problemas não é nem a pauta da Blink, mas é uma pauta da humanidade, é o meio ambiente. E aí tem essa marca conectada com as questões da sustentabilidade, com a questão da educação ambiental.

Célio: Ótimo. É, quando você fundou em 2010, ela foi inaugurada em 2010, né? E você lembra a data mais ou menos assim? Só para...

Alex: Foi 03 de Março de 2010

Célio: E assim, de lá para cá, teve alguma evolução, alguma mudança dentro da própria rádio, dentro da própria marca, ou ela permaneceu neste processo inicial, assim, de penetração de mercado, ela continuou estável, para se consolidar?

Alex: Com relação, a marca se você... você consegue pegar os sete princípios que a marca tem, desde o início. Recentemente, no ano agora de 2016, isso em Janeiro, a gente revisitou esses sete princípios, e a gente reduziu ele em quatro. O que que aconteceu? Como a rádio, ela nasceu com um propósito, nós

estávamos com estes princípios muito, muito próximo até da teoria, a teoria filosófica existencialista, é da verdade, é, a holística. Então essas filosofias, elas subsidiaram o que a gente queria dos princípios da rádio. Com esses seis anos de acontecimento da rádio, nós fomos estratificando desses sete princípios, renomeando eles do que era mais a característica dela, já em funcionamento, porque nem sempre o que você idealiza é o que acontece na prática. E os princípios são idealizados pelos fundadores, mas eu penso que ele é... a marca precisa para ter um tempo de vida maior, ela precisa ter sua essência, nunca perder a sua essência, mas ela precisa estar em constante processo de criação de formação, então a Blink não foi criada, ela é criada, na conjugação do verbo precisa ser no presente, e aí nós visitamos os princípios e nós reduzimos os sete iniciais em quatro, né, que a gente chama de a nossa cara, é a cara da Blink, que é a criatividade, a alegria, então se eu perceber a característica da marca que sempre acreditou, o cliente sempre espera que a gente seja criativo com ele, e o ouvinte também, ser surpreendido pela marca criativamente, Então, tem a alegria, que é uma programação alegre, a gente passa alegria, então por exemplo, você não vai ouvir aqui notícia que vai te deixar para baixo.

Célio: É uma característica da programação, também né?

Alex: Isso. E é por isso que a gente tem essa coisa positiva, você não vai ver aqui notícia policial, de assassinato, essa coisa que muitos veículos fazem.

Célio: Vendem né?

Alex: Muito bem, esse é o diferencial nosso, a gente não se propõe a fazer isso.

Célio: Então é isso que a rádio tem de diferente?

Alex: Então, é um outro diferencial da rádio é a alegria, né. O outro é o respeito. O respeito pelas pessoas e pelo meio ambiente. Então, a gente tenta ter uma postura respeitosa, né? A gente, por exemplo, tocou a rádio Ativa, lá atrás em 1995 até o ano de 99. Na rádio Ativa, por exemplo, esse respeito não era uma coisa tão forte, a transgressão era mais forte do que o respeito. Então lá na rádio Ativa a gente fazia trote, por exemplo, como um quadro de humor no ar, na Blink a gente não faz, por que a gente entende isso como um desrespeito hoje, né? Então tem algumas coisas que a gente não se submete a fazer por uma questão de respeito. As pessoas... aí entra a questão de sustentabilidade, o respeito pela vida e pelo planeta, então por isso a gente tem um Eco pedágio toda terça-feira, a gente pega, né, o reciclável, o resíduo reciclável das pessoas e pontua as pessoas, estimula as

peessoas a respeitar a vida. E o respeito como sinal de cuidado, né? Então, esse seria o outro, que a gente tem muito aqui, acho uma característica comum, principalmente nos que a gente tenta ter conosco, aquelas pessoas que amam o rádio, né? Então, assim, se você for falar com qualquer gerente nosso aqui, são pessoas que foram criadas e se criaram no rádio, a grande maioria deles e também quando a gente, é, busca novos recursos, novos colaboradores, a gente, claro, que o amor vai se construindo com o tempo, com o tempo que ele se revela. Mas a gente já tenta encontrar alguém que seja pelo menos apaixonado pelo rádio.

Célio: Já tem uma proximidade?

Alex: Isso, e que tenha esse amor pela vida, né? Que tenha já esse cuidado pelo vida, já tem essa preocupação, que não só pelo lucro, mas pela vida. Então. são pessoas que tenha uma característica de ser uma pessoa, de ser uma pessoa esperançosa, que a sociedade julga como idealista de forma pejorativa. Então, na Blink tem um monte desses, né? Desses que ainda acredita e tem esperanças que a gente pode fazer uma coisa diferente. Então, esses quatro princípios, é o que a gente revisitou e não pode dizer que a gente modificou, a gente sintetizou em quatro, eram sete e viraram quatro princípios. Essas foram uma das grandes mudanças com relação à marca.

Célio: Entendi. Então, assim, o diferencial da rádio é, se pauta na questão do respeito, a programação... entrando agora no quesito da programação, ela prima isso, é a base dela, né? O respeito à vida, a sustentabilidade, além disso, você fala que ela tem algo diferente?

Alex: Além disso, se ela tem algo diferente, além disso? Ela tem algumas coisas diferenciadas, como por exemplo, o ponto de vista que está diretamente ligada à marca, por exemplo, nós temos uma grande preocupação com a parte plástica da rádio. As partes plásticas são as vinhetas, as trilhas, a linguagem, né? Então, por exemplo, as nossas vinhetas cantadas são feitas em um estúdio, no maior estúdio europeu de trilhas e vinhetas do mundo. Então, assim, ele é referente, chamado Brand, se você entrar no site, você vai ver... nós somos a única rádio brasileira que faz vinhetas... mas as pessoas perguntam por quê se vocês são brasileiros? Porque na verdade, eles são padrão e referência em termos de qualidade em vinhetas cantadas... ele é a maior referência europeia... nós temos os Estados Unidos e a Europa, nós escolhemos a Europa por quê? Porque eles são os melhores, a qualidade ele é maior do que a americana... eles respeitam muito a singularidade de cada veículo. O americano, ele pega e entrega um pacote para

trezentos mil rádios no mundo, os europeus não, eles fazem os pacotes específicos para cada rádio, singularmente. Então, por exemplo, a parte plástica da rádio, a gente tem todo este cuidado, a gente tem uma voz padrão, é então, estabelece esse padrão de vinhetas, de qualidade... essa voz ela não é nem teen e nem velha, nem adulta demais, ela é uma voz jovial, mas que passa credibilidade... mas ao mesmo tempo uma voz leve. As trilhas também, elas vão também, é, conspirar para ela, essa coisa positiva, da alegria. Então, toda a parte plástica é pensada nesse sentido. Os nomes dos programas também são formatados nesse sentido. Outro grande diferencial que a gente tem por exemplo, é um programa no horário de pico, né? Que eu diria que é uma referência nossa, que presta um serviço à sociedade imensa, o trânsito, os problemas que a gente tem da humanidade.

Célio: Que já está diferente?

Alex: Não está diferente, infelizmente, e aí as pessoas fazendo isso, e a gente estimula a questão do respeito, do trânsito, né? E todas essas coisas também é um diferencial da rádio. Então, assim, é, eu acho que esse são os principais diferenciais da rádio que me lembro agora.

Célio: Certo. É, o nome Blink é do verbo inglês e significa piscar, e assim, por quê a escolha de um nome em inglês para uma rádio local sul-mato-grossense, você não acha que esse nome dificultaria, é, no nosso loco? Porque as pessoas tem uma dificuldade com nomes em português e...

Alex: Com certeza. Perfeito. Essa questão do nome foi uma das questões cruciais da rádio, que a gente já tinha uma rádio com o nome de Rádio Ativa, né? Que é um nome muito bom, nome de uma rádio que marcou uma época e depois ela saiu do ar e não voltou mais, e aí, nós testamos esse nome Rádio Ativa e testamos este nome Rádio Blink, né? Por que um nome em inglês? Primeiro que a gente queria construir não uma rádio, mas uma marca. Para dar patente de marca, você não pode ter o registro e nem ninguém utilizando. Os nomes em português de rádios, quase todos já estão aí confabulados... nós temos mais de 2 mil rádios no Brasil, então, a gente não conseguiu encontrar nenhum nome que estivesse conectado ao nosso princípio em português e então gente ficou em voltar como Rádio Ativa ou Blink e nós fizemos uma pesquisa, uma pesquisa mesmo de nome. Nós contratamos uma agência de pesquisa que foi a rua com o nome e lá a gente percebeu que o Blink, mesmo não sendo do nosso vocabulário, ele já... e depois qual você escolheria? Blink ou Ativa? Por incrível 53% das pessoas escolheram a Blink. E o por quê a gente escolheu a Blink? Primeiro que ele é um nome curto, né?

Blink. Quase duas sílabas só. São só duas sílabas praticamente, foneticamente falando, né? Então, assim, ele é jovial, né? Ele na nossa língua, ele não tem um significado, por exemplo não tem um significante a Blink, Blink, ninguém sabe, não diz nada na nossa língua, né? Então, o que faria... e que fosse um ícone novo, na linguagem portuguesa, muito ligada a inovação, né? E, eu penso que o inglês, por ser uma palavra em inglês, é, o inglês é uma língua universal, queiramos não, queiramos, né? Gostemos ou não gostemos, o inglês está hoje como o grego esteve na época antiga, né? Então, é, quem não domina o inglês está fora do mundo e hoje a rádio, a Blink hoje ela é de Campo Grande no mundo através da web, né? E por isso que a gente fez com a marca, a gente tem o nome em inglês, mas a gente tem o jacaré que traduz a nossa localidade, né? E que nós acreditamos aqui na Blink como o nosso maior legado. E que se a gente tiver que defender alguma coisa que tiver para defender é o nosso bioma que é pantanal. E aí você tem o Jacarézinho que é muito ligado a nossa realidade local, símbolo mais forte

Célio: Então, nesse quesito da escolha do jacaré, você atribui o regionalismo. é...

Alex: Perfeito. Universal Blink, o universo inteiro vai entender, né, Blink e o jacaré trazendo o local. Então, a gente tem a fusão de algo local com o universal.

Célio: E assim, a escolha das cores, o verde, é em função do jacaré ou em função... quais outros aspectos, assim, você atribui?

Alex: Bom, na verdade a escolha da cor ela partiu do designer que fez a marca da rádio. Depois que a gente escreveu os princípios, o propósito, a missão e a visão, aí nós contratamos um designer. Nós tentamos encontrar em Campo Grande um escritório de Design, mas na época que a gente montou, não conseguimos encontrar ninguém, o que a gente encontrava era apenas agência de publicidade, que são especialistas no seu DNA, que na minha concepção, em Marketing e Propaganda, mas o Design ele é, ele é quase um campo artístico, ele é artístico, junto com toda no hall do designer que tem... e aí nós fomos buscar um designer em São Paulo e nós buscando ali e aqui, e nós definimos e fechamos contrato com o Kiko Farcas, que foi quem fez a marca e quem propôs o verde na marca, né? Por que? Porque está no nosso DNA... o verde é primeiro por causa da sustentabilidade, a questão do verde é questão mundial... ou nós cuidamos da nossa floresta ou nós vamos morrer... a comunidade como um todo, né? E fora isso também, o verde é ligado a inovação, juventude, de tecnologia, pelos estudos de cores... também tecnicamente caberia na Blink. E aí nós usamos o preto com o

verde... só dois tons de cores. Então você pode ver que a nossa marca não tem nenhum 3D, não tem nada.

Célio: Ela é bem simples, ela é bem minimalista, acho que...

Alex: É uma tendência. E outra coisa que a gente escolheu aqui, o designer e o ilustrador, o nosso jacaré você pode olhar, que é um traço feito a mão.

Célio: É diferente, foge do padrãozinho do jacaré.

Alex: Isso. É feito a mão. Os traços não são uniformes, eles são irregulares, né? E isso para quê? Para marca dar uma sensibilidade, uma humanização da marca, quer dizer, tem o Blink, pintura, a marca pintura, para dar credibilidade durante o tempo, você pode ver que a fonte é dura e ao mesmo tempo tem o jacaré que até alguns acham que parece que está sorrindo, né? Alguns atribuem um sorriso, tem um q de alegria e essa coisa do desenho da ilustração, que rememora o infantil, que rememora a ilustração, ao desenho, ao cartoon, né? Que é essa coisa bem artística e singular, né? E aí fez essa fusão...o Kiko fez a mão esse jacaré, ele mesmo fez os traços. Então não é algo feito pelo digital, é algo feito por uma pessoa humana, com traços humanos

Célio: Valorizando isso.

Alex: Isso

Célio: Tá. Você tinha me falado a marca ela tem esta questão universal pelo nome, o regional pelo jacaré, pelos objetos simbólicos, as cores que remetem ao nosso ecossistema, o pantanal que é nossa maior riqueza, o sul-mato-grossense é o pantanal. É, assim, ela é a marca Blink e rádio Blink, enquanto duas coisas diferentes e ao mesmo tempo sintonizadas, elas são regionais, você considera elas assim?

Alex: Sim. Principalmente a rádio, a rádio eu entendo ela como regional, a marca não, a marca nós vamos tratar ela cada vez mais como universal através das suas ações.

Célio: Na programação da rádio existem, é, programas assim, ligados a esta questão regional? Que valoriza a cultura regional ou, é, comparando uma rádio com a outra a gente vê que a programação da rádio Blink se difere, então assim, eu ouço rádio não o dia todo, mas eu não consigo visualizar na Blink programa que fica só na música sertaneja, música de raiz, coisa que a gente já vê em outras rádios que eles vendem isso.

Alex: Isso. Assim, a nossa... primeiro que essa questão do que é regional, na música é uma questão complexa, mais semântica e nessa grande discussão dos

artistas... que muita gente entende como regional, principalmente aquele pessoal mais entendido da cultura e que se dizem mais entendido, e não é que não seja, mas o regional como o MPB regional, o rock regional, é os Espíndolas, o Rocca, Filho do Livres e aí você vai, né? Aí entende como se fosse regional se fosse apenas o MPB, né? A música popular brasileira, o rock pop na, é... muita gente é, não quer entender o sertanejo universitário como algo regional, mas o sertanejo universitário foi algo que saiu daqui de Campo Grande. Esse é o movimento que começou em Campo Grande, em Mato Grosso do Sul. A primeira dupla sertaneja universitária no país foi João Haroldo e Betinho.

Célio: São sul-mato-grossense?

Alex: São sul-mato-grossense. Então, o sertanejo universitário é regional, fica a questão. Eu acredito que sim e é um movimento que ultrapassou a linha do regionalismo e virou o maior produto de música brasileira nacional. Aí, ele deixou de ser regional e passou a ser universal no país. Mas é uma coisa que surgiu na nossa região, surgiu aqui, nas rodinhas de universidade, nos braziinhos, foi uma coisa que surge daqui, uma tribo local. Então, e aí, nós da Blink, como somos uma rádio, temos este espírito jovem, de inovação... nós temos o sertanejo universitário como parte da nossa programação, mas eu acredito também que nós tratamos a mescla ou o mix de música maior. Por exemplo, você vai ouvir um Dani Black hoje na nossa programação, você vai ouvir, é, outros artistas que não estão em outras rádios, mas que aqui toca. Então, a gente mescla ao máximo, então a gente tenta ampliar a categoria do nacional ao máximo, como também é uma maior mescla com o internacional. Se você for ouvir de todas as rádios, com exceção das educativas, as rádios comerciais, a rádio que mais toca música internacional mesclado com o regional e do sertanejo, com a música nacional, é a Blink, né? Então, é quem tem a maior mistura, eu acho que é a rádio mais eclética que existe, e claro que a gente... por ser uma rádio mais jovem, a gente cuida muito para não tocar o sertanejo mais antigo, né? Então, o que a gente toca do sertanejo mais antigo é aquilo que não vai passar nunca, mas é pontualmente, mas não algo que está sempre na programação, a gente cuida deste recorte, tá?

Célio: Entendi. Ótimo. É, a rádio Blink participou desde do início das atividades de ações, assim, em função da sustentabilidade e do meio ambiente, e você atribui a esta questão da sustentabilidade que você já inseriu na criação da marca. Mas, assim, fora essa preocupação, você impõe esta questão da sustentabilidade como algo comercial, que quando a marca foi lançada, foi no boom

de documentários falando do meio ambiente, Al Gore veio com aquele documentário dele que fala ou a gente muda nossas atitudes ou planeta vai, ou a gente acaba com o planeta e a gente acaba e se acaba também. Você atribui isso como uma questão comercial ou porque você vê não uma, é algo necessário pensar, vende, mas é necessário a gente fazer o nosso papel também para fazer essa mudança?

Alex: Bom, quando a gente começou a rádio, a gente pensou em ter um propósito maior e a sustentabilidade foi o que a gente encontrou o primeiro lugar da gente ampliar o propósito que não é só dá lucro, além de ser uma marca sustentável economicamente, mas mais do que isso, que tem um propósito e faça diferença social ou tenha relevância social, relevância social através daquilo que ela pratica de bom na sociedade. O desafio da sustentabilidade é sempre esse, para todas as marcas, para que isso não seja um discurso comercial, precisa se transformar em ações práticas. Por isso que a gente tenta diariamente, claro que nunca será suficiente, mas a gente tenta sempre ter a ação concreta voltada para a sustentabilidade. Então, a rádio toda terça-feira se transforma em um lugar de receber os resíduos, né? Os resíduos recicláveis, toda terça-feira, e sempre com frequência e atenção, mais de dois anos. Então a rádio, todo ano trabalha com plantio de árvore, agora nós estamos com plantio do bosque das palavras, porque além de colocar as árvores, agora a gente também está colocando um sentido maior através das palavras. Implantando palavras, pintando palavras aos pés das árvores com tijolos, né? Para quê? Para as pessoas se apossar ainda mais daquele plantio de árvores. Então agora este ano vamos plantar três bosques das palavras, já plantamos dois, ontem acabou de plantar mais um, plantamos um dentro de uma escola estadual. Aí ontem plantamos um no parque do Sóter e a gente provavelmente vai fazer mais um plantio dentro de uma escola, três bosques. Para quê? Para justamente que este discurso da sustentabilidade não seja um discurso comercial e passa a ser mais prática da rádio efetivamente. Quer dizer, que seja uma verdade e que cada vez seja uma verdade maior, isso é sempre um desafio, porque a gente não dá conta, porque além de tocar a rádio, você tem também ter isso.

Célio: Ações em paralelo.

Alex: Ações em paralelo. Que gasta muita energia e muito investimento também, né? Mas que esse discurso seja uma verdade através das práticas, então é fundamental isso, ele sair simplesmente lá do princípio da visão e da missão do papel se transformar em ações concretas. Nós temos essa preocupação, por isso a

gente está sempre cuidando dessas ações, com frequência e repetição, ou ações permanentes de sustentabilidade, né? No início da rádio, a gente estava fazendo, a gente fazia várias ações pontuais, agora não, agora a gente faz ações, é, menos projetos mas com mais frequência e temporalidade mais duradoura.

Célio: É, vocês participaram da hora do planeta, aquele movimento do Greenpeace, eu era acadêmico, eu acompanhei, é, vocês ainda estão nestes projetos?

Alex: Estamos

Célio: Certo. A rádio já alcançou algum selo de sustentabilidade, já tem alguma coisa assim?

Alex: Não. O que na verdade...

Célio: Vocês visam isso?

Alex: É, bom, não. Na verdade não. Mas nós somos premiados com prêmio nacional, chamado prêmio Betinho (ou Betim), eu fui premiado por que nós também, dentro deste discurso, eu assumi por dois anos a coordenação do Fórum do Lixo e Cidadania de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, a Blink era presidente, a coordenação geral do Fórum, então a gente assumiu isso durante dois anos e através das ações do Fórum, nós ganhamos o prêmio Betinho, na minha pessoa, né? Por que é uma pessoa física que ganha, mas representado pela Blink, representando a Blink, né? O prêmio Betinho nacional que é um prêmio muito importante de ações sociais sustentáveis, né? Por apoio aos catadores de resíduos recicláveis.

Célio: Certo. Dentro aqui da rádio, a marca Blink junto com aos colaboradores dela, ela tem ações sustentáveis? Internas, assim, menos consumo, consumo sustentável dentro da rádio?

Alex: Sim. O que já fizemos por exemplo, foi o seguinte, junto com o sistema S, nós fizemos a nossa, que o nome dela é chamada de pegada, né? Nós fizemos qual era o nosso impacto enquanto empresa, consumo de papel, consumo de energia e aí nós chegamos aí que para mitigar esse impacto, a gente tinha que fazer o plantio no mínimo, se eu não me engano de 100 árvores por ano. A gente já plantou mais de 10 mil árvores, então para mitigar, mas foi feita a auditoria e foi feito em inventário o que a gente tem de impacto, em energia, isso há três anos atrás. E aí com esse impacto, a gente ficou sabendo o quanto que a gente tinha que plantar, para mitigar. A gente plantou 10 vezes mais do que a gera de impacto, que não é tão significativo assim, o nosso impacto, por ser uma empresa pequena, com poucos

funcionários, né? É, mas entra tudo, desde de quanto os funcionários gastam para chegar de combustível na rádio, o impacto da energia do transmissor, o impacto do consumo do papel, do ar condicionado, tudo entra neste inventário e aí desse inventário a gente chega no impacto de como mitigar, né? O nosso, o nosso dano ao planeta.

Célio: Entendi. É, agora sim, a consolidação da marca Blink, existem atualmente estudos de mercado, você realiza frequentemente o estudo de mercado para saber se a marca está consolidada, porque a marca ainda é muito jovem, então assim, no ambiente mercadológico a gente sabe que uma marca entra, cresce, estagna e as vezes declina, e a gente está neste processo do crescimento.

Alex: O último estudo que a gente tem, foi realizado pelo Datafolha em 2013, é um estudo que já tem 3 anos, naquele momento a gente tinha 72% do conhecimento da marca, ainda tinha 28% de desconhecimento.

Célio: Vocês tinham 3 anos de existência, né? Levando em consideração que existem marcas de 100 anos que as pessoas não conhecem.

Alex: É isso. Esse é único estudo que a gente tem.

Célio. Entendi. Da fundação, da inauguração da marca, da criação, até o dia de hoje, já teve alguma modificação na logomarca, no conceito marca.

Alex: Nenhum

Célio: Você pretende mudá-la nos próximos 2 ou 5 anos?

Alex: Não

Célio: O slogan da rádio Blink, ele permanece o mesmo desde o início?

Alex: Permanece o mesmo, você sente a diferença.

Célio: Você também não tem pretensão de mudar pelos próximos 2 anos?

Alex: Nos próximos 2 anos acredito que não, mas quem sabe depois dos 10.

Célio: Porque o slogan traduz um posicionamento da empresa no mercado, né?

Alex: Isso. Vou manter.

Célio: Certo. É... como você posiciona a marca Blink aqui em Campo Grande?

Alex: Eu acho que a marca Blink está ligada a comunicação, é uma marca ligada a comunicação e ligada à inovação, a criatividade e a sustentabilidade, que esse são os quatros pontos que eu acho assim que tem a ver... ela é ligada a comunicação, ela é ligada a criatividade, inovação, sustentabilidade, isso que ela está se posicionando dessa forma.

Célio: É, aquelas pesquisas que saem da audiência, a Blink sempre está entre as primeiras, ou as vezes ela fica ali um pouquinho... mas sempre ela está no topo, foi isso desde o início, ela continua.

Alex: É. Continua.

Célio: Vocês encomendam essas pesquisas, ou são pesquisas realizadas por institutos externos?

Alex: Na verdade, em Campo Grande não temos nenhuma pesquisa que seja feita pela totalidade dos veículos hoje e que é uma pena. E por quê que nós não temos? Porque uma das emissoras, ela entrou com um processo para não participar, para tirar o nome dela dessas pesquisas. Então, por exemplo, tem um processo com a Tendência, uma dessas emissoras, e aí, por exemplo a Tendência que fazia isso no mercado, um órgão de pesquisa, parou de fazer a pesquisa de rádio... que ela entregava para as agências, porque é um veículo que não permitiu mais que o nome entrasse, né? E aí deu uma complicada nessa questão do mercado e cada uma apresenta a sua pesquisa para o mercado. Nós até da Blink, até paramos de fazer este tipo de pesquisa interna devido a credibilidade que cada uma apresenta como quer... todo mundo é primeira

Célio: Todo mundo é primeira

Alex: Mas o que eu vejo, na verdade, nós temos quatro rádios consolidadas em Campo Grande hoje. E essas quatro rádios consolidadas em Campo Grande, elas tem... elas variam em todas as pesquisas, uma é primeira, a outra é segunda... mas sempre a diferença se você for ver não é nada assim significativo, né? E, mesmo as que são apresentadas, se são falsas ou verdadeiras... as quatro que se destacam, né? Então, essa variação, é... o que eu acredito na verdade, qual é a melhor pesquisa que tem? É a pesquisa de satisfação do cliente, porque é o cliente que mantém a casa, e aí se você olhar para o nosso Break, você vai saber o tipo de cliente que está na casa, que normalmente são clientes, que são marcas que realmente um maior cuidado onde elas aplicam as marcas delas.

Célio: Marcas grandes, né?

Alex: Isso. E marcas pequenas também, né? Mas assim, são marcas que a gente sabe que tem um estudo de marca que está por trás dela para estar anunciando aqui. Não é só porque... não é baseada em pesquisa que as rádios apresentam, mas em pesquisas internas das próprias marcas, e isso eu acho que é o principal na verdade, é a satisfação do cliente, né?

Célio: Você acha que o que mantém a rádio, né?

Alex: É o que mantém a rádio ainda né? E aí o nosso leque de clientes é bem significativo e tem grande marcas anunciando com a gente.

Célio: Isso eu percebo, eu também trabalho em uma agência, então a gente consegue visualizar isso. É, você já tinha me respondido, mas só vou reforçar...

Alex: Esse é um outro diferencial também, é muito interessante isso, como as agências de publicidade são mais representantes no nosso... nós tem um departamento comercial interno, mas as agências correspondem à 60% do faturamento da emissora. Em alguns meses chegamos à 70% da emissora. Isso também credibiliza a nossa marca, como se fosse uma pesquisa, porque as agências precisa dar retorno ao cliente e ela anuncia e coloca o cliente dela nas marcas que ela mais acredita. É o trabalho dela que está em jogo. Então, essa relação que a gente tem com as agências é uma relação muito positiva e elas são representantes de 70%, 60% do nosso faturamento. Eu acho que isto é uma outra pesquisa... que nem é uma pesquisa mas que é um dado de realidade, que demonstra credibilidade e a força da marca.

Célio: Por que tem empresas que negocia direto com o cliente e o aporte de negociação direto com o cliente é maior do que direto com a agência, então a gente consegue... muito bom. É, uma pergunta, só para reforçar, você tinha me dito, a rádio é local, é regional, só aqui tem a plataforma web, então ela se torna universal. Fora isso, ela tem aplicativo que qualquer pessoa do mundo consegue baixar e ouvir a programação. É disponível em quais plataformas?

Alex: Nas duas. No Android...

Célio: E o IOS

Alex: Isso

Célio: Certo. Aí tem a web rádio?

Alex: A web rádio

Célio: Isso. Então só isso mesmo.

Alex: Tem o site, tem o spotcast, está saindo um canal de spotcast também, tem uns programas para poder ouvir, se você perdeu tá lá também, fica no arquivo, fica no site também e no spotcast, da própria rádio.

Célio: A marca em si, ela tem um engajamento muito alto nas redes sociais, então assim, acompanho o facebook da rádio, verifico os posts são muito bem quisto e tem muitos likes, que é uma forma da gente mensurar, é, primariamente, é, a quantidade de likes que o post tem. O que você atribui esse engajamento da rádio nessas redes sociais? Como você atribui este engajamento?

Alex: É, então. A diferença nossa é o seguinte... se você pegar um dos veículos de comunicação em Campo Grande você vai ver que tem até outros veículos que tem mais curtidas do que a gente, né? Porque muito deles e nós não fizemos isso, né? É, impulsionaram as curtidas, então nossa curtida é orgânica e aí eu penso que o engajamento ele fica proporcional, porque na verdade se ele é orgânico, quer dizer que é real, a curtida que tem ali e as pessoas que estão ali é porque querem estar ali mesmo né? Então, não foi comprada ou adquirida pelo facebook, né? E aí tem um envolvimento maior. E qual a diferença? Na verdade, nós temos um núcleo de conteúdo aqui... pessoas, nós temos 3 pessoas, profissionais que cuidam só do envolvimento das redes. Que ficam analisando, estudando o que as pessoas querem ouvir, o que as pessoas querem ver, o que não querem, como elas se engajam nas redes através das postagens, do face principalmente. Então a gente tem uma análise diária disso, o que anda e o que não anda, o que vai e o que não vai. Então a gente fica constantemente ligado nisso, eu pensei neste cuidado, esse cuidado estar atento diariamente ao que é postado e ao conteúdo que é postado e como isso é recebido pelas pessoas, através das curtidas, dos compartilhamentos e assim sucessivamente, eu acho que é isso que faz a diferença, né? E conteúdos que tem a ver com a marca, então, conteúdos que tem a ver com a marca com um pouco de informação, né? A gente também posta algumas notícias mais relevantes, que tem a ver com o nosso público.

Célio: Certo. Quais redes sociais a Blink tem atualmente?

Alex: A gente tem todas.

Célio: Facebook

Alex: Facebook, twitter, instagram, é, tem a do google - google +, youtube, canal do youtube, esses são o que me lembro.

Célio: As principais vocês estão. É, nos posts eu percebo isso, uma análise minha, eu queria que você concordasse ou discordasse e falasse o porquê? Você disse inicialmente que a rádio tem um respeito com as pessoas, a sustentabilidade... a gente vê que os memes, então assim, pessoas que chegam atrasada no Enem, que vira uma desgraça alheia e essas desgraça alheia vende, as pessoas curtem, compartilham e tudo mais. Uma coisa que eu percebo é que a rádio Blink tem muito cuidado em fazer isso, porque é legal você postar, compartilhar, você gera engajamento com as outras pessoas. Mas tem alguém sendo objeto de chacota por trás disso nos memes, sempre tem o que você ri, então a rádio tem esse cuidado ou não tem esse cuidado?

Alex: A gente tem esse cuidado, mas isso não quer dizer que a gente não ri de nós mesmos, né? Então, isso faz parte da nossa humanidade e aí sempre tem esse cuidado de não ofender uma pessoa, mas quando você faz a brincadeira, você faz a brincadeira em cima do comportamento, não de uma pessoa especificamente. Esse cuidado existe. Ah, vou dizer que 100% das vezes passa isso, acredito que não, até porque são cuidados que tem que ter diariamente e tem brincadeiras que você faz com a pessoa que não necessariamente seja ofensiva, agora é claro que essa coisa de ser ofensivo também vai muito da interpretação do outro que está do outro lado, mas que nós temos um cuidado de não colocar nada que vai ofender diretamente ou denegrir diretamente a imagem daquela pessoa, isso a gente tem. Se sai com certeza, com certeza, quando sai é um deslize da nossa parte, que precisa ser revisto.

Célio: Entendi. Agora vou fazer duas perguntas e você fica a vontade para responder. Em 2014 vazou a música da copa, então a rádio foi o único veículo de comunicação no mundo que teve acesso e que vazou essa música, então assim em primeira mão. É, qual foi a projeção da rádio após esse feito? Foi positivo, foi negativo? Tratando agora que a rádio tem... está em outras plataformas de acesso remoto, em qualquer lugar do país, do mundo que você consegue acessar a Blink. Você atribui a isso um aumento, diminuiu, ou assim, não existia em função deste vazamento, criou-se estas plataformas?

Alex: Na verdade o furo da copa foi uma oportunidade que a gente teve por uma fonte que a gente tinha e ele foi um furo mundial, como você disse. Então a rádio foi comentada no mundo inteiro, vários canais americanos deram notícias da rádio, comentaram esse furo. Nosso site caiu porque a gente não estava preparado para comportar a quantidade de acesso que teve né? Então assim, realmente foi um absurdo mesmo a quantidade de acesso que a gente teve momentaneamente e a visibilidade que a rádio teve. Agora dizer que isso depois se reverteu em uma constante em termos mundiais, não, isso não aconteceu. O que aconteceu foi uma admiração da marca e um marco na história de um veículo local de Mato Grosso do Sul, Campo Grande ter um furo mundial nesta proporção, né? Porque um furo mundial, convenhamos que, são pouco veículos ao longo da história que consegue fazer isso, né? Muitos jornalistas sonham com isso, né, de ter um furo mundial, e trabalham a vida inteira para ter um furo mundial, mas nós conseguimos, né, ter um furo mundial, que acho... acho que é um momento histórico pontual que eu não sei se conseguirei fazer outro... depende muito das oportunidades e da fonte, né? E ali a

gente teve essa oportunidade, então, eu vejo isso como uma coisa pontual... tivemos acesso do mundo inteiro mas não se mantiveram esses acessos do mundo inteiro naquela proporção que existiu. Hoje se você entrar no google, da rádio para perceber de onde a rádio é acessada, você vai ver assim que gente tem uma propagação do mundo inteiro, é muito interessante isso. Até nossa campanha o Prêmio Blink de Criação é todo mundo ouve a Blink, né? Todo mundo no sentido... e nós vamos dar uma volta pelo mundo e a nossa festa também, está vinculado com esta coisa da Blink no mundo, né? Mas isso aconteceu, agora, a admiração do mercado publicitário, jornalístico pelo furo, isso aconteceu, e até hoje é lembrado, né? Um furo que eu acho que ficou aí na história e vai ficar aí para nossa história.

Célio: Lembrando que a copa foi aqui também, uma rádio local e a gente consegue atribuir isto também , atribui não, associar a marca que é de nome inglês e a pronúncia fácil para todos.

Alex: Para acessar, pesquisar no site, para encontrar, com certeza...

Célio: Porque se fosse uma rádio de nome português, assim, que os nomes de derivação indígena são difíceis, acho que seria mais difícil a busca, né?

Alex: Verdade. Acho que o nome facilitou, com certeza, porque todo mundo conhece o nome Blink no mundo inteiro, fácil de digitar.

Célio: Agora outra questão, você fica a vontade. Você... a rádio organizou aquela maior roda de tereré do mundo, que teve aquele incidente trágico com a...aquela jovem, é, que faleceu e tudo mais. O falecimento dela tudo foi explicado posteriormente na mídia, mas você acha que naquele momento e hoje, de lá para cá trouxe fatores negativos para a marca, para a rádio, é, ainda traz ou só foi naquele momento mesmo, um momento de crise, vocês conseguiram driblar aquilo?

Alex: Acho que, assim que, o que aconteceu na verdade houve um sensacionalismo em cima do fato de ter da mídia nacional e do desconhecimento da própria mídia... aproveitou algo que é regional que é o tereré, uma característica nossa e falou que a menina morreu de tanto tomar tereré. Essa foi a polêmica. O que era mentira, a menina não tinha ficado nem trinta minutos no local, nós comprovamos tudo isso e a menina já chegou no evento com dor de cabeça e ela teve um aneurisma, né? Então, isso foi o que aconteceu de fato, né, então, não foi pela quantidade de tereré que ela tomou... foi uma fatalidade. E aí eu digo, o que aconteceu, como a rádio ela é local, as pessoas daqui mesmo, muita gente criticou a rádio, mas muita gente defendeu a mentira dizendo assim, ó: "Se fosse para morrer tomando tereré, acho que um meio Campo Grande já tinha morrido de

tanto tereré que se toma e não morre nada". Então muita gente saiu na defesa da mentira, né? E a isso depois o médico comprovou, mostrou o laudo técnico e tudo mais. Tanto é que isso juridicamente não nos ocasionou nenhum problema por ser uma fatalidade, porém, isso ocasionou um trauma na Blink, nas pessoas da Blink. Eu costumo dizer que não tem final feliz... é uma jovem que começou a passar mal em uma festa que a rádio estava proporcionando e que veio a óbito, que veio a falecer, então é como você fazer um aniversário na sua casa e um amigo seu passar mal lá e depois morrer. Aquele fato triste vai ficar marcado na sua história, você nunca vai esquecer. E para nós lembrar disso é lembrar com tristeza de uma tragédia... foi uma jovem de poucos vintes anos que faleceu, então para nós, assim, sempre uma tristeza lembrar disso, né? Mais do que a marca que denegriu, até porque acho que o impacto não foi tão grande assim por causa disso, desse sensacionalismo não colou localmente, porque as pessoas conheciam que as pessoas não morrem porque tomam muito tereré, tem gente que toma tereré o dia inteiro e sabem disso, então assim é, isso não teve uma repercussão maior local. E, agora, interiormente até hoje quando a gente lembra deste fato é com tristeza. Costumo dizer que não teve final feliz, é triste. A menina foi para o nosso evento e depois do evento ela veio a falecer ao começar passar mal no evento e veio a falecer mesmo com todo atendimento que a gente deu, a menina e depois a família e tudo mais. Assim, é um fato triste, é uma tragédia para nós, lamentável e toda vez que eu lembro disso eu fico muito triste. Eu não me sinto culpado, mas me sinto triste por causa da morte dela.

Apêndice B – Entrevista com Alex Bachega em 2018

Célio: Alex, aquele dia a gente fez aquela entrevista e eu preciso de outros dados iniciais, agora eu preciso de outros dados para finalizar a minha análise. Uma marca ela é composta por sete elementos, os principais: nome, logotipo, o símbolo, o mascote, a embalagem e o registro e brand equity. O nome, logotipo e o símbolo eu já tenho da Blink, agora eu quero saber do mascote... a Bolink tem algum mascote?

Alex: Não. Não tem mascote... é um símbolo mesmo... o jacaré não é um mascote.

Célio: A embalagem da Blink, por exemplo, a sacola tem essa embalagem, então a gente compra ela em função da embalagem. A Blink é um veículo de comunicação, ela autoneomeia veículo de comunicação... rádio. Não tem como eu embalar o rádio, mas assim, o quê você assim atribui como embalagem para a Blink?

Alex: Eu acredito sim que a Blink tem uma embalagem.

Célio: E na sua opinião, qual que é?

Alex: Por exemplo, eu acho que a embalagem de um rádio passa assim, por exemplo, quem fez a nossa marca foi um design, o Kiko Facas, ele que fez a nossa marca. Ele é um design e inclusive é um design de capas de livro, cartazes, da companhia das letras, ele que faz estas questões, ele é um "Jack in ball" ... produto. A concepção do verde, a Blink, a cor, do desenho que foi feito a mão... o desenho do jacaré foi feito à mão... isso tudo faz parte dessa experiência de contato com a marca. Então, para quem olha para a Blink vai fazer contato com esta embalagem. E no ar, toda parte de trilha, vinhetas, a plástica, a sonoridade, a linguagem dos locutores é a embalagem do rádio. Então, assim, a abertura e o encerramento de break, vinhetas intercomerciais, as trilhas que são escolhidas, a voz padrão da rádio, que é só um locutor que faz, as nossas trilhas cantadas que são feitas na Branding, na Bélgica. Então, assim, é... isso é a embalagem da própria rádio. Então, ela sente sim pela linguagem, pelo jeito de falar, pelas vinhetas... ele identifica a rádio.

Célio: Você sabe que marca e produto tem diferença. O produto que é oferecido na Blink, não é só a programação, o que mais vocês oferecem?

Alex: Não é só a programação mesmo, então, o que mais a gente oferece de produto? Hoje por exemplo, a Bink está se transformando em uma marca e cada vez mais ela nasceu como uma marca e cada vez mais nós estamos criando

subprodutos para esta marca. Então, hoje a plataforma do on-line nosso é uma outra marca, inclusive a gente chama de BLK dentro da Blink, dentro da marca Blink, já é uma extensão de marca.

Célio: O leite moça foi estendendo a marca até os produtos e foi trazendo toda associação positiva. Para você, a associação positiva que a Blink tem, estende a este subproduto?

Alex: Isso. Este estilo de comunicação, este público que a gente comunica, você vai estendendo ele para outras modalidades de comunicação... programas, agora por exemplo a gente está pensando em iniciar uma TV também, de um programa na TV, que é um subproduto da marca Blink, não só o rádio off-line. Até inclusive, a gente tem chamado a Blink hoje de um conceito 360, então a gente tem o off-line, a gente está se aperfeiçoando cada vez no on-line e a gente está entregando hoje uma coisa que é muito diferente que é a experiência. As pessoas que vem participar do programa ao vivo com o artista que vem fazer o show na Blink, isso é uma outra coisa dentro da marca Blink, que é de proporcionar essa experiência de tá na casa ali da Blink, no estúdio com o artista... numa balada. Que é um programa de rádio e que vai também para o on-line.

Célio: Para você, é desta forma que a Blink cria associações positivas, ou tem algo além disso?

Alex: Eu acho que também vai na relevância de nossos projetos sociais. Agora mesmo, a gente... socioambientais. Agora a gente lançou... vai lançar di 1º de junho um projeto que se chama Break sustentável. O que é o Break sustentável? A cada contrato fechado com a rádio, ele se transforma no mês, ele se transforma no plantio de árvores, que vai abrir o projeto que se chama Floresta das águas, então, por exemplo, o mês de junho, quantos contratos tivemos? 120 contrato? Serão plantadas 120 árvores e essas árvores serão plantadas dentro do projeto chamado Floresta das águas. Floresta das águas por quê? Porque o plantio de árvores serão nas margens dos córregos, dos rios e dos mananciais para proteger.

Célio: Em Campo Grande?

Alex: Em Campo Grande.

Célio: E esses contratos restringem a contrato direto com o cliente ou qualquer cliente que vocês recebam já é contado como contrato?

Alex: Qualquer contrato.

Célio: Outra pergunta que eu tenho para você é... para você, quais são as cinco ações mais bem sucedidas da Blink e as cinco ações mais fracassadas? Ou se teve ou não teve, que você lembra?

Alex: Cinco ações mais bem sucedidas. Então vamos lá. Nossa entrada com o estúdio no shopping foi inovadora, esse foi no shopping Campo Grande. A gente montou o estúdio lá, na abertura do início da rádio para estar mais próximo da população. Aí depois do segundo ano, nós montamos um estúdio todo de vidro na rua Bahia, que é uma rua de maior fluxo aqui... também foi inovador. Aí, nós entramos com a roda de tereré, também foi uma ação bem potente que a gente teve, de bastante relevância. O que mais a gente teve que me marcou bastante? Aí eu acho que essa característica... só que são várias ações de sustentabilidade né? Que a gente nunca parou né? Tipo, uma característica bem colado a gente. Então as pessoas ligam muito a nossa marca... mas aí são sucessivas ações que nunca param e vão se solidificando, mas o próximo das palavras foi o último que a gente fez que é plantar as árvores nas escolas e no plantio das árvores plantar palavras com as árvores. Essa ação foi bem bacana e prêmio Blink, eu acho que também é super inovador. A única rádio no Brasil que faz isso, um prêmio de comunicação. Eu acho que estas cinco marcas são bem legais.

Célio: Você falou da roda de tereré, apesar dela ter sido um sucesso, ela também teve um insucesso, uma tragédia... nós já falamos sobre ela naquela entrevista... um incidente na verdade. Isso já foi superado? Você acha que as pessoas ainda lembram disso?

Alex: Eu não posso falar pelas pessoas. Eu não superei isso e não sei se vou superar.

Célio: Sim. Mas em pesquisa, em alguma coisa, isso... não foi citado?

Alex: Não sei te dizer. Mas acho que é fato marcante, um fato de muita relevância. Isso aí teve relevância nacional e assim... é muito triste né? Quando você faz uma festa na sua casa e acontece um acidente, você não esquece jamais e é assim que eu me sinto.

Célio: A Blink ela se associa a questão sustentável e projetos. Além disso, tem alguma outra coisa, alguma outra associação que traz aspectos positivos à marca? Sem ser as questões socioambientais?

Alex: Eu acho que tem uma coisa que faz parte da nossa cultura mesmo, principalmente da postura da Sandra do comercial, que é todas as ações de instituições de credibilidade que visam o bem comum dentro da coletividade ou de

determinados nichos específicos, nós sempre abrimos nossa mídia para isso. Então, eu acho que nós sempre vamos caminhando com essas questões com as instituições sociais, seja o hospital do Câncer, seja o projeto Padrinho, que é aqui do juizado, que esse aí a gente está constante com ele no ar. Seja agora por exemplo, a fazenda Esperança que a gente está divulgando. Então, todas essas coisas, essas instituições elas encontram em nós o espaço para que sejam divulgados projetos sociais, que são do Terceiro Setor e aqui nós contribuímos sempre nisso, então faz parte da nossa cultura.

Célio: Entendi. As marcas são dispositivos simbólicos que permitem o consumidor uma autoprojeção... a gente se projeta nas marcas, aliás, a gente consome. Você acha que as pessoas que consomem a Blink, a marca Blink 102 FM se projeta no que é vendido por ela, no que é ofertado por ela? Como que é a sua percepção enquanto dono da rádio? Você acha que as pessoas projetam no que a Blink emite... a mensagem da Blink para que elas ouçam?

Alex: Bacana a sua pergunta. Nunca parei para refletir sobre isso. Mas assim, muito provável que sim, porque a gente recebe um monte de mensagens, a gente tem estilo, a gente tem uma identidade bem clara, assim, por exemplo, a inovação é nossa novidade... essa questão da informação, essa questão da pluralidade, uma coisa que está em toda a comunicação da Blink, essa coisa da diversidade, é uma coisa na comunicação também, essa rádio sem preconceito e bem aberta. Então assim, eu penso que estas mensagens que geram uma identificação com estas pessoas né? Por exemplo, a Blink, apesar da gente tocar o sertanejo, mas a gente é a que mais toca músicas internacional também. A gente tem o maior mix musical dentro da programação. Então, a gente não fica só num estilo. Então, eu acho que pessoas que tem a cabeça mais aberta, que são bem mais informadas, que estão mais ligadas mais com a inovação, que tem um estilo proativo de vida, que movimenta... a rádio tem muito movimento. Ela se identifica com o nosso produto e com o produto de nossos clientes que vão para o ar. Se você perceber, até os breaks nosso, dos nossos comerciais são diferentes das outras rádios. Eu penso que até as agências e os próprios clientes quando pensam em comunicar aqui com a gente já... tem uma estrutura diferente.

Célio: Você afirma então que o sertanejo é o seu link com o regionalismo sul-mato-grossense?

Alex: Ah sim, não tenho dúvidas, faz parte da nossa identidade... faz parte da nossa cultura. Romper com o sertanejo é você romper com a nossa cultura.

Célio: A rádio que não veicula isso aqui então ela rompe?

Alex: Ela rompe.

Célio: Geralmente ela traz o sertanejo arraigado...

Alex: 86% da população gosta da música sertaneja.

Célio: Entendi. Você tem esse dado?

Alex: Ah, tenho de pesquisas assim de cinco anos atrás... tem que ir atrás aí... tem que buscar. É porque eu fiz uma pesquisa musical quando a gente foi iniciar a rádio né? E aí deu os segmentos... quais são as músicas mais preferidas, aí deu o sertanejo... tá aí, a maioria da população gosta né? Claro que hoje você pega novas possibilidades como, por exemplo o funk e tal, mas eu não tenho esse dado novo para você. Mas o sertanejo ainda é um dos pedidos musicais, os eventos maiores escala são tudo sertanejo.

Célio: Bom, um dos últimos elementos mais importantes do brand equity, que acompanha a marca é o brand equity, é a gestão da marca, como ela é gerenciada. Ele é composto por lealdade à marca, conhecimento de marca, a qualidade percebida, as associações das marcas, um acréscimo com a qualidade percebida, tipo, o que ela acrescenta, o registro e os canais de distribuição. O consumidor da Blink é leal a Blink? Você, nas pesquisas que você realiza, você consegue determinar isso, ou enxergar isso nas pesquisas de audiência, que há uma lealdade ou tem uma dissipação desse...

Alex: Como hoje eu penso essa questão dessa lealdade, porque acontece o seguinte: o veículo de comunicação, eu acho que esta questão de mudança é diferente por exemplo do celular que você compra que você usa ele, em caráter de longo prazo. Se você compra um celular você vai usar dois, três anos. Então, você... a sua lealdade aquela marca é simbólica, "tocar" material. No veículo de comunicação você pode trocar os canais, então, o quê que eu fico pensando em termos de lealdade em uma rádio hoje. Hoje nós temos em Campo Grande mais de 15 rádios e agora está começando AM e FM, eu penso que a Blink ela... o nosso público memoriza ela, que significa que está no canal de memória do carro entre as seis lá. E penso que é comum a pessoa primeiro... o quê que é a lealdade no rádio? Ela primeiro ligar na Blink e quando ela vai voltar para a emissora, ela volta na Blink também. Ela pode ir na outra e ela acaba voltando. Eu acredito que sim, porque nós temos uma identidade e eu acho que a identidade gera a lealdade. Então assim, e aí você tem princípios bem definidos, aquilo que você espera da Blink e aí quando a gente cumpre com essa cartilha e tem essa preocupação é muito provável que

aumente o índice de lealdade, do que a pessoa quer ouvir e o que ela vai ouvir da Blink, o que ela espera da gente. Eu tenho esses princípios fechados, que a gente veio reduzindo isso ao longo do tempo. A gente começou com sete princípios e hoje a gente só trabalha com quatro princípios, onde a gente realmente consiga, que a gente tenta manter, que são os quatros que é a cara da Blink, que é a criatividade, você vai ver na nossa identidade, a gente tenta... a inovação está ligada à criatividade, a outra é a alegria, a Blink é uma rádio alegre, bem humorada. Tem humor, ela é alegre, a gente não dá notícia policial, então assim, não dá... assassinato no ar, homicídio... em nenhum momento a gente vai para esse lugar, então ela é uma rádio alegre.

Célio: Sensacionalismo não faz parte?

Alex: Isso, não faz parte. O respeito pelas pessoas e pelo meio ambiente, aí está a responsabilidade social e o respeito, por exemplo, na prestação de serviço que a gente cobra dos agentes públicos, talvez a Blink seja que mais dê voz aos ouvintes. A gente tem programas que são feitos só pelos ouvintes, como horário de pico, por exemplo, só existe se o ouvinte mandar mensagens, se não tiver, não manda. Então, o último é esta questão do amor pelo que se faz mesmo, e um amor no sentido de fazer o bem sabe? De querer o bem de fazer o bem pela sociedade, pelas pessoas e fazer bem aquilo que se faz. Então, esses quatros princípios, antes eram sete, a gente reduziu para quatro e aí a gente tenta ter esta característica para os nossos colaboradores e no ar refletir isso. Claro que isso é um norte a ser seguido, a gente não consegue cumprir com isso 100% do tempo, mas o desejo, a vontade e a intenção é que se cumpra. Para que realmente a gente possa ter essa identidade e ter a fidelidade, primeiro os nossos princípios com o que a gente compromete a fazer para daí ter a fidelidade do consumidor aquilo que a gente realmente entrega.

Célio: Muitas empresas falam da sustentabilidade e que a gente conhece de Greenwashing, você disse que é sustentável, mas a sua prática... a teoria sustentável, mas na sua prática não é. A prática Blink, enquanto empresa, CNPJ, pessoa jurídica, interna, como colaboradores ela é sustentável?

Alex: Sim. A primeira coisa que eu fiz no primeiro ano da... foi fazer um inventário de carbono de todo aquele que a gente gastava e aquilo que a gente gerava de impacto. E aquilo chegou em um número, chegou em um número que a gente deveria plantar, eu acho 200 árvores por ano para minimizar o nosso impacto. Nós chegamos a plantar mais de 2.000... mais de 4.000 árvores já. Então, assim,

nossa verdade o nosso impacto ele é muito maior, nossa contribuição muito maior do que deveria, porque eu penso que o inventário de carbono, por exemplo, é um lugar aonde no mínimo que você tem que cumprir. Quando eu vi que o nosso impacto não era... como nós somos uma empresa pequena, o nosso impacto não é tão grande assim. E são duzentas árvores por ano para eliminar nosso impacto, que significa que a gente faz muito mais do que isso. Por exemplo, agora com o break sustentável, a previsão de seis meses é a gente plantar quase mil árvores, então, quer dizer, a gente extrapola e muito essa questão do nosso impacto... o saldo é muito maior, é positivo.

Célio: A Blink já nasceu registrada?

Alex: Desde o início sim. Antes da Blink nascer, a gente entrou com o registro no NPI e ainda a gente está brigando pelo registro, até hoje a gente não obteve porque demora um tempo o processo.

Célio: Isso vem desde 2010 então?

Alex: Desde 2009

Célio: Desde 2009... A Blink, além da rádio, o meio radiofônico, ela tem outros canais de distribuição, que você atribui? Não digo o rádio em si, a programação, mas a marca. Quais os canais de distribuição da marca, hoje para o Alex?

Alex: Sim. A gente tem o... Tá, quais os canais que eu tenho hoje? Assim, o quê que eu estou focado? Estou focado em todas as redes, por exemplo, se você pegar o nosso site ele já é uma plataforma de comunicação, ele não é mais um site simplesmente de conteúdo. Se você olhar para ele você vai ver né? A estrutura dele, então, aquilo é uma plataforma de comunicação, então a gente cuida daquilo constantemente né? E está tudo sob controle isso. Quando por exemplo a gente faz a transmissão ao vivo do nosso programa no ar, durante o break, quando a programação para no off-line, no on-line ela não para. Então, você tem uma preocupação com o outro meio. Então, não é a reprodução fidedigna daquilo que vai para o off-line no on-line. A outra coisa é que nós temos conteúdos específicos só para o on-line, para as redes. Tem produtos específicos... tem quadros só do Face, tem quadro para o Youtube, tem quadro para o Insta, então, assim, você tem um cuidado de uma linguagem própria... não é reproduzir o que é no on-line, no off-line no on-line e sim pensar na linguagem de cada. Então, são canais diferentes, linguagens diferentes, com jeitos diferentes de fazer... essa é a preocupação. E a outra preocupação que a gente tem cada vez mais é com o nosso espaço, que cada

vez mais pessoas estão querendo fazer evento aqui. Então, é um outro cuidado que a gente tem, que é uma outra estrutura de um outro canal. Hoje as pessoas acessam a Blink, vem participar de uma experiência aqui dentro... a gente teve o campeonato sul-americano de churrasco aqui dentro, a gente tem os shows aqui dentro, a gente tem palestras do Sebrae aqui dentro, a gente tem o workshop aqui dentro, então a há um todo cuidado, que antes não existia no novo canal presencial nesse espaço.

Célio: A programação da Blink então ela converge com a missão, visão, com o valor? Qual a essência com a cultura organizacional da empresa?

Alex: Esse é nosso objetivo. Isso a gente sempre tem que fazer uma reunião anual para ver se estamos nesse caminho e aonde a gente está saindo do trilho daquilo que foi pensado, que eu chamo de primeira intenção. A primeira intenção, ela que faz a Blink ser o que ela é e ela não que não pode ser esquecida. Por isso que você precisa sempre fazer o resgate histórico, de como ela começou e visitar seus princípios, sua missão, sua visão né?

Célio: Desde que o Ministério da Comunicação implantou aquela legislação da mudança da AM para FM, a gente sabe que a AM tem um público e a FM tem outro, mas assim, do início da Blink em 2010 até hoje, com essas novas FMs surgindo, outras rádios, rádios nacionais que chegaram em Campo Grande, você acha que... o que faz o campo-grandense, o ouvinte da Blink sintonizar a Blink e não as novas rádios que estão aqui ou as rádios antigas que eram AM e se converteram em FM, ou até mesmo as que já existiam aqui em Campo Grande, a sua concorrência?

Alex: O que eu penso? Eu penso que algumas rádios FMs vão ocupar esse lugar do AM. Então, assim, que tem um público mais velho e um público com poder aquisitivo menor. então, assim, esse perfil provavelmente vai migrar para algumas rádios. Para que tipo de rádio vai migrar este público? Com as rádios que são feitas com a linguagem local, que são próximas da população. Eu por exemplo, não tenho muita preocupação com as rádios nacionais satélites. Por quê? Porque a característica do rádio em minha concepção ele é local, ele é para ser feito próximo. O rádio tem que ser quase que um megafone de praça, quer dizer, ele tem que fazer muito próximo da sua população, da sua linguagem, da sua cultura. Quando há um distanciamento ele se torna frio e ele se tornando frio e ele não sendo uma coisa daqui, que fala a linguagem daqui com as pessoas daqui, eu penso que qualquer plataforma digital é melhor que o rádio. Um Spotify é melhor que uma rádio, um

aplicativo, não importa... é melhor. Então, o quê que acontece... então, acho que três coisas né? Uma primeira, tem rádios que vão ocupar o lugar do AM, vão... vão ocupar o lugar da AM, porque esse lugar sempre vai existir, uma rádio mais comunicado, uma linguagem mais simples, que fala mais direto com a população mais carente, mais assistencialista, esse formato sempre vai existir enquanto nós tivermos uma população carente... carente socialmente. A gente ainda tem infelizmente muito. Então, a gente fala bem com esta população e presta muito bem esse serviço... alguém vai ocupar este lugar né? As rádios satélites eu penso elas são frias. O fim das rádios satélites já aconteceu já. A Jovem Pan não é líder em nenhum lugar, a TransAmérica não é líder em nenhum lugar, CBN não é líder em nenhum lugar, essas rádios não são líderes em nenhum lugar

Célio: A rádio que mudou aqui em Campo Grande?

Alex: Ela nem existe na audiência. Então, assim, um rádio com perfil de Rio de Janeiro, então, assim, até onde vai falar... você entra lá e estão dando notícias do imigrante, que vai ter praia ou não... até onde isso tem a ver com a gente ou o horário, o horário é de Brasília, nós temos problemas com horário, confunde a gente, é um negócio distante da nossa realidade. E esse pensamento cria uma frieza, não cria elo e nem vínculo. E o que faz com que a Blink tenha vínculo é justamente estar próximo dos seus ouvintes, dar voz aos seus ouvintes, falar das coisas nossas, estar cada vez mais próxima de Campo Grande, da esquina de Campo Grande, do buraco de Campo Grande. As pessoas conhecem as pessoas daqui, as pessoas visitam a rádio, fazem uma experiência na rádio, a rádio... a sustentabilidade, quer dizer, a contrapartida social da rádio é feita para Campo Grande, então, isso faz com que a gente seja cada vez mais próximo e que cria um vínculo mais forte. E eu acho que com estas mídias que a gente fala com o mundo inteiro, se aproxima do mundo inteiro a gente se distanciou muito do vizinho. E eu acho que hoje a gente se aproximar do vizinho, de estar cada vez mais próximo das pessoas se tornou infelizmente um grande diferencial. Então, cada vez mais que um veículo é de seus ouvintes e do seus clientes, mais forte ele é, porque hoje infelizmente o vínculo pessoal virou um diferencial, porque é muito humano... isso a gente pode fazer coisas que os outros veículos que são de fora não fazem.

Célio: Para você este é o fator decisivo na compra do produto Blink?

Alex: Eu acho que sim. A relação direta com os nossos ouvintes e clientes.

Célio: Mesmo a Blink tendo essa pegada, como nós falamos na primeira entrevista, local e ao mesmo tempo global em função do nome e trazer programações mundiais... músicas...

Alex: Nós somos do mundo, mas não saímos da onde nós somos. Significa nós somos do mundo mas nós estamos em um lugar no mundo. Então, por exemplo... tem um colega nosso que inclusive morava na rua aqui da Blink, é o Manoel de Barros, que fala: "o meu mundo é meu quintal". Então, assim, nós estamos conectados no mundo inteiro, mas o nosso mundo no dia a dia é o nosso quintal, são as nossas ruas, as pessoas que a gente encontra, é a esquina que a gente vê. A gente não dá conta de viver o mundo inteiro ao mesmo tempo, a gente dá conta de se conectar, mas a nossa vida, nossa respiração, o nosso corpo está em um lugar em um mundo que é muito grande... que é a nossa casa né?

Célio: Você tinha falado do... que toda plataforma que a Blink está ela tem uma programação, ela tem uma forma de comunicação diferente, no Youtube, no Instagram, no Facebook... ela não replica a mensagem do rádio para elas, elas se comunicam diferente porque ela enxerga que cada plataforma tem uma forma de comunicação. Você acha que os aplicativos de reprodução de música hoje, como Spotify, Deezer, todos esses outros que desliga o ouvinte da rádio e conecta eles nas músicas que ele quer ouvir, na similaridade musical, no gosto musical, você acha que isso influenciou na perda de ouvintes da rádio, continua influenciando ou você acha que isso é um impacto natural, mas que não afeta de forma substancial?

Alex: Bom, eu acho por exemplo no Spotify, nós estamos lá com o nosso playlist no Spotify. Então, não tem como a gente negar esses movimentos. Eu acho que a gente tem que acompanhar esses movimentos. No que isso mudou? Isso mudou a nossa forma de fazer rádio. Então, por exemplo, antes a FM era muito musical, 90% da programação era musical, hoje eu diria que nós já estamos 50, 60, 50% conteúdo e 50% música e cada vez mais o conteúdo vai ganhar mais relevância, o que significa? O FM teve que se transformar em conteúdo e prestação de serviço, que eu acredito. Então, não só mais música, então o rádio se modificou. Antigamente, quando eu comecei no rádio, nós éramos então os melhores entregadores de música, os lançamentos musicais eram enviados pelo rádio. Hoje não acontece mais isso, hoje além do rádio, você tem outras plataformas que as vezes mais rápidas, mais instantâneas que o próprio rádio. Então, a gente era o único neste segmento, hoje nós não somos mais. E ao mesmo tempo, hoje a gente entrega mais coisas do que nós entregávamos antes. Antes a FM era um produto de

entretenimento e hoje nós estamos transformando em um produto de relevância social, de prestação de serviço. Então, isso influenciou no que a gente mudasse e entregasse mais coisas que a própria música só.

Célio: Deixa eu te fazer uma pergunta. Para você, quais são os quatros concorrentes diretos da Blink e os quatro indiretos na sua concepção, nas suas pesquisas ? Quem são seus concorrentes que você briga diretamente e indiretamente?

Alex: Eu acho que são as rádios mais consolidadas, são nossos concorrentes diretos.

Célio: Quais?

Alex: Eu acho é a Cidade, a Capital, a Mega... são esses.

Célio: São três, tá. Então, os três indiretos? Outras rádios assim indiretas, que concorre mas que...

Alex: Eu acho que você tem os veículos também né? Um concorrente indireto. Por exemplo o outdoor

Alex: é um concorrente indireto nosso né? as outras mídias, as próprias redes, gente que anuncia na rede, que é concorrente do rádio, anúncio de Facebook.

Célio: Isso impulsionou a Blink a estar nestas plataformas?

Alex: Sim, com certeza. Para a gente entregar um mix, entregar uma potência de mídia diferente, não ficar restrito ao off-line.

Célio: Se não dá brigar com inimigo, você alia a ele.

Alex: Isso, com certeza.

Célio: A Blink está em outros meios de comunicação, ela usa outros meios de comunicação para se comunicar?

Alex: Sim, usa.

Célio: Esses off-line que você me disse

Alex: Sim. Eu que deveríamos usar mais na minha opinião. Eu acho que a gente precisa usar mais na minha opinião.

Célio: Em 2010, talvez você não tenha este dado, que a gente pode conversar por e-mail e tudo mais é... os investimentos em comunicação da Blink para se tornar conhecida para se tornar conhecida, se fazer presente na vida diária do campo-grandense, do ouvinte, que é de uma rádio local. Em 2010, ano a ano ela foi crescendo ou você acha que o primeiro ano foi maior e o segundo foi menor?

Alex: Não. O primeiro foi maior não tenho dúvidas por causa da penetração e como a gente é um veículo de comunicação em si, quer dizer, nós somos mídia, então, nós vendemos a gente mesmo também no ar, mas no ano inicial o investimento foi muito maior.

Célio: E ainda continua fazendo investimentos?

Alex: Continuamos fazendo investimento mas mais pontual.

Célio: Certo. As ações que vocês fazem, os pontos que vocês colocam, no shopping, nessas ações que são várias, se a gente for listar todas a gente fica o dia todo, é... patrocínios também, vocês acham que...

Alex: Sim. As ações mais pontuais, mas que precisam ser feitas sempre, você nunca pode tirar a marca próxima de novo. A gente nunca pode se distanciar do ouvinte e dos clientes. Então, quais são as possibilidades que a gente tem de se aproximar dos ouvintes e dos clientes? Propaganda é uma delas e a outra delas é trabalhar junto com os ouvintes, que são essas experiências, que é colocar a marca nessas experiências.

Célio: Outra coisa aqui, então, assim, com esses aplicativos, com estas novas plataformas, com o Facebook, Instagram, Youtube, com a criação de conteúdo essa convergência, você consegue mensurar o que cada plataforma... reformulando a pergunta, qual plataforma você consegue fazer uma mensuração das plataformas em que a Blink está e vê a penetração, o que ela impacta?

Alex: No on-line sim, até porque você mede isso diariamente, aquilo que impacta as pessoas e você atingiu, mas nas ações de massa não. Os veículos de massa, quando a gente faz propaganda não consegue ter essa mensuração direta.

Célio: As pesquisas que vocês divulgam, líder de audiência, são encomendadas com grandes institutos de pesquisa. Essas pesquisas sempre chega até o consumidor para fazer estas pesquisas?

Alex: Sim. O quê que eu acho na verdade, quando a gente trabalha top of mind, a gente consegue a lembrança da marca, eu acho que a gente consegue medir o trabalho de marca. Audiência é outra coisa, a audiência é o ouvinte ligado no seu rádio. E a marca é a penetração da marca, a lembrança da marca. Então, quando a gente mede o nosso trabalho de marketing de marca? Quando a gente faz uma pesquisa top of mind.

Célio: E a pesquisa de audiência? Ela é realizada de quanto em quanto tempo?

Alex: Então, na verdade aqui em Campo Grande a gente tem uma briga judicial com umas rádios que proibiram a Tendência de fazer uma pesquisa a cada três meses. Uma rádio entrou com o processo e a gente perdeu este parâmetro que a gente tinha há mais de 10 anos. Aí tentamos fazer o Ibope, a Blink foi a única que quis bancar o Ibope, tinha até no início, mas as outras três fugiram da raia e aí a gente não consegue ter. E aí a gente tem que fazer as pesquisas individuais, o que é muito caro e que muitas vezes cai em descrédito também porque você que fez a sua própria pesquisa.

Célio: Não é fácil.

Alex: Não é fácil, então, mas a gente faz para medir internamente e tem que fazer porque você precisa ter os dados da própria emissora e para ver qual o reporte do seu público. então, eu acho que essas pesquisas que os veículos... elas falam de si...

Célio: Todas estão em primeiro.

Alex: Todas estão em primeiro, então, e dependendo do recorte estatístico é possível fazer isso. A estatística permite qualquer coisa, por exemplo, quando as rádios falam que a gente não está em primeiro, está em segundo, o quê que elas fazem? O índice Ibope de audiência de rádio fala que a gente tem que começar a pesquisar 10 anos para cima.

Célio: A rádio não tem 10 anos? A Blink não tem 10 anos?

Alex: Não, de 10 anos de idade. Do público de 10 anos de idade para cima. O quê que os nossos concorrentes fazem? Eles começam a pesquisar de 16 anos para cima. Como nós somos uma rádio mais jovem, claro que quando você pesquisa de 10 anos ela favorece, porque a gente que fala melhor com o jovem. Quando você elimina, você também desfavorece. Então, dependendo do recorte estatístico, por exemplo, se você faz uma pesquisa com fundamentação na classe C, D e E é muito provável que isto também nos desfavoreça, porque nosso foco está na A, B e C1, que é um público consumidor que eu preciso dar retorno para o meu cliente. É quem tem capacidade de consumir e comprar, tem poder de compra, ou seja, já o C, D e E não tem tanto. Então, tudo isso cria desvio.

Célio: Entendi. Eu conseguiria, não hoje, ter acesso às coisas que foram feitas em 2010 para o lançamento da Blink, dos cinco anos depois, para a gente...

Alex: Sim, poderia.

Célio Com quem que eu vejo isso?

Alex: Comigo mesmo. Precisamos combinar para ver isso para a gente...
você me passa um e-mail para mim?

Célio: Passo sim.

Célio: Qual a contribuição do Fábio para o planejamento?

Alex: Total. Ele que cuidou de todo o planejamento da marca.

Apêndice C – Entrevista com Sandra Navarro em 2018

Célio: Hoje é dia 12 do 7 de 2018, com Sandra Navarro, diretora comercial da rádio Blink 102. Sandra, me fala um pouco da, um pouco não, me fala da sua relação com a Blink desde o começo, porque você está aqui desde o começo. Como foi? Pode narrar ela dá forma que você achar melhor.

Sandra: meu nome é Sandra, sou diretora comercial da Blink, estou aqui desde sempre, praticamente antes da Blink iniciar. Recebi esse convite do Alex, quando ainda existia uma promessa de ele voltar com a rádio, que essa rádio era a Rádio Ativa, que ficou arrendada para a Rádio Aleluia durante dez anos. E eu trabalhei com o Alex em outro grupo de comunicação aqui da cidade e ele, a gente se conheceu, ele era gerente, diretor artístico e eu era do comercial já. Muitas coisas ele fazia antes de apresentar para diretoria geral da emissora, ele me procurava e ele falava: Você acha que isso a gente consegue colocar no mercado? E quando a gente levava um projeto já para a diretoria, na época, ele levava já iria com os patrocínios, então a facilidade de ser aprovado era quase de 100%. Quando o dono da empresa vê que já tem investidor junto, por que ele não vai acreditar se as pessoas de fora já estão acreditando. E foi assim que eu fui construindo minha relação com o Alex Bachega, que é o dono da Blink. Ele vinha com uns projetos audaciosos, na época ele muito jovem, começou muito jovem no rádio, e eu correria. Corria mesmo. Sempre fui um contato comercial daquele que procurava o cliente desde o tijolinho. "Ah vai ser o que aí?", "Ah, quem é o dono?", e anotava na agenda e voltava. Funcionava isso. Era todo um trabalho de formiguinha, de porta em porta. Na época, publicidade não é como hoje, que todo mundo entende um pouco, não tinha Google. Era você tinha um pouquinho mais de conhecimento, o cliente acreditava mesmo em você, mesmo porque ele precisava disso, né. O mercado estava mudando, a publicidade estava ficando, os grandes veículos acontecendo, isso em 1995, 1996. A gente começou o boom da publicidade, o Brasil tem né, Célio, uma história bonita da publicidade e aí foi que ele me chamou. Ele voltou, falou: Eu estou com um projeto e preciso de alguém no comercial, pensei em você. Eu trabalhava numa outra emissora, numa rádio educativa na época, estava ali já sabendo da minha volta. Aí começou. Vamos lá, vamos montar equipe, e foi, montamos uma equipe e vamos para o mercado fazer as pessoas acreditarem na gente, nos profissionais, porque a marca era nova. Então quem começasse a investir na Blink, estava apostando numa promessa, numa ideia, mas acima de tudo

a gente estava ainda vendendo a nossa experiência naquela hora, não era o veículo porque não tinha o que vender. A gente, eu comecei a entrar no comercial antes mesmo da rádio entrar no ar. A rádio entrou no ar no dia 5 de março de 2010 e eu comecei a fazer a captação em janeiro, porque eu tinha toda a parte de imobiliário para perguntar, tinha toda a parte de gráfica para fazer. A gente não tinha um contrato. Não existia nada. Então tudo que se tem, toda a sistemática de trabalho foi criada aqui, junto, com as pessoas, com a gente da minha equipe e como funciona tudo isso. E, fomos, vamos para o mercado, usamos muito a experiência que a gente tinha, o nome que a gente tinha já no atendimento. Aqueles clientes, lógico, você vai procurar aqueles que você tem uma relação mais próxima. E Celio, foi incrível, sabe? Fácil nunca foi, e não acredito que vá ser. Não existe nada fácil. Tudo é em cima de trabalho, mas muitas pessoas começaram a apostar. Eu ouvi muito "Blink?", "Blink? O que é isso". Você competir com uma rádio com nome de rádio Cidade, rádio capital, nomes tradicionais para veículos, né, do meio rádio. Toda a cidade tem uma rádio chamada rádio cidade, rádio capital. São nomes comuns e de repente a gente vem com nome que não tem tradução, um nome americanizado, e como uma identidade diferente. Um colorido único praticamente. A cor verde que todo mundo hoje vê o verde, remete a Blink. Muito difícil hoje quem conhece um pouco de publicidade, que está antenado, que é do meio, e até os próprios investidores já sabem, o verde é da Blink. Aconteceu, foi acontecendo, um apostando aqui, outro apostando ali e a coisa foi tomando corpo. E estamos aqui, há 8 anos.

Celio: Quando você foi chamada para o projeto da Blink, ela não existia ainda, mas já existia o nome Blink?

Sandra: O Alex fez uma pesquisa, foi até com o pessoal da Uniderp. Fez uma pesquisa falando, colocou o nome rádio ativa, colocou alguns nomes e incluiu.... Assim, a questão era: a rádio Ativa foi muito forte para aquela geração, ele veio forte na pesquisa, mas já não era um nome atual. Já era um nome envelhecido. Então, você começar uma coisa, buscando, e a rádio não ia voltar com aquilo. As pessoas não eram as mesmas que fizeram aquela rádio, o mercado mudou, as pessoas mudaram, e talvez a gente pudesse até frustrar aquele ouvinte que foi ouvinte da rádio Ativa,

Célio: E o foco não era aquele ouvinte?

Sandra: Não era aquele ouvinte. E o Alex fez o nome, também procurou o Scaff, aí veio a identidade da marca, então quando eu cheguei já estava assim, esse

"Eu sou Blink", que a gente começou lançando isso no mercado para criar uma certa expectativa, uma curiosidade. Eu me lembro exatamente nessa casa aqui, que é onde morava a irmã dele. Nós fizemos diversas reuniões aqui, e a o projeto foi tomando corpo. Lógico, o projeto nasceu do Alex, da irmã dele. Eu cheguei e a coisa já estava meio encaminhada, mas ainda tudo meio que no papel e a gente caminhou junto, e tô com eles até hoje. É um prazer trabalhar com o Alex. Eu falo.... Várias pessoas me perguntaram: Começar uma rádio do zero, o que te impulsionou a ir assim? O que me impulsionou, eu falo isso, fi justamente a personalidade do Alex porque ele é um cara que tem atitude, é um cara inquieto, que pensa e se não fizer aquilo incomoda ele e eu sabia que se eu tivesse em uma outra emissora, ia me sentir vendo a banda passar. E provavelmente eu estaria nesse lugar hoje, vendo a banda passar. E teve um encontro mesmo, eu tenho uma coisa disso também, a calma, a tranquilidade, a gente não gosta disso não, a gente gosta de movimento. Eu até brinquei com você no início, que a Blink começou foi um rolo compressor, porque a gente tinha que entrar. Tinha que fazer acontecer, tinha tudo para ser feito. Nascemos dentro de um shopping, né, que foi o estúdio dentro do shopping e aquilo foi incrível.

Celio: Tinha um estúdio no shopping?

Sandra: Tinha um estúdio na 26, mas a gente lançou também, a gente tinha um horário dentro do shopping Campo Grande, que era a partir das 2, eu não me lembro exato se era das 14 ou 16 horas, mas to achando que às 16h a gente tinha um estúdio aonde a gente operava até o shopping fechar. Acho que o shopping fechava e a gente ficava até meia-noite, se eu não me engano. Foi um sucesso, estúdio de vidro dentro de um shopping, foi um momento bem bacana. Bem impactante, bacana e impactante para a marca porque, você nascer dentro do maior shopping da cidade é bem interessante.

Celio: Acho que na época era o único shopping.

Sandra: Verdade, por que os outros dois, o Norte Sul 2011 e o outro em 2013. Ai a gente levava artista, dava aquele boom dentro do shopping, as entrevistas com artistas, era uma coisa bem legal, bem positivo para a marca. Foi uma parceria que na época, o superintendente do shopping tamo apostou e a gente teve tdo um cuidado de posicionamento de marca dentro do shopping. Nascemos bonitinhos ali, entende?

Celio: Entao sua trajetoria vem desde 2010, um pouco antes, que é quando a rádio entra no mercado e ate os dias de hoje. Voce, como diretora comercial, ao

longo desses quase 9 anos, voce consegue me apontar quais eram as maiores dificuldades naquela época e quais são as maiores dificuldades hoje com relação a concorrência, porque como vocês me dizem, a marca saiu do zero. Entrar no mercado que já tinha rádios, na época tinham concorrentes, que são concorrentes de vocês, mas assim, entrar, lidar com aquilo, conquistar espaço. O que vocês traziam para...?

Sandra: Celio, assim, lógico que dentro do meu setor eu fiz um planejamento e um estudo de mercado que, até hoje eu sei o ponto forte e fraco, de todas as ameaças. Eu sabia como usar isso e o que o concorrente poderia usar. Qual foi o posicionamento, na época assim, mesmo pela forma como a rádio entrou, pelo posicionamento de marca, linguagem dela. É uma rádio jovem, nós falamos muito bem com o jovem. Na época a concorrência usou um pouco isso "Ah, vamos usar isso contra", então, quando a concorrência usava alguma coisa contra, eu usava isso a favor, eu revertia a situação. Enquanto a concorrência pensava: Ah, nós vamos quebrar essa entrada por falar como público, Target, de uma faixa etária, eu usei a favor. Público exigente, público difícil de falar, em época de iPod, Spotify, em época aonde você mesmo monta teu *playlist*, não é? É loucura o rádio ainda está vivo.

Celio: era a ascensão do smartphone

Sandra: era, tudo que aconteceu, e você fala assim: O rádio ainda vive? Vivíssimo hoje, então, música é o nosso principal produto. Você liga para ouvir uma música, mas aí você começa a perceber que não é isso. Que a propaganda faz parte, que o anúncio do show faz parte, que é uma forma das pessoas estarem inteiradas do que está acontecendo na cidade. Então você começa a pegar, e se a gente conseguir falar isso para as pessoas jovens, que são extremamente conectadas e exigentes, que não é qualquer coisa que você consegue segurar uma certa faixa etária. Isso é um ponto muito positivo, vamos usar isso a favor. Que ele manda no carro, quem entra no carro e põe a música hoje é o filho. O pai vai ouvindo, vai ter que ouvir, porque ele vai até a escola dele. Não adianta. Entrou na garagem, quem liga, você nem ligou o carro e a primeira pessoa que vai dizer liga é o rádio é quem está atrás, que é o filho, a filha, o jovem. Então, eu usei isso a favor, falei poxa, eu tenho que pegar isso, enquanto estão jogando isso contra, que era a principal ameaça que a concorrente achou, o ponto fraco nosso que ela poderia usar. Eu reverti isso. E tem também, Célio, uma outra questão. Acho que é a questão é de quem estava fazendo essa rádio eram pessoas que já não no mercado,

em várias outras rádios, então tinha uma história. Por exemplo, o meu departamento comercial já tinha clientes formados, já tinha uma história, já sabia como que atuava, a ética que tinha, porque vender publicidade não é um produto tangível, onde você entrega. Então você vende um pouco da sua pessoa junto. Pode parecer loucura, mas ela compra porque acredita em você. Aí como vai dar o retorno, aí depende de todo um processo. É de um mapa bem feito, é de uma criação de um spot bem feito, porque não adianta ter um *spot* muito bom, mas não ter um mapa técnico. Não vi funcionar. Então quem é de uma agência de publicidade sabe, não adianta só prospectar, trazer, tem que criar, tem, que ter um mapa, é todo um processo. e É onde a coisa foi acontecendo. Fomos conseguindo fazer com que o mercado acreditasse no potencial da emissora que estava entrando, e acho que o maior bem que a Blink tem são as pessoas. Aliás, toda empresa, toda firma, toda indústria, tem que pensar assim: Não existe nenhuma empresa em que o seu maior bem não esteja nas pessoas. E aqui, em um veículo de comunicação, mais do que nunca.

Célio: Em 2010, para você, quem era seu maior concorrente?

Sandra: Com o perfil nosso era a rádio Mega, concorrente direta.

Célio: E os outros?

Sandra: A rádio Capital tinha uma coisa de 100% sertanejo na época. Nós entramos e a rádio Capital era 100% sertanejo. A rádio Cidade ela sempre teve aquele perfil de uma rádio que as coisas vão acontecendo, o Lucas lá falando, fazendo a tradução de música, falando com a dona de casa. Aquele perfil que a dona de casa liga e fica ali ligada, numa plástica não tão bem definida. Não é crítica, é perfil. Acho que tava certíssima, não tenho nenhum tipo de crítica, mas assim, a concorrente direta era a 94 porque o Alex tinha sido diretor da Mega, então tinha muito da mega dentro. Difícil, mesmo que ele tenha ficado um tempo longe do grupo Correio do Estado, mas isso tava. Não tem como, ele fez Mega. Eu trabalhei na rádio Canarinho, que foi antes da Mega. Quando a rádio Ativa surgiu, Canarinho já existia e eu vendia Canarinho. A Canarinho era uma rádio adulta, aí quando ele arrendou a rádio, ele foi com toda a equipe e a Canarinho se transformou na 94, que depois ficou a Mega. Então ele foi com a equipe, o Edgar, o Johnny, a Karina, o Rezende, foi todo mundo E a Canarinho acabou, mudou totalmente e eu fiquei ali, no comercial, e pensando "Será que eu vou ficar?", "Como que vai ser?". Houve uma mudança, uma mexida no mercado publicitário de veículo, porque a Canarinho pertencia ao Correio do Estado, um grupo muito forte. Era a TV Campo Grande, na época Seu Antonio João tinha dois jornais, tinha o Correio, tinha o Diário e depois

ele comprou a Guanandi, o SBT, a Canarinho e a Rádio Cultura. Era um grupo fortíssimo. Mas foi muito interessante também essa coisa da entrada do Alex com a equipe dele, deu uma movimentada no mercado. Sempre movimentando o Alex. Falando agora me veio isso. Perdi o fio da meada.

Célio: Que a Mega era principal concorrente

Sandra: Principal concorrente porque tinha muito do Alex, da Mega, e o público jovem, a classe social também, então foi difícil nos dois, três primeiros anos, até começar cada uma a se encaixar. E nisso a Capital saiu do 100% sertanejo, aí começou a misurar também. Usou o 100% sertanejo um tempo, aí voltou, começou a tocar outras músicas. A Rádio Cidade tocou o dela, ficou na dela e não, sabe. Teve uma desequilibrada com a nossa entrada no mercado, porque o mercado publicitário nosso não é tão grande. É uma capital que não tem 1 milhão de habitantes, ainda, é uma Capital pequena, não temos indústria. É um mercado pequeno. Você é de agência, você sabe disso. Quando nós entramos, tinha três rádios comerciais na cidade, e passaram a ser 4. Imagina a mexida que isso deu? Imagina que o mercado publicitário do meio rádio faturava, vamos por aí, R\$ 4 milhões, R\$ 5 milhões, teve que dividir isso. Hoje nós estamos passando por um momento desse também, todas as AM vieram para o FM e estamos com um boom de rádio aqui, incrível, né? Campo Grande, até as pessoas falaram: Como que uma capital com 3, 4 rádios só. Eu escutava muito isso de quem vinha de fora, porque a gente tá meio afastado aqui, o rádio de uma FM é de 150, então, a gente não tem muita cidade próxima, a não ser cidades que tenham o AM; não tenham essa abrangência. Você pega uma cidade do interior do Paraná ou de São Paulo, ela vai pegando em todas as cidades próximas e aqui a gente não teve. E agora a gente teve um monte, a gente tá com um número absurdo de rádio no mercado, né. Mas é uma questão de tempo, cada um vai achando seu caminho e as coisas vão se encaixando. Então toda vez que entra uma emissora nova dá uma balançada, um agito, mas daqui a pouco cada um se acha. Cada um tem o seu foco, toca o seu, esquece o vizinho e vai em frente.

Célio: Na época da abertura, a Mega era a principal concorrente, tinha a Capital e a Cidade, a Uniderp FM, que não tinha veiculação de comerciais, mas tinha uma sonoridade, uma plástica próxima da Blink, assim, digo de músicas. Vocês enxergavam ela como concorrentes, a Uniderp, a UCDB, Educativa? Tinham uma formação diferente da que tem hoje?

Sandra: Nunca vi as educativas, e eu vim da...a última rádio que eu trabalhei foi numa educativa, eu fui gerente da UCDB durante 3 anos, e eu sei das limitações. É muito difícil para o mercado publicitário trabalhar só em cima de institucional, de apoio cultural, ainda mais em época - agora nós estamos em crise -, mas a gente teve uma época boa. Nós pegamos aí 2010, 2011 e 2012, que o mercado estava em ascensão. O cara queria vender, tinha concorrência, não dá pra ficar só em cima de institucional tanto em época de crise ou fora de crise, você tem que mostrar seu produto de forma diferente. E não adianta, só de apoio, tem que ser um produto muito específico, mas é muito limitado, a abrangência também é diferente. A estrutura que uma rádio educativa tem é muito diferente de uma rádio comercial. É diferente, tudo é diferente, o posicionamento que você tem no mercado, então, nunca vi como um concorrente, uma ameaça e sempre achei muito interessante tê-las no mercado. Gosto disso, de ter, até outro dia me mostraram um investimento que uma outra rádio fez e eu falei "Ai que lindo". Eu gosto quando eu vejo que nossos concorrentes estão investindo, estão valorizando o meio, porque a gente da força pra todos. Não vejo como uma coisa "Ah, não". Ótimo. Nós fizemos toda essa estrutura e eu acho que é ótimo para os concorrentes, tá valorizando o negócio dele, porque se ninguém investe, o Alex não investe, o dono da 95 não investe, o outro não investe, vai acabando com o meio. E acho que tem uma mudança também, o rádio ficou muito tempo - isso aqui é uma análise minha -, na mão de pessoas, que veio historicamente, que vem de políticos, concessões e etc. O rádio em Campo Grande está na 2ª geração, quem toca hoje a Capital é o filho, que o pai conseguiu. Quem toca a Mega é o sobrinho, quem toca a Blink é o filho, então, tirou um pouco daquilo de quem tocava uma concessão, deixa aí, a coisa vai acontecendo. Tá sendo visto como um negócio, um empreendimento mesmo, consigo ver a diferença e isso é muito bom, a importância que esse veículo tem, foi um dos primeiros, porque já falaram tanto que o rádio vai morrer, vai morrer, vai morrer e não morre. O rádio tá cada vez mais forte, a tecnologia, essa coisa da internet, né, com o advento da internet. Olha o quanto fortaleceu e simplificou o meio rádio. Pra fazer horário de pico, era impossível. Teria que ter umas quatro equipes com motoristas, repórter e link. Quem faz horário de pico hoje são nossos ouvintes. Pega o celular e "Olha eu to aqui, tem um acidente". Era impossível disso acontecer. Olha o quanto favoreceu, né?! Então eu vejo o rádio assim, sensacional.

Célio: Essa interação entre ouvinte e rádio por meio da internet como você está dizendo, é favorável a Blink e vocês utilizam bastante? De forma positiva?

Sandra: Muito, o tempo todo. Se não tiver internet, para geral. Acho que em quase todo lugar para.

Célio: Em todas as empresas hoje

Sandra: Para geral. E é tudo muito conectado, comercial com artístico, e essa coisa de trazer o ouvinte próximo, porque ele poder se ouvir no rádio é muito rápido, tá ali, tá passando a pé, não precisa nem segurar o microfone, o microfone trava e já, sabe? É legal de presenciar isso. E comercialmente falando, quem pode falar melhor do seu negócio o dia inteiro, pelo custo que tem, porque o rádio, se você por o comercial dez vezes ao dia do seu cliente, o dia inteiro você vai ficar martelando na cabeça, quantas músicas você foi num show, e nem sabia que sabia cantar aquela música. “Não acredito que eu sei cantar essa música”. Já me aconteceu. Sertanejo gosto até, até um certo ponto, e às vezes vou a um show, começo a cantar, e meu marido começa a me olhar e “Mas você sabe tudo?”. E eu nem sabia que eu sei. Por que? Porque eu to ligada, to ouvindo e aquilo vai entrando. E isso é o comercial, vai acontecendo, e a internet – vontando um pouco -, essa coisa da coprodução, de você poder produzir junto com aquele consumidor seu, que é o seu ouvinte, e a internet..

Célio: E a link explora isso? Desde o começo?

Sandra: Muito. Desde o começo.

Célio: Ao longo desses anos, a gente teve inserção de novas rádios no mercado. No ano passado a CBN, recentemente a Globo, elas são rádios grandes, de rede, e também teve essa mudança de lei por causa das concessões e a migração do AM para o FM, então, teve um boom de FM. O poder da AM sempre foi a grande distância, o grande alcance, ela alcançava os lugares mais remotos, conversava com aquele fazendeiro.

Sandra: Nem todas, viu Célio, porque tem ondas tropicais, ondas médias. As ondas tropicais realmente iam lá, mandavam recado para o seu Zé “passa aqui na cidade”, uma coisa meio que de prestação de serviço. O AM sempre teve isso, da prestação de serviço.

Célio: Com isso, com a entrada desses dois veículos grandes, de rede, A CBN vem de São Paulo e Rio de Janeiro, que em São Paulo a CBN é muito forte, no Rio a Globo, entra no mercado aqui em Campo Grande, concorre com todas as outras, como vocês lidam com isso, como como vocês estão lidando com relação as ações, como vocês estão enxergando essa concorrência?

Sandra: A gente esteve muito presente em ações fora da rádio, a gente sempre fez muitas ações fora da rádio e continuamos fazendo, da mesma forma, intensificando alguma outras coisas. A minha percepção ainda é recente, tudo o que eu falar agora é imaturo, tudo demora um tempo e ainda estão fase, essas rádios. O rádio é uma comunicação muito regional, as pessoas querem saber do que tá acontecendo aqui, na sua, aqui é a característica do rádio. É muito complicado você ligar a rádio e ouvir uma pessoa lá de Belfort Roxo mandando um abraço, um beijo. É outro mundo, outra história, tem uma distância. A notícia, to falando pela minha percepção de mercado, a notícia hoje, a gente vê a mídia impressa passando por um momento complicado, porque a gente tem tudo muito rápido na sua mão, e eu vejo assim: A CBN traz umas coisas locais, umas entrevistas pontuais, interessantes, mas você ficar ligado mais de 4 horas ouvindo notícias, não sei, acho que é meio difícil isso para o nosso mercado da nossa região, mas é imatura falar ainda.

Célio: Um ponto de vista seu.

Sandra: Mas ainda não vejo comercialmente porque é um público muito específico, muito AA, não sei se pega. O rádio é um veículo de massa, não sei se ele atinge.

Célio: O público da rádio Blink em 2010 era qual, falando em classes e faixas etárias?

Sandra: Acho eu nós nascemos com uma faixa etária jovem, dos 13 aos 25 anos, nossa maior audiência

Célio: E continua?

Sandra: Nós estendemos um pouco pelas ações que nós fazemos, pelo posicionamento, pela entrada do Tatá Marques na rádio, foi muito estratégico, porque você vê; o Tatá, ele é jovem, mas consegue falar com todo mundo. Então, era uma grande preocupação, a gente precisava expandir isso e nós conseguimos isso com o Tatá, o horário de pico...porque o Tatá não agrediu aquele público que a gente já tinha na emissora e conseguiu trazer também pra o café, se bem que o Café passou por várias mudanças. Ele nasceu com Tostão e Guarani, eles também não são jovens. Aí teve o Picarelli, porque é um talk-show, né? O Café com Blink é uma marca, hoje é o Tatá, mas amanhã pode ser outro. O programa existe, e a gente vai passando por fases. Teve o Picarelli, o Picarelli nunca foi jovem, mas também não agrediu na época, não perdi o público jovem. Então, a gente abre a

rádio pela manhã com aquele público interessante para a rádio mesmo, a dona de casa, o motorista de táxi, o motorista do ônibus A gente precisa falar com todo mundo, a gente é veículo de massa, e a gente ampliou, talvez, do que no início.

Célio: De classe social, no início, qual você colocaria como público? E hoje é este mais este?

Sandra: Nós falamos muito bem com A e B, mas com foco na C.

Célio: Isso em 2010? Esse público ampliou?

Sandra: Em 2010 a gente continuou, e ampliou um pouco mais, porque muda C1, C2...talvez mais no C1, porque Célio, tem uma coisa também, a gente não faz as contas, mas quem tinha 8 anos tem 18 anos. Já tem uma história, já tem carteira de motorista, então você começa a ampliar, a renovar, e daqui dez anos olhar a mudança. Eu tava olhando a foto foto do meu filho, de quando começou a rádio e fiquei saudosista. Nossa, meu filho tá um homem, ele era um menino. Tá terminando a faculdade, tá entrando no mercado de trabalho, já é consumidor. Olha que legal você poder começar falando...outra característica também, é que era muito mais fácil começar falando com A e B, e conquistar os outros públicos, do que ir para o E e conquista o A e B. Porque a gente quer falar pra todos, somos um prestador de serviços, a gente existe aqui para atender todo mundo, mas é logico que as coisas vão acontecendo e tomando rumo, mas isso de você nascer quando ela é criança, e depois você tá presente com ela já entrando no mercado de trabalho, ´r tão bom fazer parte disso.

Célio: Das ações comerciais que você coloca como essenciais para a maturidade da Blink, ao longo dos 8 anos, quais você considera um sucesso e algumas que você considera um fracasso para a rádio?

Sandra: A rádio começou com esse negócio do verde, cuidar do planeta, ontem a gente estava um memorando, buscando vídeos do que já foi feito. Nós vamos levantar um book do que já foi feito, são tantas coisas que já foram feitas. O jacaré, quando a gente saiu do prédio, que a gente teve no shopping Campo Grande, mas a rádio mesmo funcionava no prédio da 26. E aí a ideia de sair do prédio e ir para o grande carro alegórico que era a Rua Bahia. Falavam que faltava só o Joãozinho 30 sair de trás do jacaré. Era um carro alegórico aquele jacaré. A gente ficava do lado de dentro, as mães paravam, abriam a porta e os bebezinhos pirando dentro das cadeirinhas por causa do jacaré. Esse que tem aqui é lindo, né? Quando nós fizemos a campanha, de todo mundo, ele foi feito com a ajuda dos ouvintes. Todo o material que tá acoplado nesse jacaré foi uma campanha de

produtos recicláveis que a gente pediu para as pessoas levarem e tal, porque a gente tem que tá sempre trocando as coisas, as pessoas passam, arrancam, e a gente tem um estoque daquela época e nós vamos renovando os elementos do jacaré. As ações que nós fizemos, de quantas árvores nós plantamos, você não tem ideia. Nós plantamos muitas árvores. O verde, essa coisa de tá presente, o Bosque das Palavras foi incrível, foi lindo. Tudo que nós fizemos assim, A Hora do Planeta, fizemos umas ações incríveis, lindas, lindas, lindas. Essa agora da floresta das águas, que tá acontecendo. As ações que nós fizemos com crianças, aonde tinha essa coisa do lúdico, o que eu acho que tá muito ligada a marca, a presença do jacaré, do sustentável, também sempre foram um grande sucesso. A grande preocupação nossa, é uma pena, mas é quando você junta um volume grande de pessoas, que você perde um pouco do controle da situação. É difícil falar, mas as conversas aqui são para os teus estudos, não dá pra negar que foi a roda de tereré. Foi traumático para todos. A primeira roda de tereré foi linda, fantástica, mais de 50 mil pessoas no parque fizemos um show depois, as pessoas queriam ver aquilo, uma coisa regional. As pessoas dormiram no parque para poder participar, então teve a primeira roda com 102 pessoas sentadas, com camisetas e todo mundo tomando. Tentamos colocar no livro do Guinness, foi bem legal. Aí veio a segunda roda, foi tudo lindo e maravilhoso, mas a gente teve um acidente; uma pessoa morreu. Eu fui a última a sair daquele evento, foi lindo, teve um show maravilhoso e depois veio a história. Então é a mesma coisa de você fazer uma festa e uma pessoa morrer na sua casa. Que coisa chata, que fatalidade, então isso foi um pouco traumático. É difícil falar que não deu certo, mas a gente teve uma fatalidade no meio. E daí a gente parou com o projeto porque o nome remete a uma tristeza. Como é que você vai dar continuidade a um projeto aonde lembra perda de alguém, isso não tem sentido para nós. Mas de todas as outras, não sei se é porque é colocada tanta energia, a gente faz de coração, com amor, então não tem como. Deu errado? Não. A gente teve um acidente no meio do caminho. Foi difícil pra gente, a gente levou um baque com isso, mesmo porque surge de tudo com isso. Oportunismo, pessoas, nossa, rolou muita coisa, mas a gente foi, passou e tá aí. E eu acho que se for fazer um balanço, não tem, Célio.

Célio: Essas ações, todas para você, fortaleceram a marca? Você considera a Blink uma marca forte no mercado?

Sandra: Eu considero, acho que ela é uma das mais fortes no meio de comunicação rádio. Hoje eu me lembro que as primeiras pesquisas, a gente tinha

um índice muito grande de pessoas que desconheciam a marca. Hoje está quase zerado, e você conquistar isso em oito anos é muito legal.

Celio: Você sabe me citar algumas ações que o seu departamento comercial participou para a criação desse conhecimento, ao longo desse tempo?

Sandra: Célio, um trabalho que o comercial fez, foi muito positivo para a marca, e foi essa proximidade com o meio publicitário local. Nós trabalhamos muito bem isso, nós tivemos várias ações, inclusive, o prêmio Blink é um projeto que está aí, está acontecendo, estamos na 6ª edição e isso aproximou muito o mercado publicitário, então isso foi muito importante. Como nascemos colocando dentro essa parceria, vendo vocês, agências de publicidade, como colaboradores, que tão aí, tem que ter o maior respeito por vocês. Essa coisa da ética, essa proximidade, lançando prêmio, pra valorizar o meio rádio e valorizar vocês. Eu percebo a mudança, tenho 22 anos de rádio em Campo Grande, é um tempinho, então já deu pra ver muita coisa. Eu cansei, Célio, de ouvir um spot no rádio falando assim: Veja as ofertas. E a gente tem ainda, spot tirando de TV, é triste para o investidor saber que tão lidando com a verba do cliente dessa forma. A importância da rádio, não pode simplesmente “faz um spot ali”, não é assim que funciona. O prêmio vem justamente para dar uma profissionalizada, a gente percebe hoje que as pessoas estão trabalhando o spot de forma diferenciada por causa do prêmio mesmo, não importa que é pra ganhar ou deixar de ganhar, o intuito está sendo atingido, que é profissionalizar, mostrar a importância do rádio, qualificar. É tão gostoso ver um intervalo comercial que a gente “Pô, que imaginação”, porque a magia do rádio está na imaginação. Você conseguir imaginar aquela pizza com o queijo derretendo, sem ver, olha que sensacional que é isso. A grande magia é imaginação, porque você pode imaginar a sua pizza do tamanho da sua fome. Então, essa proximidade com o mercado publicitário foi fundamental.

Célio: Além do mercado publicitário e do público ouvinte final, quais são os seus outros públicos, do seu stakeholder?

Sandra: A gente tem as agências, que trabalham pra gente fazem essa prospecção, trazem cliente pra emissora, tem muito cliente pequeno que quer anunciar em rádio, que não procuram agência, tem aquele que vem direto na emissora, a gente tem muito essa procura. Eu tenho um representante em Brasília, São Paulo e Nordeste, que ele atende as agências nacionais, então eu faço um rodízio com esses representantes, eu trabalho eles, visito essas agências nacionais também, porque eu preciso ter o mercado nacional também, eu tenho que expandir,

apesar da gente tá aqui, no interior do Brasil, existe muita verba voltada para o mercado aqui do Centro-Oeste. Brasília, por exemplo, já foi um polo muito importante, mas hoje nem tanto. Muitas agências tinham um braço, um entreposto em Brasília. Montadoras por exemplo, Chevrolet, Ford, vinham de Brasília, e não do mercado de São Paulo. Operadores de celular vinham de Brasília. E isso foi mudando agora, que foi enxugando com a crise. A Claro, por exemplo, já está vindo de São Paulo, apesar que a agência ainda está em Brasília, a Vivo, então deu uma mexida no mercado. Então eu tenho eles, tenho as agências locais, os meus atendimentos.

Célio: E tem o ouvinte que é um público diferenciado.

Sandra: é o grande consumidor. E você sabe que o grande desafio do rádio está em vender e não afastar os ouvintes, porque comercialmente você quer vender e quem é comercial sabe o que é isso, você quer bater a meta, passar dela, e vamos para a felicidade, mas não é assim que funciona. E aí a gente entra em um grande impasse, que é saber lidar com isso com um mercado concorrente. Você tem o seu preço baseado no investimento e nas suas inovações. Isso tem um preço, então se por exemplo, o Alex é um empreendedor, inovador, arrojado, ele investe no negócio e isso tem um custo, então pra que essa conta feche, eu não posso entrar em uma briga de mercado com uma AM que acabou de virar FM e que topa qualquer coisa. Ela tá na dela, ela tem que fazer o que tem que fazer, ela é do tamanho dela, cada uma é do seu tamanho, e cada uma tem o seu preço.

Ela tá na dela, ela tem que fazer o que tem que fazer, ela é do tamanho dela, cada uma é do seu tamanho, e cada uma tem o seu preço. Então aí está o grande desafio, você tem que ser sempre inovador, estar sempre trazendo novidade, investindo em profissional diferenciado, em tudo, em TI, pra você estar sempre vivo no mercado para que esse negocio não envelheça. Mas você também tem que ter um preço justo, para que isso aconteça, então esse é o grande desafio. E como lidar com isso, mas isso sempre existiu e faz parte do comercial.

Celio: E a dificuldade

Sandra: E a dificuldade, mas qual negocio não tem ne, Celio?

Celio: E uma fraqueza, um desafio

Sandra: E um desafio, mas é uma questão de posicionamento também, e só você mostrar para o cliente que as vezes investir x para ter x, as vezes também é uma questão de poder mostrar números mesmos, porque se você tem números as coisas ficam diferentes.

Celio: Qual é o posicionamento da Blink na sua concepção?

Sandra: No sentido artístico ou comercial?

Celio: Pode ser no seu setor e também no setor marca.

Sandra: Uma coisa é eu aqui, dentro do departamento comercial, a gente sempre quer ser o número 1, sempre luta pra isso. Mas conforme o mercado vai segmentando, isso diferente de quando a gente tinha 4 emissoras de rádio. Se começa a ser líder dentro daquilo que você tem. Você começa a ver emissoras falando com o público, outra com outro público, as coisas vão mudando, não se tem mais hoje, como no passado, aqueles números absurdos, onde tinha uma TV com 80%, 90%, já não funciona porque mudou tudo. Existe "N" possibilidades, a gente quer ser líder dentro daquilo que a gente é líder dentro daquela target que a gente trabalha. Um posicionamento assim, que eu não sei, depende da diretoria, dono da empresa, mas eu acho que a Blink, da forma que ela nasceu e como ela se posiciona, eu acho que ela é uma rádio para sair do Estado, entendeu? Eu acho que ela tem tudo, hoje, para daqui a pouco ela virar uma rádio de marca mesmo, a nível nacional. Acho que, comercialmente falando, é um sonho que pode se tornar realidade e que eu gostaria muito de ver no futuro.

Celio: Mas que comercialmente é viável?

Sandra: Totalmente

Celio: E a marca comporta na sua concepção?

Sandra: Mesmo porque ela tem identidade própria, e muito difícil uma pessoa não perceber, ver a cor da Blink na rua, ver um carro. Ela sabe identificar a nossa marca, ou seja, a gente tá conseguindo fazer isso localmente, dentro de uma Capital, eu acho que é uma questão de tempo.

Celio: É uma Capital com peculiaridades, né? Estamos em um mercado restrito.

Sandra: Sim, restrito.

Celio: E você considera a lição de casa bem feita?

Sandra: Eu considero.

Celio: Bom, Sandra, eu agradeço bastante a sua atenção. Se eu precisar de mais alguma informação eu não vou hesitar de te chamar, como eu não hesito.

Sandra: Claro.

Celio: Eu tô na reta final, vou entrevistar o Sammy e também tô tentando falar com o Kiko porque as nossas agendas não batem de horário.

Sandra: O Kiko seria super interessante.

Celio: Quando eu ligo pra ele pra combinar, ele ta disponível pra falar, mas ai eu não consigo falar no momento, mas esta indo e o dia que eu for defender, quero vocês lá.

Sandra: Quando a Blink começou, ela viu muito o mercado privado, sabe? Nos trabalhamos muito para não ter a dependência do mercado, do publico. A gente não precisar depender, porque toda mudança de governo sempre foi muito, no passado, um estresse para os veículos de comunicação. Muitos veículos de comunicação so consegue existir porque estão sentados na anti sala do secretario de comunicação, dia e noite ali, brigando por verba. Uma coisa que nos comecamos e olhando mesmo para o pequeno investidor, claro, para todos, mas assim, o que a gente quer do mercado publico e o técnico, nada mais do que isso. A gente sempre focou no técnico, aquilo que cabe ao nosso posicionamento, que e onde tem relevância no mercado e tem que ser visto assim. Mas, pode entrar governo, ficar 3, 4 ou 5 meses sem anunciar, que a gente toca a nossa vida. Essa dependência e uma coisa muito ruim, sempre existiu muito para os veículos de comunicação, e existe ainda. Entao a gente começou, nasceu, pensando diferente, sabe? Vamos cuidar do seu Jose da panificadora, aquele nosso cliente da lojinha, um todo, no geral, mas não ficar tao focado como foi no passado, nos órgãos públicos.

Celio: Aproveitando o ensejo, então, a gente sabe de veículos que a programação, as acoes se voltam em função do cliente, então assim, a programação, conhecido como jabá, você fica a vontade para responder, se achar que deve, mas assim, quando essa dependência ou pouca dependência que vocês tem do governo, de alguma forma, já contribui para pauta das acoes da Blink, das sonoridade do que e falado, do posicionamento dela com relação as questões politicas? Porque assim, e impossível um veiculo de comunicação por causa que as pessoas tornaram impossível, o ideal era de que ele seja independente e imparcial, mas assim, eu enquanto ouvinte, eu não vejo posicionamento. Tendenciosa, o que a gente consegue visualizar ou ver, ouvir, vários meios de comunicação locais, nacionais também.

Sandra: Vai muito também da posição do Alex, por exemplo, você nunca vai ouvir, a gente procura evitar essas coisas de noticias pesadas, aonde derruba, a pessoa começa o dia ouvindo aquelas pancadas na cabeça. A vida já não ta fácil, e você ainda, então a gente sempre tenta trazer humor, a leveza, uma coisa ou outra, que tenha uma conotação mais nacional, uma comoção não tem como a gente não noticiar e isso também nunca vai ouvir a gente denegrido uma coisa ou falando de

alguma coisa com intuito de outra. Ou e para uma prestação de serviço mesmo, nunca teve disso aqui, ou " Para de falar isso porque tem verba de funano", não. Nos nunca vamos falar de uma forma que vai agredir. Nos estamos falando, passando a noticia como tem que ser, se posicionando como tem que se posicionar como veiculo. Como prestador de serviço, utilidade publica, entao assim, isso já facilita muito porque a posição que você toma não tem barganha. não tem permuta, entendeu? O que a gente vai brigar no publico e o técnico. Ele tem que anunciar as campanhas sim, as campanhas de prevenção no transito, as campanhas de saúde e isso tem que fazer, vai anunciar que o IPTU vai vencer, porque nos somos um veiculo de relevância. A radio se posiciona muito bem no mercado, não porque estão colocando verba aqui que nos não vamos falar que não tem buraco, mas também nos não vamos ficar, sabe? Ate teve uma situação outro dia em que o centro esta passando pelo Reviva, e um momento difícil. Vao reclamar os comerciantes? Vao, vai ficar fechado, mas, você já viu melhorias sem passar por um processo de dificuldade? Toda mudança. Vai ligar? Vao ligar ouvintes aqui reclamando, ne? O comercio vai reclamar, talvez demore ou passe, mas ai e outra coisa. Ai e prazo, combinado, estabelecido, então a gente tem que saber também lidar com isso, não e porque, não vamos instiga o ouvinte para poder colher fruto do outro lado. Tem que ser na integra, como e e como funciona, mas sem instigar o ouvinte, sem pressionar o meio publico, os órgãos. Não, não tem disso.

Celio: Ate porque a gente esta vivendo uma era de discurso de ódio.

Sandra: Não da pra continuar com isso, não da, não pode. Esta muito difícil.

Celio: E na Blink isso não e permitido?

Sandra: Não e permitido, tanto e que a gente tem um canal la, dentro das nossas redes, de utilidade mesmo, e e as pessoas falam e a gente coloca la. E dai tem um problema com a Aguas e a Aguas vai la e resolve. Tem um problema com a prefeitura, ta la, ta documentado, e a prefeitura vai ver aquilo e resolve, manda a sua posição. Nos somos um veiculo, somo uma vitrine. Não estamos aqui para mostrar o lado de um e de outro, não existe permuta.

Apêndice D – Entrevista com Samy Nayef em 2018

Célio: Dia 12/07/2018 com Samy Nayef Naief, diretor artístico da Blink. Samy Nayef, o meu projeto de mestrado, a minha pesquisa pauta na construção da identidade de marca, no âmbito local, o objeto de estudo é a rádio Blink. Por que a rádio Blink? Eu precisava colocar uma marca regional para configurar regionalismo, em função da linha de pesquisa na qual eu atuo, e pelas nuances. Por que a Blink? A Blink, ela é uma marca que eu já comprovei com a Sandra, o Alex, com o Fábio, também pela pesquisa que eu já venho fazendo, ela é uma marca global e ao mesmo tempo local porque a gente consegue configurar um nome em inglês pra uma cidade de menos de 1 milhão de habitantes, com um público peculiar, ruralista, um público que tem uma cabeça mais provinciana; não provinciana, mas diferenciada em comparação a outros mercados atuantes. Pra você que é diretor artístico da Blink, como que você coloca o regionalismo? Porque você faz toda a parte de criação, desde a sonoridade, conteúdo programático, qual é a tua função específica, para eu colocar.

Samy Nayef: Eu sou responsável na verdade por tudo que as pessoas vão consumir dessa rádio, então quando elas ligam o rádio elas consomem um conteúdo, geralmente é música, a fala do locutor é algo que se consome muito, então a presença desse locutor é consumível, a sonoridade da rádio, como suas vinhetas, como elas aparecem na programação da rádio, a sonoridade dos breaks comerciais, a mesma coisa. Então tudo que o sujeito vai consumir no rádio offline, que é esse rádio que a gente escuta no carro, em casa e tal, eu sou responsável por construir essa linguagem, só que hoje já avançou um pouquinho daí. A rádio hoje tem uma presença no digital muito forte, e também é minha responsabilidade construir esse conteúdo. É especificamente neste local que eu atuo.

Célio: Entendi. Você está na rádio desde quando?

Samy Nayef: Na verdade eu to nesse projeto desde o começo, no primeiro ano eu atuava como uma espécie de consultor, porque eu morava em São Paulo, e depois eu fui fazendo uma transição. porque acho o projeto incrível e fui fazendo uma transição até que vim definitivamente morar aqui. Mas eu to nele desde o início 2010.

Célio: E quando você chegou no projeto, a Blink já era Blink ou era apenas uma rádio que ia voltar para as mãos dos irmãos Bachega e tinha que criar toda essa plástica, essa sonoridade, ainda precisava de um nome?

Samy Nayef: Na verdade, quando o Alex decidiu voltar com a rádio, quem fez toda a construção inicial foi ele, junto com uma equipe de marketing, junto com o Kiko - que é um renomado construtor de marcas, imagens e marcas do país, então ele construiu todo esse primeiro trajeto. Então assim, ele decidiu o nome, decidiu como esse nome seria colocado, como se representava essa marca, então essa primeira construção foi toda dele. Blink nasceu da cabeça dele. Quando ele concebia exatamente o que poderia ser a rádio no futuro. Depois ele contou para as pessoas, inclusive pra mim, a ideia do nome. Então eu já achei de cara um nome incrível, e aí, existia nesse nome toda uma possibilidade, quase que possibilidades múltiplas de trabalho que iam além da rádio, que é uma coisa muito bacana e que é muito difícil. O que eu to dizendo é: As marcas de rádio tem muita dificuldade de descolar o nome, por exemplo, uma rádio que se chama pela frequência, 95 FM, 97 FM, ela tem muita dificuldade de descolar isso, que é a marca 90, 80, sei lá o que, do que é o rádio. Então isso está colado com o rádio, e com esse nome Blink, isso está praticamente descolado se o trabalho a ser construído nesse caminho, for um trabalho bem feito. Então é, ele pensou nesse nome, depois ele comunicou gente e a gente foi trabalhando sobre isso.

Célio: Esse ponto mesmo que eu abordo na dissertação porque eu não estudo o meio rádio, meu projeto não é focar na ascensão, no retrocesso do rádio, migração, não tem nada disso. É a construção da marca, que coincidentemente é de um veículo de comunicação de um rádio, do meio rádio, e por ser de um meio rádio, a marca cria ferramentas para se tornar visual porque aquilo que a gente não vê, a gente imagina. Pra ela ser visual teve que criar essa identidade, na qual eu estudo, e presentificar no dia a dia do consumidor, que é o público de vocês. Mas também, ela também se presentifica no campo imaginário na programação, que é a percepção dela. E a percepção está atrelada diretamente ao conteúdo programático do rádio, que você é responsável. Eu queria que você me respondesse como que você pensa esse conteúdo na questão regional, Campo Grande, como que você faz um intercâmbio entre esse regional com as questões globais que a gente vem presenciando com essas modificações de plataforma, ascensão de tablete, internet que já tá n ultra velocidade, ainda no Brasil está demorando um pouquinho, mas estamos numa era fora mais avançada. Como que você pensa isso, como que é feita?

Samy Nayef: No começo da rádio a gente tinha bastante dificuldade em imaginar como que o rádio se posicionaria mediante essas novas tecnologias, aonde

o rádio entraria nisso tudo? Se pensava mais, de uma forma mais tranquila, por exemplo no conteúdo de vídeo, que é o conteúdo que a televisão gerava, gera. A gente tinha dificuldade, então as pessoas diziam: Com essas novas plataformas que vão surgindo, o rádio perde a força. O grande x da questão é, não que o rádio se insere nessas novas plataformas, mas como é que ele leva sua marca, o seu conceito para esse novo público que virtualmente pode ser um público que não está ouvindo a rádio física, essa rádio offline, mas que tem acesso ao conteúdo que essa rádio gera. A grande questão é: Como que se trabalha essa linha do tempo para se chegar em um conteúdo que é da rádio, mas que tem uma linguagem acessível a esse público do digital. Como que essa marca se insere aí? Isso aqui foi feito passo a passo. A primeira coisa que a gente tinha muito claro é: Como que a gente se insere no dia-a-dia das pessoas que vivem aqui, ou seja, como que ele se conecta a elas realmente, de verdade, não a conexão ainda do digital, mas como que se a gente se identifica ou que essas pessoas se identifiquem com a gente. Então a gente lançou mão de algumas estratégias para fazer isso. A primeira estratégia é uma boa pesquisa de mercado, que vai nos dar um referencial do que essas pessoas gostam de ouvir, como elas gostam de ouvir e etc. Como as mídias se aproximam desse público? Primeiro o referencial. Como que essa cultura de uma cidade que as pessoas dizem que é pequena, que eu desconfio, acho que não é pequena. Que isso parte de um erro de percepção do brasileiro sobre o que é pequeno e grande. Tem cidades na Europa que são menores do que essa e que funcionam como cidades altamente, parecem grandiosas. Madrid, por exemplo, territorialmente menor que essa, tem menos espaço que aqui. Essa não é uma cidade pequena, então a gente precisou entender a cultura desse lugar porque havia um problema se a gente não entendesse isso, que é justamente a questão o nome, que é um nome oriundo da língua inglesa. Beleza, vamos chegar num lugar onde a cultura é toda baseada na pecuária, na produção de grãos, onde as pessoas costumam falar sobre o campo, as coisas do campo, como que a gente se insere nessa cultura? É um nome de uma outra língua, como vão falar isso. O primeiro problema tava aí, então a primeira conexão que a gente tentou fazer com essas pessoas é: mostrar essa marca não como uma rádio no começo, a gente deixou no ar isso. "O que é Blink?". A gente tinha uma campanha que ia nesse sentido "Seja Blink", mas sem dizer o que era Blink, e saímos aí pela rua com várias ações, cercava as pessoas, surpreendia as pessoas com essa coisa "Blink, você vai ser Blink", "Você pode ser Blink", "Blink é legal", tem conteúdo aí bacana, então assim, o primeiro passo foi esse. Depois, o

segundo passo na estratégia é conseguir construir uma programação musical que possa atingir a maioria dessas pessoas. Então, na hora que ela ouvir a música, elas podem até achar o nome estranho, mas a música ela sabem do que se trata. Então assim, há aí uma aproximação com essas pessoas. Aí, o terceiro desafio é, como é que a gente transforma este nome Blink em algo que tenha a ver com uma conexão local. Nós, de forma magistral, identificamos que a gente precisava se conectar com a coisa da responsabilidade social e com a coisa da responsabilidade ambiental, que era uma coisa naquela época, em 2010, extremamente latente em Campo Grande. Foi aí que eu acho que a rádio mostro um diferencial como marca. Então o que é ser Blink? Não é tocar uma música, ser Blink é se conectar com o seu próximo e ver nele uma potencialidade de vida como ser humano, isso é ser Blink. Ser Blink é respeitar esse sujeito e respeitar lugar onde ele tá pisando, que é justamente a terra, onde ele habita, o lugar onde ele constrói a sua vida, a sua família, os seus amigos, tem o seu trabalho. É respeitar o local desse sujeito. E o terceiro ponto é pegar este sujeito e fazer ele acreditar que essa marca está conectada com ele, aí você usa a música para fazer isso. Aí a música é só uma isca. É só aquilo que a gente joga para atrair o sujeito para um conceito que é muito maior. A partir daí a rádio consegue desenvolver, se desenvolver como marca, como rádio e também como algo que fica no inconsciente da pessoa, dizendo assim: "O que é isso que é legal, que é Blink, que é bacana?". É isso que a gente tá trabalhando até hoje como marca. Como rádio a gente já fez todo o trabalho, assim, a rádio está pronta, está estruturada na sua metodologia de programação, na sua metodologia de ação, promoção, com os artistas, com tudo que ela faz, tá tudo estruturado como rádio, que é o que toda rádio tem. Só que ela tem algo a mais, o que que é legal de ser Blink? É aí que a gente tenta se conectar verdadeiramente com as pessoas. É neste lugar.

Célio: Nessa conexão, você consegue me elencar elementos regionais?

Samy Nayef: Consigo, claro. Vou entender como elementos que estão aqui em Campo Grande, essencialmente nesse lugar. Os elementos regionais que fazem essa conexão é justamente quando a gente sai daqui e se propõe a fazer algo fora do rádio. Essa rádio começou plantando 60 mil árvores. Nós não plantamos isso lá em São Paulo, lá no Rio de Janeiro, em lugar nenhum, nós plantamos aqui nessa cidade. Nas margens de córregos,, em locais de proteção ambiental, nós não fizemos isso fora daqui, então, se nós fizemos qualquer ação, essa ação foi concentrada aqui. Depois nós partimos pra ações que dizem respeito que o outro precisa, que aquele que nos ouve precisa se mexer para fazer isso. Nós

construímos um imenso labirinto apenas com produtos reciclados, e convidamos as pessoas para entrar desse labirinto e conhecer como a gente faz um trabalho de reciclagem. Depois de construir esse labirinto, você pode participar disso. Nós criamos uma ação chamada Eco Pedágio, onde a pessoa precisa separar tudo que é resíduo reciclável e trazer aqui, para que a gente não construa mais um labirinto, mas que a gente possa construir uma qualidade de vida melhor para as pessoas de cooperativas que lidam com produtos reciclados. Dessa ação surgiu mais de cinco toneladas de produtos reciclados, que provavelmente deve ter ajudado a vida de um monte de gente. Tudo isso não tem conexão fora daqui, não está sendo feito em um outro lugar. Essa rádio fala disso, que é um assunto global. As pessoas devem ouvir isso e ver, ver os vídeos que a gente produz fora daqui, mas as ações acontecem aqui. Nós partimos primeiro de uma ideia que é grande, porque essa emergência de uma proteção ambiental é mundial, o mundo fala disso, mas nós pegamos essa emergência e a executamos de forma local. O que a gente pode fazer pra melhorar? Isso aqui, não no Rio de Janeiro, São Paulo, não em lugar nenhum. Então todas as ações estão focadas aqui. Regionalmente, os nossos clientes estão aqui, e hoje, depois que a gente fez essa conexão com o ouvinte, fazer eles participarem dessas ações, agora a gente faz essa conexão com quem anuncia aqui na rádio, que são os empresários. Então toda vez que é elaborado um novo contrato aqui, esse novo contrato gera uma nova árvore que vai ser plantada pela rádio. Vai ser plantada aqui, não tem outro lugar pra plantar. A qualidade de vida, se melhorar ou se fizer alguma diferença no mundo, essa diferença será feita nesse lugar. A rádio tem esse forte apelo comunitário, a gente tem ideia de que precisamos devolver alguma coisa para essa comunidade onde a gente está inserido. E é partindo dessa ideia que a gente consegue planejar todas as ações. E todas as ações estão voltadas para essa responsabilidade socioambiental. Não tem outro lugar onde a gente se conecta melhor.

Célio: Com relação a cultura regional, elementos culturais regionais, você elenca algum na construção da programação, da sonoridade, da plástica da rádio, na parte artística? Aquilo que o consumidor consome, porque ainda assim, essas são práticas de responsabilidade socioambientais, devolução a sociedade e de construção de fortalecimento de marca. Desassociando o rádio meio da marca, porque como você disse já no início, a Blink diferente das outras rádios, ela tem um nome que já se separa do veículo rádio, até porque ela já tá adentando em outras plataformas que não é rádio, mas que utilizam conteúdo produzido numa rádio, mas

que conversa com o público específico daquela plataforma, que talvez não consome rádio, que consome streaming, Spotify, Deezer, mas assim a Blink enquanto marca tá querendo, já está atingindo esse público. Está alcançando, mas não é o público ouvinte do rádio, mas para o público ouvinte do rádio que é o público primário, aonde tá o regionalismo cultural?

Samy Nayef: A rádio tem uma forte presença regional, local, na prestação de serviço. Há alguns anos atrás, nós decidimos que nos conectaríamos as pessoas através disso, a discussão era: Vamos fazer jornalismo? Mas isso aqui não tem nada a ver com esse tipo de jornalismo que se faz. Você liga o rádio, liga a TV, lê o jornal, e tá lá: Não sei quem matou não sei quem, não sei quem esfaqueou, essas notícias são quase que como obrigatórias nos veículos que fazem um jornalismo local. Colocando essa palavra jornalismo entre aspas porque ela precisa ser entendida nas suas multi facetas, tem vários tipos de fazer isso. E a gente falou não,, não vamos fazer isso. Vamos querer saber das pessoas quais são suas reais necessidades, então pra fazer isso a gente precisa colocar essas pessoas aqui dentro. Hoje a rádio está completamente conectada a isso. Nós temos programas em alguns locais onde é o próprio ouvinte que faz, é ele que nos demanda o que a gente precisa fazer. Nós aproveitamos e criamos uma página especial que chama Blink Comunidade, onde a gente coloca todas essas demandas, então você tá no bairro, sei lá, o Nova Lima, na Moreninha e ah, tá faltando luz, tá faltando asfalto, tudo isso vai pra uma página, tudo catalogado. Depois de tudo catalogado a gente pega todas essas demandas e envia para os agentes públicos ou para empresas que são responsáveis por esses serviços e começamos usando o rádio. usando esse veículo de massa, a cobrar essas pessoas. É como se esse sujeito que mora aqui se sentisse parte do conteúdo da rádio. O primeiro passo foi esse, decidimos por um conteúdo colaborativo e participativo. Ao invés da gente ter um repórter, que vai num sei onde apurar, são as pessoas que ouvem e que fazem isso. Se o sujeito está dirigindo lá no trânsito e tá ruim, ele imediatamente diz que tá ruim, aonde tá ruim, porque tá ruim, se apagou semáforo, faz um mês que tá apagado. É a colaboração desse ouvinte que faz isso que a gente chama de jornalismo aqui na rádio, que eu to colocando entre aspas. Essa foi uma decisão de três anos e meio atrás, que foi uma decisão que nós julgamos que foi uma decisão acertada até esse momento porque a audiência é extremamente qualificada, e as informações 95% são verdadeiras. Quando se confere em loco o que acontece com essas demandas. É assim que a gente se diferencia regionalmente. A primeira coisa prestamos um

serviço para a comunidade. A segunda coisa que a gente faz para se conectar regionalmente é a música mesmo, a gente sabe que 80% das pessoas aqui preferem a música sertaneja, então a música sertaneja junto com esse conteúdo com prestação de serviço está permeando a programação da rádio inteira, então causa identificação com as pessoas. A segunda coisa que vai causar identificação é elas perceberem que o que elas demandam para a gente, de alguma forma é escutado por alguém, no caso as autoridades. Então quando a gente diz "Oh, aquilo que você falou lá que precisava tapar, não sei o que, foi tapado". A gente faz essa devolutiva no site, através de e-mail, então nos faz uma marca de rádio com uma credibilidade muito grande, o sujeito sabe que aqui eles vão ser ouvidos e que a gente de algum jeito vai tentar resolver ou cutucar alguém em relação ao problema dele. Deixou de ser um rádio, onde a pessoa fala por falar. "Olha, tá ruim a vida aqui em tal lugar", então vamos ver o que podemos fazer para melhorar essa vida. E aí a gente vai fazendo isso que a gente chama de jornalismo colaborativo. Eles colaboram com a gente e a gente tenta de alguma forma colaborar com eles. A outra coisa é a música, o conteúdo musical que tem na rádio e a terceira coisa é a escolha, planejada de quem fala na rádio e porque fala e como fala. Qual é a linguagem que se usa pra se conectar com esse público, então a gente abre mão de algumas estratégias que são bem locais e quando dá, a gente abre algumas exceções, por exemplo, a gente sabe que essa é uma cidade extremamente conservadora, mas nós mantemos no ar alguns anos um personagem homossexual falando, colocando um quê de diversidade no conteúdo que a gente gera. Mesmo com esse conservadorismo, a gente tem uma aceitação do público a esse personagem, porque é um personagem que está aqui, nós não importamos um elemento enlatado, é um sujeito daqui mesmo, que é homossexual assumido, e que produz um conteúdo que todo mundo gosta, que todo mundo acha aceitável. A outra coisa é, os nossos locutores tem empatia com o público local, eles falam como as pessoas falam lá fora, eles tomam tererê como elas e falam no rádio que tomam tererê como elas, ele escutam a música sertaneja como elas e falam no rádio, que gostam da música sertaneja como elas, então são pequenos elementos que estão permeando essa pergunta que você fez de regionalidade. Sujeitos com anos no rádio de Campo Grande estão aqui. A gente mantém esse sujeito mesclando com o novo, o sujeito que é homossexual,, que migrou para Campo Grande, saiu lá de não sei aonde e chegou aqui falando "Nossa essa cidade é demais,, é fantástica". Tem um monte de gente na mesma situação, tudo é muito bem planejado para que a

gente consiga falar com essas pessoas e para que ela se identifique com esse conteúdo. Eu acho que é isso mais ou menos que a gente tá fazendo.

Célio: Com relação ao personagem homossexual, retomando a rádio Ativa, antiga rádio do Alex que tinha um conteúdo humorístico, mas aquele humorístico que a gente tá acostumado, "Pânico na TV", aquela coisa mais sarcástica. Esse personagem entra nesse âmbito de que para ser engraçado eu preciso desrespeitar ou ele fica no jeito, na forma que ele se assume, orientação dele, ele conversa e tem uma receptividade.

Samy Nayef: Primeira coisa, isto está na visão da rádio, como ela vê o mundo. E o respeito ao ser humano. Aqui não pode haver, aqui a gente não admite nenhum tipo de desrespeito. Esse humor escrachado ficou para nós, nada contra quem faz e tem que assumir as responsabilidades do que faz, pra nós ficou para trás. Esse sujeito de orientação sexual de homossexualidade, ele é o que ele é, ele não inventa, ele é aquilo, não é uma invenção que a gente tirou pra gozar, ele é aquilo, ele não é uma farsa. Para a audiência ele não é uma farsa, ele se conecta às pessoas por causa disso. É extremamente autêntico, é o que ele é. E a rádio preza exatamente por isso. Qualquer piada de cunho homofóbico, xenofóbico, qualquer coisa que denigre o ser humano é completamente abolido. Então ele vem aqui, e ele comenta os assuntos que estão no ar, e ele fala sobre as coisas que estão no ar, por exemplo, participa de um programa onde a gente discute política, traz política e ele participa normalmente disso. Ah, ele é engraçado. Ele é engraçado porque ele é engraçado, não tem como tirar isso do cara. É o que ele é. É dele.

Célio: Não é um personagem construído para ser engraçado em função dele ser homossexual. Eu pergunto isso não por ter relevância no meu estudo, mas como o respeito faz parte da base da marca da Blink, e você cita isso, é importante a gente deixar claro porque a entrevista vai ser disponibilizada na íntegra, então outros alunos podem, vão ter acesso a isso e a gente consegue esclarecer de forma mais bem feita, mais respeitosa. Até porque faz parte do posicionamento da marca.

Samy Nayef: Quando ele chegou aqui, a gente acredita muito na potência dessa rádio tá na diversidade que ela passa, quanto mais diversidade no ar, a rádio se torna mais potente nessa questão de se identificar com as pessoas. Indivíduos com orientação sexual como a dele tem milhares aqui, e acredito que essas pessoas quando ouvem ele se sentem identificadas, não com essa coisa caricata, mas com um sujeito que tem essa orientação sexual e atua no rádio, e fala como todo mundo, e faz sucesso como todo mundo e tá aí. Começou ontem, mas tem um caminho

enorme pela frente. Acho que as pessoas devem se identificar com isso a melhor forma possível, como por exemplo, eles podem estar neste tipo de posição a qualquer momento. Isso é muito legal pra gente, a gente acha muito bacana.

Célio: A programação da Blink, você já me elencou que a música faz a conexão, que o tipo de música é a maior conexão regional, de cultura regional em função do campo-grandense, sul-mato-grossense, esse apego maior com a música sertaneja, contudo, a Blink não só veicula isso. É perceptível músicas internacionais, que estão nos trends da Billboard e o que tá sendo tocado no momento. Eu falo isso porque eu estudo uma marca de rádio, porém eu não sou um consumidor de rádio. Eu ouço Spootfy em função da praticidade e pelo tempo que a gente tem disponível. Entendo de rádio pela minha profissão, sou publicitário, mas os meios de comunicação tradicionais, é o que menos consumo. A programação da Blink começa que horas?

Samy Nayef: Às zero hora.

Célio: Com música?

Samy Nayef: A gente faz programas interativos a zero hora, a gente tem o programa que chama corujão, que a gente começa a interação da rádio exatamente ali. A gente faz um programa que debate casos misteriosos. A gente discute lá.

Célio: Ele é ao vivo o tempo todo?

Samy Nayef: Ao vivo o tempo todo

Célio: Funciona 24 horas diárias?

Samy Nayef: 24 horas

Célio: Porque tem rádios que tem um break n madrugada.

Samy Nayef: Ela é ao vivo

Célio: Quando ela foi lançada em 2010, ela tinha uma programação diferenciada do que ela tem hoje, porque a programação precisa se adaptar diariamente às mudanças da cultura, da sociedade. Você consegue me listar a primeira programação, se tinha esses elementos regionais, esse apego ao regionalismo, lá em 2010, e se isso foi aumentando ou decrescendo a longo desses 8 anos.

Samy Nayef: Olha, quando a rádio começou, ela era muito mais fifty fifty, ela tinha 50% do pé dela nessa coisa regional da música sertaneja e 50% do pé o internacional. A música internacional em 2010 estava explodida no país, a gente tinha vários fenômenos internacionais que eram primeiro lugar no país e a gente não tinha ainda, naquele momento, este fenômeno dos artistas sertanejos estarem em

primeiro lugar nas principais capitais do país. A gente não tinha. Eu lembro, eu morava em São Paulo, existia muita resistência ao sertanejo em São Paulo, que eu acho que quase não existe mais. No Rio de Janeiro. E a música internacional tinha um bom momento, então a rádio começou 50/50, aí o sertanejo se organizou de uma forma profissional e começou a colocar os seus artistas no topo das paradas, bares. Então o que aconteceu? Ano a ano a gente foi percebendo que o sertanejo se tornava primeiro lugar entre as 20 primeiras posições, quinze eram de cantores sertanejos em todos os lugares do país, o que nos obrigou a repensar aquele fifty fifty do começo. A programação ganhou 75% e o resto internacional. A gente vem fazendo uma linha do tempo, você percebe que esse sertanejo começou uma queda, ele tem uma queda. Ele começa a disputar mercado com o funk, que é uma realidade no streaming que você consome, por exemplo. Se você ir lá toda semana, tá lá. Esse gênero começa a disputar com o sertanejo e o sertanejo começa a fazer uma queda. A gente começa a identificar isso e colocar mais outros gêneros, então hoje a gente tá perto do pau a pau do começo quase, dos 50 a 50, então a rádio é bem mixada. Tem uma programação mix para todos os gostos. E às vezes o cara até consegue ouvir um funk, se prestar bem atenção tá lá na programação da rádio. Isto depende muito de como esse mercado vai se acertando. Hoje, nós temos no país, o gênero desse país é o sertanejo. Não pra você discutir isso, a gente não sabe mais se deve categorizar o sertanejo como a, b, c, d, sei lá o quê. Os caras fazem sertanejo com funk, com batida de música eletrônica, então você entra em tudo que é lugar. A gente não sabe mais categorizar isso. A gente coloca isso como gênero primeiro do Brasil. E o brasileiro ainda, por causa da influência talvez do mercado americano, é consumidor de música internacional, muito consumidor. Esses dois gêneros disputam hoje a primazia da programação da rádio, então a gente tá chegando próximo do que era em 2011 novamente, de ter 50/50.

Célio: Mas se a gente for analisar o sertanejo, que é configurado como sul-mato-grossense, já é diferente do que é feito hoje, né? Até porque a música não é inerte, né? Ela vai se adaptando, vai modificando, um misto. Anitta cantando sertanejo, forró, vem um funk misturando, a gente vive uma miscelânea, então não tem como categorizar. Tirando aquele sertanejo raiz, aquele sertanejo antigo, e algumas músicas locais - nós temos referências musicais locais que caracterizam como a música sul-mato-grossense -, essas músicas que são tidas como sul-mato-grossenses, desde a criação do estado e a gente pode citar nomes como família

Espíndola, Renato Teixeira, Almir Sater, isso que é configurado como música regional, nata, sul-mato-grossense, entra na programação da rádio Blink?

Samy Nayef: Entra na programação, mas ela não entra como uma programação diária. Eu tenho grandes ressalvas, às vezes até converso com alguém dos Espíndolas sobre isso, de caracterizar, rotular, a música sul-mato-grossense. E eu já disse, aqui se produz rock de boa qualidade. É que o mercado é desorganizado, mas produz. Às vezes eu vou em alguns pubs, vejo algumas bandas e caraca, é muito bom. Produz pop de muita boa qualidade.

Apêndice E – Entrevista com Fábio Duarte, em 2018

CÉLIO ROSA: FÁBIO DUARTE Duarte, campo-grandense, professor. O que, pra você, uma marca precisa para ser forte? Desassociando Blink. FÁBIO DUARTE Duarte, publicitário, campo-grandense, ex-professor. E como você traz essas forças para a Blink?

Nós estamos na era da experiência, nós estamos na era do relacionamento físico, e acho que a rede social atrapalhou demais a parte emocional do ser humano, então, o consumidor é muito sozinho. É um consumidor que toma muita decisão online, isso afasta ele do ser humano. Quando ele tem contato com alguém ou com alguma marca que ele não sente que essa marca é da casa dele, ele talvez não se aproxime se a marca não tiver tanto carinho por esse ser humano, ele talvez não se aproxime. Então, aqui é o que a Blink tenta fazer desde 2010, é que ela entendeu isso um pouco antes, e aí tem muito mérito do Alex. As pessoas estarão próximas as marcas por conta de emoção, de carinho. Acho que aquela pessoa que abre uma empresa para vender produto ou serviço, vai morrer, vai morrer. Você tem que entregar uma experiência saudável, qualquer marca, seja um restaurante ou uma marca de sapato, tem que estar atrelado a uma experiência saudável. As marcas estão se tornando cada vez mais rádios, elas entenderam que tem que fazer ações de grande tamanho, de grande número, para aproximar o público final delas. Então, a Nike tem que fazer cada vez mais corrida amadora. Vamos trazer isso para o nosso mercado: uma marca de alimento tem que estar cada vez mais atrelada à saúde. Eu já tinha ouvido a sugestão Blink e ela apareceu em pesquisa, e até por sugestão dos alunos esse nome apareceu aqui. E ele gostava porque é um lampejo, é uma piscada. Aqui no Brasil uma coisa súbita, Blink, se a gente for traduzir literalmente. E a gente achou que era curto, forte, nós gostamos.

CÉLIO ROSA: Mesmo no inglês, assim, vocês optaram por...

FÁBIO DUARTE: é rápido para falar, é rápido, enfim, a pronúncia é fácil. E logo depois disso, eu o encontrei em um casamento, e falei para ele, me ofereci para trabalhar. Falei: Eu tava saindo da Uniderp, eu queria participar do projeto, aliás, se puder me participar do projeto vai ser um prazer. E ele falou vamo, surpreendentemente ele falou “o que você pode fazer? ”. Eu falei chama pra uma reunião e a gente vê com pode contribuir. Hoje, a minha especialidade ainda é a criação. Tava estudando marketing, aí ele falou: então vem, vamos fazer uma reunião, me mostrou pela primeira vez a marca do Kiko.

CÉLIO ROSA: Então, quando você começou, a marca já estava criada?

FÁBIO DUARTE: Tinha acabado de chegar para ele, na mesma semana nós fizemos uma reunião. O Kiko mandou a marca e o manual só com uso de cores e fontes, duas páginas de material.

CÉLIO ROSA: À época, tinha uma defesa criativa?

FÁBIO DUARTE: O Alex falou que o conceito que ele tinha pedido era regional, tinha que parecer jovem, regional, e eu tive uma primeira impressão de dúvida, justamente por causa do Jacaré, muitas marcas já usam jacaré. O jacaré aqui no Mato Grosso do Sul é comum, não é algo raro de ver, então, como toda marca que é muito forte, elas causam uma impressão de estudo no começo, você não aprova na cara. Eu falei: Alex, acho que uma marca muito forte, tem que ver se esse jacaré realmente como tá, a gente vai separar o jacaré e ele falou: “Essas dúvidas é você quem vai responder, porque eu não vou fazer mais nada porque o Kiko já fez a marca para mim, é muito caro, demanda tempo, ele tá fora”, foi quando eu comecei a participar mesmo da construção do que é a identidade da Blink hoje. Aí nós temos uma coisa a nosso favor, a irmã dele é fotógrafa,

CÉLIO ROSA: Aline.

FÁBIO DUARTE: Nós pegamos aquele manual, eu e a Aline, e ele falou olha, constrói uma identidade, nós precisamos de uma campanha pra mostrar daqui a dois meses já; isso era praticamente em julho. A rádio abre em março do outro ano. Nós começamos a trabalhar então, seis meses de antecedência, para criar a essa identidade. Aí, na sugestão do Kiko Vargas, a primeira coisa que eu institui foi o seguinte - tô comendo na gravação, vai sair que eu tô comendo - ele tinha quatro cores de trabalho. Ele tinha verde, preto, fez um azul e o branco. Eu olhei aqui lhe falei, o verde me chamou muito atenção, e a gente tava numa linha de comunicação, eu achei que a Vivo quebrou muito paradigma no Brasil quando ela criou a primeira campanha dela de lançamento da marca quando era só uma figura humana e a marca Vivo, então valorizou demais a pessoa. E me chamou atenção só o branco de fundo com uma pessoa, recortada, e a marca Vivo em várias cores. Pensei assim, bom, acho que mais que a marca, a Blink tem que ter uma cor, e isso foi trabalho meu. E eu gostei demais daquele verde porque, apesar de todos aqueles tons de verde que a gente conhece, aquele é um verde diferenciado.

CÉLIO ROSA: Então o verde é o mesmo que o escolhido pelo Kiko?

FÁBIO DUARTE: É, chegou esse verde para nós, mas o Kiko sugeriu trabalhar com azul também, aí a primeira coisa que a gente instituiu foi [...] assumir

que a Blink só tem uma cor, todos, 100% do material dela tem que ser esse verde aqui. Se a gente conseguir esse verde é ainda melhor, que é o 52% yellow e 75% de ciano. Não é todo lugar tem esse verde, por exemplo, nós vamos adesivar a camionete, não tem o verde, mas a gente tenta se aproximar daquele verde que é o verde Blink. E aquilo assustou todo mundo. Uma cor só, sem efeito de fundo, sem nada. Aí chamamos a Aline. Aline, a gente precisa de um banco de pessoas, que a gente vai valorizar o ser humano, usar uma pessoa em toda campanha da Blink. O que que a gente instituiu no início: a valorização o ser humano, as pessoas com gestos de ouvindo música, ouvindo rádio. O conceito que era a primeira campanha foi “Vem o novo mundo Blink”. A Blink não é uma rádio, é uma marca mesmo. Então a primeira campanha foi um teaser, que a gente lançou como marca, não lançamos como rádio. E aí a gente já tinha um banco de foto, 20 modelos, tínhamos isso a nosso favor, ter nosso próprio fotógrafo. Então assim, a gente tava na rua, a gente via uma pessoa com característica, e aí chamava para fotografar com a gente. E fomos criando nosso banco de imagens, com a comunicação muito limpa no início. A segunda campanha também continuou muito limpa, e a gente usou ‘sintonize Blink 102.7’, que é a chamada que a gente usa até hoje, para você ligar na rádio. Comunicação só em lona, só o verde, assumimos o verde depois de convencer o Alex, assumimos o verde como cor da rádio. E a partir de então a Blink é conhecida como uma rádio pela cor, inclusive, não só pela marca. O próximo desafio é encontrar o slogan. A gente fazia reuniões mensais, reuniu toda a equipe do que já seria locutores, diretoria, a equipe constituída. Pouco tempo antes de iniciar a rádio.

CÉLIO ROSA: Mas você tava nesse projeto como agência?

FÁBIO DUARTE: Não, eu sempre trabalhei com a Blink como profissional liberal, independente de ser agência. Eu já usei minha estrutura da agência para ajudar a Blink sim, mas eles gostam de me enxergar como parte da rádio. Então, a minha relação com eles é diferente de agência. Aí nós nos reunimos e surgiu então essa demanda interna: todo mundo escrever o que achava, o que era o slogan. E o Alex sempre preocupado com essa parte holística, humana, tanto que por isso a gente levou a imagem da Blink para o ser humano, que o Alex lançou a rádio com vários conceitos muito fortes, de amor, criatividade e inovação. E aí todo mundo usou, quando sugeriu o slogan, a equipe, cada um entregou para a gente e o Alex viu que tinha muita palavra diferente.

CÉLIO ROSA: Em todos eles há palavras diferentes?

FÁBIO DUARTE: 90% palavra diferente, diferença. Uma coisa a gente já assumiu então: tem que fazer diferente de todas as rádios e vamos ter que assumir isso no slogan, até que surgiu de uma sugestão da equipe, não vou lembrar de quem, mas a gente estava numas 20 pessoas. “Você sente a diferença”, separamos três finalistas e ganhou. Foi o voto da equipe, não foi instituído esse nome, todo mundo achou, foi pela maioria, só que para a gente bater o martelo, dá um certo receio, é muita responsabilidade. O ouvinte vai ter que sentir a diferença mesmo das outras rádios, porque tem muita coisa que é igual. Bom, batendo o martelo no conceito de slogan, começou material de áudio e de promoção. No início, eu completei todo manual de marca que o Kiko tinha feito, o principal, a marca, agora o resto do manual, crachá, envelopamento de carro, uniforme, como deveriam ser os anúncios, cartazes, as promoções. Eu entrei com todo esse material e nós fizemos um ano de material. O ano inicial foi totalmente personalizado, nada de banco de imagens, tudo era produzido, então, foi muito bacana trabalhar com essa liberdade, e as ideias que eu tinha eles faziam, e eu vejo como um acerto, um case, encontrar dentro do que eu recebi esse verde. A proposta inicial não era instituir o verde como cor principal da rádio. Era o preto, branco. Hoje, é claro, que tá mais diversificado, até porque a comunicação vai se atualizando, mas a gente sempre de volta a usar o verde volta. Usa a fonte inicial da Blink, que é uma din Black. Essa fonte, inclusive, ela foi lançada um ano antes, era uma novidade em design. A própria a fonte, que o Kiko é um estudioso de tipografia, né, hoje essa fonte din é comum, tem vários negócios já, mas há dez anos atrás ainda não, porque a fonte do B, L e I, ele manipulou, ele mudou. Então, tudo isso a gente reparou, pra que ele ficasse com tamanho perfeito. E realmente, com o tamanho do investimento, e as parcerias foram feitas, apareceu muito em 2013, foi muito legal aquela época, e até hoje a gente tenta manter esse nível de inovação. E o prêmio é uma oportunidade de continuar inovando. Hoje, muito tempo depois, 8 anos né?! Eu participo em especial de lançamento de novas ações. Da uma cara para novas ações, quando a ação é muito importante, e o prêmio é de minha responsabilidade e da Sandra. Então assim, é 100% FÁBIO DUARTE e Sandra que fazem.

CÉLIO ROSA: A Sandra está lá desde o começo?

FÁBIO DUARTE: Conheci a Sandra numa reunião antes de abrir a rádio, é inclusive uma pessoa excepcional. Não tem nem o que falar dela.

CÉLIO ROSA: Mas a função dela foi na parte comercial?

FÁBIO DUARTE: sempre foi, tem jogo de cintura relaciona bem. Você que me pergunta agora, porque o trabalho foi tão bacana, tão grande no primeiro ano, entre o manual e cada peça individual, que arrisco dizer que criamos 500 peças publicitárias.

CÉLIO ROSA: E a campanha forte de pré-lançamento? Você mesmo falou que antes de ser rádio, nasceu como marca.

FÁBIO DUARTE: Teve um teaser, era o Mundo Blink. Nós tínhamos um conceito. Ah, lembrei de outra coisa: um programador, na época da abertura, criou um conceito de site. O Alex enxergou aquilo, naquele momento, como Portal. A internet nos ramificou para outro lado hoje, os portais têm que estar completamente linkados com os canais de comunicação. Naquela época, Portal era um jornalzinho, o G1, Terra, UOL. Esse Portal chamava mundo Blink, por conta desse Portal. Agora lembrei, nosso teaser “Vem aí o mundo Blink” é um negro segurando o mundo na mão, primeira peça publicitária. Estiloso, cabelo black power.

CÉLIO ROSA: Campo-grandense?

FÁBIO DUARTE: Campo-grandense, chama Paulo, capoeirista. Ele olhando o mundo 3D, ele olhando mundo, assim, escutando. Já com um fone de ouvido “Vem aí o mundo Blink”. Isso gerou um burburinho na cidade, que é isso, e na sequência sintonize 102.7 FM. E a campanha de lançamento da rádio, o terceiro passo foi assumir o slogan “Você sente a diferença”. Regente de seria o em todas as peças, então, três conceitos seguidos do outro até a entrega do lançamento da rádio, lançamento do slogan, consequência, durante 6 meses um atrás do outro, a exposição foi uma mídia de apoio. A gente esperou bastante, o show da exposição a gente colocou ao lado do palco, aquele ano de 2010, então eram peças de 10 m. Lá do palco da exposição só via Blink, a gente fez um inflável, pé de apoio. Tinha bastante liberdade para trabalhar.

CÉLIO ROSA: Foi um alto investimento?

FÁBIO DUARTE: Conseguiu muita parceria, o Alex tem portas muito abertas em relação a parceria, quando você falava ela pode nos assustar a gente faz parceria muito mal feita. Alex é um cara que me ensinou fazer parceria, nem ganhar, e eu também, então a gente respeita o lado comercial das parcerias, aí vai muito amizade. Muito material, os materiais de apoio: inflável, balão e weblink, efetivamente, trabalhou quais as marcas do ambiente ajudar. O ambiente, a gente tinha uma certa Liberdade sim, até porque a Sandra é muito forte comercial para buscar as parcerias também, até para o prêmio, sempre assim. A gente decidiu

como vai ser a festa? então a gente tenta 100%, aí começa a gerar custo a partir daqueles que não fecharam 100% da parceria.

CÉLIO ROSA: Você me disse das ações iniciais, assim que a Blink veio para o mercado, teve aquela “Hora do Planeta”, teve algumas ações sustentáveis e a Blink abraçou essa ideia, essa causa. Na sua concepção e no que você enxergou, no que você desenvolveu com a diretoria, das ações desenvolvidas do pré-lançamento, do lançamento, da fixação do slogan, e daí para frente, na sustentabilidade isso já foi passado para você ou foi algo assim que vocês decidiram caminhar até ela estar instituída de fato?

FÁBIO DUARTE: Na cabeça do Alex, a marca nasceu obrigatoriamente já, tendo que entregar uma ação pelo menos de sustentabilidade e de responsabilidade com meio ambiente. A Blink sempre tem que ter pelo menos uma ação acontecendo, que beneficie o meio ambiente de alguma forma. Ele jogou isso na mesa e nós fomos sugerindo ações. Eu participei de algumas, o Sandro de algumas, a própria Sandra de algumas. O Valmir, que é o financeiro, de algumas. De alinhar, por exemplo, a primeira. Teve várias, mas eu posso lembrar de algumas. O “Vista o Verde”, era um projeto muito bacana que não funcionou até por conta da crise comercial que a gente que começou a passar nessa década, porque dependia da compra de uma camiseta no final, virou um Gift. Você comprava camiseta e contribuía com tantas mudas. E hoje, essa ideia vem se ramificando, hoje chegou no break sustentável. Você anuncia, você é responsável por comprar uma muda de árvore. A Blink vai plantar porque você mandou o mapa de mídia lá. Claro que a mesma ideia vai tomando novas formas, se ramificando, para chegar no formato ideal, que não atrapalhe o consumidor, que não atrapalhe o ouvinte, que não se desdobre para outro lugar. Então, se mudar o Break sustentável amanhã, nós vamos ter que ter outro, como o pedágio. O pedágio tem responsabilidade ecológica com reciclagem, entendeu? O jacaré, quando era na Bahia, você chamar uma pessoa que teve efetivamente entregasse aquele jacaré, o material de lixo reciclável, é muito bacana. A gente pensa nisso em reunião, mas quem vai entregar? Ai é aquela correria de achar produção, quem de fato vai fazer esse jacaré? Ai você contata uma pessoa que tem contato com lixão, um artesão, um arquiteto ajuda, as coisas acontecem, não ficam só papo e isso é muito legal. As ideias saem assim, na mesa. Das mais simples as mais simples, ai acha o meio termo para a gente tentar produzir.

Celio: Então a sustentabilidade está no cerne?

FÁBIO DUARTE: Está completamente atrelada ao lado humano, e se preocupar sempre com o bem estar, esta se preocupar sempre com a natureza

Celio: Aquelas outras ações que é Blink veio fazendo, antes disso você disse que o slogan, ele permaneceu, ele até hoje mesmo, né?.

FÁBIO DUARTE: Nós achávamos que ele teria uma mudança meio sazonal, de dois em dois anos, três em três anos, mas ele ficou muito forte. As pessoas lembram na rua. às vezes, tão forte quanto a marca, e às vezes até mais forte que a marca antes de falar Blink, você fala: você sente a diferença. Então, por conta dessa força, e ver que é o que a rádio entrega, por conta do break sustentável, do prêmio, a Blink decidiu permanecer. Claro que você tem os conceitos de campanhas anuais, como por exemplo agora "é a rádio mais ouvida em Campo Grande". Que ta parte artística, na locução sempre, que é a campanha atual agora na rua "A mais ouvida". Isso não quebra o trabalho que foi feito com o slogan, que ele continua nos flashes, na parte artística, de posicionamento de marca e entra essas campanhas, mas o slogan permanece. O que tem são essas campanhas anuais, para solidificar a marca como líder. Mas assim, a parte do "Você sente a diferença" ninguém mexe, e a gente tem medo de ser hipócrita também. As pessoas estão sentido a diferença, pela plástica, pelo áudio, não tanto - não tem tanta diferença, por exemplo, da Mega que é a corrente direta. A diferença em músicas, diferenças em Break, mas a diferença é nas ações e no que entrega. O benefício que dá para nós, ouvintes, clientes e sociedade. A diferença está aí. Não esta tanto na plastica. A plástica você não vai conseguir fugir, as músicas são as musicas que tocam, são as musicas que as pessoas pedem, entendeu? Mas a parte de ação é onde a Blink tem a responsabilidade de ser diferente.

CÉLIO ROSA: As ações externas?

FÁBIO DUARTE: Isso, as ações externas, as ações que envolve marca, os projeto que chegam lá. Você imagina o tanto de dois projeto que chega lá, uma rádio, gente que quer divulgação. É muita projeto acadêmico, eventos, projeto de corrida, projeto, muito projeto. E a Sandra tem esse cuidado separar aqueles que tem a cara da Blink. Isso aqui tem a cara da Blink, envolve o ser humano, envolve algo criativo. Então nós vamos ter a nossa marca lá. E a rádio tem essa oportunidade também, chega muita coisa que a gente gosta sem fazer esforço.

CÉLIO ROSA: Mas é, como eu posso perguntar? Você está, esteve, em todas as campanhas do começo até agora. você participou da criação do prêmio.

Aquele da roda do maior tereré do mundo você participou da concepção da ideia do projeto, como implementar?

FÁBIO DUARTE: Nos anos 90, na época da Radioativa, as rádios se estabeleciam mais pela grandeza das ações. Começou a virar uma disputa de show, quem trazia o melhor artista, quem trazia, quem apoiava o melhor show, e a Blink tinha vontade de fazer esse grande evento, mas atrelar isso ao público campo-grandense, a solução foi fazer a maior roda de tereré do mundo.

Celio: Por que fazer essa maior roda de tereré do mundo?

FÁBIO DUARTE: Também não sei te falar quem bolou essa ideia, como fazer a maior roda do mundo, mas não era legal fazer só a maior roda de tereré, era legal fazer show no dia, lega ter um evento atrelado a isso. Então, essa ideia foi melhorada para que não fosse somente uma disputa, um fato para entrar no Guinness.

CÉLIO ROSA: Entrou?

FÁBIO DUARTE: Não teve registro mas foi assim, de pessoas tomando tereré foi. Mas é porque a bebida típica aqui, não é algo popular a ponto do Guinness colocar, entendeu? Mas, então foi sim. Foi alguém que teve a ideia, tanto que varias pessoas assumiram "essa ideia foi minha", mas a ideia era fazer a maior roda de tereré do mundo mesmo, precisava só estruturar e ajeitar isso, em formato de show, em formato de monte de coisa.

CÉLIO ROSA: E divulgação em cima dela foi muito boa, as pessoas foram. Quem gosta de tereré, e uma bebida típica, faz parte do dia a dia, não só do campo-grandense, mas de todo o sul-mato-grossense, mas assim, no dia teve um incidente. Teve aquele incidente triste.

FÁBIO DUARTE: Vai colocar isso? sério, vai por isso no trabalho?

CÉLIO ROSA: tenho tem que por isso.

FÁBIO DUARTE: você falou isso para o Alex, sério?

Celio: Aham

FÁBIO DUARTE: Do incidente?

CÉLIO ROSA: Sim, ele explanou certinho. Você, enquanto o cabeça pensante de estratégia. Como foram as acoes apos esse evento?

FÁBIO DUARTE Nossa, teve um blackout depois, houve um apagão, assim, criativo, porque foi muito forte isso dentro da rádio.

FÁBIO DUARTE: Foi muito forte, foi algo que quebrou aquilo que a gente defendia, que é a preocupação com o ser humano. E aí a gente viu de perto dentro

do contexto criado pela Blink, uma pessoa perder a vida. E aí, a partir de então, todas as promoções de ações que a gente sugeria, surgiu o medo. Assim, coisas absurdas você lincava um negócio com a possibilidade, uma possibilidade que o fim podia chegar a uma morte ou machucar alguém, alguém sofrer. Então ficou um trauma na época. A Blink cancelou as grandes promoções, como voltou a pensar internamente, então foi bem na época da mudança do primeiro prédio da 26 para Bahia. Então nós voltamos a atenção para o colaborador de novo, o colaborador lá sempre faz treinamentos, reunião, churrasco. E aí houve uma parte muito introspectiva depois desse evento em 2012, a Blink se voltou para ela mesma, refez os valores, mudou os valores até na cartilha da própria Blink, estavam grandes demais, coisas muito holísticas e a gente diminuiu. Tudo gerado após esse incidente. Foi tão traumático que fez a Blink mudar visão e valores, discurso interno, a maneira de trabalhar, então muita coisa mudou após esse incidente. E hoje há esse cuidado ainda, ninguém assume, é porque pensei no evento e tal ou não vou provar esse, mas todo mundo lá dentro pense na possibilidade, mas não assume. "Essa ideia não dá para fazer porque a gente não tem controle total dele". Então, se a Blink visualiza que pode prejudicar alguém, já é uma ação cancelada. Realmente foi um negócio, que não podia prever tamanho de absurdo que aconteceu. Então hoje, nós entendemos que foi para amadurecer a rádio, para criarmos ações mais consistentes, com mais controle, em tamanho talvez menores, mas em responsabilidade maior, então o retorno social maior e que não sejam apenas de entretenimento. Que tenham uma mudança no ambiente. Isso parece que conversa de marqueteiro, mas no final a gente repara que acontece. Isso foram as consequências: mudaram rotina da rádio, estilo das promoções, pararam com várias ações que estavam acontecendo, e esse incidente gerou essa busca da marca de se reinventar novamente porque ela ficou bastante abalada com o que aconteceu.

CÉLIO ROSA: As ações posteriores foram todas modificadas em função disso, e até hoje?

FÁBIO DUARTE: Tem essa preocupação então, assim, grandes eventos como a Expogrande. A Blink não faz tanta questão estar lá, porque ocorrem vários fatores lá dentro que a Blink não tem o controle, e a pessoa associa aquilo. Se por exemplo, a gente lacra a exposição com a marca Blink. Tem muita briga, muito bêbado, o cara que morre e alguém maldoso vai acabar associando. To usando isso como exemplo bem genérico tá, CÉLIO ROSA? Não que na prática chegue uma projeto da exposição e a gente fale não, mas há muito a se preocupação das

coisas que vão acontecer e que não estão no controle da Blink. Isso desencadeou uma série de cuidados depois desse incidentem sabe? Inclusive nós paramos de falar de tereré, jamais entrou de novo essa palavra de novo na Blink.

CÉLIO ROSA: Mas foi esclarecido depois episódio, tudo, mas tem todo um aspecto negativo.

FÁBIO DUARTE: Tem pessoas maldosas, envolve a família da pessoa, tem que respeitar a família da pessoa que faleceu, é bastante coisa. A família da pessoa, na época, houve um contato com a rádio, houve um perdão, houve isso, que a pessoa entendeu que não era culpa da rádio e isso foi muito importante.

CÉLIO ROSA: Por que foi esclarecido que teve toda uma situação, que aconteceu no dia.

FÁBIO DUARTE: um absurdo

CÉLIO ROSA: Com relação ao nome Blink, você me disse, inclusive eu posso falar participei, eu fui seu aluno.

FÁBIO DUARTE: eu acho que indiretamente você tava, teve uma turma específica.

CÉLIO ROSA: Uma turma na frente da minha mas minha turma também participou, mas o nome escolhido estava numa turma a frente, mas a minha turma também participou.

FÁBIO DUARTE: também escreveu, deu sugestão

CÉLIO ROSA: Até me pergunto onde a relação de ter escolhido a marca Blink.

FÁBIO DUARTE: chegou em você você pode dizer que diretamente você participou do começo também

CÉLIO ROSA: eu tive um contato das primeiras ações, primeiro prêmio, a festa Muda, Não Surda. Eu tive um contato muito bom com a Blink, que também me fez escolher esse tema. Mas assim, Blink tem uma fácil pronúncia mesmo sendo em inglês, a gente fala da forma que você escreve. Para Campo Grande, o loco, é ótimo, levando em consideração que as nossas outras rádios têm nomes brasileiros. A concorrência não bate de frente com a Blink nessa questão do nome, não é um fator negativo, mas por ele, como você configurar rádio que a gente tem conceitos assim locais, local por estar presente em Campo Grande, o nome em inglês, então ele vem uma língua estrangeira, que é Global, a língua mais falada no mundo. E como você administra as ações tipo para torná-la global e ao mesmo tempo local, valorizar o regional, porque as ações da rádio, programação, eu

conversei com Alex e ele me explicou como funciona as escolhas da música, da pauta, da programação, que também não entra muito na questão da minha pesquisa. Mas, na questão da estratégia de comunicação, como você administra isso, como parte o cerne criativo?

FÁBIO DUARTE: Só fazer um parenteses, você entrevistou o Sammy?

CÉLIO ROSA: não

FÁBIO DUARTE: Eu acho importante

CÉLIO ROSA: deixa eu anotar aqui

FÁBIO DUARTE: Talvez seja a Blink ainda, Talvez seja bem que me fez ver isso primeiro. Aí eu comprei o livro tendências de marketing e Trends, eu compro todo ano eu compro. Esse ano em especial continua falando muito da Internet, das redes sociais, mas falou ainda mais das experiências. As marcas estão se transformando em marcas e não mais em produtos. E para se transformar em marca você tem que levar ao consumidor uma experiência caseira, quase caseira, então algumas influencers daqui de Campo Grande e acho inclusive que é um mercado carente, que precisa pressionar, e vejo que a Nike, citei porque lembrei disso. A Nike, talvez a maior marca esportiva de todos os tempos, hoje com mais concorrência, que entraram algumas marcas fortes no mercado. Ela manda para o campo-grandense uma serie de tênis de graça e inscrições em corridas no Brasil para que ele possa ocorrer e se aproximar da marca. Então você imagina o tamanho dessa marca, referencia mundial, mandado para pessoas daqui de Campo Grande produtos com cartinhas, assinado por diretores, dizendo: "Olha você é importante para mim". Isso mostra a relação muito forte e humana que uma marca tem que ter com o consumidor hoje, e o medo que essas marcas têm de perder pro concorrente, porque se a praça virar apenas internet, a decisão tende a ser e muito por racional e por preço. Vou comprar mais barato, eu vou ver avaliação das outras pessoas, então como agencia e publicitário, eu tento enxergar o produto do cliente como benefício. E se eu vejo que abriu aquilo só pra lucrar, eu sei que talvez ele esteja indo para o caminho errado. Inclusive hoje eu atuo assim: eu entro numa empresa como consultoria de marketing, sugestão de ação e para criar ações. Raramente eu falo de veículos, mapas de mídia. A gente tenta criar acoes que aproximem da marca. Um exemplo disso e o cafe com negócios, que foi criado com o Firulas. Quem estava atendendo o Firulas nessa época era eu. Claro que o dijean foi la fazer o treinamento de RH, e isso era um projeto que estava no papel. Oque o firulas tinha de diferente depois de chegar tanta concorrência? Que ele já foi

referencia de café, mas chegou tanta concorrência em Campo Grande, abriu tantos cafés, que não posso ficar só dependendo do meu produto. Ah não, o que que é o firulas? Firulas é o lugar que a galera ia 4 horas da tarde para tomar um cafe com um cliente, que um advogado ia atender um cliente, que uma agencia ia atender um cliente. Então tinha muita reunião. Então era um café de negócios, então vamos assumir isso. Vamos criar um evento chamado cafe com negócios e vai ser no firula. trazer um empresario por mês, num formato pequeno, mas para a gente usar isso na mídia com uma propriedade de que o firulas e um cafe de fazer negócios. e a gente criou o evento, a gente chamou assessoria de imprensa, os veículos concordaram em veicular, e a gente assumiu essa identidade. Então nos criamos de um cafe, de um lugar que queria vender alimentos, transformamos ele num lugar que realmente você recebia as pessoas para fazer negócios. E assumimos essa identidade nesse nicho. Então tem muita preocupação humana, preocupação com experiencia e em assumir o seu nicho. se eu abrir um negocio para atender todo mundo, também acho que vai fechar. Você ta perdido, ta sem foco.

CÉLIO ROSA: com relação a Blink ainda, também nesses anos que você esta participando, como que você enxerga a experiencia, que a marca cria essa experiencia com o publico. Com os diversos públicos da marca.

FÁBIO DUARTE: Na Blink isso é muito claro: Nos criamos a experiencia quando a gente trouxe a radio física para você abordar, pegar, ter a sensação, ver tocar, que a preocupação com o espaço físico. Então quando a gente criou essa nova serie, a ultima serie, a preocupação era de entregar a experiencia da visita a radio. como criar isso. através de eventos ao vivo, através de eventos empresariais, através de convites para programas. Então nos queremos que a dona maria vá ate la e se ela não for ate la, que ela receba alguma experiencia, algum mimo da Blink em mãos. E a Blink pra ela não vai ser só mais uma radio, vai ser uma marca, vai ser uma empresa. Então, a dona Maria, eu arrisco dizer hoje que ela foi na Blink, e que o grande empresario também e que o publico jovem também. E aqueles que não foram, irão. Então a experiencia que a Blink esta entregando hoje e de levar ate o veiculo, mostrar que o veiculo não é só um veiculo, que e uma marca, e deixar esse ouvinte participar da marca. Por isso eu falo, a Blink entendeu esse momento. O pessoal criou um espaço para que a pessoa tivesse contato com isso. então um programa bem atual. umas escolas estão indo visitar a Blink. como que você institui uma educação infantil, uma educação juvenil e hoje o passeio vai ser visitar a Blink. Você vê a grandeza que a marca tomou e as crianças gostam. Que legal, vamos

ver o estúdio, vamos ver. Na minha época, ninguém cogitava fazer um passeio para ir num veículo de comunicação. Mas hoje, tem um valor agregado a isso. Então a dona maria tem experiencia, cuidado de levar a dona maria para a Blink e isso que a equipe Blink preza.

CÉLIO ROSA: Isso no presente, mas você consegue me listar ações do passado que tiveram essa experiência de contato direto com a marca.

FÁBIO DUARTE: O ao vivo Blink já foi o garage Blink, a minha experiência em que alguns ouvintes estavam muito próximos a rádio, em rede social, via e-mail, via contato telefônico ou visita, foram convidados a terem um espaço com experiência com artista dentro da rádio. Era um formato do ao vivo Blink menor, então isso aconteceu muito. O pedágio acontece na frente da rádio, então alguns empresários que trabalham com material para ser reciclado, esperam esse dia pra poder ir lá e eventualmente jogar o lixo deles, passar pelo pedágio, enfim. E as ações de viagem, as grandes promoções de viagem que efetivamente cada um, uma pessoa bem simples de oportunidade pra um lugar muito inusitado, e as experiências de ações sustentáveis, como ação em bairro. Vou usar uma palavra comum, que é tipo uma ação global, onde você tem atendimento à criança, atendimento médico. A Blink já participou de algumas ações assim. Os pedágios da Blink, geralmente tem coleta. Por que que um rádio pensou em fazer embalagem de picolé com a marca da Blink. Não sei você já viu, mas a Blink tem o picolé da Blink, com a embalagem. Por que isso? porque a gente quer que a dona Maria tenha a marca na mão. Então, essa experiência é antiga já, a gente entender que se fosse só uma rádio não seria uma marca. A gente teria várias coisas que teria que chegar a você como consumidor final. Então essa ação do garage, do picolé, hospedagem, as ações globais, as ações em bairro, as ações em parque, isso acontece muito. Alguns planos comerciais de flash, inclusive, envolvem ação. Eu vou levar o stand, vou levar as meninas com o uniforme, carrinho de picolé e não só pra fazer um flash do nosso cliente, nos vamos criar naquele dia, na frente do nosso cliente, essa experiência com a marca. Então envolve bastante coisa, mas a preocupação sempre foi o que fazer com que o cliente sentisse que não é só rádio.

CÉLIO ROSA: sentir a diferença

FÁBIO DUARTE: Sentir a marca, sentir a diferença, ter contato com a marca.

CÉLIO ROSA: a rádio hoje é um veículo de comunicação e ela tem a marca, um veículo próprio pra divulgar as próprias ações, mas assim, quais outras

plataformas de comunicação vocês utilizam para divulgar a marca. qual para vocês da mais resultado, aonde vocês conseguem proporcionar esse fortalecimento da marca, essa experiência, o contato com o público.

FÁBIO DUARTE: Hoje, a gente assumiu uma plataforma chamada Blink 360, que ela é em vários pequenos canais. São eles: o Instagram, Facebook, youtube, o site, o próprio Icloud, que tem alguns programas da Blink e os locutores. Então, esses canais são hoje tanto usados, tem tanta audiência quanto a Blink. claro que o Facebook, por uma tendência, se despontou primeiro. Hoje a gente está entrando na era consolidada do Instagram, que é a rede social em mais crescimento. Mas a Blink explora muito essa conversa entre redes sociais e site. Há uma preocupação em relação à atualização do site da Blink em plataforma, ou seja, mudar a estrutura dele constantemente. Muda a estrutura de montagem do site não é só a parte visual. O Paulo, que é responsável por isso, ele sempre tá mudando a parte de programação do site, para que esse site se comunique com mais rapidez a todos os veículos da mídia, que é o youtube, são as rádios e as redes sociais. E alguns programas específicos já estão sendo feitos só com as plataformas de vídeo, então, programa de notícia, de atualização, feito apenas com o Facebook, já estão sendo feitos apenas via live. E os locutores estão criando a cultura durante os seus programas de filmagem. isso está criando uma experiência de canal de televisão, assim, o que é o que a rede social tá fazendo hoje. São nossos canais de TV né. Os stories, as lives, acabam sendo bastante assistidas. E a tendência é melhorar isso. Melhorar é isso que a gente tem acontecendo ao nosso favor de crescimento da internet, estudar qual se solidifica mais, para a Blink entregar um programa cada vez mais sólido fora das plataformas da rádio. mas tem alguns hoje, a Blink cria vinhetas já somente, vinheta de chamada para eventos, programas de notícias somente em vídeo, e há estudos de que a maioria dos programas terão as suas artes em vídeo - pelo menos parte em vídeo, né, então algo que você possa efetivamente ver em vídeo.

CÉLIO ROSA: O que já vai aumentando o contato direto com o visual da marca.

FÁBIO DUARTE: Tá aumentando. A partir do momento que uma plataforma não é nossa e esse é o problema da rede social: não é nossa. Aumenta o tempo de filmagem, aumenta a liberdade que a gente tem para cobrir nossa experiência dentro do rádio. Então, uma coisa simples, como assim, posso te falar. O estúdio é muito bonito, porque a gente quer justamente quer poder ter liberdade de apertar o play e fazer com que a experiência via voz, se torne uma experiência via vídeo, hoje. Então

o locutor tem que tá mais preparado, estudo tem que tá mais bonito, para aparecer cada vez mais um canal multiplataforma. Vai tá no vídeo, vai tá via áudio, vai tá via internet pra todo mundo ver. A tendência é essa.

CÉLIO ROSA: E nos meios de comunicação tradicional, assim, a Blink se divulga como?

FÁBIO DUARTE: Olha nós temos parcerias sadias com alguns veículos, posso citar que eu acho que é bastante consolidado, que é o Campo Grande News, a Blink tem um relacionamento muito próximo a esse veículo de comunicação, que nós entendemos ser idôneo, e parte de mídia outdoor. A Blink sempre tem preocupação em estar usando esse veículo que em Campo Grande ainda é tradicional, apesar da tendência mundial do Outdoor tornar apenas eletrônico, Campo Grande ainda valoriza bastante essa mídia externa. Então nós temos eventualmente várias veiculações desse tipo de mídia e o Alex é um empresário que participa das decisões via veículos de comunicação, isto está próximo aos outros veículos. Agora, por conta da tendência e globalização, a Blink prefere voltar o investimento para a internet, apesar de todos os veículos de nossa cidade, prefere votar os investimentos para o online.

CÉLIO ROSA: Para concluir, FÁBIO DUARTE, então assim, no seu ponto de vista. Diretor de imagem da Blink, a missão, valores, a essência da marca pensada, lá em 2010, foi quando ela foi lançada. Pensada antes disso né, antes do lançamento.

FÁBIO DUARTE: É, 2009.

CÉLIO ROSA: E os eventos de 2012, que foi melhorado, não foi mudado, foi apenas melhorado como você citou. Ela é traduzida nas ações de comunicação, nas estratégias de comunicação?

FÁBIO DUARTE: Se não for, a estratégia está errada, entendeu?

CÉLIO ROSA: Mas pra você?

FÁBIO DUARTE: FÁBIO DUARTE: Isso deveria ser um exercício pra equipe inteira, mas pra mim é. Assim, cria uma ação, uma peça publicitária. E se ao lado eu colocar como um post it, ao lado colocar as ações, esse vai ser um exercício que eu sempre deveria fazer valer. Essa ação, ela traduz algum desses valores? Porque se ele não traduzir, então não serve. Isso tá bem na cabeça do empresário, do líder que está à frente, que é o Alex. Que é o Alex e a Aline. Mas se não estiver, ela não tem uso, e eu acho que a equipe tem bastante isso intrínseco.

FÁBIO DUARTE: Eu tento uma vez por semana, pra ver o que tá em pauta, o que está acontecendo, mas eu gosto muito deles, meu relacionamento com eles é de amizade, confiança. Tenho os meus erros, mas pra mim, fato, é um grande case. Talvez o maior case da minha vida profissional porque eu pude instituir a comunicação que eu queria lá dentro, e não é fácil fazer isso com o cliente, como agência, como profissional, não é fácil mesmo.

CÉLIO ROSA: Não mesmo.

FÁBIO DUARTE: Tanto que quando o Alex chama o profissional novo, que entra na produção; a produção faz conteúdo online, produção faz algumas peças publicitárias de mídias sociais, muda cabeçario de Facebook, muda banner, ele me chama para ensinar, para dar uma aula para a produção do que que é o visual da Blink. Aí eu falo do verde, da fonte que tem que ser usada, então, com essa aula eu largo eles.

Celio: Esse seu material de orientação, ele é físico ou ele esta na sua cabeça?

FÁBIO DUARTE: Não, ele é físico, muito embora a ultima apresentação que eu fiz para a equipe deles já tem 1 ano e meio, mas todo mundo que está lá na parte de produção, ele me chama pra explicar.

CÉLIO ROSA: Eu conseguiria ter acesso a esse material?

FÁBIO DUARTE: Tem, tem, eu vou buscar. Tem um ano e meio que eu preciso achar o arquivo no HD, mas eu vou te mandar.

CÉLIO ROSA: Além desse material, você conseguiria me mandar um histórico visual do teaser?

FÁBIO DUARTE: da mudança, como entra ruído, o número de informações aumenta, então você passa uma comunicação extremamente limpa e conceitual, até o produto varejo no final, que é o show, por exemplo. O show é super poluído, então você vai ver todas essas diferenças, parâmetro que a gente usa para cada um. Muio legal isso, eu tenho a maioria disso daí eu tenho.

CÉLIO ROSA: Você cederia?

FÁBIO DUARTE: Vou passar uma noite separando, tem 8 anos o material. Mas tem o prêmio, o visual de cada, tem seu conceito cada um. Esse ano foi o conceito 360º, o Blink play.

Celio: Mas assim, a campanha de lançamento, de teaser, você tem ela como um todo?

FÁBIO DUARTE: tenho, vou pegar o HD

Celio: A radio tem 8 anos, tem uma campanha de cinco nos? porque geralmente comemora mais essas datas mais. Primeiro ano, quinto ano.

FÁBIO DUARTE: Então, a roda de tereré foi o de dois anos, que aconteceu tudo que aconteceu. Depois disso, a Blink nunca mais fez uma grande ação de aniversário. O que ela faz é pegar o prêmio e lançar como aniversário. Pegar e "Oh, esse ano a gente está fazendo três anos". Tanto que hoje, o simbolo do infinito está relacionado aos 8 anos. Esse prêmio de 2018. Então, não há uma festa de aniversário ou uma ação. Mas dez anos provavelmente vai acontecer. Simbólico.

CÉLIO ROSA: Dez anos vai ser para o meu doutorado. Bom FÁBIO DUARTE, obrigado. Só recapitulando: FÁBIO DUARTE Duarte, ele é diretor, é o responsável pela imagem da Rádio Blink, não só da imagem visual, mas de tudo aquilo que o conceito imagem implica.

ANEXO

Anexo A – Manual de Identidade Corporativa da marca Blink 102 FM¹⁵²

¹⁵² O Manual de Identidade Corporativa da marca Blink 102 encontram-se integralmente neste link, que pode ser acessados livremente: <https://drive.google.com/drive/folders/1NWYCSWl2qLC80BvuXPNaXZXkHOYWRhSC?usp=sharing>

SEJA BEM VINDO AO MUNDO BLINK



Esse manual contém as regras de uso para marca Blink. Seu uso será benéfico para o Branding e comunicação da empresa.

1. ÍNDICE

- 2. EMPRESA BLINK...PÁG04
- 3. VARIAÇÕES DE MARCA...PÁG05
- 4. VARIAÇÕES DE RECUO E ESPAÇAMENTO...PÁG06
- 5. VARIAÇÕES DE CORES...PÁG07
- 6. APLICAÇÕES SOB FUNDOS MONO OU POLICROMÁTICOS...PÁG08
- 74. REDUÇÃO MÁXIMA PARA PATROCÍNIOS...PÁG09

2. EMPRESA BLINK

BLINK102FM


2.1. Missão

- A Blink tem como missão comunicar, informar, educar, entreter e promover a sensibilização ampliando a consciência das pessoas para que possamos ser “humanos” cooperadores da vida.

2.2. Visão

- Desejamos ser reconhecidos na nossa sociedade como uma marca inovadora, afetiva e surpreendente de comunicação, comprometida com a vida e os direitos humanos.

2.3. Valores

- Respeito a vida e ao homem
- Surpreender as pessoas sensibilizando-as positivamente
- Comprometimento com a qualidade
- Humildade para o aprendizado constante
- Flexibilidade para as mudanças
- Entusiasmo nas suas ações
- Busca pela ampliação de consciência

3. VARIAÇÕES DE MARCA


 BLINK102FM

3.1. VERSÃO PRIORITÁRIA



3.3. VERSÃO PROMOCIONAL

3.2. VERSÃO HORIZONTAL/SECUNDÁRIA



4. VARIAÇÕES DE RECUO E ESPAÇAMENTO



4.1. RECUO VERSÃO PRIORITÁRIA



4.2. RECUO VERSÃO HORIZONTAL/SECUNDÁRIA



5. VARIAÇÕES DE CORES



5.1. CORES PURAS/ TONS DE CINZA & MONOCROMÁTICA

BLINK
102FM

BLINK
102FM

BLINK
102FM

C52 M0 Y80 K0
R120 G195 B105
PANTONE 368 U

C0 M0 Y0 K40
R175 G175 B175
PANTONE 8778 U

C0 M0 Y00 K100
R0 G05 B0
PANTONE BLACK

C0 M0 Y00 K100
R0 G05 B0
PANTONE BLACK

C0 M0 Y00 K100
R0 G05 B0
PANTONE BLACK

OBS: As versões secundária e promocional deverão respeitar as mesmas escalas.

5.1. PARA TÍTULOS

Calibri Regular Bold - ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVXWYZ
1234567890

5.21. PARA SUBTÍTULOS

Calibri Regular Bold - ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVXWYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

5.3. PARA TEXTOS

Bell Centennial Address - ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVXWYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

5.4. PARA WEB

Calibri Regular Bold - ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVXWYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

6. APLICAÇÕES SOB FUNDOS MONO OU POLICROMÁTICOS



6.1. SOB FUNDO BRANCO



6.2. SOB FUNDO PANTONE 368U



4.3. A marca Blink em todas as suas versões deve ser "impreterivelmente aplicada apenas sob 2 fundos: branco e pantone 368U (vide página anterior)

6. APLICAÇÕES SOB FUNDOS MONO OU POLICROMÁTICOS

BLINK 102FM


6.3. SOB FUNDO BRANCO



6.4. SOB FUNDO PANTONE 368U



4.3. A marca Blink em todas as suas versões deve ser “impreterivelmente” aplicada apenas sob 2 fundos: branco e pantone 368U (vide página anterior)

6. APLICAÇÕES DE SITE



www.BLINK102.com.br

6.1. Para fundo branco

www.BLINK102.com.br

6.2. Para fundo verde

www.BLINK102.com.br

6.3. Para fundo monocromático

74. REDUÇÃO MÁXIMA PARA PATROCÍNIOS

BLINK 102FM

7.1. SOB FUNDO BRANCO



7.2. SOB FUNDO BRANCO MONOCROMÁTICO



7.3. SOB FUNDO PRETO MONOCROMÁTICO



4.3. A marca Blink em todas as suas versões deve ser “impreterivelmente aplicada apenas sob 2 fundos: branco e pantone 368U (vide página anterior)

6. PAPELARIA

BLINK 102FM

6.8. PASTA SUSPENSA



6. PAPELARIA



6.7. CAIXA E ADESIVOS PARA CD



6. PAPELARIA

6.5. CRACHÁS



6.5.1. O crachá deve ser produzido no tamanho de 8x10 cm em PVC com dois furos na parte superior onde será envolvida a corda.

6. PAPELARIA

BLINK 102FM

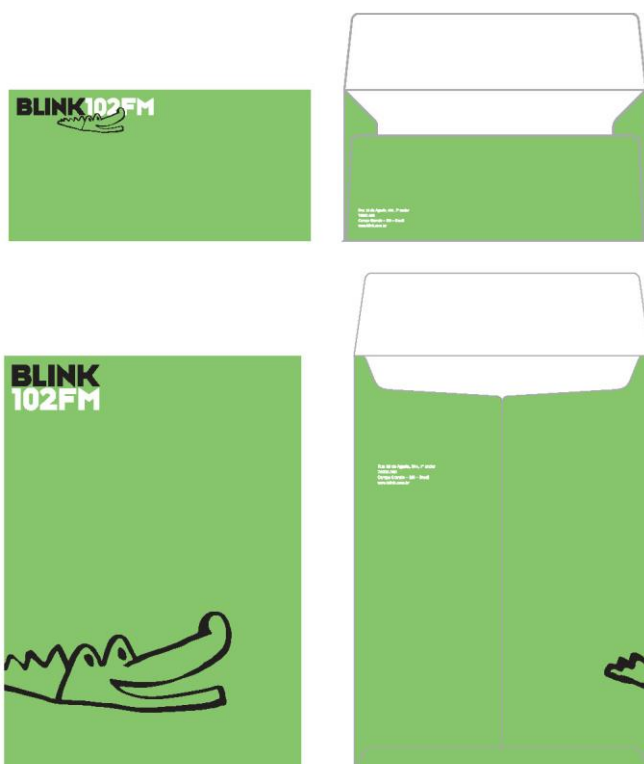
6.4. ADESIVOS DE LACRE



6. PAPELARIA

BLINK102FM

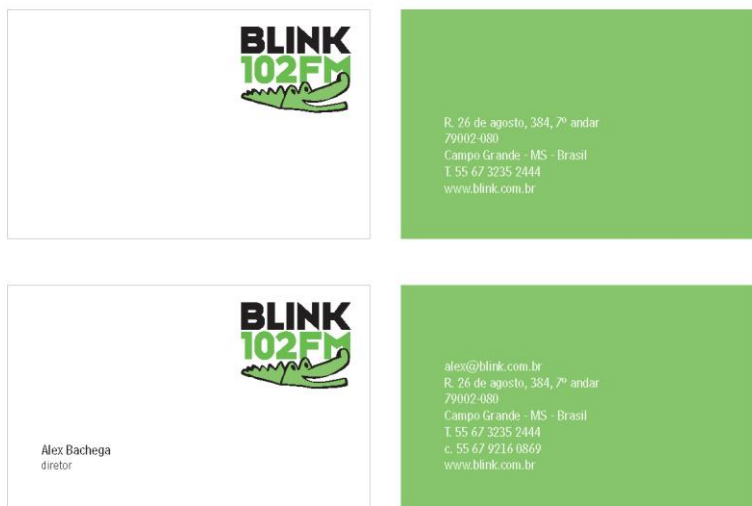
6.3. ENVELOPES: (SACO & OFÍCIO)



6. PAPELARIA



6.1. CARTÃO DE VISITA



7. ACESSÓRIOS

BLINK 102FM

6.6. BONÉ

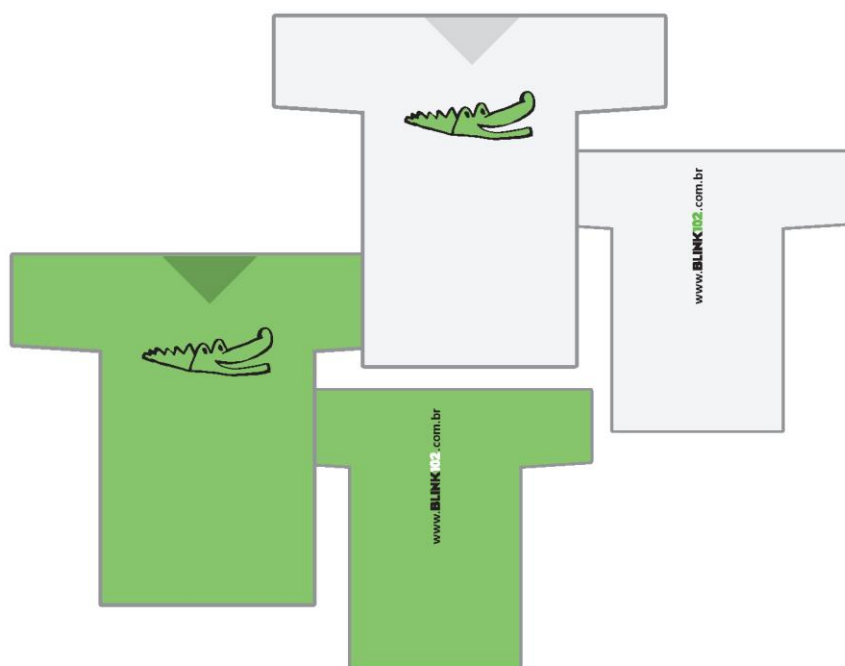


6.6 .1. A marca no boné deverá ser aplicada no tamanho de 9x7 cm.

7. CAMISETAS E/OU UNIFORMES

BLINK102FM


7.4. UNIFORME AÇÕES EXTERNAS



7. CAMISETAS E/OU UNIFORMES

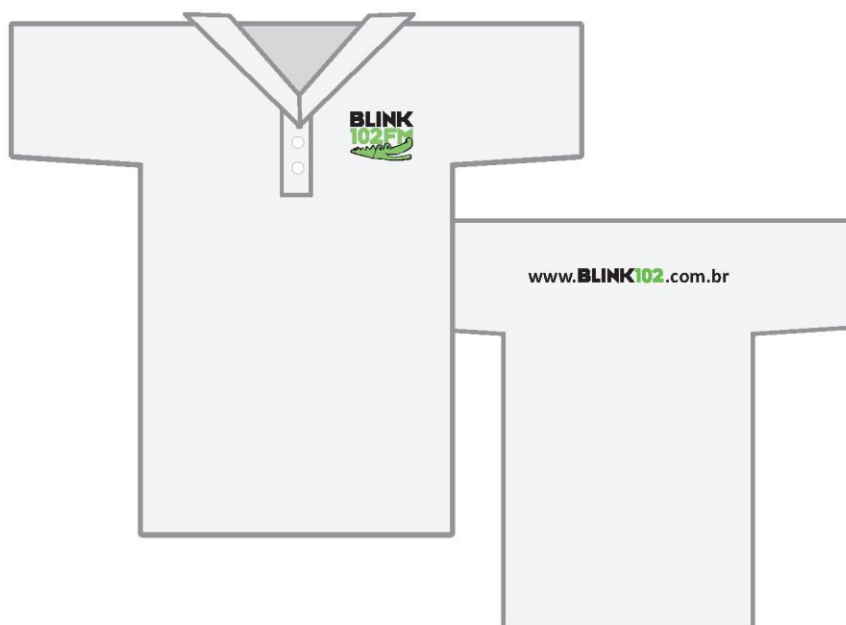
BLINK102FM
7.3. UNIFORME LOCUTORES



7. CAMISETAS E/OU UNIFORMES

BLINK102FM

7.2. UNIFORME DIRETORIA E COMERCIAL



7. CAMISETAS E/OU UNIFORMES



7.1. UNIFORME INTERNO STAFF



8. COMUNICAÇÃO VISUAL INTERNA

BLINK102FM

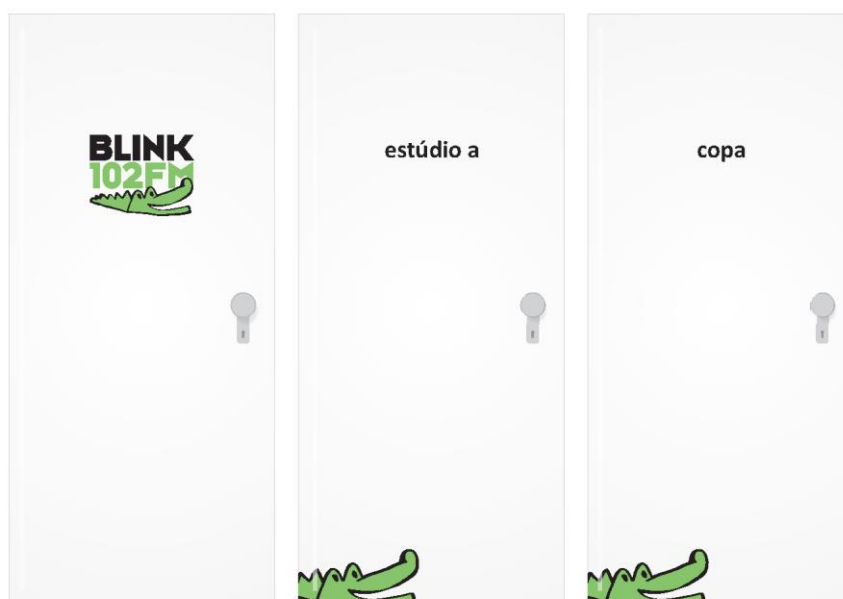
6.6. BONÉ



8. COMUNICAÇÃO VISUAL INTERNA

BLINK102FM


6.6. BONÉ



8. ENVELOPAMENTO DE AUTOMÓVEL

BLINK 102FM

9. REDAÇÃO BLINK

BLINK 102FM

Blink é um estado de espírito, portanto, o nome pode e deve ser incorporado a coisas positivas de nossa rotina, podemos dizer então que:

- Estar Blink é estar feliz, atento, responsável, bonito, disposto, dançando, correndo, se movimentando, eufórico, emocionado, respeitoso com a natureza e estar socialmente responsável.
- Estar Blink é estar apaixonado.
- Estar Blink é ser feliz.
- Blink-se; eu estou Blink; acordei me sentindo Blink; Fique Blink; seja Blink; pense Blink; são expressões que constantemente devem ser usadas na comunicação Blink.

9. IMAGENS BLINK

BLINK102FM

-Na comunicação Blink a foto do modelo é essencial, no entanto, existem algumas regras para o uso e produção dessas imagens:

- O(a) modelo(a) deve estar usando sempre camiseta, blusa, camisa ou similares da cor verde Blink.

- O(a) modelo(a) deve apresentar duas alternativas de semblante: com sorriso escancarado ou pensamento longe, curtindo a paz, vivendo Blink.

- O(a) modelo(a) deve aparecer em situações de movimento, extremo dinamismo, descontração ou ouvindo música.

- Nunca um modelo Blink deve aparecer de costas.

9. CAMPANHA LANÇAMENTO DE CONCEITO "SOU BLINK"

BLINK102FM


9.1. WALLPAPERS



9. CAMPANHA LANÇAMENTO DE CONCEITO "SOU BLINK"



9.1. OUTDOOR



10. COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL

BLINK102FM

10.1. COMUNICAÇÃO EM JORNAL




www.BLINK102.com.br

promoção

BLINK 102FM

promoção

BLINK IPOD

promoção

BLINK NATAL

CONCORRA A 100 IPODS DE 5GB

Registre-se no site - 102FM - e participe da promoção. Para participar, basta acessar o site e registrar-se. Não é necessário ser assinante da rádio. A promoção é válida para todos os ouvintes da rádio. O prêmio é de 100 iPods de 5GB. A promoção termina em 31 de dezembro de 2007. Os vencedores serão sorteados em 15 de janeiro de 2008. A sorteio será realizado pela empresa responsável pela promoção. Os vencedores serão sorteados em 15 de janeiro de 2008. A sorteio será realizado pela empresa responsável pela promoção. Os vencedores serão sorteados em 15 de janeiro de 2008. A sorteio será realizado pela empresa responsável pela promoção.

- A Blink tem uma marca específica promocional que deve ser usada única e exclusivamente dentro dessas situações
- Através da marca promocional, crie um ícone ou simbologia que interaga com a marca e crie a promoção
- No canto inferior direito insira o produto chamariz da promoção enquanto título e use as regras promocionais logo abaixo como texto.
- A estrela do show, deve ser a marca promocional, portanto, em impressos, centralize a marca e deixe a foto do modelo no canto inferior esquerdo do anúncio.

10. COMUNICAÇÃO VISUAL INSTITUCIONAL

BLINK 102FM

10.1. COMUNICAÇÃO EM JORNAL



- página inteira



- rodapé



- meia página



- 1/4 de página

- Página inteira: Siga as mesmas características do anúncio pág.simples de revista, porém, aumente as informações de texto
- Rodapé: Foto principal ao lado esquerdo, informações de texto centralizados e assinatura do lado direito centralizada
- 1/4 de página: Siga as mesmas características do anúncio pág.simples de revista, porém, diminua o espaço do modelo para podermos aumentar o texto
- Meia página: Siga as mesmas características do anúncio pág.dupla de revista

10. COMUNICAÇÃO VISUAL INSTITUCIONAL

BLINK 102FM

10.1. COMUNICAÇÃO EM REVISTA PÁGINA DUPLA



- A logomarca da Blink deve ser inserida no canto inferior direito da revista
- O texto deve conter o mínimo de 20 palavras e o máximo de 80 palavras
- A foto principal deve ocupar a parte esquerda da revista e ultrapassar ligeiramente a margem central
- As informações de texto devem permanecer no lado direito do impresso
- O título deve conter alinhamento perfeito com o texto e site
- Os anúncios Blink podem ou não conter subtítulos
- Títulos serão sempre usados em caixa alta

10. COMUNICAÇÃO VISUAL INSTITUCIONAL

BLINK 102FM

10.1. COMUNICAÇÃO EM REVISTA PÁGINA SIMPLES



- A logomarca da BLink deve ser inserida no canto superior direito da revista
- O texto deve conter mínimo de 20 palavras e o máximo de 60 palavras
- No mínimo 8cm da parte superior da revista devem ser ocupados com títulos, textos e marcas
- A parte inferior da revista deve ser ocupada com foto dos modelos
- O título deve conter alinhamento perfeito com o texto e site
- Os anúncios BLink podem ou não conter subtítulos
- Títulos serão sempre usados em caixa alta

12. CAMPANHA PARA LANÇAMENTO

BLINK102FM


12.1. OUTDOOR LANÇAMENTO



11. CAMPANHA PARA LANÇAMENTO

BLINK102FM

11.1.. OUTDOOR TEASER



**2 DE MARÇO,
TUDO VAI FICAR BLINK!**



**2 DE MARÇO,
TUDO VAI FICAR BLINK!**

11. CAMPANHA PARA LANÇAMENTO

BLINK 102FM

11.2. FOLDER COMERCIAL



11. CAMPANHA PARA LANÇAMENTO



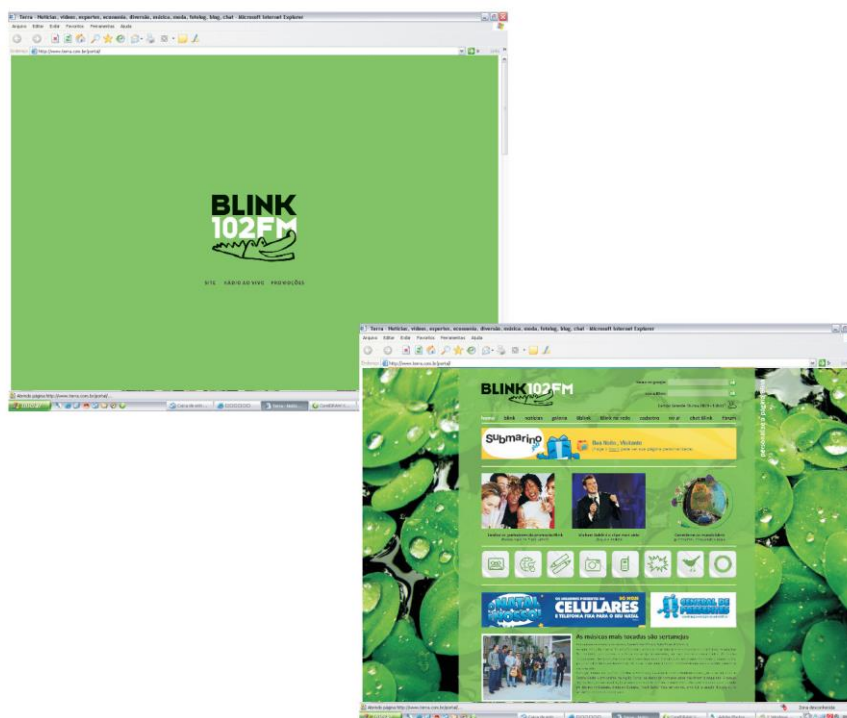
11.1. FOLDER INSTITUCIONAL



12. CAMPANHA PARA LANÇAMENTO

BLINK102FM

12.4. WALLPAPERS



12. CAMPANHA PARA LANÇAMENTO

BLINK 102FM

12.4. WALLPAPERS



12. CAMPANHA PARA LANÇAMENTO

BLINK 102.5 FM

12.4. WALLPAPERS



12. CAMPANHA PARA LANÇAMENTO

BLINK
102.5FM

12.4. WALLPAPERS



12. CAMPANHA PARA LANÇAMENTO



12.3.WALLPAPERS



12. CAMPANHA PARA LANÇAMENTO



12.3. ANÚNCIOS ½ PÁG. JORNAL

BLINK SEU OUVIDO AQUI!

O que você espera da vida?

À vida é tudo que podemos ter: as
das, energia, sonhos, afeto, pa-
sagem no tempo aqui, que é a
nossa vida, como tudo. Quer dizer a
nossa vida é tudo e temos que ser
Blink. Ser Blink é estar pronto para a
vida e tudo que vem, é fazer parte da
vida, vivendo tudo que temos, porque
somos aqui e de passagem. Ser Blink é
disfrutar a vida em um lugar de olhos,
cor e felicidade, sentir a presença
nossa, ser Blink é recuperar a
verdadeira essência da vida e a
verdadeira liberdade da vida e da
felicidade. É isso que a vida é. Ser
Blink, porque assim vamos sempre
ser.

BLINK SEU OUVIDO AQUI!

O que você espera da vida?

A vida é tudo que podemos ter: as
das, energia, sonhos, afeto, pa-
sagem no tempo aqui, que é a
nossa vida, como tudo. Quer dizer a
nossa vida é tudo e temos que ser
Blink. Ser Blink é estar pronto para a
vida e tudo que vem, é fazer parte da
vida, vivendo tudo que temos, porque
somos aqui e de passagem. Ser Blink é
disfrutar a vida em um lugar de olhos,
cor e felicidade, sentir a presença
nossa, ser Blink é recuperar a
verdadeira essência da vida e a
verdadeira liberdade da vida e da
felicidade. É isso que a vida é. Ser
Blink, porque assim vamos sempre
ser.

www.blink102.com.br

12. CAMPANHA PARA LANÇAMENTO

BLINK 102FM

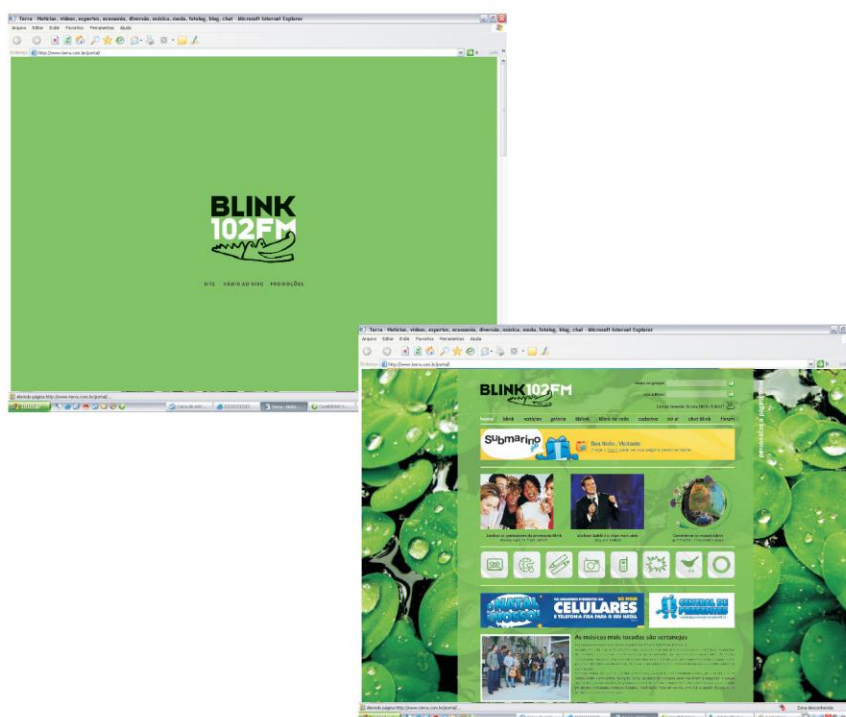
12.2. MÍDIA VERTICAL LANÇAMENTO



12. CAMPANHA PARA LANÇAMENTO

BLINK102FM

12.4. WALLPAPERS



12. CAMPANHA PARA LANÇAMENTO

BLINK 102FM

12.4. WALLPAPERS



12. CAMPANHA PARA LANÇAMENTO



12.4. WALLPAPERS



12. CAMPANHA PARA LANÇAMENTO

BLINK
102.5FM

12.4. WALLPAPERS



12. CAMPANHA PARA LANÇAMENTO



12.3.WALLPAPERS



12. CAMPANHA PARA LANÇAMENTO

BLINK 102FM

12.3. ANÚNCIOS ½ PÁG. JORNAL

**BLINK SEU
OUVIDO AQUI!****BLINK
102FM**

O que você espera da vida?
A vida é aquilo que acontece todos os dias, sempre, o tempo todo, enquanto você estiver aqui, quer que o mundo pare ou não. Quer que o mundo pare ou não? Ser Bink é estar pronto para o que vem e não que isso, é fazer parte do que vem, porque tudo que vem, vem porque sempre vem. Ser Bink é estar pronto para o que vem e não que isso, é fazer parte do que vem, porque tudo que vem, vem porque sempre vem. Ser Bink é estar pronto para o que vem e não que isso, é fazer parte do que vem, porque tudo que vem, vem porque sempre vem.

**BLINK SEU
OUVIDO AQUI!****BLINK
102FM**

O que você espera da vida?
A vida é aquilo que acontece todos os dias, sempre, o tempo todo, enquanto você estiver aqui, quer que o mundo pare ou não. Quer que o mundo pare ou não? Ser Bink é estar pronto para o que vem e não que isso, é fazer parte do que vem, porque tudo que vem, vem porque sempre vem. Ser Bink é estar pronto para o que vem e não que isso, é fazer parte do que vem, porque tudo que vem, vem porque sempre vem. Ser Bink é estar pronto para o que vem e não que isso, é fazer parte do que vem, porque tudo que vem, vem porque sempre vem.

www.blink102.com.br

12. CAMPANHA PARA LANÇAMENTO

BLINK 102FM

12.2.MÍDIA VERTICAL LANÇAMENTO



13. BRINDE



13.2. CAIXA E MP4 PARA CAMISETA



13. BRINDE

BLINK102FM


13.1. CAMISETA PORTA MP4



14. TENDA PROMOCIONAL

BLINK 102FM

