



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

EDWIRGES NOGUEIRA DE OLIVEIRA

**A EBC NO DESAFIO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA
ESTUDO DE CASO SOBRE A IMAGEM E O POSICIONAMENTO DA
EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO**

Brasília
2014

EDWIRGES NOGUEIRA DE OLIVEIRA

A EBC NO DESAFIO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA
ESTUDO DE CASO SOBRE A IMAGEM E O POSICIONAMENTO DA
EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UnICEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações

Orientador: Prof. M.Sc. André Luís César Ramos

Brasília
2014

EDWIRGES NOGUEIRA DE OLIVEIRA

A EBC NO DESAFIO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA
ESTUDO DE CASO SOBRE A IMAGEM E O POSICIONAMENTO DA
EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UnICEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da
Comunicação nas Organizações

Orientador: Prof. M.Sc. André Luís César
Ramos

Brasília, 04 de dezembro de 2014.

Banca Examinadora

Prof. M.Sc. André Luís César Ramos

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Prof. M.Sc. Bruno Assunção Nalon

AGRADECIMENTOS

O curso de Gestão da Comunicação nas Organizações me proporcionou muito mais do que o conhecimento formal no assunto. Permitiu-me estar em contato com pessoas incríveis que, pelas palavras e pelo exemplo, motivaram-me a buscar ser uma profissional melhor. Além disso, o retorno à sala de aula me serviu de boas-vindas à capital federal. E não faltou quem demonstrasse o quanto eu podia me sentir em casa, mesmo estando tão longe do Ceará.

Começo então agradecendo à turma A 2013, que tornou as noites de sextas e os dias de sábado (especialmente os almoços) mais divertidos.

Agradeço ao UniCEUB pela oportunidade de conviver com grandes professores que lecionaram no período, de modo especial aos professores que compuseram a banca deste trabalho: André Ramos, que topou o desafio de me orientar em um tema tão novo para mim; Gilson Ciarallo, pelas orientações que me ajudaram a colocar as ideias no rumo certo; e Bruno Nalon, que me incentivou a melhorar este trabalho e a seguir aprofundado o tema.

Meus agradecimentos à Empresa Brasil de Comunicação, que subsidiou o investimento neste curso, e a todas as pessoas da EBC que, direta ou indiretamente, ajudaram-me a construir este trabalho.

Faço um agradecimento especial a Larissa Lima, que me ajudou a recuperar um pouco da história da Radiobrás ao me ceder sua monografia de conclusão da graduação em Jornalismo.

Finalizando, meu muitíssimo obrigado a meu marido Eder Carvalho, pelo apoio em todos os momentos durante o processo de redação desta monografia.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é discutir a necessidade de uma estratégia de comunicação de marca para a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) do ponto de vista de sua visão de futuro, que é ser referência em comunicação pública. Apresenta-se uma síntese dos conceitos de comunicação pública, de marca e de comportamento do consumidor para situar o objeto do trabalho, apresentando também um pouco da história do surgimento da comunicação no Brasil. Após esse momento, segue um estudo de caso baseado em pesquisa documental, em observação e em entrevistas que apresentam perspectivas de alcance dessa visão de futuro, comparando com a comunicação de marca da rede norte-americana de TVs públicas PBS e da empresa P&G. Nas considerações finais, aponta-se que a EBC precisa fortalecer a comunicação da marca de seus veículos (TV, rádio, agência de notícias), estimulando seus diferentes atributos, como forma de se apresentar como marca-mãe de meios que representam o serviço público de comunicação no Brasil.

Palavras-chave: Comunicação. Consumidor. EBC. Marca

ABSTRACT

This paper aims to discuss the need for brand communication strategy for Brazil Communications Company (EBC) from the point of view of its future vision, which is to be a reference in public communication. It presents an overview of the concepts of public communication, branding and consumer behavior to situate the object and sets a bit of the history of the emergence of communication in Brazil. After this part, there's a case study based on desk research, observation and interviews that presents prospects to reach EBC's future vision, comparing to the brand communication of the North American public TV PBS and P&G. In the final considerations, it is noted that EBC need to strengthen the communication of their brand vehicles (TV, radio, news agency), stimulating their different attributes, in order to present itself as the owner of medias that represents the public service communication in Brazil.

Keywords: Communication. Consumer. EBC. Brand

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1: marca da Radiobrás	17
Imagem 2: arquitetura da marca EBC	27
Imagem 3: placa de fundação da Rádio Nacional de Brasília	28
Imagem 4: portal EBC	30
Imagem 5: cabeçalho do site da KVIE, TV pública da Califórnia	32
Imagem 6: cartão QSL da Rádio Nacional da Amazônia	35

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1 CAMINHOS DA COMUNICAÇÃO	11
1.1 O que há mundo afora e Brasil adentro?	11
1.2 Comunicação pública: um conceito em construção	13
1.3 Nova empresa, nova imagem	17
1.4 Com a palavra, o consumidor	20
1.4.1 <i>Quem são os consumidores de mídia no Brasil?</i>	23
2 Empresa Brasil de Comunicação: estudo de caso	24
2.1 Comunicação em transição	25
2.2 Dando forma à comunicação da marca EBC	26
2.3 O consumidor de mídia pública	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	37

INTRODUÇÃO

O que é comunicação pública? Qual o papel de uma empresa de comunicação pública? Como ela deve se apresentar para a população? Estas questões são os guias de todo este trabalho, que trata da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Criada por lei em 2008, a EBC tem como visão de futuro ser referência em comunicação pública.

Mais do que uma pergunta, saber o que é comunicação pública é um desafio numa sociedade que se acostumou com o modelo privado (como o da Globo e de outras grandes empresas da comunicação) e tem pouca noção de que a comunicação é um direito e deve ser compreendida como serviço público.

A EBC é composta por diversos veículos de comunicação, alguns deles são antológicos, como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que completou 78 anos recentemente. Não é raro encontrar pessoas que não sabem o que é EBC e precisa que façamos referência à antiga Radiobrás para entender. Dessa forma, qual estratégia de comunicação a EBC precisa adotar para alcançar sua missão? É sobre esse desafio que trata este trabalho.

Objetivo geral

Analisar a criação e o desenvolvimento da EBC como ferramenta principal de consolidação da comunicação pública no Brasil, analisando-a a partir de conceitos que envolvem comunicação, imagem e consumo.

Objetivos específicos

- compreender o processo de transição entre a marca Radiobrás e a marca EBC;
- analisar a imagem da EBC a partir de estudo de caso baseado em entrevistas, análise documental e observação;
- apontar possibilidades para a construção de uma imagem e de um posicionamento coerente com a missão e a visão da empresa.

Na primeira parte do trabalho, há um breve relato da história da comunicação no Brasil e levantam-se algumas discussões em torno do conceito de comunicação pública. Também são apresentados os conceitos de marca e de comportamento do consumidor para falar sobre o consumo de mídia.

Na segunda parte, trata-se da EBC especificamente, utilizando-se o método do estudo de caso, baseado nas experiências como empregada da EBC, entrevistas e pesquisa documental.

A última parte apresenta considerações sobre possíveis soluções para a imagem e o posicionamento da marca “EBC”.

1 CAMINHOS DA COMUNICAÇÃO

1.1 O que há mundo afora e Brasil adentro?

A comunicação no Brasil começou sua caminhada no sentido oposto ao de países da Europa, além de Estados Unidos e Japão. Nesses lugares, o conceito de comunicação como serviço público começou a ser construído no início do século XX.

Segundo Leal Filho (2013), a consolidação dos estados nacionais e o avanço tecnológico – precisamente a invenção do rádio e a possibilidade de receber informações instantaneamente – contribuíram para fazer da comunicação uma necessidade da população a ser atendida, tal qual saúde e educação.

A British Broadcasting Corporation (BBC) foi fundada em 1922 e assumiu um importante papel na Europa durante a Segunda Grande Guerra (1939-1945). Foi por meio dela que várias famílias reencontraram crianças que estavam desaparecidas após ataques. Inclusive, conforme Leal Filho, a memória desses fatos impediram que a BBC fosse privatizada no governo da primeira-ministra Margareth Thatcher.

A BBC é ainda hoje um dos principais exemplos de comunicação pública no mundo e essa noção nasce lá na sua fundação. O primeiro diretor da empresa, John Reith, elaborou alguns princípios sobre a função da BBC:

1. Levar para dentro do maior número possível de lares tudo o que de melhor existe em cada parte do esforço e da realização humana;
2. Propiciar a criação de um eleitorado mais inteligente e iluminado, tornando-se fato de integração e complemento para a democracia;
3. Não fazer cessão ao vulgar. É sempre melhor superestimar a mentalidade do público do que subestimá-lo.

Sobre esses princípios, Leal Filho faz algumas comparações com a comunicação privada. Sobre a formação do eleitorado, ele comenta que os meios comerciais conseguem emburrecer os eleitores e torná-los apagados, pois não há um programa de debates políticos diário. A respeito da subestimação do público, ele relembra o episódio em que o jornalista e âncora do Jornal Nacional, William Bonner, chamou o telespectador da Globo de Homer Simpson¹.

Se você só dá conteúdo do nível do Homer Simpson, a tendência é o público ir cada vez mais para baixo. O princípio de John Reith quer o contrário, quer jogá-lo cada vez mais para cima (LEAL FILHO, 2013).

No Brasil, a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro em 1923 por Roquette Pinto trazia princípios semelhantes àqueles defendidos por John Reith. O modelo de financiamento baseado em contribuições dos ouvintes também é outro ponto em comum com a BBC. Porém, a estratégia não vingou.

Assis Chateaubriand inaugurou o modelo comercial de comunicação, onde a programação era intercalada por peças de publicidade. Esse modelo foi regulamentado em 1932, quando o governo autorizou as emissoras a ocupar 10% da programação com anúncios.

Miguel (2001, p. 45) considera que os Diários Associados, rede criada por Chateaubriand, são considerados o marco da imprensa moderna no Brasil. Faziam parte dos Diários Associados uma dezena de jornais espalhados por todo o Brasil, além da revista *O Cruzeiro* e da rádio e TV Tupi.

Miguel destaca a influência política que a rede exerceu no Brasil: seus veículos foram colocados em prol da campanha de Getúlio Vargas à presidência da República na década de 1930. Chatô também teve influência em outros episódios da política nacional, inclusive no golpe militar de 1964. A partir dessa influência, ele “arrancou reformas na legislação para promover seus interesses privados” (MIGUEL, 2001, p. 47).

¹ Em artigo publicado na revista Carta Capital em dezembro de 2005, o professor Lalo Leal Filho fala sobre a visita de professores de comunicação à Rede Globo e sobre a participação deles em uma reunião de pauta do Jornal Nacional. Nessa reunião, o editor-chefe e apresentador William Bonner teria comentado que uma pesquisa de audiência feita pela Globo revelou que o telespectador médio do Jornal Nacional é alguém à imagem do personagem Homer Simpson: preguiçoso, de raciocínio lento e que assiste TV bebendo cerveja e comendo rosquinhas.

Miguel aponta que os Diários Associados renunciaram a trajetória das organizações Globo, hoje um imenso conglomerado de alcance nacional que contou com financiamento da americana Time-Life para sair do papel – a despeito da legislação, que vetava a participação de capital estrangeiro em grupos de comunicação.

A Globo teve um papel estratégico durante a ditadura militar. Por meio de seus veículos, foi considerada “vetor da ‘integração nacional’, verdadeira obsessão geopolítica do regime autoritário” (MIGUEL, 2001, p. 49). A criação do *Jornal Nacional* é considerado um marco dessa busca pela integração das regiões do País (pela primeira vez, um telejornal era visto ao mesmo tempo em todo o Brasil) e de consolidação da Globo.

O “*plim-plim*”, som que anunciava o intervalo dos programas da TV Globo, marcava o início da publicidade (até hoje, o apresentador Fausto Silva chama o intervalo de seu programa dominical de “*reclames do plim-plim*”). Para Leal Filho, a venda de espaço na programação para fins comerciais compromete a autonomia do veículo de comunicação, descaracteriza sua linguagem e contamina a programação. Além disso, a prática configura patrimonialismo – a apropriação do público pelo privado, já que a radiodifusão no Brasil é feita por meio de concessões do Estado.

1.2 Comunicação pública: um conceito em construção

Hoje, a EBC tenta liderar a construção do sistema público de comunicação no Brasil e estabelecer o conceito de comunicação pública.

Em seu Plano Estratégico 2012-2022, a EBC apresenta como visão de futuro “ser referência em comunicação pública” (BRASIL, 2012, p. 26). Mas o que é comunicação pública? Segundo Brandão (2009, p. 1), “a expressão ainda não é um conceito claro nem mesmo uma área de atuação profissional delimitada”. Por isso, em seu artigo, ela identifica o termo comunicação pública em cinco contextos diversos:

1. *Comunicação organizacional*: a comunicação pública é identificada como a comunicação organizacional em vários países. Esse tipo de comunicação analisa o interior das organizações, abordando os públicos, e enxerga os desafios de forma planejada e estratégica, “visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas ou privadas” (BRANDÃO, 2009, p. 1).

2. *Comunicação científica*: visa relacionar a ciência com a vida cotidiana das pessoas. Brandão afirma que a comunicação científica pode ser entendida como comunicação pública em dois aspectos: primeiro, ela é oriunda da divulgação científica, área tradicional da Ciência da Informação que têm experiências acumuladas no Brasil especialmente nos campos da agricultura e da saúde; segundo, o papel social da ciência na sociedade ficou mais premente, não só no que diz respeito a levar ao conhecimento das pessoas o que é feito nos centros de pesquisa, mas na necessidade de “posicionar a ciência no que se refere às decisões políticas e econômicas do país” (BRANDÃO, 2009, p. 4).

3. *Comunicação do Estado e/ou governamental*: é compreendida como de responsabilidade do Estado e do Governo estabelecer fluxo de comunicação com os cidadãos, mas deveria ser tida como “um processo comunicativo das instâncias da sociedade que trabalham com a informação voltada para a cidadania” (BRANDÃO, 2009, p. 5). Ou seja, não somente o Estado entraria nessa categoria, mas ONGs, associações profissionais de interesse coletivo, conselhos e empresas privadas que trabalham com serviços públicos, como energia elétrica e telefonia.

4. *Comunicação política*: também conhecida como mídia e política ou mídia e poder, a área desperta o interesse não só da comunicação, como também da sociologia e da política e se imiscui nos cenários político, econômico e social. Brandão esclarece que a comunicação política pode ser entendida sob dois ângulos: o que utiliza instrumentos e técnicas da comunicação para expressar publicamente ideias, crenças e posicionamentos políticos (tanto Governos como partidos políticos fazem isso); e o que se refere às disputas entre os

donos dos veículos de comunicação e detentores de tecnologias e o direito da sociedade de influenciar os conteúdos e de ter acesso aos veículos e às tecnologias em seu benefício. O caráter predominantemente privado dos meios de comunicação no Brasil deixa esse ângulo muito evidente.

5. *Comunicação da sociedade civil organizada*: a prática da comunicação é entendida aqui como de responsabilidade de toda a sociedade, e não somente dos governos. Esse tipo de comunicação também é conhecido como comunicação comunitária e/ou alternativa.

A partir desta perspectiva, o termo comunicação pública passa a ser utilizado enquanto referência a uma prática realmente democrática e social da comunicação, sem compromissos com a indústria midiática e entrelaçada com o cotidiano das populações e suas práticas políticas (no sentido lato do termo) (BRANDÃO, 2009, p. 8).

Na sua análise, Brandão encontra como ponto comum entre esses contextos o entendimento de que comunicação pública “diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (2009, p. 9). O termo adquire ainda mais força, conforme ela, ao considerar que a própria noção de cidadania ganha um aspecto mais participativo, com cidadãos mais conscientes sobre seus direitos e deveres.

Para Duarte, o termo comunicação pública tem se tornado popular “por responder ao anseio coletivo de uma comunicação mais democrática, participativa e equânime” (2001, p. 1). Ele concorda com Brandão sobre a nova noção de cidadania. O autor afirma que vários fatores ao longo da história da democracia do Brasil contribuíram para fortalecer a cidadania, dentre eles a própria Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor e o fortalecimento dos movimentos sociais.

O autor apresenta a ideia de espírito público, que é o compromisso de colocar o interesse público na frente dos interesses privados de empresas e governos. Se analisarmos essa ideia do ponto de vista dos veículos privados de comunicação, podemos verificar a fragilidade deles em colocá-la em prática: uma vez que os grandes conglomerados da comunicação estão suscetíveis às forças de

mercado por dependerem do financiamento privado, não é difícil o interesse privado se sobrepor ao interesse público.

No Brasil, explica Brandão, existe uma tendência de se identificar comunicação pública apenas com a comunicação feita pelos órgãos governamentais. E isso não ocorre por acaso. A própria Radiobrás, precursora da EBC, foi criada em 1975 com o objetivo de “assegurar, pela radiodifusão, a presença da ideologia da Doutrina de Segurança Nacional no imaginário brasileiro” (BUCCI, 2009, p. 193). Brandão ressalta que é somente a partir do governo do presidente Lula (2003 a 2009) “que o conceito de comunicação pública com o sentido de informação para a cidadania começa a ser citado com frequência e acaba ganhando status” (2009, p. 11).

No entanto, analisando o primeiro período do Governo Lula, Ferreira (2006) considera que a política de comunicação não avançou. Segundo ela, houve mudanças na postura editorial da Radiobrás, hoje extinta, e dos produtos de comunicação dos ministérios, mas nada que formatasse uma política de comunicação.

[...] houve discussões internas nos órgãos a partir de textos produzidos pela Secom (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), que giraram em torno de uma nova concepção de comunicação governamental, do direito à informação como direito de cidadania e elemento fundamental para o exercício participativo dos cidadãos. No entanto, não foram desenvolvidas novas formas de interação do governo com a população a partir do grande arsenal comunicativo que ele controla (FERREIRA, 2006, p. 36).

A autora aponta que um dos aspectos que foi e continua sendo negligenciado pelo governo ao não possuir uma política de comunicação estratégica é a forma de concessão de canais de TV e rádio. Segundo ela, o atual modelo dificulta que se estabeleçam veículos educativos e comunitários, por causa da demora na avaliação dos documentos. Além disso, de acordo com Ferreira, não há incentivo nem orientação para esses veículos e, pior ainda, existe um privilégio nas concessões pedidas por pessoas que têm conexões políticas.

1.3 Nova empresa, nova imagem

A Empresa Brasil de Comunicação nasce a partir da lei ordinária 11.652, de 7 de abril de 2008, sucedendo a Radiobrás e incorporando seu patrimônio. A partir daí, surge uma nova comunicação visual, onde o verde da logomarca da Radiobrás e o slogan “Pelo direito à informação”, conforme a imagem 1, perdem lugar para o azul e para a sigla formada por três letras: EBC. Surge, assim, uma nova marca e o desafio de comunicar a missão e a visão da nova empresa.



Imagem 1: marca da Radiobrás

(fonte: <http://biografiascomunicacao.blogspot.com.br/2011/01/radiobras-1975.html> Acesso em: 18 out. 2014)

A marca é uma maneira de distinguir, identificar e estabelecer autoria e propriedade. Ela aparece na história antes mesmo da evolução do mercado varejista.

[...] as prósperas cidades do Oriente e do litoral do Mediterrâneo já haviam atingido o estágio de produção orientada para o mercado consumidor, e a identidade dos produtos passava a ser item importante na comercialização (PEREZ, [2014], p. 05).

Já as marcas modernas surgem na Revolução Industrial, por volta da segunda metade do século XVIII. Em consequência, surgem mercados competitivos e, com eles, técnicas de promoção de vendas para atrair a atenção dos consumidores.

No século XIX, surgem grandes empresas, que distribuem produtos em larga escala e usam os meios de comunicação para divulgar suas marcas. Algumas ainda permanecem, como a Quaker (PEREZ, [2014], p. 06).

“A marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo,” (PEREZ, [2014], p. 07). Por conta dessa característica, as marcas existem, acima de tudo, na mente do consumidor. Elas promovem uma ligação afetiva entre a organização e seus públicos. E essa ligação se dá por meio da experiência global do consumidor com elas, como pela propaganda e pelo atendimento. “A marca deve se harmonizar com o seu público a partir do conhecimento de suas expectativas e necessidades” (CARVALHO, 2014).

De acordo com Carvalho (2014), a marca é a fonte de ligação entre “eu” (empresa) e o outro (consumidores/stakeholders) e, por isso, ela deve entregar a promessa que está fazendo. No caso da EBC, essa promessa está expressa em sua missão: “criar e difundir conteúdos que contribuam para a formação crítica das pessoas”.

A marca de uma empresa é como a metáfora de um aperto de mãos: de um lado a empresa, do outro o seu público. A marca é a sua palavra, o símbolo da satisfação mútua, o selo da sua reputação (CARVALHO, 2014).

Mas, afinal de contas, o que é a EBC? O que ela faz? E por que o que ela faz é importante? Segundo Carvalho (2014), essas são perguntas que devem guiar a construção da marca corporativa, pois é dessa maneira que ela vai diferenciar sua oferta.

Para Tavares (1998), a marca é um dos ingredientes para promover esse destaque. “É através da marca que a empresa promete e entrega ao cliente um valor superior ao encontrado no mercado” (TAVARES, 1998, p. 17).

Vásquez (2007) traz para o debate um elemento que precisa ser anterior à construção da marca: a identidade. Segundo ela,

A identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações

empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito (VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

A autora explica que a identidade da marca é formada pelos aspectos visual (nome, logotipo) e conceitual (a razão de ser da empresa; o que é e aonde quer chegar). De acordo com ela, a identidade conceitual reúne um conjunto de características que permitem identificar e diferenciar uma empresa de outra e é definida com base na missão, visão e cultura corporativa. O grande desafio é saber comunicar essa identidade. “A identidade de marca é a base na qual se sustenta toda a comunicação. A finalidade da comunicação é construir uma imagem relativa a essa identidade” (VÁSQUEZ, 2007, p. 207).

Tavares acha pertinente diferenciar marca de produto. Segundo ele,

a marca estabelece um relacionamento e uma troca intangíveis entre pessoas e produtos [...] Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles (TAVARES, 1998, p. 17).

Vásquez relaciona os dois – marca e produto – de forma que um sustenta o outro.

A identidade conceitual da empresa [...] é o suporte que sustenta a identidade conceitual do produto. A marca incorpora um significado ao produto definido por meio dos elementos tangíveis (atributos, características e funções) e intangíveis (benefícios que os consumidores concedem aos produtos). No entanto, como todo produto é gerado dentro da empresa, ele tem como base os objetivos organizacionais, as diretrizes, os princípios e os valores sobre os quais a marca corporativa é construída (VÁSQUEZ, 2007, p. 204).

Esse elo entre marca e produto fica expresso também quando Tavares fala que a marca direciona antigos e novos produtos. É como se a marca fosse uma bússola que aponta sempre para a missão, a visão e os valores da empresa. “Ela [a marca], por assim dizer, revela por que eles [os produtos] existem, de onde vieram e para onde vão” (TAVARES, 1998, p. 20).

1.4 Com a palavra, o consumidor

A dimensão do consumidor também integra o universo da comunicação e da mídia. Segundo Carvalho (2014), o consumidor foi “descoberto” na década de 1930, quando surgiu a “democracia do conforto”, onde todos têm o direito de consumir. Em menos de cem anos, o consumo deu um imenso salto. De acordo com a autora, uma família de quatro pessoas possuía, no passado, de 150 a 200 objetos. Hoje, essa mesma configuração de família tem entre 2 mil e 3 mil objetos.

De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 2), “o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”. O comportamento do consumidor é também definido como “um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias e experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 3).

Os autores explicam que as motivações que levam uma pessoa a comprar são as mais subjetivas e pessoais, fazendo, inclusive, com que se crie uma relação de afeto com as marcas (lovemarks). Sobre isso, Carvalho (2014) é taxativa: “As marcas não se constroem na cabeça, e sim no coração das pessoas. Marcas provocam sentimentos, inspiram.” Para Samara e Morsch, o segredo está, justamente, em saber identificar essas motivações, que sofrem influências culturais, demográficas, psicológicas ou situacionais.

Canclini (2001)² foi responsável por trazer a dimensão social do consumidor. Ele define consumo como “uma reunião de processos sociais na qual ocorrem a apropriação e o uso de produtos” (2001, p. 38, tradução nossa). Para o autor, consumir é mais do que “um exercício de gostos, impulsos e compras irreflexivas [...] é algo que vai além das atitudes individuais que são exploradas nas pesquisas de mercado” (2001, p. 38, tradução nossa).

Canclini afirma que, nesse ponto de vista, o consumo é compreendido segundo sua “racionalidade econômica”. A questão aqui não é determinar quem

²

Edição em inglês com traduções nossas

consome o quê e de que maneira. “O planejamento da distribuição de bens de consumo depende da administração do capital” (CANCLINI, 2001, p. 38, tradução nossa). Nas palavras de Canclini, é uma estratégia que determina quem vai consumir mais ou menos. Ele cita Manuel Castells para resumir: “O consumo é o lugar onde os conflitos de classe estão enraizados em uma participação desigual na produção e continuam na distribuição e na apropriação dos bens de consumo”.

Ainda nessa linha, Canclini apresenta o consumo como uma maneira de diferenciar grupos e classes. Para ele, existe uma coerência entre o que membros de uma determinada classe comem e estudam, como vivem e tiram férias, e mesmo o que leem e como se informam. “A lógica que leva para a apropriação dos bens de consumo como objetos de distinção não é a mesma que envolve a satisfação de necessidades” (CANCLINI, 2001, p. 40, tradução nossa).

Samara e Morsch também reconhecem a força das influências socioculturais no comportamento do consumidor. Eles segmentam essas influências da seguinte forma:

1. *Cultura*: “é a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 55). De acordo com os autores, esses elementos influenciam a avaliação que fazemos dos produtos, determinando o que vamos comer, vestir e fazer. Por exemplo: comíamos o que nossos pais nos davam de comer; vestíamos-nos conforme o estilo aceitável para nosso grupo de amigos.
2. *Subcultura*: são grupos que possuem comportamentos distintos que os diferenciam de outros dentro da mesma cultura. Como exemplos temos a origem étnica ou de raça, a religião e a identificação regional.
3. *Classe social*: no Brasil, elas são classificadas segundo fatores socioeconômicos, conforme interesses similares, atitudes, valores, comportamento e posse de bens econômicos. Do início do século XXI para cá, temos assistido a ascensão do segmento de baixa renda como um dos

mercados mais disputados. Segundo pesquisa de 2003 feita pela consultoria Target Marketing³, as classes C, D e E eram responsáveis por uma fatia de 42% do consumo nacional, enquanto as classes A e B representavam 24% e 34% respectivamente.

4. *Grupos de referência*: são considerados pelos autores uma das fontes mais fortes de persuasão e de influência sobre o comportamento. Eles são um ponto de comparação para a formação de valores e atitudes, de forma que a pessoa estabelece um padrão de comportamento. Inclui não só indivíduos, mas instituições reais (ex. igreja) ou imaginárias (ex. super-heróis).

5. *Família*: Samara e Morsch acreditam que esse grupo é o mais influente de todos, pois é uma espécie de filtro dos valores que vamos aplicar em todo nosso contexto social. É o grupo de referência primário e o estilo de vida familiar influencia diferentes aspectos do comportamento e hábitos como ler, assistir televisão e comer fora. Os autores destacam a necessidade de se pensar os diferentes papéis das famílias, tanto os tradicionais como os contemporâneos – dentre eles as famílias formadas por casais homoafetivos.

6. *Papéis do homem e da mulher*: no mundo contemporâneo, esses papéis passaram por mudanças radicais. A mulher moderna trabalha fora, dirige seu próprio carro. Já o homem assume atividades domésticas e está mais preocupado com a estética.

É a partir do estudo desses fatores que estão submersos e ao redor do ser humano que é possível definir decisões estratégicas. Conhecer o consumidor é o ponto de partida para estabelecer a razão de existir de uma empresa e para comunicar sua imagem de forma correta.

³

TARGET MARKETING, 2003, Apud SAMARA; MORSCH, 2005, p. 68

1.4.1 Quem são os consumidores de mídia no Brasil?

O consumo de produtos de mídia foi o objeto da Pesquisa Brasileira de Mídia, publicada em fevereiro de 2014 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom). O levantamento traz um retrato do consumidor de mídia no Brasil e dá pistas sobre as preferências da população na hora de buscar informações.

A pesquisa mostra que 97% dos entrevistados veem TV, 61% ouvem rádio e 47% acessam a internet. Um hábito que anda menos frequente é a leitura de revistas e jornais: 25% e 15%, respectivamente, afirmaram fazê-lo (BRASIL, 2014, p. 7).

A Pesquisa de Mídia reafirma a predominância dos produtos televisivos nas casas brasileiras. De segunda a sexta-feira, as pessoas assistem cerca de 3h30 de programação, entre noticiários e telenovelas de emissoras comerciais.

A utilização da internet também é verificada pela Pesquisa Brasileira de Mídia. Os dados mostram que mais da metade dos entrevistados afirmam nunca acessar a internet. Entre os que acessam, 77% têm menos de 25 anos. Fatores como renda e escolaridade influenciam nos números. Quem tem renda acima de cinco salários mínimos e possuem nível superior estão mais expostos à internet do que aqueles que têm rendas menores e níveis mais baixos de estudo.

2. Empresa Brasil de Comunicação: estudo de caso

Na qualidade de empregada da EBC e, portanto, participante ativa dos processos produtivos da empresa, a autora deste trabalho resolveu optar pela abordagem qualitativa. Segundo Lima (2004), os qualitativistas

argumentam só ser possível imprimir significados aos fenômenos humanos com o apoio de exercícios de interpretação e compreensão, pautados na observação participante e na descrição densa. Desta forma, as chances de esses fenômenos serem interpretados por dentro, na perspectiva dos atores neles envolvidos e no contexto em que eles ocorrem, se ampliam (LIMA, 2004, p. 30).

Nessa mesma linha de compreensão, Michel (2009), assinala:

A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica, particular, contextual e temporal entre o pesquisador e o objeto de estudo. Por isso, carece de uma interpretação dos fenômenos à luz do contexto, do tempo, dos fatos. O ambiente da vida real é a fonte direta para obtenção dos dados, e a capacidade do pesquisador de interpretar essa realidade, com isenção e lógica, baseando-se em teoria existente, é fundamental para dar significado às respostas (MICHEL, 2009, p. 36 e 37).

Por ser a EBC uma empresa muito jovem, ela ainda não dispõe de dados consolidados sobre imagem, stakeholders e outros elementos necessários para a estratégia de marca. O que temos são sinalizações de caminhos que a empresa pode adotar para criar essa estratégia e se posicionar de forma correta.

Para esta abordagem qualitativa, o trabalho utiliza o método de estudo de caso. Lima (2004) diz que esse método

[...] parte da premissa de que é possível explicar um determinado fenômeno com a exploração intensa/exaustiva de uma única unidade de estudo (estudo de caso holístico) ou de várias unidades de estudo (estudo de caso múltiplos, segmentados, ou *comparative case method*), para possibilitar a elaboração de exercícios de análise comparativa (LIMA, 2004, p. 31).

Lima (2004, p. 31) acrescenta que o estudo de caso “viabiliza uma imersão integral, profunda e minuciosa do pesquisador sobre a realidade social investigada”. Para este estudo de caso, foram utilizadas diferentes técnicas de coleta de dados, como a análise documental, a observação (potencializada pela condição de empregada da autora) e a entrevista.

2.1 Comunicação em transição

A EBC é herdeira de uma comunicação feita por instituições públicas que serviam à propaganda do governo vigente.

Criada ao longo do século 20, principalmente a partir dos anos 50, essas instituições pouco ou nada tiveram de compromisso com o direito à informação do cidadão. Em lugar de informar, dedicam-se a tentar formar a opinião pública segundo os moldes que interessam ao Governo da temporada (BUCCI, 2009, p. 192).

Bucci foi presidente de uma dessas instituições: a Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás), criada em 1975 com a função de explorar os serviços de rádio e TV do governo. Segundo o autor, sua função era assegurar “a presença da ideologia da Doutrina de Segurança Nacional no imaginário brasileiro” (2009, p. 193).

O nome Radiobrás era antes usado pela Companhia Radiotelegráfica Brasileira, que prestava o serviço radiotelefônico público nacional e internacional⁴.

A empresa absorveu emissoras de rádio (entre elas a Nacional do Rio) e a Empresa Brasileira de Notícias (EBN), antiga Agência Nacional. Com a incorporação da EBN, a Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás) passa a se denominar Radiobrás - Empresa Brasileira de Comunicação S.A.

Ao longo da sua duração, a Radiobrás esteve vinculada a diferentes órgãos do Governo Federal: Ministério das Comunicações, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Casa Civil e até ao Ministério da Justiça.

Como é possível perceber, os termos que se referem ao País, como “Brasileira” e “Nacional”, sempre estiveram nas denominações das empresas de comunicação vinculadas ao Governo Federal. Em 2008, não seria diferente: cria-se a Empresa Brasil de Comunicação, representada visualmente pela sigla EBC.

⁴ Disponível em:
<http://www.an.gov.br/mr/Multinivel/Exibe_Pesquisa_Reduzida.asp?v_CodReferencia_ID=257>
Acesso em: 17 ago. 14

Em seu plano estratégico, a EBC estabeleceu como sua missão “criar e difundir conteúdos que contribuam com a formação crítica das pessoas”. A ideia, no entanto, não é muito diferente do que propunha a Radiobrás depois que passou por um reposicionamento em 2003. A extinta empresa adotou o slogan “Pelo direito à informação” e a seguinte missão:

Somos uma empresa pública de comunicação. Buscamos e veiculamos com objetividade informações sobre Estado, governo e vida nacional. Trabalhamos para universalizar o acesso à informação, direito fundamental para o exercício da cidadania (FERREIRA, 2006, p. 38).

O novo posicionamento tomado pela Radiobrás no início do governo Lula foi explicitado pelo ex-presidente da empresa, Eugênio Bucci, em entrevista à revista *Jornalistas & Cia* em 2006⁵. Segundo ele, o objetivo da Radiobrás não era fazer “comunicação de Estado”. O papel da empresa estava voltado para o interesse do cidadão e a função dos profissionais era “exercitar todos os dias o espírito público”.

Podemos perceber tanto pela repetição de termos nos nomes das empresas como na semelhança das missões que não há, propriamente, uma nova empresa de comunicação. As mudanças ocorreram mais no caráter jurídico e na apresentação estética das marcas, como veremos a seguir.

2.2 Dando forma à comunicação da marca EBC

A atual marca da EBC pode ser considerada uma marca mista, pois o nome e o símbolo visual da empresa, conforme vemos na imagem 2, estão presentes na apresentação de todos os veículos que a compõe. No Manual de Identidade Visual (MIV), essa apresentação é chamada de sub-marca. Somente a TV Brasil e a TV Brasil Internacional possuem logomarcas diferentes, que utilizam elementos da identidade visual da EBC (a cor azul e o símbolo visual transparente triplicado e sobreposto).

⁵

JORNALISTAS & CIA, 2006, Apud Ferreira, 2006



Imagem 2: arquitetura da marca EBC (fonte: Manual de Identidade Visual da EBC, p. 3)

A Gerência de Marketing da EBC ainda busca soluções para a marca. A informação é da gerente da área, Tatiana Freire, dada em entrevista concedida no dia 04 de fevereiro de 2014. Há vários elementos que precisam ser analisados nessa busca.

Uma constatação feita por ela: as sub-marcas são mais conhecidas do que a marca corporativa. Alguns elementos listados abaixo sinalizam essa constatação.

As rádios Nacional, conforme a imagem 3, e MEC AM do Rio de Janeiro trazem consigo a tradição que remete à chamada Era de Ouro do Rádio: a Nacional

foi fundada em 1936 e a MEC (que se chamava Rádio Sociedade), em 1923 - foi a primeira emissora de rádio do Brasil⁶.



Imagem 3: placa de fundação da Rádio Nacional de Brasília (fonte: Edwirges Nogueira)

Já um dado do relatório anual da Ouvidoria da EBC (BRASIL, 2013) demonstra o interesse dos consumidores na TV Brasil: no ano de 2013, a maioria das manifestações dos consumidores dos veículos da EBC foi a respeito desse veículo - quase 47% de todas as manifestações.

Em algumas situações, o desconhecimento da imagem corporativa gera informações erradas, como uma referente à greve dos empregados, ocorrida em novembro de 2013. “Cerca de 30% dos 2.000 funcionários da TV Brasil estão em greve desde ontem (7), calculam os sindicatos dos jornalistas e radialistas do Distrito Federal, Rio de Janeiro e São Paulo”⁷ (grifo nosso). Outra, publicada em uma coluna de um jornal diário, faz o inverso. “A EBC, estatal recriada por Lula e conhecida como TV Traço, segue torrando dinheiro. Em dois dias, gastou R\$ 610 mil no aluguel de um satélite e mais R\$ 474 mil em ‘consultoria’”⁸ (grifo nosso).

⁶ Disponível em <<http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/veiculos-da-ebc/2012/09/radios>> Acesso em: 18 ago. 14

⁷ Disponível em <<http://intranet.ebc.com.br/clipping-comunicacao>> Acesso em: 18 ago. 2014

⁸ Humberto, Cláudio. Estatal gastadeira. Metro. Brasília, 20 ago. 2014. Editoria Brasil, p. 4

De acordo com Carneiro (2007), a abordagem às marcas corporativas está relacionada diretamente com a estratégia das empresas e com os novos desafios do mercado. Um desses desafios, segundo ele, é superar a competitividade e a alta densidade da comunicação, que acabam colocando as marcas sob riscos de “clonagem, diluição, superposição ou simples confusão entre os produtos, seus símbolos e mensagens” (2007, p. 15).

No caso do mercado da comunicação, existe a complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal (BRASIL, 2005, p. 60). Os veículos da EBC se inserem no sistema público - ou seja, estão vinculadas diretamente ao conceito de comunicação pública. No entanto, a Ouvidoria da empresa atesta que esse conceito, relevante para distinguir os veículos da EBC dos demais veículos privados, é ainda pouco assimilado pelas pessoas (BRASIL, 2013, p. 22).

Para a gerente de Marketing da EBC, fazer o público compreender o que é comunicação pública é uma etapa a ser desenvolvida antes de fazê-lo compreender o que é a EBC - e é isso o que vai promover a diferenciação na mente dos consumidores. De forma pontual, a TV Brasil veiculou campanha⁹ nos intervalos de sua programação que explica o objetivo das TVs privadas, estatais e públicas.

Para divulgar a marca corporativa da EBC entre os stakeholders, a Gerência de Marketing aposta em patrocínios e em parcerias em eventos que têm relação com a missão e os valores da empresa, como festivais culturais e eventos que envolvem veículos públicos de comunicação.

Outro elemento que contribui para atingir esses públicos potenciais é o portal EBC. Trata-se de um site, conforme mostra a imagem 4, que reúne o material produzido pelos veículos da empresa, utilizando elementos de webwriting¹⁰ para distribuir esse conteúdo na internet. O portal EBC busca direcionar sua atuação para o viés do serviço ao cidadão, separando o conteúdo em assuntos-chave, como cidadania, educação e infância, por exemplo, mas sem deixar de referenciar onde o

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ydf_Jz5wSo8 18/8/14> Acesso em: 18 ago. 2014

¹⁰ Webwriting mistura a escrita jornalística com o texto publicitário e utiliza um conjunto de ferramentas e técnicas para distribuir os conteúdos, como imagens, vídeos, áudios etc. Fonte: Webwriting. Curso ministrado por Patrícia Fontoura. Brasília, EBC, nov. 2014

material foi produzido. Dessa forma, o portal contribui para redirecionar os internautas para os veículos da EBC, ajudando, assim, a consolidar a relação das sub-marcas com a marca corporativa.



Imagem 4: portal EBC (fonte: reprodução de www.ebc.com.br Acesso em: 12 jan. 2015)

Sobre esse tipo de estratégia, um modelo que poder ser estudado na busca de uma solução para a marca corporativa da EBC, segundo Tatiana, é a da Procter & Gamble. Detentora de marcas de sucesso como Gillette, Oral B e Pampers, a empresa começou a se apresentar para o público brasileiro em 2010, por meio de uma ação promocional na TV¹¹.

Usando o reconhecimento do público a essas marcas, a Procter & Gamble (que passou a usar somente a sigla P&G) começou a “colar” sua marca corporativa na comunicação das marcas que compõe seu portfólio com o intuito de dar um “sobrenome” - uma filiação - às marcas dos produtos e possibilitar a inserção de novas marcas no Brasil, como Olay e Head And Shoulders¹².

¹¹ AMCHAM BRASIL. Fabricante-da-gillette-e-pampers-p-g-investe-em-marca-corporativa-para-conquistar-espaco-em-outros-segmentos. Disponível em: <http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/fabricante-da-gillette-e-pampers-p-g-investe-em-marca-corporativa-para-conquistar-espaco-em-outros-segmentos> Acesso em: 18 ago. 2014

¹² MUNIZ, Leticia. P&G detalha estratégia para marca corporativa. Portal Exame. 02 maio 2012. Editoria de Marketing. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/p-g-detalha->

A diretora de Comunicação da empresa, Gabriela Onofre, esclarece que essa é uma estratégia de ganha-ganha: a marca corporativa se beneficia da boa reputação das marcas dos produtos e transfere os atributos de volta com a força de um selo de qualidade (ou de paternidade).

Cabe aqui citar Tavares (1998) para explicar o que são atributos.

São os aspectos descritivos que caracterizam um produto. Os atributos relacionados à compra ou ao uso do produto podem proporcionar benefícios funcionais e, às vezes, benefícios experienciais aos consumidores (TAVARES, 1998, p. 21).

Quando se trata do consumo de produtos de mídia, os benefícios dos produtos estão mais relacionados à experiência, ou seja, ao sentimento experimentado no consumo. Nesse caso, os atributos se referem ao sentimento positivo que o produto proporciona para o consumidor (TAVARES, 1998, p. 23).

A estratégia de vincular a marca dos produtos à marca corporativa é parecida com a utilizada pela Public Broadcasting Service (PBS), rede de TVs públicas dos Estados Unidos. Em seu guia de branding, a PBS já se denomina como “família” para as TVs parceiras e lista os benefícios da boa gestão da marca.

Como parte da família PBS, você se beneficia com tudo o que nossas marcas oferecem. Você também tem importante papel em manter nossa marca saudável e forte. E há muito que ganhar. Quando todos gerenciamos nossas marcas, nós efetivamente: demonstramos nosso valor duradouro; aumentamos nossa relevância para o público; nos diferenciamos dos nossos concorrentes; construímos relações fortes com nossos públicos; lembramos às pessoas por que merecemos suporte financeiro; fortalecemos os benefícios para nossas emissoras parceiras e membros (EUA, [2010], p. 2, tradução nossa).

A PBS possui uma estratégia nítida de comunicação de sua marca e leva em consideração as percepções do seu público e as experiências que quer provocar nele. A descrição da “atitude” (personalidade) da marca PSB inclui atributos intangíveis que estimulam a afetividade com o público: otimismo, exploração, curiosidade, abertura, qualidade, independência (EUA, [2010], p. 11, tradução nossa).

Ao contrário do que fez a EBC, a PBS mantém as marcas individuais de sua rede de TVs, como mostra a imagem 5. A logomarca da PBS aparece conjugada com a das integrantes, de uma maneira que garante a filiação e respeita a imagem de cada uma.



Imagem 4: cabeçalho do site da KVIE, TV pública da Califórnia (Fonte: reprodução do cabeçalho do site www.kvie.org Acesso em: 1º out. 2014)

A EBC vem ensaiando a formação de redes de rádio e TVs públicas como forma de compartilhar conteúdos, distribuir o sinal das emissoras pelo Brasil e fortalecer a comunicação pública. Em setembro de 2014, a sede da empresa em Brasília recebeu 43 representantes de rádios de todo o Brasil na segunda reunião para a formação da Rede Pública de Rádio, prevista para se efetivar em 2015¹³.

Já no que diz respeito à Rede Pública de Televisão, o diretor da EBC, Eduardo Castro, afirma em entrevista concedida no dia 16 de setembro de 2014 que ela está se consolidando: há 55 emissoras públicas que reproduzem os conteúdos da TV Brasil. Além dessas, segundo informações verbais de jornalistas do veículo, há compartilhamento de conteúdos jornalísticos com outras TVs públicas, mas sem vínculo formal.

Muitas emissoras fazem parte de universidades públicas, mas uma parcela expressiva é formada por emissoras geridas pelos governos estaduais. Apesar de essas emissoras terem caráter público, o controle delas pelos governos locais acaba comprometendo a capacidade de abordar conteúdos de forma crítica (as ações governamentais que causam controvérsias são tacitamente excluídas da pauta). “A ação direta dos governos retira o caráter público das emissoras, caracterizando-as de fato como estatais” (LEAL FILHO, 2007, p. 8).

¹³ MORENO, Sayonara. EBC discute fortalecimento da rede brasileira de rádios públicas. Radioagência Nacional. Geral, Notícias. 11 de setembro de 2014. Duração: 01 min 03 s. Disponível em: <<http://radioagencianacional.ebc.com.br/geral/audio/2014-09/criacao-de-uma-rede-brasileira-de-radios-publicas-e-discutida-na-ebc>> Acesso: 1º out. 2014

A forma como as emissoras estão organizadas deixa ver, na opinião da Ouvidoria da EBC, uma fragilidade no conceito de rede da TV Brasil. Ao contrário do que o brasileiro está acostumado a ver nas TVs comerciais, cada TV integrante da rede tem autonomia para escolher quais programas vão ao ar.

A Ouvidoria considera que se deva pensar uma solução, mesmo que a princípio apenas em termos de uma estratégia de comunicação, para que a imagem da rede pública de comunicação não sofra prejuízos de credibilidade na maioria dos estados brasileiros aonde chega, em canal aberto, apenas através das emissoras locais (BRASIL, 2013, p. 29).

A formação de redes tende a ser uma boa estratégia de difusão do conceito de comunicação pública e mesmo da marca corporativa da EBC. Mas antes disso, a empresa precisa pensar em soluções para suas próprias sub-marcas.

Vamos pegar como exemplo as rádios: na arquitetura da marca EBC, elas fazem parte de um “guarda-chuva” que foi chamado de Rádios EBC e todas são apresentadas como sub-marcas, sem elementos gráficos e tipológicos próprios. Com isso, todos os atributos das rádios (como a história e a tradição) foram escondidos.

A EBC deixa de resgatar importantes elementos referentes à história e às experiências das rádios que poderiam contribuir com a imagem da sua marca corporativa. Um exemplo mais recente, para não citar as Rainhas do Rádio Emilinha Borba e Marlene: em 2001, quando as Torres Gêmeas foram derrubadas por dois aviões comerciais em Nova Iorque, as Rádios Nacional de Brasília, do Rio e da Amazônia possibilitaram o contato de familiares com brasileiros que moravam na cidade, a exemplo do que fez a BBC à época da Segunda Guerra Mundial. Segue o relato do jornalista Eduardo Mamcasz, que participou da cobertura dos ataques terroristas:

A equipe da Rádio Nacional começou a receber, de todo o Brasil, telefonemas de ouvintes que tinham parentes lá em Nova Iorque e com quem não estavam conseguindo falar e muito menos saber notícias deles. Com o telefone daqui, mais o de lá, e a ponte da Embratel, colocamos muita gente, ao vivo, com muita emoção, choradeira e até notícia porque teve um que estava numa janela num prédio perto de onde narrou para a gente, ao vivo, tudo o que estava vendo das Torres Gêmeas de Nova Iorque. Até o Consulado do Brasil, em Nova Iorque, passou a usar a nossa ponte para unir brasileiros (MAMCASZ, 2009).

O episódio completou 13 anos em 2014, mas não houve nenhum uso institucional do episódio.

2.3 O consumidor de mídia pública

No universo dos stakeholders da EBC, este trabalho aborda o público que consome os produtos da empresa (ouvintes, telespectadores, leitores/internautas).

Como já foi dito antes, as sub-marcas da EBC são mais conhecidas do que a marca corporativa, mas quem é o consumidor dos veículos de comunicação públicos? A Pesquisa Brasileira de Mídia revela que esses consumidores ainda são poucos. A TV Brasil, emissora vinculada à EBC, é conhecida por 37% dos brasileiros, sendo que a maioria deles está no Rio de Janeiro (61%) e a minoria, no Amazonas (19%). A pesquisa também verificou o nível de conhecimento segundo a renda da população.

[...] são perceptíveis mudanças no nível de conhecimento da TV Brasil quando se compara os diferentes estratos sociais a partir da renda familiar, da escolaridade e do porte do município. Nesses casos, a tendência é a mesma: quanto maior a renda familiar, maior o nível de conhecimento do veículo em questão (BRASIL, 2014, p. 114).

A ouvidoria da EBC é o ponto de contato entre os veículos da empresa e seus consumidores. O relatório anual de 2013 fez uma análise da percepção do público segundo as demandas recebidas.

Ainda com relação à TV Brasil, as manifestações de elogio a classificam como “a mais qualificada em relação às demais”.

A análise das manifestações elogiosas nos indica que a percepção dos telespectadores sobre a TV Brasil é de que a emissora apresenta uma nova proposta de programação e de temas, diferenciando-se positivamente das emissoras privadas, indicando, com isso, uma tendência que poderá crescer e se firmar, caso haja um investimento na divulgação desse diferencial (BRASIL, 2013, p. 27).

No que se referem às Rádios EBC, os ouvintes não somente querem fazer sugestões, mas participar da programação. A Ouvidoria recebeu em 2013 grande demanda por pedidos de recados de pessoas que querem encontrar familiares e amigos ou simplesmente mandar um “alô”.

Outra demanda interessante é a de radioamadores que conseguem sintonizar o sinal da Rádio Nacional da Amazônia, que é em ondas curtas (OC), e solicitam o cartão QSL da EBC, reproduzida na imagem 6. Esse cartão é um registro do primeiro contato com a rádio. Em informação verbal, o gerente da Rádio Nacional da Amazônia, Mário Sartorello, disse que esse público é muito importante, pois além de sintonizar e divulgar a Nacional da Amazônia, ele também dá feedback sobre a qualidade do sinal da OC.



Imagem 6: cartão QSL da Rádio Nacional da Amazônia (Fonte: Edwirges Nogueira)

Para o portal EBC, o período das eleições de outubro de 2014 (primeiro e segundo turno) foi especialmente valoroso. O site alcançou um público de 6,5 milhões de pessoas que buscaram a plataforma web para obter informações sobre os pleitos, especialmente nos dias das votações (5 e 26). A marca representou um novo recorde, 233% maior do que o anterior, registrado durante as manifestações de junho de 2013 por todo o país.

O relatório da Ouvidoria atesta que as manifestações (tanto elogios como críticas), por si só, já demonstram a adesão do público à ideia de comunicação pública e pode indicar que ele percebe o diferencial de qualidade dos conteúdos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A EBC precisa criar uma personalidade própria e se livrar da herança da imagem da Radiobrás caso queira cumprir sua visão de ser referência em comunicação pública. É urgente desenvolver um planejamento de marketing para comunicar bem sua missão e se apresentar aos consumidores de forma clara.

Como já foi dito anteriormente, pela lei, nasceu uma nova empresa, mas na prática ainda está vigente o último posicionamento deixado pela Radiobrás antes de sua extinção, que buscou sair do campo da comunicação governamental na qual nasceu para assumir uma posição de serviço público para o cidadão.

As sub-marcas da EBC podem ser importantes meios de consolidação da marca corporativa, caso sejam trabalhadas individualmente, resgatadas suas identidades, cada uma com seus atributos próprios. Talvez seja o caso destacar e comunicar a marca de cada veículo, com a marca EBC servindo como uma espécie de selo de filiação, nos moldes da P&G, explicitando os benefícios de cada produto (rádio, TV, sites/portal). Dessa forma, é possível explicitar para os consumidores de mídia os serviços prestados por cada um.

O desafio da EBC também não está somente em construir uma imagem corporativa que esclareça o que é comunicação pública, mas em desfazer uma ideia, difundida por alguns formadores de opinião, de que é uma empresa desnecessária.

O consumidor precisa ter a clareza de que comunicação é um direito, sentir-se inspirado pela marca que representa a comunicação pública no Brasil e vê-la como prestadora de um serviço essencial.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth. **Conceito de Comunicação Pública**. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009

BRASIL. **Plano estratégico EBC 2012-2022**. Brasília: EBC, 2012

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil (1988)**. Brasília: Senado Federal, 2005

_____. **Manual de identidade visual EBC**. Brasília: Cauduro Associados, 2008

BRASIL. Relatório anual 2013 Ouvidoria EBC. Brasília: EBC, 2013. Disponível em: http://www.ebc.com.br/sites/default/files/relatorio_anual_jan_dez_2013_-3_p.pdf Acesso em 30 set. 2014

BUCCI, Eugênio. **Caso Radiobrás**: o compromisso com a verdade no jornalismo de uma empresa pública. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009

CANCLINI, Nestor García. **Consumers and citizens**: globalization and multicultural conflicts. Minnesota: University of Minnesota Press, 2001. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=lqCdlsVD6oC&printsec=frontcover&dq=consumers+and+citizens&hl=pt-BR&sa=X&ei=DYo0VKXGF4jHgWt_34HQAQ&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=consumers%20and%20citizens&f=false Acesso: 29 set. 2014

CARNEIRO, Levi. **Marca corporativa**: um universo em expansão. Belo Horizonte: Troiano Consultoria de Marca, 2007

CASTRO, Eduardo. **Eduardo Castro**: entrevista (set. 2014). Entrevistador: Edwirges Nogueira de Oliveira. Brasília: EBC, 2014 [arquivo digital]

DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceitos(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação Pública, Sociedade e**

Cidadania. São Paulo. Difusão Editora, 2011, pags. 121-134 (texto disponibilizado pelo autor)

EUA. **PBS Brand** guide: version 1.10. PBS, [2010]

FERREIRA, Larissa Lima. **A minha voz, a sua voz, a nossa voz?** A Voz do Brasil no governo Lula no contexto da construção da cidadania no país. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2006 (arquivo digital)

FREIRE, Tatiana. Tatiana Freire: entrevista (fev. 2014). Entrevistador: Edwirges Nogueira de Oliveira. Brasília: EBC, 2014 [registro escrito]

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A televisão pública brasileira, um vazio histórico.** XVI Encontro da Compós. Curitiba, 2007

_____. Laurindo Lalo. **Curso de Comunicação Pública.** São Paulo: EBC, 2013. (vídeos) Disponível em: <<http://intranet.ebc.com.br/curso-de-comunicacao-pblica-aula-1-0>> Acesso: 1º out. 2014

LIMA, Manolita Correia Lima. **Monografia:** a engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2004

MAMCASZ, Eduardo. In God we trust (será?). Blog do Mamcasz: economia popular. 10 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://mamcasz.com/2009/09/10/september-11-2001/>> Acesso: 08 out. 2014

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 2009

MIGUEL, Luis Felipe. Meios de comunicação de massa e política no Brasil. **Diálogos Latinoamericanos**, número 003, Copenhague: Universidade de Aarhus, p. 43-70 Disponível em: <http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/16873_Cached.pdf> Acesso: 07 out. 2014

PEREZ, Clotilde. As marcas no tempo. In: RAMOS, André (org). **Design, identidade visual e oxigenação de marca**. Brasília: UniCEUB, [2014] (apostila digital)

CARVALHO, Angela. [Importância da marca]. In: **[Seminário Gestão da Estratégia]**. Brasília: EBC, 2014 (inclui slides)

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Habra, 1998

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, ano 4, número 7, 2º semestre de 2007 (arquivo digital)