

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DO SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO

ALINE MENGUE SAFT

**CO-CRIAÇÃO DE VALOR:
UM ESTUDO DE CASO DO PROGRAMA
CAFÉ DAS 7 DA RÁDIO POP ROCK**

SÃO LEOPOLDO
2010

Aline Mengue Saft

**CO-CRIAÇÃO DE VALOR:
Um Estudo de Caso do Programa
Café das 7 da rádio Pop Rock**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção título de Especialista em Marketing Estratégico, pelo MBA em Marketing Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Prof. Ms. Jorge Antonio Appollo Unterleider

São Leopoldo
2010

A todos que criam, co-criam, cultivam e multiplicam conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Meus mais sinceros agradecimentos...

... aos meus pais, co-criadores primeiros;

ao meu marido, co-criador de alegrias;

às minhas irmãs, mesmo envolvidas com os seus, preocuparam-se no meu TCC;

ao professor Jorge Unterleider pela orientação neste estudo;

aos colegas da Rádio Pop Rock;

aos amigos de sempre.

"Na natureza nada se perde, nada se cria, tudo se transforma."
(Antoine-Laurent de Lavoisier)

RESUMO

O avanço da tecnologia possibilitou o desenvolvimento de diferentes ferramentas que substituem o uso do rádio. A disseminação da internet também possibilitou aos consumidores o acompanhamento constante das informações, sejam elas locais ou globais, além de proporcionar a disponibilidade de quaisquer músicas aos usuários, deixando o meio rádio em uma delicada situação. Junto a isso, o advento da globalização torna bem mais próximos os produtos e serviços de seus consumidores, o que, contudo, não diminui a concorrência entre os ofertantes, além de o consumidor estar cada vez mais presente no desenvolvimento de novidades. Assim, é necessário que, para obter sucesso, as empresas encontrem ferramentas que possam aproximar os consumidores de suas ofertas. O presente estudo busca analisar a construção do produto pela emissora de rádio com a participação dos ouvintes, junto ao ato de consumo (co-criação) como estratégia de marketing e relacionamento. Para tanto, realizou-se um estudo de caso cujo ambiente analisado foi o programa Café das 7, atração apresentada de segunda a sexta-feira na rádio Pop Rock, de Porto Alegre. O estudo proporcionou a análise do ambiente para a implementação da co-criação de valor, baseada na teoria de Prahalad e Ramashwany (2004). Como principal conclusão, compreendeu-se a oportunidade para a empresa implementar seu planejamento de marketing considerando o uso da co-criação, sendo o meio rádio naturalmente interativo e dispondo de ferramentas suficientes também é possível o desenvolvimento de uma comunidade co-criativa, que inclui os comunicadores do programa, ouvintes e demais profissionais envolvidos, conseqüentemente capaz de estabelecer relacionamentos e benefícios mercadológicos.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, co-criação de valor, interatividade, rádio.

ABSTRACT

The advancement of technology allowed the development of different tools that have progressively replaced the use of the radio. The global dissemination of the internet has also enabled consumers to be informed constantly, not only local but also global news or contents, as well as has provided the availability of every kind of music to users, leaving the radio as a media in a delicate situation. In that context, the advent of globalization has made easier the access to products and services to its customers, which, however, does not reduce competition among bidders, and allowed the consumers to be present in developing innovations. Thus, in order to succeed, the companies seek a variety of tools that can attract consumers to their offers. This study tries to analyze the construction of the product by the radio station with the participation of listeners, with the act of consumption (co-creation) as a network marketing strategy. Therefore, we took a case study based on the environment of the program *Café das 7*, attraction presented from Monday to Friday on Radio Pop Rock, of Porto Alegre. The study provided an analysis of the environment for the implementation of co-creation of value, based on the theory of Ramashwany and Prahalad (2004). As main conclusion, we have understood the opportunity of the firm to implement its marketing plan considering the use of co-creation; being radio naturally interactive and offering properly tools, it is also possible to develop a co-creative community, which includes radio hosts, listeners and other professionals involved, and that is consequently able to establish relationships between them and market benefits.

Key words: network marketing, co-creating value, interactivity, radio.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Novo quadro de referência para co-criação de valor, de acordo com Prahalad; Ramaswamy (2004).....	20
FIGURA 2 - Método de interpretação do conteúdo.....	34
FIGURA 3 - Resumo do método e atividades realizadas.....	35
FIGURA 4 - Apresentadores do Programa Café das 7, Carol e Bivis	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	MARKETING: VALOR E RELACIONAMENTO.....	15
2.2	CO-CRIAÇÃO DE VALOR.....	18
2.2.1	Elementos básicos da co-criação – DART.....	21
2.3	INTERFERÊNCIA E INTERAÇÃO DO CONSUMIDOR EM MEIOS DE COMUNICAÇÃO ELETRÔNICOS.....	26
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	29
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	29
3.2	UNIDADE DE ANÁLISE	30
3.3	FONTES E COLETA DE DADOS	31
3.4	PRÉ-TESTE	32
3.5	ANÁLISE DE DADOS COLETADOS	32
3.6	PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	35
4	ANÁLISE DO CASO	36
4.1	ELEMENTOS BÁSICOS DA CO-CRIAÇÃO DO CAFÉ DAS 7	43
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
5.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	48
5.2	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	49
	REFERÊNCIAS	50

1 INTRODUÇÃO

O advento da globalização e a redução de barreiras geográficas para a aquisição de bens e serviços possibilitados pela internet, tornam o acesso dos consumidores a produtos cada vez mais próximos de seus interesses e necessidades. Sendo assim, mais produtos e serviços se fazem disponíveis deixando a concorrência entre ofertantes cada vez mais acirrada. O consumidor tem mais opções e usa destas possibilidades. Consequentemente os consumidores munidos de diversas opções estimulam a intensidade da concorrência nos setores.

Trout (2000) afirma que o problema não é a falta e sim o excesso de opções. No passado, “aquele que costumava ser um mercado nacional, converteu-se num mercado global, onde todos competem pelos negócios de todo mundo” (p. 13).

Com mais acesso à informação, o consumidor mudou o seu comportamento. Se antes o mercado estava centrado nas empresas e os consumidores eram passivos, sendo “apenas alguém comprava os produtos das empresas” (PRAHALAD; RAMASWANY 2004, p. 147), hoje o consumidor evoluiu do “isolado ao conectado, de desinformado para informado, de passivo para ativo” (p. 17).

A visão globalizada proporcionada pela informação facilitada ao cliente, proporciona a expansão das suas preferências pra além das fronteiras tradicionais, o que desafia as empresas que habitualmente restringiam suas informações, conforme Troccoli (2009).

Dessa maneira, mais do que saber quais os desejos e necessidades,

(...) é necessário que os ofertantes de bens e serviços entendam o universo que os cerca em aspectos que transcendem seu próprio mundo corporativo. Afinal, seus clientes estão, cada vez mais, envolvidos em uma rede de elementos sociais, psicológicos, ambientais, políticos e tecnológicos que, simultaneamente, interagem para definir sua decisão de consumo (TROCCOLI, p.2).

A crescente utilização de recursos tecnológicos para a comunicação com seus clientes que se percebe em diversas companhias de diferentes segmentos, deixa evidente o avanço do relacionamento entre estes grupos. E a interatividade, por sua vez, passa a ser o ponto chave deste vínculo, já que as mídias interativas existentes têm proporcionado uma relação mais personalizada entre empresas e consumidores (BARROS; NICOLAU, 2009).

As empresas, dia a dia, buscam adaptar-se a este novo cenário, uma vez que,

Já ultrapassamos o momento em que estávamos deslumbrados com a quantidade de informações que poderíamos ter acesso. O momento atual requer e permite interação e participação de todos. A comunicação empresarial vive, portanto, uma revolução, devido à multiplicidade de canais de informações e da hibridização dos meios (BARROS; NICOLAU, 2009, p.7).

Enquanto as organizações tentam alcançar com a interatividade o alinhamento de seus interesses com os de seus clientes, criando assim, uma sinergia entre o que transmitem e o que o consumidor quer encontrar, este último, por sua vez, tem um papel determinante nas decisões criativas e estratégicas das companhias. Este entrosamento entre empresas e consumidores com objetivo de satisfação mútua, é definido por Pralad e Ramaswamy (2004), como co-criação de valor.

Para estes autores, a co-criação ocorre quando empresa e cliente criam valor conjuntamente nos “pontos de interação”, que são, segundo afirmação de Troccoli (2009) “momentos e locais onde a experiência de co-criação ocorre, com os clientes exercendo suas escolhas e o valor sendo criado em conjunto” (p.10). E assim, consumidor deixa de ser passivo e torna-se cada vez mais ativo.

As empresas, por sua vez, reconhecem o grande valor em satisfazer e reter seus clientes, mantendo uma relação positiva com estes. Para Samara e Morsch, (2005) o marketing de relacionamento atualmente promovido pelas organizações “tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios” (p. 215), onde trocam informações numa relação de confiança.

E claro, emissoras de televisão, rádio e até mesmo a mídia impressa vivem neste mesmo cenário de transformação e de importância no relacionamento com os clientes, afim de fidelizar, satisfazer e manter seus consumidores ativos. Para Haussen (2009), as emissoras de rádio, por exemplo, desenvolvem as pautas, investem em tecnologia e profissionais qualificados, “sempre tendo em vista o seu objetivo maior que é a conquista do público” (p.2).

Desde a sua invenção no século XIX e com o avanço da tecnologia, as transformações no rádio continuam acontecendo e a comunicação eletrônica evolui constantemente. O rádio sempre foi um meio que explorou a interação, tornando-se um meio democrático, sendo assim, quando antes a participação dos ouvintes de rádio se dava com telefonemas ou envio de cartas em pequena quantidade, hoje,

com o surgimento de novas ferramentas e recursos tecnológicos, ela tem aumentado consideravelmente.

Cada vez mais as emissoras abrem espaço para participação dos ouvintes, seja para pedir a música preferida para ouvir no próximo bloco musical, até opinar sobre a pauta jornalística apresentada. A internet e a evolução da telefonia auxiliaram neste processo, e as emissoras por sua vez, encontraram novas formas para interagir com a audiência, incentivando ainda mais a participação. Ao mesmo tempo em que recebe a informação, há um envolvimento e assim, se produz comunicação. Hoje, o rádio é uma combinação de prestação de serviço, jornalismo, interatividade e entretenimento.

Disponibilizar espaço para o público no desenvolvimento de produtos faz parte dos desejos dos novos consumidores, que, de acordo com Samara e Morsch (2005, p.247) é “global, consciente, digital e mais bem informado”, tendo assim um perfil diferente do consumidor do século passado.

Sendo assim Oliver (1997, apud TROCCOLI 2009, p.17) afirma que, para a fidelização destes clientes, este deve encontrar-se numa “aliança social”, uma vez que o fazer parte de um grupo é uma motivação primária à lealdade. Ou seja, o consumidor, como nunca antes, quer

(...) fervorosamente associar-se ao produto ou serviço, afiliar-se àquele ambiente social, sabendo que este apoiará esta afiliação, e, no limite, ser recompensado pela sua adesão e participação. (OLIVER, 1997, apud TROCCOLI, 2009, p.17).

Troccoli (2009) ainda afirma que, na relação com o produto e/ou serviço desejado, o que importa é o sentimento de “pertencer”, a satisfação de fazer parte de uma comunidade.

Com toda tecnologia disponível também desenvolveram-se outras ferramentas que substituem o uso do rádio. Com a disseminação da internet, acompanhar os acontecimentos locais e globais, buscar informações da última hora (e por que não do último minuto?) e claro, ouvir a música preferida, resultado da popularização de aparelhos que reproduzem música digital, tais como tocadores de mp3 players ou celulares, além da facilidade ao acesso de qualquer música via download na internet, tornou-se muito mais fácil e um tanto mais conveniente para muitos. Além disso, o crescente número de rádios disponíveis somente na *web*, tem

colocado as emissoras de rádio convencional em uma situação complicada e delicada.

Entretanto, desde o surgimento da televisão nos anos 50, muitos profissionais acreditavam que a era do rádio estava acabada. Mas ela sobreviveu, transformando-se e adaptando-se à realidade.

Segundo informações projetadas pelo Grupo de Mídia de São Paulo (2009), neste ano existiam 52 milhões de domicílios com rádio e 3.988 emissoras no Brasil.

O Mídia Dados (2009) também apresenta os números de investimento publicitário: a fatia do bolo do rádio no ano de 2008 foi de 4,2% no país (a fins comparativos, o meio TV tinha 58,8%, mídia impressa 24,4%, sendo assim os três meios que mais recebem investimento publicitário). Esta mesma fonte também afirma que o meio rádio constantemente busca novas oportunidades e possibilidades comerciais, com programações especiais, diferenciadas e algumas até totalmente segmentadas.

A fim de aprofundar os conhecimentos neste assunto, importante para a manutenção do meio que há muito vem diversificando sua atuação e lutando fielmente por isso, propõe-se a realização deste trabalho, cujo objetivo principal é **analisar a construção do produto pela emissora com a participação dos ouvintes, junto ao ato de consumo (co-criação) como estratégia de marketing e relacionamento**. Mais especificamente do programa Café das 7, atração apresentada pela Rádio Pop Rock – 107.1 FM, de segunda a sexta-feira, entre 07h e 08h.

Tendo em vista também a necessidade de a emissora buscar sempre novos anunciantes, fazer novos negócios e adaptar-se às inovações do mercado, saber usar esta participação da audiência de forma correta, certamente auxilia a equipe de produção e comercial a desenvolver um produto cada vez mais agradável aos seus ouvintes e mais lucrativo para seus atuais e futuros anunciantes. E claro, para a emissora.

Levando em conta, portanto, a importância do resultado da interação dos ouvintes na programação da emissora e o posicionamento desta, é indispensável um estudo sobre o tema. Sendo assim, os objetivos específicos deste estudo são os seguintes:

- Identificar os meios oferecidos pela rádio para interação com ouvintes e analisar os meios mais utilizados por eles;
- Avaliar a influência da participação dos ouvintes na programação da rádio (programação musical, pauta jornalística, opiniões, solicitações, etc);
- Analisar se há variação na quantidade de participação quando há recompensa (sorteio de ingressos, brindes, etc);
- Identificar o objetivo da emissora em abrir espaço para a interatividade e construção conjunta do produto com os ouvintes;
- Observar e avaliar as atitudes e usos potenciais desta interatividade para a criação de valor e relacionamento com os clientes ouvintes;
- Identificar impactos gerenciais na rádio a partir da interação dos ouvintes.

Certamente, a relevância deste estudo dá-se pela importância em direcionar o assunto a um tema proeminente, principalmente ao veículo de comunicação em questão, que busca como tantas outras, criar, a cada dia novas possibilidades para seus anunciantes. Anunciantes estes que nunca abandonaram o meio, por diversas razões, embora a criação de novas oportunidades seja a base para a manutenção de parcerias lucrativas a ambos.

Mesmo estando claro que a participação do público com as emissoras de rádio é uma característica do meio, estreitar o relacionamento com o público, afim de mantê-los fieis e fazer deles multiplicadores da marca, além de criar novas ferramentas para a publicidade, realizar este estudo é essencial para a captação de informações para realização de ações gerenciais e estratégicas futuras, para que o resultado seja positivo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo visa apresentar contribuições teóricas para apoiar a compreensão dos temas abordados no decorrer do trabalho. Inicia-se pelo conceito de marketing, seguido por marketing de relacionamento. Na sequência, a conceituação de co-criação de valor e por fim, conceitos e exemplos de interatividade entre consumidores e empresas.

2.1 MARKETING: VALOR E RELACIONAMENTO

Reconhecer a necessidade de mudanças constantes é indispensável para o desenvolvimento saudável das organizações. Assim, o marketing é uma ferramenta importante para orientá-las, uma vez que as empresas bem-sucedidas “vêm o marketing como filosofia que permeia toda a companhia” (KOTLER, 1994, p. 15).

Ainda que muitos acreditem que o objetivo do marketing seja somente a venda de produtos e execução de propaganda, uma vez que nos deparamos diariamente anúncios em todos os meios, para Kotler e Keller (2006) “o marketing envolve a identificação das necessidades humanas e sociais” (p.4).

Kotler e Keller (2006) estabelecem definições diferentes sob perspectivas sociais e gerenciais. Sob a visão social, os autores afirmam que “marketing é o processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros” (p.4).

Contudo, sob o viés gerencial, a definição de marketing seria a simples “arte de vender”. Entretanto, de acordo com Kotler e Armstrong (2003), os anúncios, os comerciais da tv e de todos os outros meios, e as vendas, por exemplo, são apenas uma pequena parte do todo no marketing, embora sejam tão importante quanto todas as outras. Para estes autores, hoje o marketing deve ser entendido como a satisfação das necessidades dos clientes e não exatamente ou exclusivamente à venda dos produtos.

Por outro lado, Associação Americana de Marketing, em sua última definição, aprovada em 2007, afirma que:

Marketing é a atividade que envolve um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e trocar valor com os clientes, parceiros e sociedade em geral (disponível em <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> Acesso em: 18 abr. 2010. Tradução nossa).

O valor percebido pelo consumidor é o que torna a aquisição e a experiências positivas ou negativas. Pela grande variedade de produtos e serviços disponíveis no mercado, a diferença entre a escolha de um ou outro será a percepção de valor que o consumidor tem que esses produtos ou serviços proporcionam (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Atualmente, um dos principais objetivos do marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006) “é, cada vez mais desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas e organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa” (p. 16).

Com o objetivo de conceber uma relação de confiança com os consumidores, fornecedores e parceiros, as empresas buscam a construção de uma relação “ganha-ganha”, onde todas as partes envolvidas, entre elas clientes, fornecedores, distribuidores e revendedores, são beneficiados com as transações (KOTLER, 2000).

Ao objetivo de construir relacionamentos de longo prazo e satisfatório para todos estes envolvidos, a fim de realizar negócios constantemente entre si, Kotler e Keller (2006) chamam de *marketing de relacionamento*, que

envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo. O marketing que deve executar não só a gestão do relacionamento com o cliente, como também a gestão de relacionamento com os parceiros, se constitui de quatro elementos principais: clientes, funcionários, parceiros de marketing (...) e membros da comunidade financeira (p. 16).

O marketing de relacionamento, de acordo com Samara e Morsh (2005) valoriza as ações de conquista e busca manter um grupo específico de consumidores, oferecendo-lhes produtos e serviços personalizados, “no qual compradores identificam, selecionam e obtém o melhor valor para a satisfação de suas necessidades e desejos” (p. 7).

Czinkota (2001) por sua vez, afirma que a orientação das empresas para o marketing de relacionamento deve ser a ampliação do foco no cliente. Esta relação deve ser “mutuamente satisfatória para os clientes e fornecedores da firma” (p. 28),

uma vez que se busca a conservação dos clientes em relações comerciais duradoura para ambos.

Com a construção de uma aliança econômica e laços sociais substanciais entre os envolvidos, obtêm-se resultados favoráveis a todos e desta forma, reduz custos de transações e se ganha tempo (KOTLER, 1994). E como resultado, o envolvimento criado desenvolve “relacionamentos comerciais sólidos e seguros” (p. 28).

Crescentemente, o marketing está mudando de tentar maximizar o lucro em cada transação individual para maximizar relacionamentos mutuamente benéficos com as outras partes. O princípio operacional é construir bons relacionamentos, e as transações rentáveis serão decorrência (KOTLER, 1994, p. 28).

O marketing de relacionamento é uma importante ferramenta para a manutenção e retenção de clientes. Com as novas atividades do mercado, resultado do desenvolvimento da tecnologia, alteraram também as relações humanas (Kotler et al., 2002). De acordo com os autores, “a moeda dessa nova realidade não é feita de dados e informações: é composta pelo valor e pela prioridade que as pessoas atribuem à quantidade e à qualidade dos relacionamentos” (p.468).

Por outro lado, muito mais barato que conquistar novos clientes – estatística citada por Kotler et al. (2002) dá conta que conquistar um novo cliente custa cinco vezes mais que manter um cliente já conquistado – é a manutenção e retenção destes. E apesar de ser importante encontrar novos, é ainda melhor reter “clientes lucrativos e construir relacionamentos duradouros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p 10).

Outra importante razão para afirmar que a manutenção de clientes mais satisfeitos por mais tempo resulta em lucros maiores (e o marketing de relacionamento torna-se indispensável), a partir das colocações de Kotler et al. (2002), é que é muito mais provável um cliente já conquistado tornar-se um cliente potencial, pelo fato de a empresa já ter conquistado sua confiança, o que “é um dos fatores mais importantes quando se toma a decisão de escolher uma empresa” (p. 471).

Assim, a empresa pode ser beneficiada de outras formas: clientes satisfeitos indicam outros clientes, diminuindo as despesas para captação de novos. Com esta indicação, os novos clientes já estabelecem uma percepção de valor positiva da

empresa indicada e uma confiança prévia, o que “oferece à empresa uma vantagem inicial para estabelecer um relacionamento consistente com o novo cliente” (p 473).

Além do mais, torna-se mais fácil o relacionamento com clientes que a empresa já conhece e assim, ela tem mais capacidade de estabelecer ou identificar seus desejos, necessidades e interesses.

2.2 CO-CRIAÇÃO DE VALOR

Para Praladad e Ramaswamy (2004) a maior oferta de produtos e serviços não resultou em clientes mais satisfeitos ou em melhores experiências de consumo. Este resultado é proveniente de uma nova relação entre empresas e clientes e também o surgimento de um novo consumidor, muito mais conectado e ativo.

A mudança no papel do consumidor, segundo os autores, impacta a relação empresa-consumidor de várias maneiras, como acesso à informação, onde o cliente conectado em rede é capaz de tomar decisões munido de muito mais informação. Por exemplo, “hoje os consumidores têm condições de questionar seus médicos mais agressivamente e participar mais intensamente de novas modalidades de tratamento” (p. 17).

O novo consumidor também tem a visão globalizada, ou seja, com a facilidade do acesso à informação, as empresas, tecnologias, produtos e preços, independente da localização geográfica, estão mais perto de todos. Este contato com a internet e outros meios tecnológicos, também torna mais simples a comunicação entre os consumidores, uma vez que “comunidades temáticas” se desenvolvem com troca de experiências, informações e interesses.

Esta troca ainda possibilita o aprendizado com a “experiência dos outros”, o que pode ser exemplificado, de acordo com os autores, por “aspirantes a *chefs* que trocam receitas, entusiastas de jardinagem dão dicas uns aos outros sobre o cultivo de vegetais orgânicos” (p. 18). Com a interação de interesses comuns, os consumidores são mais ativos. Quanto mais dominam determinado assunto, mais capazes são os consumidores de definir suas escolhas com mais segurança, bem como encorajar outros a fazê-los e manifestarem suas opiniões.

Tradicionalmente, a criação de valor parte unicamente da empresa, que determina o que será o valor entregue aos clientes. Para que haja a relação

comercial, as empresas desenvolveram diversas ferramentas, como por exemplo, aumento da variedade de ofertas, personalizando produtos ou tematizando espaços, a exemplo de restaurantes.

Mas apesar deste formato ser coerente para a criação de valor, Praladad e Ramaswamy (2004) afirmam que deste modo, “as várias partes simplesmente trocam valor”, valor este determinado exclusivamente pela empresa. A relação de oferta e demanda ocorre, obviamente.

Pensando nisso, Praladad e Ramaswamy (2004) afirmam que as empresas não podem mais agir unilateralmente, projetando produtos, por exemplo, sem interferência dos consumidores, pois estes estão munidos de novas ferramentas e insatisfeitos com as escolhas disponíveis, fazendo questão de interagir e co-criar valor.

Os consumidores estão sobrecarregados e insatisfeitos com a variedade de produtos hoje disponíveis. Armados com novas ferramentas conectivas, os consumidores querem interagir e co-criar valor, não só com uma empresa, mas com a totalidade das comunidades de profissionais, provedores de serviços e outros consumidores. A experiência de co-criação é altamente dependente dos indivíduos. A singularidade de cada pessoa afeta o processo de co-criação, assim como a experiência de co-criação. A empresa não pode criar nada de valor sem o envolvimento dos indivíduos. A co-criação suplanta o processo de troca (p. 30).

É importante deixar claro que a co-criação de Praladad e Ramaswamy (2004) não é a transferência de criação para os consumidores, tampouco a personalização marginal de produtos ou serviços e sim, o resultado de “interações personalizadas que são significativas e sensíveis para um cliente específico” (p. 32). Desta forma, o valor é criado a partir de experiências de co-criação.

Para tanto, os autores desenvolveram o novo sistema, apresentado no quadro a seguir:

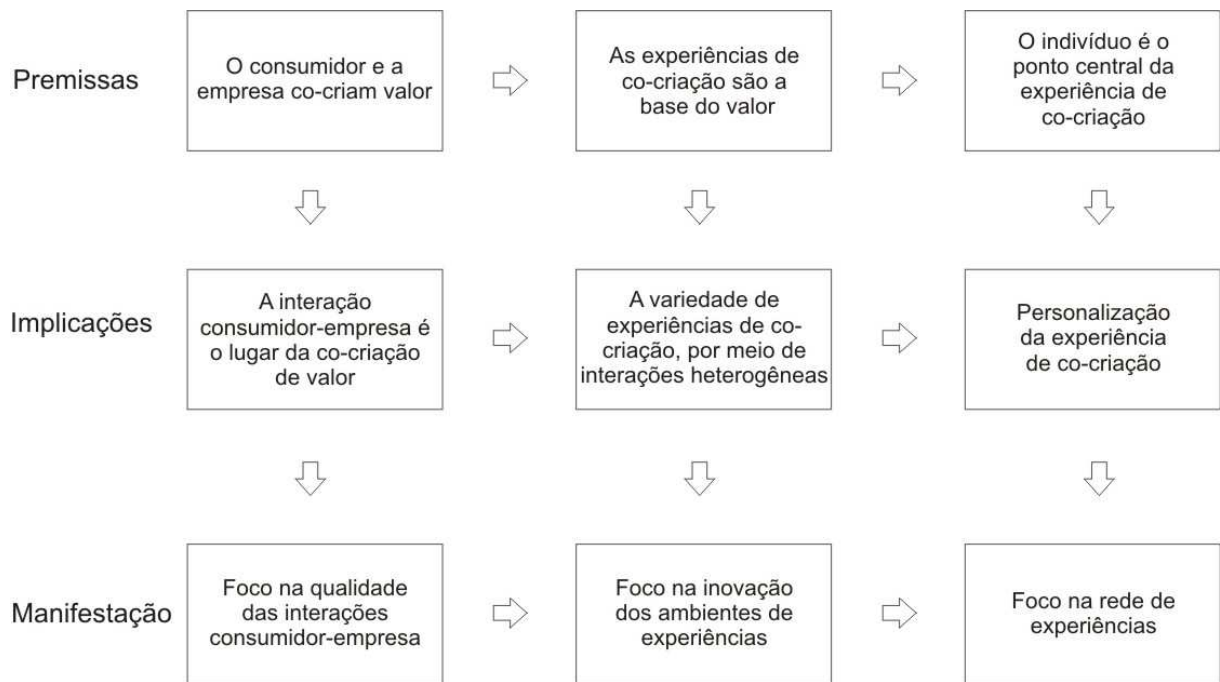


Figura 1: Novo quadro de referência para co-criação de valor, de acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004).

Nesta nova premissa, de acordo com o novo quadro proposto por Prahalad e Ramaswamy (2004), empresa e consumidores co-criam valor em conjunto e desta forma, as experiências de co-criação são a base para o valor, onde o indivíduo é o ponto central da experiência. Contudo, novas premissas sempre geram novas implicações. À medida que a interação entre consumidor e empresa torna-se o lugar da co-criação de valor, os consumidores buscam diferentes interações, e desta maneira, “o processo de co-criação deve acomodar ampla variedade de co-criação de experiência” (p.30).

A co-criação sugere que o resultado dos relacionamentos das empresas com seus clientes em todos os níveis sejam potencialmente responsáveis por co-criarem valor conjuntamente, através de experiências individuais que geram uma “rede de experiência”, resultando em experiências excepcionais de co-criação: uma “experiência de um” (p. 32). Sendo assim, o foco das empresas deve estar na qualidade das interações, na inovação dos ambientes de experiências, bem como nas redes de experiência.

2.2.1 Elementos básicos da co-criação - DART

Partindo do princípio que a co-criação de valor sugerida por Praladad e Ramaswamy (2004) criou um novo paradigma sobre a criação de valor em conjunto através dos “pontos de interação”, que são as ocasiões onde as mentes das empresas se unem às dos consumidores, os autores observam que existem elementos fundamentais para direcionar as empresas para a administração deste processo.

São eles: diálogo, acesso, risco (avaliação de) e transparência, conhecido como DART, que são detalhados a seguir:

DIÁLOGO: é o que representa a interatividade, envolvimento profundo entre empresa e consumidor, o que tende à ação de ambos, resultado da compreensão das experiências relatadas pelos clientes. É a busca da solução de problemas através do conhecimento compartilhado, além de sustentar a confiança e fidelidade. Troccoli (2009) apresenta como contra-exemplo deste item a falta de alinhamento entre a indústria fonográfica e o crescente movimento de compartilhamento de arquivos de música na internet.

ACESSO: a exemplo de leasing de automóveis que disponibilizam o acesso ao um estilo de vida ou *cyber* cafés que oferecem o acesso a internet por tempo determinado, o acesso permite a experimentação sem necessariamente possuir um bem. Tradicionalmente o foco das empresas está na criação de produtos, transferindo a propriedade para os consumidores, que por sua vez, cada vez mais desejam ter acesso a experiências interessantes. Não possuir um bem não implica em não poder experimentá-lo, ou seja, acesso é diferente de propriedade. Para Praladad e Ramaswamy (2004) “não se precisa possuir algo para acessar uma experiência” (p. 41).

AVALIAÇÃO DO RISCO: se refere à probabilidade de risco ou dano ao cliente. Em seu modelo tradicional, as empresas julgam-se mais capazes de avaliar os riscos, o que pode ser percebido na sua comunicação, que valoriza sempre os seus benefícios, omitindo possíveis riscos. Num ambiente de co-criação, segundo Praladad e Ramaswamy (2004), estes riscos deveriam ser esclarecidos, dando ao consumidor o direito de avaliação e escolha, uma vez que estes estão mais atentos bem informados e querem debater cada vez mais sobre possíveis riscos. Como exemplo, temos a fabricante de sementes Monsanto, que não esclareceu, de

antemão, os riscos que os alimentos geneticamente modificados pudessem apresentar. Segundo os autores, isto talvez tivesse evitado a desconfiança de muitos consumidores quanto aos seus produtos.

TRANSPARÊNCIA: neste novo paradigma, as empresas não mais podem gerenciar preços, custos e margens de lucro sem o conhecimento do consumidor. Com o acesso maior das informações do mercado e da empresa, os consumidores buscam cada vez mais saber de todos os detalhes sobre o desenvolvimento de determinado bem ou serviço que lhe é disponibilizado. A transparência de informação é item indispensável para relação de confiança.

Além do desenvolvimento destes elementos básicos isoladamente, Prahalad e Ramaswamy (2004) ainda sugerem combinações entre os itens, de onde surgem novas possibilidades:

ACESSO e TRANSPARÊNCIA: esta combinação possibilita que a escolha do consumidor seja realizada com mais clareza. Como exemplo, o acesso às todas as taxas de rendimentos de fundos de investimentos disponibilizado por bancos ou demais instituições financeiras. Assim, as escolhas dos clientes são mais seguras e claras de acordo com suas necessidades.

DIÁLOGO e AVALIAÇÃO DO RISCO: a associação diálogo mais avaliação do risco reforça o potencial de discussão a políticas públicas ou privadas. Abertura da discussão sobre o fumo, por exemplo, amplia as escolhas mais esclarecidas. “Atuando como cidadãos, os indivíduos são capazes de afetar significativamente as políticas públicas, mesmo quando tomam decisões particulares esclarecidas na condição de consumidores” (p. 50)

ACESSO e DIÁLOGO: é a base para a criação e manutenção de comunidades temáticas. O acesso à internet possibilita a troca de informações entre consumidores com mesmo foco de interesse.

TRANSPARÊNCIA e AVALIAÇÃO DE RISCO: é o fundamento para o co-desenvolvimento da relação de confiança entre empresa e consumidor. Para que a relação seja positiva e a co-criação aconteça de fato, os consumidores devem confiar nas empresas com que se envolvem. Informar os possíveis riscos da maneira mais clara possível, faz parte dessa relação,

Estes elementos, isolados ou combinados, são a base para a construção da co-criação de valor. Contudo, segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), a decisão em

desenvolver e promover a co-criação implica no desafio das empresas em modificarem o sistema tradicional.

Este desafio aparece mais claramente nos chamados “pontos de interação” dos consumidores e da empresa. Os pontos de interação “fornecem oportunidades para colaboração e negociação, explícitas ou implícitas, entre consumidores e empresas – assim como oportunidades para o desdobramento desses processos” (p. 51).

Contudo, a tensão existente nesses pontos é o resultado das diferenças entre a mentalidade das empresas e a mentalidade dos consumidores. Poucas empresas são capazes de abrir mão da sua zona de conforto e assim tentam sempre controlar a escolha de experiências no processo de co-criação de valor. A lógica dominante presente na cultura tradicional das empresas é “moldada pelas atitudes, comportamentos e pressupostos que aprenderam em seus ambientes de negócios” (p. 55). Empresas são moldadas a focarem seus esforços em tecnologia, produção, qualidade e preços, por exemplo, ou seja, em elementos físicos.

Por outro lado, os consumidores buscam experiências. A exemplo de uma mãe que adquire uma câmera fotográfica: a empresa lhe disponibiliza um equipamento com tantos *pixels*, diversas possibilidades de configurações e ainda compartilhar as imagens com amigos, através da internet.

Contudo, esta mãe provavelmente não confiará o registro da festa do aniversário de sua filha a este novo equipamento, já que o que essa mãe busca é a qualidade de experiência.

Ela almeja respostas simples e satisfatórias a perguntas como: com que graus de facilidade consigo acessar minhas imagens digitais ou classificá-las, indexá-las e recuperá-las? (...) Em suma, a pergunta do consumidor simplesmente é: como minha câmera digital promove uma série de experiências deliciosas?” (p.56)

Assim, os autores afirmam que, tendo como base os quatro elementos DART, (diálogo, acesso, avaliação de risco e transparência) os consumidores “jamais cederão o direito de escolher” (p. 46). Portanto Prahalad e Ramaswany (2004) também consideram importante a observação nas seguintes dimensões de escolha no processo de interação, o que condiciona a experiência de co-criação:

Co-criação através de múltiplos canais: o desejo de liberdade de escolha dos consumidores exige que as empresas disponibilizem diferentes canais para interação. Assim, a co-criação deve envolver ambientes virtuais ou físicos. Como

exemplo, temos a experiência de compra e venda de ações: os clientes da *Charles Schwab*, podem acompanhar o desempenho das carteiras de ações, realizar transações ou negociações pelo telefone ou pela internet. Já os clientes da E*TRADE têm a possibilidade de realizar as mesmas ações somente através da internet. “A escolha da empresa e do canal depende de cada consumidor” (p. 59).

Co-criação por meio de escolhas: os consumidores, querem mais do que nunca, ter opções centradas nas experiências para realizar suas escolhas. Jamais o clichê “você pode adquirir qualquer cor do modelo Ford T, desde que ele seja preto” voltará a fazer parte da relação empresa-consumidor na atualidade. A personalização dos produtos em massa está cada vez mais presente. Facilitado pela internet, a “produção por encomenda” torna mais acessíveis uma enorme variedade de opções de produtos. A produção de computadores pessoais personalizados, criada pela Dell Computers e agora imitada pela concorrência é um exemplo desta experiência. A empresa vende pelo seu site computadores personalizados, possibilitado através de diversas opções de configurações. Contudo, Prahalad e Ramaswamy (2004) acreditam que as empresas, apesar da personalização, ainda limita certas necessidades. Ainda como exemplo a Dell Computers: o consumidor pode configurar seu próprio computador pessoal, desde que suas escolhas estejam no cardápio oferecido pela empresa.

Co-criação por meio de transações: os consumidores buscam acesso rápido, seguro e fácil às suas experiências. Empresas que disponibilizam o auto-serviço devem ter consciência da necessidade em promover experiências positivas. Ao disponibilizar serviços on-line através do *Internet Banking*, por exemplo, os bancos muitas vezes deixam seus clientes insatisfeitos e porque não irritados, já que a falta de um intermediário humano torna os procedimentos bancários nessa plataforma muito complicados para muitos deles.

Relacionamento preço-experiência na co-criação: o preço cobrado pelas experiências oferecidas deve ser justos para o consumidor. “Os consumidores querem associar escolha com as experiências pelas quais estão dispostas a pagar” (p. 58). Para exemplificar: o coquetel de medicamentos disponível no Ocidente para tratamento do vírus HIV custa *US\$ 10.000* ao ano para cada paciente. Porém, uma empresa farmacêutica indiana, a *Cipla*, desenvolveu um produto equivalente e que custa *US\$ 350* por ano. À medida que esta informação de uma nova relação preço-experiência se espalhar pela internet ou outros meios de comunicação por todo

mundo, é difícil convencer alguém de pagar pelo valor ocidental, pressionando os produtores a reavaliar seus preços.

No processo de co-criação os consumidores constroem suas próprias experiências e não mais ficam à mercê do que a empresa oferece. Para tanto, Prahalad e Ramaswany (2004) afirmam que são infinitas as possibilidades de inovação e as descobertas de novas oportunidades, sempre em busca do oferecimento de experiências positivas, resultado da relação de co-criação.

Colaborando com esta teoria, Ramaswany (2009) declara que para as empresas na atualidade, o principal objetivo é a criação de valor. Desta maneira, o autor sugere que os executivos e líderes devem instituir as práticas da co-criação de valor em toda a organização. Para o autor “a jornada da co-criação inicia dentro da organização” (p. 32).

Para que a empresa seja co-criativa, o processo deve iniciar de dentro pra fora, envolvendo todos os participantes da organização, entre eles colaboradores, fornecedores, executivos e acionistas, o que envolve a gestão correta com seus empregados. O papel dos gestores, de acordo com Ramaswany (2009) é investir no desenvolvimento da capacidade de co-criação de valor, promovendo competências e colaboração internas para o processo, reforçando a mentalidade da co-criação.

Além disso, compreender o papel de todos os co-criadores da organização e dar respostas rápidas às necessidades e desejos de todos os clientes e interessados no processo é o trabalho dos gestores. Eles devem compreender profundamente a estratégia da empresa e suas funções específicas, para que possam monitorar de forma positiva as experiências entre clientes, parceiros e funcionários (RAMASWANY, 2009) e assim ajustar continuamente as ações, conforme é naturalmente exigido neste paradigma.

“Co-criação tem o poder para dinamizar toda a organização” (RAMASWANY, 2009, p. 37). Desta maneira, todo funcionário que interage com os clientes: desde o operador de *call-center* com o mecânico de serviço, do representante de vendas com o gerente de logística. Todos têm a mesma responsabilidade no processo de co-criação de valor.

2.3 INTERFERÊNCIA E INTERAÇÃO DO CONSUMIDOR EM MEIOS DE COMUNICAÇÃO ELETRÔNICOS

A crescente utilização de recursos tecnológicos para a comunicação entre empresas e clientes tem aumentado o relacionamento entre estes grupos. A interatividade é a base deste vínculo, uma vez que as mídias digitais interativas existentes, como sites de relacionamento na internet, têm proporcionado uma relação mais personalizada entre empresas e consumidores (BARROS; NICOLAU, 2009).

Meios de comunicação eletrônica, como emissoras de rádio e televisão são exemplos de empresas que se comunicam com seus consumidores através de meios interativos e tecnológicos, a fim de disponibilizarem espaço ao consumidor na criação da programação.

Hoje a tecnologia é uma importante ferramenta de aproximação do ouvinte (HAUSSEN, 2009). Os fragmentos de teoria de rádio que se conhece de Bertold Brecht (in Meditsch, 2005) dão conta de que o fazer radiofônico só se cumpriria quando o ouvinte fosse capaz de produzir informação. Embora, segundo Haussen (2009), a teoria de Bertold Brecht do “rádio de mão-dupla” ainda esteja longe de ocorrer, já se observa maior presença do ouvinte na produção de informação.

A pesquisa realizada por Daroit (2008) com o programa Gaúcha Hoje, da Rádio Gaúcha de Porto Alegre, apresentou os meios utilizados pelos ouvintes para se comunicarem. Torpedo via telefone celular (49%), telefone fixo (23%), Orkut (20%), blog do programa (9%) foram, segundo a pesquisa, os meios mais utilizados.

Já Severo (2009), ao estudar o papel do produtor do programa Gaúcha Repórter, constatou que, neste programa, as possibilidades de comunicação com o ouvinte eram pequenas, já que em duas horas de programa, somente um quadro de um minuto e meio abria espaço para interação do ouvinte. Severo (2009) considera portanto que “manter este espaço, ampliá-lo e divulgá-lo mais deve ser uma proposta estudada pela produção, já que a participação do ouvinte funciona como um retorno do trabalho realizado e constitui uma boa fonte de informação” (p. 51).

Por outro lado, Haussen (2009) observou em seu estudo sobre rádios de cunho jornalístico de Porto Alegre, que a participação dos ouvintes na programação das emissoras se dão de acordo com a localização geográfica dos ouvintes, o que

também vai determinar o meio utilizado para a comunicação. Por exemplo, ouvintes da Rádio Gaúcha que vivem no exterior e ouvem através da *web*, comunicam-se com a rádio por email, principalmente, uma vez que uso do telefone celular ou fixo é caro e pouco conveniente nesta situação.

Pelo contrário, ouvintes do interior do Estado ou da cidade de Porto Alegre preferem o uso de telefones fixos ou celulares, por se tratarem de ferramentas mais baratas e mais rápidas. Isto indica também, segundo Haussen (2009), que nem todos os participantes neste caso, utilizam o computador.

Haussen (2009) afirma que a utilização de novas ferramentas tecnológicas amplia a complexidade da relação emissora/ouvinte, uma vez que “elas trazem consigo a possibilidade da aproximação da audiência com a programação e, inclusive, sua interferência na mesma” (p. 10).

Analisando ainda a presença do consumidor na concepção de produtos em meios de comunicação eletrônicos, também observa-se a importância dada pelo meio televisivo a consumidores na produção de seus produtos. A Rede Globo, por exemplo, utiliza de informações vindas de seus telespectadores para a elaboração de suas telenovelas (OGURI et al, 2009).

De acordo com Oguri et al. (2009), “na Rede Globo, o desenvolvimento das telenovelas é resultado de um conjunto complexo de interações, que incluem executivos, autores, diretores, artistas e expectadores” (p. 47). Segundo constatado na pesquisa dos autores, o produto telenovela parte de uma sinopse que funciona como um modelo básico, porém, a continuidade da construção se dará à partir da reação dos telespectadores ao que está sendo apresentado.

Para se comunicar com seus consumidores, a Rede Globo dispõe de diferentes fontes de informação: os índices de audiência do IBOPE, que são atualizados diariamente; a CAT (Central de Atendimento ao Telespectador), cuja função é “atender o telespectador, registrar sua opinião e responder-lhe” (p. 44); os grupos de discussão e pesquisas qualitativas, cujos resultados são compartilhados com os diretores das novelas que com esta fonte de informação (feedback), podem tomar decisões futuras em suas tramas. Outra fonte de informação ainda citada por Oguri et al. (2009), é o que ela chama de “barulho da rua”, ouvido, principalmente pelos autores das telenovelas. Através de conversas informais com telespectadores, é possível saber, com mais clareza, o resultado do trabalho.

Sendo assim “ao contemplar no seu processo produtivo a possibilidade de ajustar à reação do consumidor, a empresa reconhece ainda o papel dos espectadores como co-criadores de sua oferta” (OGURI et al. 2009, p. 47). Desta maneira, os autores concluem que a Rede Globo evidencia seu foco no cliente como “filosofia que orienta a empresa” (p. 47).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo são abordadas as metodologias que fundamentam a pesquisa desenvolvida no presente trabalho. O objetivo desta pesquisa é analisar a construção do produto – programa de rádio - pela emissora com a participação dos ouvintes, junto ao ato de consumo, tendo como base a teoria da co-criação de valor. Para atender ao objetivo, utilizou-se o método de estudo de caso, através de entrevistas em profundidade, observação direta e coleta de documentos, fonte de evidência sugerida por YIN (2009), tais como relatório de audiência, catálogo de apresentação comercial da emissora, site da emissora, além do site de relacionamento – *Twitter* - ambiente que conta com a presença do programa.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A fim de atingir o objetivo proposto, foi desenvolvido um estudo de caso em uma emissora de rádio de Porto Alegre/RS, precisamente em um programa específico, o Café das 7. Segundo Yin (2010) o estudo de casos é preferido quando o enfoque está sobre um fenômeno contemporâneo, mas sem a possibilidade de controle do pesquisador sobre os eventos comportamentais. O estudo de caso também é indicado por Yin (2010) quando as questões “como” e “porque” são propostos pela pesquisa.

A elaboração do estudo de caso conta com diversas fontes de evidência (YIN, 2010). Nesta pesquisa foram utilizadas entrevistas em profundidade, já que para Yin (2010) é “uma das fontes mais importantes de informação para o estudo de caso” (p. 133) além de observação direta, uma vez que o estudo deve ocorrer no “ambiente natural do caso” (p.136). E para corroborar e aumentar a confiabilidade das evidências das demais fontes, informações em documentos foram coletadas, o que “é relevante para todos os tópicos de estudo de caso” (YIN, 2010, p. 128).

Estudo de caso único é a melhor opção, considerando que esta é uma situação peculiar (Yin 2010) e por tratar-se uma unidade única de análise, a pesquisa caracteriza-se como holística.

3.2 UNIDADE DE ANÁLISE

Levando em conta que o objetivo deste estudo é analisar a construção do produto - programa de rádio chamado Café das 7 - pela emissora com a participação dos ouvintes, a seleção da unidade está relacionada com a sua representatividade no mercado gaúcho de rádio.

Inicialmente com o nome FELUSP – Fundação Educacional Luterana do Brasil – a rádio Pop Rock foi fundada em 21 de abril de 1988 com um perfil adulto alternativo. Porém, a partir de 1993 a emissora optou por uma proposta de rádio universitária, com segmento de um público jovem. Para tanto, algumas adequações foram necessárias, sendo que a principal delas foi a mudança do nome: a partir daí, ela passou a se chamar 107.1.

Contudo, a grande mudança da emissora ocorreu em abril de 1997, quando assumiu o nome de Pop Rock, que traduziu o posicionamento adotado deste então. Foi neste mesmo ano que a Pop Rock teve seu maior crescimento e destacou-se como rádio FM. É importante também destacar a importância de um programa criado neste ano, o Cafezinho, destaque na rádio até os dias atuais.

Atualmente, de acordo com o Catálogo de Apresentação da Rádio Pop Rock, disponibilizado pelo departamento comercial da emissora, o posicionamento da Pop Rock destaca-se pela programação voltada para um público mais seletivo, classificado como jovem adulto, público que gosta de música, mas não abre mão do conhecimento. Sendo assim, além da programação musical, a Pop Rock dá espaço para o jornalismo, informação, entretenimento e cultura.

O programa Café das 7, atração apresentada na emissora de segunda a sexta-feira das 7h às 8h da manhã é a unidade de análise deste estudo. Inicialmente o programa tinha o objetivo de passar as primeiras informações do dia aos ouvintes, como previsão do tempo, condições do trânsito, hora certa e as principais notícias do início do dia, de caráter musical. É importante destacar que o programa é apresentado por dois comunicadores, o que incentiva o bate-papo.

Atualmente, embora o objetivo do programa permaneça o mesmo - passar as primeiras informações do dia aos ouvintes - ele é mais interativo do que no início de sua apresentação, pois conta com a participação direta dos ouvintes, que opinam e comentam.

3.3 FONTES E COLETA DE DADOS

A primeira fase da pesquisa foi constituída pela coleta de documentos. Disponibilizados pela emissora, os dados capturados foram índices do IBOPE Easy Media, que constituem a participação de mercado da emissora de acordo com o número de ouvintes, perfil e número de ouvintes. Foram coletadas também as informações divulgadas pelo departamento comercial através de seu catálogo, tais como posicionamento, apresentação e descrição dos programas.

Além disso, buscou-se informações divulgadas no site da emissora, no endereço www.poprock.com.br, e também a participação do programa em sites de relacionamento como Twitter (@cafedas7).

Já a segunda fase da pesquisa foi a observação direta. Segundo Yin (2010), o estudo de caso deve ocorrer no ambiente natural do “caso” (p.136) e por isso tal escolha. Previamente agendado, durante uma semana (de segunda a sexta-feira, do dia 24 de maio ao dia 28 de maio de 2010), a pesquisadora observou o programa diretamente de dentro do estúdio da emissora. A observação foi autorizada pela direção da emissora e pelos apresentadores do programa, o que foi facilitado, uma vez que a pesquisadora faz parte da equipe de colaboradores da empresa em questão.

A observação direta não causou alteração no ambiente natural analisado, uma vez que a observação de ouvintes ou a presença de outros colegas no estúdio da emissora é comum durante a apresentação.

No terceiro momento da pesquisa foram realizadas entrevistas em profundidade com os apresentadores do programa Luiz Gustavo de Paris Ferreira, mais conhecido como Bivis e Carolina Scheffer Reque, a Carol, em conjunto, após o esclarecimento prévio das motivações da pesquisa. A entrevista foi previamente agendada, ocorreu ao término do programa no dia 27 de maio de 2010, foi gravada e transcrita posteriormente para análise.

A outra fonte de coleta de dados desta terceira etapa foi uma entrevista individual em profundidade com o diretor geral da emissora, Mauro Borba. Esta entrevista também foi previa e pessoalmente agendada. A conversa, ocorrida em 28 de maio de 2010, foi gravada e posteriormente transcrita para análise.

Ambas as entrevistas foram realizadas com um roteiro semi-estruturado, pessoal e direta. Destaca-se que todos os entrevistados autorizaram a divulgação

de seus nomes. O agradecimento pela disponibilidade dos entrevistados foi realizado pessoalmente com a entrega de um mimo para ambos.

3.4 PRÉ-TESTE

Antecedendo a realização do estudo de caso e da coleta de dados, foram realizados dois pré-teste para avaliar o instrumento preparado para a condução das entrevistas a serem realizadas. A realização de um pré-teste “tem como objetivo identificar e eliminar problemas potenciais” (MALHOTRA, 2001, P. 290).

As entrevistas no pré-teste foram aplicados com sujeitos, conforme sugere Malhotra (2001), com “semelhanças com os entrevistados da pesquisa real em termos de características fundamentais, familiaridade com o assunto e atitudes e comportamentos de interesse” (p. 290).

A primeira entrevistada no pré-teste foi Fernanda Balestro, Executiva de Contas do departamento comercial da Pop Rock, e que, como Jornalista, também já atuou como comunicadora da emissora. Depois de reavaliado o roteiro, nova entrevista foi aplicada no pré-teste. Desta vez com Fernando Queiroz, comunicador da emissora e que atuou como Atendimento ao Ouvinte na rádio. Em ambos os casos, as sugestões de Malhotra (2001) foram aplicadas.

Em termos gerais, foram realizadas pequenas adequações no roteiro da entrevista, como reorganização da ordem de perguntas e compilação de duas delas.

3.5 ANÁLISE DE DADOS COLETADOS

A análise dos dados obtidos com as três fontes de evidência já citadas, foi realizada através de análise de conteúdo, definida como descrição objetiva, sistemática e qualitativa do conteúdo da comunicação, conforme sugere Malhotra (2001). A fim de atingir os objetivos geral e específicos deste estudo, as informações obtidas foram interpretadas com base em teorias previamente reunidas no referencial teórico (YIN, 2010).

Para desenvolver e estabelecer a interpretação, os dados coletados foram separados de acordo com cada assunto, cada um relacionado ao objetivo a ser atingido. É importante destacar que a construção do roteiro semi-estruturado foi desenvolvido com o intuito de responder aos objetivos. Assim, foram criadas linhas de conteúdo principais: interatividade, subdividida em canais de comunicação, influência na programação e recompensa. A segunda linha foi o gerenciamento da interatividade, subdividido em intenções da emissora, monitoramento e gerenciamento das informações.

Assim, todos os dados coletados e interpretados de acordo com cada linha foram analisados, considerando as informações das diferentes fontes de evidência, a fim de confirmar o resultado com maior confiabilidade, como pode ser observado na figura a seguir:

OBJETIVO GERAL: analisar a construção do produto pela emissora com a participação dos ouvintes, junto ao ato de consumo (co-criação) como estratégia de marketing e relacionamento.		
OBJETIVO ESPECÍFICO	ENTREVISTAS DOCUMENTOS OBSERVAÇÃO DIRETA	LINHA DE CONTEÚDO
Identificar os meios oferecidos pela rádio para interação com ouvintes e analisar os meios mais utilizados por eles.	<ul style="list-style-type: none"> - Quais são os meios oferecidos pro ouvinte se comunicar com a rádio? - Quais são os mais usados? 	Interatividade / Canais de Comunicação
Avaliar a influência da participação dos ouvintes na programação da rádio (programação musical, pauta jornalística, opiniões, solicitações, etc).	<ul style="list-style-type: none"> - Como selecionam quais informações vão colocar no ar? - Todas as solicitações dos ouvintes são atendidas? Por que sim ou por que não? - Se não são, o que faz com as solicitações? 	Interatividade/ Influência dos ouvintes
Analisar se há variação na quantidade de participação quando há recompensa (sorteio de ingressos, brindes, etc).	<ul style="list-style-type: none"> - Por que é importante distribuir brindes? - O ouvinte participa mais quando tem? 	Interatividade/ Recompensa
Identificar o objetivo da emissora em abrir espaço para a interatividade e construção conjunta do produto com os ouvintes.	<ul style="list-style-type: none"> - Como surgiu a ideia de abrir espaço pro ouvinte interagir? - Por que acha que os ouvintes participam? - Por que isso é importante? - Como a Pop Rock se classifica no quesito interatividade? 	Gerenciamento/ Intenções da emissora
Observar e avaliar as atitudes e usos potenciais desta interatividade para a criação de valor e relacionamento com os clientes ouvintes.	<ul style="list-style-type: none"> - Quais os aspectos motivadores para a interatividade? - Como as informações são arquivadas? - Como as informações dos ouvintes são monitoradas? 	Gerenciamento/ Intenções da emissora + Monitoramento das informações
Identificar impactos gerenciais na rádio a partir da interação dos ouvintes.	<ul style="list-style-type: none"> - Como se gerencia as informações vindas dos ouvintes? - Como é o relacionamento da rádio com o ouvinte participante? - Seria possível a criação de uma "comunidade" de co-criadores? 	Gerenciamento/ Monitoramento das informações

Figura 2: Método de interpretação do conteúdo. Elaborado pela autora.

3.6 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

A figura a seguir resume todo o processo de coleta de dados, desde a construção do objetivo da pesquisa até a análise dos dados. Na metodologia, a descrição detalhada foi apresentada.

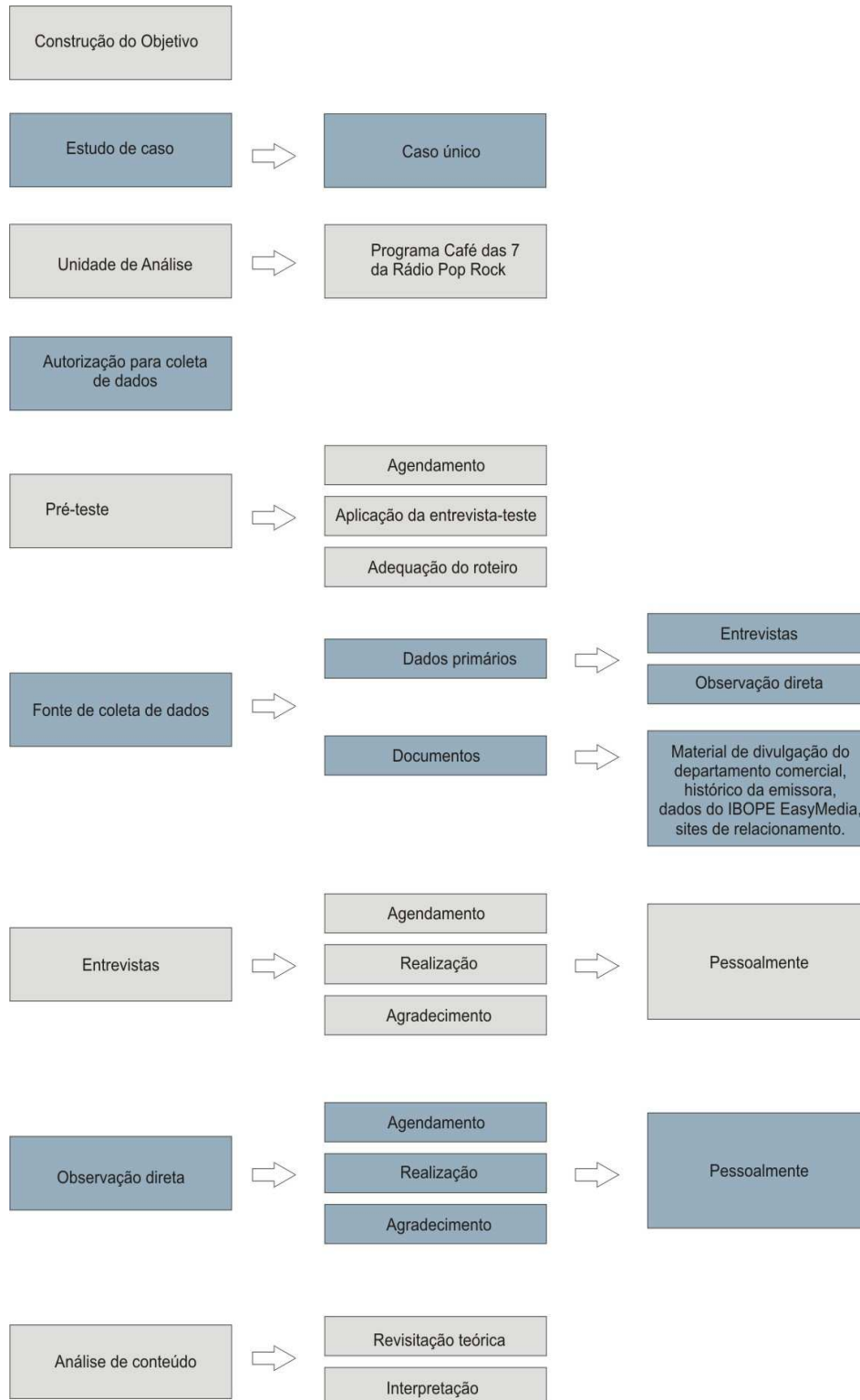


Figura 3: Resumo do método e atividades realizadas. Elaborado pela autora.

4 ANÁLISE DO CASO

No segundo semestre de 2009 a Pop Rock criou um programa cujo objetivo principal, inicialmente, era transmitir as primeiras notícias do dia para seus ouvintes, tais como previsão do tempo, condições do trânsito e hora certa, mas sempre com os blocos musicais em destaque. O programa iniciou em outubro deste ano chamando-se Café das 7, com apresentação de dois comunicadores, que estão no ar entre 7h e 8h, de segunda a sexta-feira.

Luis Gustavo de Paris Ferreira é Publicitário e formando de Jornalismo, além de radialista. Bivis, como é conhecido pelo público, atua há quatro anos na Pop Rock e atualmente, além do Café das 7, faz parte dos programas Cafezinho, Café das 5 e Máquina do Cafezinho. Além do rádio, o comunicador também é contratado pela Ulbra TV, onde já atua há cinco anos.

Carolina Scheffer Reque é Jornalista e iniciou sua carreira no rádio ainda como estagiária, em 1999. Passou por rádios como Ipanema FM, Atlântida e como *freelancer* na Pop Rock, em 2007. Depois de uma temporada em São Paulo, regressou à Pop Rock no final de 2009, onde é produtora do Cafezinho e apresentadora dos programas Café das 7 e Conexão Pop Rock.



Figura 4: Apresentadores do Café das 7, Carol e Bivis. Imagem cedida pela emissora.

Esse formato com mais de um comunicador e também o seu nome, estão relacionados ao programa de maior audiência da Pop Rock, o Cafezinho, criado em 1997. Tal programa é composto por seis comunicadores e conta constantemente com a participação dos ouvintes, porém seu perfil é mais opinativo e menos jornalístico.

É importante salientar que, de acordo com Mauro Borba (2001), na época que o Cafezinho foi criado, a Pop Rock foi a primeira emissora de rádio do segmento não popular de Porto Alegre a atingir o primeira colocação no índice do IBOPE, com o maior número de ouvintes no horário do programa (entre 13h e 14h). É também importante observar que, segundo ele, frequentemente a primeira colocação é ocupada por rádios de programação popular.

Segundo os apresentadores do Café das 7, desde sua estreia, em outubro de 2009, a audiência é muito participativa e vem crescendo desde então, o que se pode comprovar com o relatório de audiência do IBOPE EasyMedia, disponibilizados pelo departamento comercial. A audiência da rádio no horário (entre 7h e 8h), antes da realização do programa era de 2.104 ouvintes (média dos meses julho a setembro de 2009). Já no período seguinte (média de agosto a outubro de 2009), o número de ouvintes no horário subiu para 4.440. A audiência atual do programa (média dos meses de fevereiro a abril de 2010) é de 7.305 ouvintes.

O Café das 7, segundo afirmações dos seus comunicadores em entrevista, iniciou com a ideia de ser mais musical, além das informações matinais, mas os ouvintes começaram a solicitar mais notícias, mais comentários e mais espaço para interação. Desta maneira hoje, “o Café das 7 é informativo e interativo”, conforme descreve o apresentador Luiz Gustavo de Paris Ferreira.

O aumento da audiência e a participação constante de ouvintes na construção do programa estão relacionados ao que afirmam Barros e Nicolau (2009) sobre como a interatividade, principalmente ocasionada pelo avanço da tecnologia, tornou-se a base de um relacionamento personalizado entre empresa e clientes.

Quanto a opção de modificar, de certa forma o programa - que antes era mais musical e passou a se mais informativo - o relacionamento com seus ouvintes está muito presente nesta ação, que gerou resultados positivos para a empresa, já que teve aumento considerável no número de seus ouvintes no horário.

Nesse sentido, Praladad e Ramaswamy (2004) afirmam que as empresas não podem mais agir unilateralmente ao criar produtos, por exemplo, sem interferência

dos consumidores, já que estão munidos de novas ferramentas e fazem questão de interagir e co-criar valor.

Desta maneira, os aspectos motivadores da Pop Rock ao abrir espaço para que seus ouvintes interajam e construam o programa junto com os comunicadores, relaciona-se com as expectativas dos autores.

Para todos os entrevistados nesse estudo, de maneira geral, o motivo mais importante que leva a emissora a disponibilizar a interação e a construção conjunta do programa são as informações vindas dos ouvintes, já que a empresa não possui uma equipe de reportagem nas ruas diariamente. De acordo com o apresentador Luis Gustavo de Paris Ferreira,

A gente não tem uma equipe grande de reportagem aqui, então as informações acabam vindo via jornais, internet, enfim, os veículos de comunicação tradicionais. Informações de trânsito, por exemplo, tem que vir da rua, de quem está presenciando a notícia, um fato especial. (...) Assim como a gente manda informações pra eles, eles também nos mandam informações. E assim construímos interatividade mesmo: são duas mãos trabalhando.

Para Mauro Borba, este espaço interativo proporciona a geração e divulgação de mais notícias, além de criar uma relação de parceria com os ouvintes:

E ao mesmo tempo tu ganha parceiros no sentido de dar informação. Tu tem mais informações vindo dos ouvintes, pois a rádio não tem condições de ter mais de uma unidade móvel o tempo todo na rua.

E de acordo com Carolina Scheffer Reque, os ouvintes participantes auxiliam na divulgação mais rápida dos acontecimentos e das notícias:

Além de prestar o serviço das informações que a gente passa vindos de jornais e sites, o torpedão é um grande espaço pra quem está na rua nos ajudar. Às vezes não deu tempo ainda de um repórter "twitter" ou passar a informação pro veículo, então o torpedão ajuda bastante, pois o ouvinte está na rua... ele está vendo o que aconteceu e nos manda a notícia na hora pelo torpedão.

Segundo afirmações de Troccoli (2009), é prazeroso para os consumidores fazerem parte, pertencerem a uma comunidade. Desta forma, outro aspecto motivador para a interatividade é a necessidade percebida pelos comunicadores, dos ouvintes em fazer parte do programa.

Os entrevistados neste estudo manifestaram positivamente que a presença dos ouvintes durante o programa é ideal para que sua construção seja de interesse de ambos. Desta forma, é vantajoso para a Pop Rock ser um veículo de comunicação interativo e que recebe positivamente as manifestações de seus ouvintes.

Para Mauro Borba, os ouvintes sentem-se valorizados quando têm suas mensagens lidas no programa, pois se sente parceiro da rádio, o que proporciona a fidelização.

Quando o ouvinte se dá conta que ele pode fazer o conteúdo da rádio ele se sente feliz, porque se ele manda um email pra cá reclamando, por exemplo, e a gente lê, ele fica feliz por ter tido a manifestação considerada. Ele tem aquela coisa de gostar de ouvir falar de si. Rádio sempre teve aquela coisa de “mandar abraço”. Então as pessoas gostam de ouvir seu nome no rádio. E quanto mais a gente conseguir fazer isso, mais as pessoas vão gostar.

Neste sentido, Carolina Scheffer Reque acredita que a possibilidade de participar da criação do programa é um motivador para os ouvintes:

A participação é muito importante pro ouvinte. Eles ficam tri felizes de estarem participando junto. Eles dizem: “ah, que legal, hoje leram meu torpedo, hoje “retwittaram” minha mensagem”. Quem não se sente feliz em fazer parte de um negócio que gosta, né? É tri bom pra gente a participação deles e pra eles também, porque a gente fala o nome deles, eles se sentem importantes. Os ouvintes nos ajudam a fazer o programa, eles fazem parte do programa e ficam felizes por isso, e por isso que dá tão certo. O programa somos eu, o Bivis e todos os ouvintes.

A participação durante a apresentação do programa é fundamental no sentido do relacionamento da emissora com seus ouvintes. Mauro Borba afirma que, quanto mais ouvintes a rádio puder “ouvir”, muito melhor será para detectar a qualidade da programação. Além do mais, desenvolver parceiros para a emissora é interessante para ambos, uma vez que os ouvintes se sentem satisfeitos com a experiência da participação ao mesmo tempo em que a rádio fideliza e agrega mais ouvintes.

Sendo assim, os recursos tecnológicos, auxiliam nessa aproximação entre rádio e ouvintes, criando um relacionamento concreto. Durante a observação direta realizada neste estudo, constatou-se a presença de alguns canais pelos quais os ouvintes do programa Café das 7 podem participar da sua construção. Durante o período observado, os meios oferecidos pela Pop Rock foram mensagens enviadas

via telefone celular, o site de relacionamento *Twitter* e eventualmente o telefone convencional.

O *Twitter* tem uma característica especial. Ao final de cada programa, os comunicadores postam os “Destaques desta edição”, com links das principais notícias divulgadas e discutidas no programa. Para a apresentadora Carolina Scheffer Reque, esta ação é uma extensão do programa, um relacionamento continuado, que vai além do tempo da sua apresentação, e assim, os ouvintes têm um espaço a mais para interação.

É oportuno esclarecer o seguinte sobre os meios: o telefone convencional disponibilizado aos ouvintes durante o Café das 7 é o mesmo utilizado em toda a programação da emissora. Já o *Twitter* tem o perfil próprio do programa e conta com 1.420 seguidores, até a conclusão deste estudo.

Questionados sobre a não utilização de outros canais, como MSN ou email, os comunicadores justificaram afirmando que pelo programa ser informativo, as participações devem ser rápidas e super atuais. Segundo os apresentadores, o MSN, por exemplo, abre espaço para conversa mais prolongada, o que dificulta a participação de outros ouvintes no espaço. “Pela necessidade de transmitir notícias quentinhas, é melhor restringir os meios e poder dar conta de tudo”, afirma Carolina Scheffer Reque. Observou-se também, que o programa não possui um email exclusivo.

Constatou-se, contudo, durante a observação direta que o meio mais utilizado pelos ouvintes é a mensagem pelo celular, com 449 mensagens recebidas durante o período analisado. Já o *Twitter*, o outro canal disponibilizado para a interação teve, durante o período, 37 mensagens recebidas. Quanto a essa característica, houve a justificativa por Carolina Scheffer Reque:

Torpedo é muito mais fácil e rápido, dá pra fazer com uma mão só... Exemplo: tu pode estar te segurando com uma mão no ônibus e escrevendo com a outra. É muito mais fácil! Hoje todo celular manda mensagem mas nem todos tem acesso à internet. Então tu tá ouvindo e já mandando a mensagem. A gente recebe uma média de 100 mensagens por dia.

Disponibilizado para o ouvinte apenas uma vez durante cada programa, o telefone convencional foi o meio menos utilizado para interação, o que é justificado por essa restrição. A utilização deste recurso, contudo, tem uma característica

específica. No período observado, foi constatado seu uso em alguns momentos especiais:

O telefone convencional também é utilizado em outros dois momentos durante o programa, já que ele conta com a participação de convidados. Diariamente, o repórter esportivo da Pop Rock, Ramiro Ruschel, entra no ar passando as notícias sobre o mundo esportivo, normalmente sobre futebol. Já nas quartas-feiras, é a vez da escritora e publicitária Claudia Tajés entrar no ar para dar dicas aos ouvintes sobre literatura, cinema e informações culturais. E na quinta-feira, a blogueira Lidiane Araújo participa do programa, para dar dicas sobre moda, artes e sites interessantes.

Além da interatividade dos ouvintes, este espaço aberto para outros profissionais, vai ao encontro das afirmações de Ramaswany (2009), no que diz respeito à implantação da co-criação em uma organização. Segundo o autor, para que uma empresa seja co-criativa, seus gestores devem promover e investir nesse processo “de dentro pra fora”, envolvendo os participantes.

Entretanto, considerando as participações dos ouvintes, é conveniente avaliar que influência essa interatividade exerce sobre o desenvolvimento do programa. Durante o período observado, das 449 mensagens recebidas de ouvintes via torpedo SMS, 180 delas foram lidas pelos comunicadores (uma média de 36 mensagens lidas por dia). Já a média de mensagens lidas, recebidas pelo *Twitter* foi de 3 por dia, sendo que no total do período observado, foram lidas 15 mensagens.

TABELA 1: Comparativo de mensagens recebidas X mensagens lidas durante observação direta, elaborada pela autora.

		S	T	Q	Q	S	TOTAL
TORPEDOS	Recebidos	53	103	102	107	84	449
	Lidos	30	39	37	38	36	180
TWITTER	Recebidos	6	7	8	14	2	37
	Lidos	2	3	2	6	2	15
TELEFONE	Recebidos	1	1	1	3	1	7
	Atendimento	1	1	1	3	1	7

Colocar ou não no ar os comentários ou opiniões recebidas dos ouvintes é outro aspecto que é valorizado pelo programa. As mensagens são selecionadas de acordo com o seu conteúdo, principalmente que valorize o interesse de todos os demais ouvintes. De acordo com Luiz Gustavo de Paris Ferreira, nem todas as mensagens recebidas são lidas, já que, segundo o objetivo do programa, o conteúdo recebido deve ser relevante:

A gente seleciona a mensagem que vai ler de acordo com o conteúdo da informação, do comentário, da mensagem. Se ela é pertinente, se está agregando algo à discussão, a gente lê. Muitas vezes as pessoas se mostram contra ou a favor de algo, por exemplo. É importante que elas argumentem. Selecionamos as participações que possam acrescentar algo pertinente ao que está sendo discutido, ou ainda que traga informação importante não só pra esse determinado ouvinte, mas sim pra todos os outros.

Apesar disso, o comunicador afirma que gostaria de ler todas as participações interessantes, o que é inviável, considerando o tempo disponível e a quantidade de mensagens recebidas.

As participações dos ouvintes são incentivadas constantemente pelos comunicadores. No início de cada programa, são transmitidos o endereço no *Twitter* e o número do telefone para envio das mensagens, informação que se repete diversas no decorrer da transmissão. O número do telefone convencional normalmente só é divulgado quando é aberto para recebimento de chamadas.

Além desse incentivo, há ainda a distribuição de brindes entre os ouvintes participantes, o que, de acordo com os comunicadores é um motivador para a interatividade. Para Luiz Gustavo de Paris Ferreira

É importante sortear brindes porque mobiliza a participação e a audiência. Como é hábito, os ouvintes já ficam ligados e quando surgir a oportunidades, eles estão atentos. Além de estarem recebendo a informação, também podem receber brindes, que sempre são bem-vindos.

De acordo com os comunicadores, quando há distribuição de brindes, o programa recebe um número maior de participações. Tal afirmação pode ser comprovada durante a observação direta. Em todos os dias observados, os comunicadores sortearam brindes entre os ouvintes, tais como camisetas ou ingressos para cinema, o que incentiva naturalmente a participação. Contudo, em um dia específico, além dos presentes tradicionais, o programa ainda sortearou

ingressos para os ouvintes assistirem a um show internacional que ocorreu na cidade naquele dia. Neste dia, portanto, pode-se observar que o número de participações foi maior, através de todos os canais, inclusive o telefone, que foi disponibilizado mais de uma vez, diferente do costume.

De um modo geral, as participações recebidas, tanto por mensagens de celular, quanto pelo *Twitter* ou mesmo pelo telefone, durante o período analisado, estavam relacionadas ao assunto discutido no momento. Todos os assuntos colocados em pauta durante o período, partiram dos comunicadores, tais como problemas de trânsito, saúde pública ou o show de uma banda internacional que ocorreu naquela semana e nenhum outro assunto foi sugerido no período observado.

Em alguns casos, os ouvintes solicitaram músicas. No período da observação, todos esses pedidos vieram através de mensagem de texto por celular. Quanto a execução das músicas, foi constatado que três músicas foram tocadas cada dia durante o programa. Destas execuções, pelo menos uma delas era solicitação de algum ouvinte.

Entretanto, nenhuma mensagem recebida via celular foi arquivada, tampouco algum contato de ouvinte deste meio. No *Twitter*, as mensagens ficam armazenadas durante algum período no site, mas são eliminadas automaticamente pelo próprio site. Os ouvintes que fazem contato pelo telefone convencional informam seu nome completo, pois a emissora presenteia os participantes por esse meio, diariamente, mas nenhum contato dos ouvintes premiados é registrado.

4.1 ELEMENTOS BÁSICOS DA CO-CRIAÇÃO DO CAFÉ DAS 7

Para que um ambiente empresarial seja propício para a implantação do sistema de co-criação de valor, de acordo com Praladad e Ramaswamy (2004), alguns elementos são fundamentais. A partir da análise dos dados coletados, pode-se observar como a Pop Rock e o Café das 7 disponibilizam e utilizam de alguns itens importantes.

DIÁLOGO: o programa Café das 7 se diz aberto ao diálogo e interativo conforme informações recebidas e constatou-se na observação direta que, de fato, existe o espaço aberto ao público para interação. Contudo, não são disponibilizados todos os meios para a “conversa” com seus ouvintes, tais como MSN, email ou sites de relacionamento, como *Orkut*, por exemplo. Quanto ao *Orkut*, é importante destacar que existe uma comunidade criada por um ouvinte na rede, mas ele não é monitorado pela emissora.

Além disso, o espaço do Café das 7 presente do site da emissora, não o descreve desta maneira, tampouco informa quais os canais de comunicação disponíveis, embora essa informação seja constantemente realizada durante a programação da rádio.

Por outro lado, os apresentadores do Café das 7 são conhecidos pelo público, o que é identificado pelo fácil acesso aos comunicadores – uma característica da emissora, de acordo com Mauro Borba – e pela abertura disponibilizada por eles ao adicionarem os ouvintes às suas redes de relacionamento pessoal, conforme descrito por Luis Gustavo de Paris Ferreira, o Bivis.

ACESSO: os ouvintes do Café das 7, ou de outros programas, têm acesso às dependências da rádio e aos comunicadores, pessoalmente ou através de seus perfis pessoais nos sites de relacionamento. Este acesso garantido é considerado positivo pelos comunicadores e pelo diretor da emissora, além de ser gratificante para a empresa.

Mauro Borba garante que disponibilizar esse acesso é importante para a manutenção do relacionamento com o público, além de ser simpático:

Eu já ouvi muita gente falando, em pesquisa, que a Pop Rock é uma rádio que tem locutores acessíveis, por que em geral, nas grandes empresas é mais difícil de ter acesso ao profissional, que está muitas vezes na correria ou no dia-a-dia não quer atender ninguém mesmo. Não adianta ouvir alguma pessoa que ela gosta, mas que é inacessível. O acesso às pessoas que ela gosta é uma felicidade: “Eu falo com a pessoa que eu gosto e ele fala comigo”. Isto é extremamente positivo pra gente porque o ouvinte torna-se fiel.

Sob este aspecto, Mauro Borba afirma que a interatividade disponibilizada pela rádio pode ser melhorada. Segundo ele, a Pop Rock está tecnologicamente preparada, no entanto faltam pessoas para monitorar e sistematizar as informações, o que poderia facilitar o recebimento de informações sobre os ouvintes, como o que desejam e o que lhes interessa.

TRANSPARÊNCIA: por não haver investimento monetário diretamente dos ouvintes, pode-se analisar a transparência de uma visão distinta: podemos considerar que comunicadores são sinceros quando afirmam, durante o programa, que não conseguiram ler todas as mensagens recebidas, em função do pouco tempo, ou ainda quando sorteiam algum brinde e dizem que só irão divulgar o vencedor ou só divulgarão a dinâmica do sorteio ao final do programa para “segurar a audiência”.

Outro fator que pode ser considerado como transparência é a naturalidade com que os comunicadores tratam os anunciantes do programa. Percebe-se muita simpatia dos comunicadores ao realizarem alguma ação promocional ou informarem algo sobre seus patrocinadores. É comum ouvir o comunicador Luiz Gustavo “Bivis” dizer “vamos faturar” fazendo alusão a um apresentador de televisão Raul Gil, conhecido do grande público, que diz: “vamos aplaudir!”

AValiação DO RISCO: embora haja muita participação dos ouvintes que constroem o programa junto aos comunicadores e até mesmo promovem a rádio através de suas redes de relacionamentos, *online* ou não, o diretor Mauro Borba afirma que é possível que o desejo de alguns desses ouvintes seja a contratação pela rádio o que, segundo ele, é inviável. Mauro Borba acredita que estes ouvintes têm consciência desta posição da empresa, mas continuam interagindo, participando e “fazendo parte” da rádio como fãs.

A presença destes elementos básicos no andamento das atividades da emissora e em especial no Café das 7 colaboram positivamente no que se refere a implantação de um sistema co-criativo, além da demonstração de interesse da mesma no relacionamento com seus ouvintes.

O programa apresenta características marcantes que envolvem a teoria da co-criação, embora não haja interesse da emissora em desenvolver e firmar seus objetivos sob este viés. Por ser a interatividade uma característica do meio rádio e pela Pop Rock ser, tradicionalmente, interativa e aberta ao recebimento de conteúdo de seus ouvintes, percebe-se a construção conjunta do programa Café das 7: o programa realmente “é feito pelo Bivis, pela Carol e por todos os ouvintes”, como afirma a apresentadora Carolina Scheffer Reque.

Desta forma, mesmo sem planejamento, a co-criação de valor “não intencional” presente proporciona resultados favoráveis para o programa, seus anunciantes e para a emissora. Ao abrir maior espaço para a interatividade e assim,

uma nova construção do programa juntos com seus ouvintes e seus convidados, o Café das 7 agrega mais ouvintes, fidelizando-os e criando um relacionamento que pode ser duradouro. E assim, tendem a tornar os anunciantes também satisfeitos com o resultado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no estudo realizado com o programa Café das 7 da rádio Pop Rock, constatou-se que o programa apresenta um ambiente propício para a co-criação de valor, de acordo com as expectativas de Prahalad e Ramawany (2004).

Com relação aos meios oferecidos para a emissora para a interatividade com seus ouvintes, constatou-se que, apesar de haver três canais permanentes – mensagem por celular, *Twitter* e telefone – outros canais, como sites de relacionamento com *Orkut* ou *Facebook* e MSN, podem ser melhor utilizados, apesar de a empresa não estar preparada no que diz respeito a contratação de pessoas para monitorar as informações.

Considerando as afirmações de Prahalad e Ramaswamy (2004), em que as empresas devem proporcionar opções de escolha aos seus consumidores para que a co-criação seja possível, é necessário que a empresa disponibilize o diálogo através de múltiplos canais. Sites de relacionamento, como *Orkut*, por exemplo, podem ser interessante como ferramenta de pesquisa e alguma forma de interação com os ouvintes. Se bem monitorado e gerenciado, pode-se obter informações valiosas sobre seus usuários. Já o *Twitter* “é do momento”, porém, instantâneo. Se os dados recebidos não forem monitorados, não geram informações para ações futuras.

Por outro lado, os comunicadores são bem quistos pelo público ouvinte e estão abertos à comunicação. Sendo aceitos, este relacionamento entre apresentadores e público é um facilitador para a criação de uma comunidade co-criativa.

No que diz respeito à influência dos ouvintes na elaboração do programa, observou-se que, na maioria das vezes, as participações são bem-vindas, através das opiniões sobre as notícias pautadas e até mesmo sobre a programação musical. Percebe-se aqui, que os comunicadores têm o poder de conduzir o programa, embora recebam muito positivamente as intervenções dos parceiros.

No que tange o objetivo da emissora em abrir espaço à interatividade, o maior motivador é a questão informativa que é o objetivo do programa. Ter parceiros que geram conteúdo e disseminam informações através do Café das 7 é o que faz o sucesso do programa. Assim, a emissora cumpre seu dever enquanto veículo de

comunicação e estabelece relacionamentos com seus ouvintes, que se sentem felizes em participarem do programa.

Tendo consciência dos elementos básicos da co-criação, a empresa estaria mais bem preparada para sua implementação. Embora de forma não planejada, os elementos estão presentes, o que já é um facilitador pra a implementação.

Interatividade é característica da Pop Rock e todos os envolvidos com o Café das 7 acreditam ser uma ação positiva para aproximar o ouvinte. Naturalmente ou historicamente o meio rádio possui a característica da interatividade e que hoje é um posicionamento inovador. Para a implantação da co-criação é preciso dar apenas um passo: gerenciar as informações, formar e preparar pessoas, engajando e envolvendo a equipe no sistema, de uma maneira clara e objetiva. Assim é possível criar um ambiente co-criativo, com ouvintes satisfeitos e multiplicadores de valor e uma emissora com resultados positivos e satisfatórios, tanto de audiência como de rendimentos.

Percebe-se que a interatividade proporcionada pela Pop Rock é motivada pela necessidade de colaboração dos ouvintes pra noticiar os acontecimentos, além de reconhecer que há satisfação pelo espaço na construção do programa pelos ouvintes. Desta maneira, ouvintes satisfeitos e felizes são ativos e fieis, além de tornarem-se multiplicadores da marca.

Ouvintes fidelizados, por sua vez, promovem a Pop Rock, fazendo aumentar o número de ouvintes. Assim, maior audiência participativa gera mais interesse de anunciantes, e o maior número de anunciantes acaba gerando mais lucro para a empresa. O resultado de melhores rendimentos é a possibilidade de mais investimentos, seja na empresa, na promoção da marca ou em seus colaboradores e parceiros.

É um círculo positivo que torna a empresa competitiva: hoje e no futuro!

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Embora os objetivos do estudo tenham sido atingidos, um item limitador impediu a realização mais profunda e detalhada da pesquisa: a limitação de bibliografias disponíveis sobre o tema principal, a co-criação de valor.

Pela atualidade do tema, esta limitação de fontes possibilita apenas uma visão sobre o assunto, o que, do contrário, poderia enriquecer ainda mais a elaboração deste estudo. Com mais opiniões e teorias, outras análises poderiam surgir acerca da co-criação de valor.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A partir do desenvolvimento deste trabalho, entende-se a necessidade em dar continuidade a pesquisas sobre os elementos que caracterizam a co-criação de valor presentes da rádio Pop Rock, não somente ao programa Café das 7, mas em toda sua programação.

Desta maneira, é importante também procurar identificar como os ouvintes têm, ou não, influência sobre outros programas da emissora com a mesma característica interativa do Café das 7. Bem como analisar a postura, objetivos e opiniões dos demais comunicadores sobre a construção conjunta dos programas com seus respectivos ouvintes, buscando saber, desta forma, se a co-criação se aplica em toda programação da rádio Pop Rock.

Saber, cientificamente, até que ponto a distribuição de brindes afeta a quantidade de participações dos ouvintes e qual é o real resultado desta ação para a construção do relacionamento também é um importante objetivo a ser atingido.

Ademais, analisar como os ouvintes de fato se sentem ao fazerem parte da “comunidade Pop Rock” e assim desenvolver mais pesquisas de satisfação a fim de identificar mais precisamente os desejos e interesses dos ouvintes da emissora.

E por fim, analisar a equipe de colaboradores da emissora, para identificar se todo grupo estaria disposto a implementação de um sistema concreto e estabelecido de co-criação de valor.

REFERÊNCIAS

BORBA, Mauro. **Prezados ouvintes**: histórias do rádio e do Pop Rock. 2.edição. Artes e Ofícios: Porto Alegre, 2001.

BRECHT, Bertold, Teoria do rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (org.). **Teorias do rádio**: Textos e Contextos. Florianópolis. Editora Insular, 2005.

BARROS, Ana Cirne Paes de; NICOLAU, Marcos. Mídias interativas e relacionamento mercadológico: um estudo comunicacional sobre o site Nike Plus. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Trabalho apresentado no GP`s e NP`s – Intercom, IX Encontro de Grupos/Núcleos de Pesquisas Intercom**. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2690-1.pdf/>>. Acesso em: 9 mar. 2010.

CZINKOTA, Michael R. (et al). **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

DAROIT, Felipe. **A interatividade no programa Gaúcha Hoje**: blog, e-mail, telefone, torpedo, orkut. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo). Curso de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2008.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2009**. São Paulo, 2009.

HAUSSEN, Doris Fagundes. O jornalismo no rádio atual: o ouvinte interfere? In CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídias Sonoras – Intercom, IX Encontro de Grupos/Núcleos de Pesquisas Intercom**. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0189-1.pdf/>>. Acesso em: 9 mar. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2001.

OGURI, Lúcia Maria Bittencourt; CHAUVEL, Marie Agnes; SUAREZ, Maribel Carvalho. **O processo de criação das telenovelas**. RAE eletrônica, n1, v.49. São Paulo: jan/mar. 2009.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, Venkat. **O futuro da competição**: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com clientes. Rio de Janeiro: Ed.Campus, 2004.

RÁDIO E TELEVISÃO FELUSP. **Catálogo de Apresentação Rádio Pop Rock**. Porto Alegre, 2010.

RAMASWAMY, Venkat. Leading the transformation to co-creation of value. **Rev. Strategy and Leadership**. Vol. 37, n. 2, 2009, p. 32-37.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2005.

SEVERO, Rafaella. **O papel do produtor no programa radiofônico Gaúcha Repórter**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo). Curso de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2009.

TROCCOLI, Irene Ragenet. Co-criação de valor e fidelização dos clientes: uma visão integrada. Ano 2 – n4 / Jan 2009. **Inter Science Place - Revista Científica Internacional** (Indexada ISSN 1679-9844).

TROUT, Jack. **Diferenciar ou morrer**: sobrevivendo em uma era de competição mortal. São Paulo: Ed. Futura, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 4.ed. Porto Alegre: Ed.Bookman, 2010.