



## **Mobilização de Recursos em Rádios Comunitárias. O marketing social em estratégias de sustentabilidade: boas idéias e melhores práticas em estudo<sup>1</sup>**

Hainer Bezerra de FARIAS<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, PE

### **RESUMO**

O presente artigo discute sobre propostas inovadoras de mobilização de recursos financeiros para rádios comunitárias, utilizando os conceitos do marketing social, ora promovendo a associação com estratégias comumente utilizadas por empresas com fins lucrativos, focadas no agregamento de valor; ora fazendo o espelhamento com estratégias de sustentabilidade desenhadas para organizações não-governamentais (ONGs). Por fim, sugerimos sugestões de estratégias em três linhas: eventos ou campanhas, serviços e parcerias.

**PALAVRAS-CHAVE:** mobilização recursos; rádio comunitária; marketing social.

### **Introdução.**

O marco inicial de regulamentação da radiodifusão comunitária no Brasil ocorreu no dia 10 de abril de 1995, quando o então ministro das comunicações, Sérgio Motta, recebeu em audiência um grupo de representantes de rádios comunitárias. Na época, o ministro reconheceu publicamente a existência de milhares de emissoras de baixa potência em todo o País, operando sem licença do Poder Público. Destacando inclusive a necessidade de se criar, com urgência, regulamentos que pudessem tornar tal fenômeno social amparado legalmente. Tendo em vista que o regramento legal vigente nem mencionava os serviços de radiodifusão sonora operados em baixa potência, com cobertura restrita e destinada a pequenos grupos de ouvintes (LOPES, 2005, p. 11).

O encontro foi motivado pelo elevado número de rádios livres - emissoras de baixa potência, sem licença do Ministério das Comunicações e raio de atuação restrito – funcionando em modelo similar ao das rádios comerciais, que buscam a sobrevivência por meio da publicidade de anunciantes locais. Nesse período as rádios comunitárias eram geridas por comunicadores populares que intencionavam, por meio desse veículo, estabelecer alternativas locais à hegemonia comunicacional global. As motivações que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando de Educação Matemática e Tecnológica da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), profissional de desenvolvimento (Profides) pelo Instituto Fonte para o Desenvolvimento, especialista em marketing e propaganda pela Faculdade de Mercado Amplo (FAMA) e jornalista formado pela UFPE. E-mail: hainerfarias@ig.com.br.



levaram ao estabelecimento desse tipo de rádio livre foram as mais variadas: política, ideologia, interesses de classe, movimentos de minorias, movimentos sociais, religião, entre outras. (PERUZZO, 1998, p. 6-12).

Esse movimento gerou uma demanda de pedidos ao Ministério das Comunicações, advinda principalmente de segmentos sociais organizados, solicitando autorizações para prestação de serviços de rádios locais e de baixa potência. Assim, um ano após o encontro do ex-ministro Sérgio Motta com representantes do movimento, já haviam sete Projetos de Lei em tramitação no Congresso Nacional sobre esse tema. Em 20 de fevereiro de 1998, a radiodifusão comunitária teve sua legalidade estabelecida quando foi publicada no Diário Oficial da União a Lei no. 9.612.

As leis, decretos, portarias e normas complementares que regulam o Serviço de Radiodifusão Comunitária sugeriram apenas uma forma de captação de recursos para as rádios comunitárias: o apoio cultural. Essa modalidade é proposta pelo artigo 18 da Lei no. 9.612, que estabelece o patrocínio dos programas, *sob a forma de apoio cultural* (crivo nosso), desde que as empresas apoiadoras estejam situadas dentro da área da comunidade atendida. Ainda de acordo com o artigo 21 da mesma, qualquer verba superior ao limite estabelecido, ainda que com o único objetivo de dotar a emissora comunitária dos meios necessários ao seu funcionamento, é considerada publicidade não autorizada, sendo, portanto, passível de punição. O artigo 16 complementa que é proibido estabelecer programações conjuntas em rede, o que pode dificultar a coesão social no interior das comunidades e entre os membros de comunidades distintas, dificultando as rádios comunitárias, como consequência, de buscar recursos econômicos em escalas maiores.

Em dez anos da lei, as emissoras comunitárias ainda parecem utilizar os mesmos direcionamentos jurídicos e estratégias organizacionais para a captação de recursos<sup>3</sup>. Isso aponta para a necessidade de estudos, pesquisas e publicações orientadoras dessa evolução. Sendo assim, a falta de discussões sobre a sustentabilidade política e econômica das rádios comunitárias dentro das agendas do movimento pode ser uma das causas para a tímida utilização do potencial de desenvolvimento social e local<sup>4</sup> inerente ao veículo.

---

<sup>3</sup> Podemos citar, entre tantas outras, o exemplo da Rádio Favela, que arrecada suas receitas exclusivamente do apoio cultural e tem o suporte de 50 voluntários em sua rotina de trabalhos, sendo que alguns funcionários recebem uma comissão pela publicidade divulgada (BAHIA, 2006, p 7).

<sup>4</sup> Sobre o tema recomendamos a leitura do livro “Rádio Comunitária: uma estratégia para o desenvolvimento local” de Claudia Mara Stapani Ruas. Campo Grande: UCDB, 2004.



Um giro pelas publicações e estudos utilizados para a mobilização de recursos nos permite notar sua freqüente referência a organizações não-governamentais (ONGs)<sup>5</sup>. Acarretando que, qualquer trabalho nessa direção, pode ser direcionado a utilizar como base de discussão as técnicas inicialmente voltadas para outros tipos de entidades, que não possuem as peculiaridades próprias das rádios comunitárias. No intuito de oferecer reflexões sobre esse tema, o presente artigo discute sobre propostas inovadoras de mobilização de recursos financeiros para rádios comunitárias, utilizando os conceitos do marketing social, ora promovendo a associação com estratégias comumente utilizadas por empresas com fins lucrativos, focadas no agregamento de valor; ora fazendo o espelhamento com estratégias de sustentabilidade desenhadas para organizações não-governamentais (ONGs).

### 1. Números sobre as rádios comunitárias: um mercado em evolução.

O potencial dessa comunicação surge no comparativo de que há seis rádios comunitárias - entre autorizadas e não autorizadas - para cada rádio comercial, totalizando, provavelmente, mais de 15 mil pequenas emissoras espalhadas no país (RUAS, 2004, p 79). O veículo demonstra relevante papel social como promotor de informação e cultura, caracterizado por diferenças marcantes entre regiões e estados. Em 48,6% dos municípios brasileiros existem rádios comunitárias, superando as estações comerciais de rádio FM (34,3%) e AM (21,2%). Elas encontram-se principalmente na Região Nordeste, em 1.059 municípios, contudo os estados com os percentuais mais altos são Maranhão e Piauí, (IBGE, 2006, p. 101).

Grandes Regiões e Unidades da Federação	Rádio comunitária	Rádio FM local	Rádio AM local
<b>Brasil</b>	<b>2.704</b>	<b>1.908</b>	<b>1.178</b>
Norte	186	133	69
Rondônia	31	19	10
Acre	8	7	6
Amazonas	31	21	13
Roraima	2	2	2
Pará	85	62	24
Amapá	13	5	3

<sup>5</sup> Do ponto de vista jurídico, o termo ONG não é apropriado. Toda ONG é uma associação ou fundação. Contudo, do ponto de vista político, nem toda organização privada não-lucrativa é uma ONG. De acordo com o texto aprovado pelo Conselho Diretor da Associação Brasileira de ONGs, elas “servem à comunidade, realizam um trabalho de promoção da cidadania e defesa dos direitos coletivos (interesses públicos, interesses difusos), lutam contra a exclusão, contribuem para o fortalecimento dos movimentos sociais e para a formação de suas lideranças, visando à constituição e ao pleno exercício de novos direitos sociais, incentivam e subsidiam a participação popular na formulação, monitoramento e implementação de políticas públicas”. Disponível em <www.abong.org.br> Acessado em 04 de agosto de 2006.

Tocantins	16	17	11
<b>Nordeste</b>	<b>1.059</b>	<b>576</b>	<b>272</b>
Maranhão	159	81	35
Piauí	170	33	33
Ceará	121	90	49
Rio Grande do Norte	82	18	22
Paraíba	106	34	21
Pernambuco	126	118	31
Alagoas	61	28	10
Sergipe	32	15	10
Bahia	202	159	61
<b>Sudeste</b>	<b>797</b>	<b>712</b>	<b>378</b>
Minas Gerais	421	362	149
Espírito Santo	35	43	15
Rio de Janeiro	61	51	32
São Paulo	280	256	182
<b>Sul</b>	<b>451</b>	<b>337</b>	<b>354</b>
Paraná	141	127	128
Santa Catarina	112	84	82
Rio Grande do Sul	198	126	144
<b>Centro Oeste</b>	<b>211</b>	<b>150</b>	<b>105</b>
Mato Grosso do Sul	49	25	29
Mato Grosso	66	53	34
Goiás	95	71	41
Distrito Federal	1	1	1

Quadro comparativo rádios por Municípios, total, por tipo e número de meios de comunicação existentes, segundo Grandes Regiões e Unidades da Federação – 2006. Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Pesquisa de Informações Básicas Municipais 2006.



Municípios com existência de rádio comunitária – Brasil – 2006. Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais; IBGE, Diretoria de Geociências, Coordenação de Geografia.



Dados de novembro de 2007 do Sistema de Controle e de radiodifusão da Agência Nacional de telecomunicações (Anatel) mostram que o país já possui 14.168 pedidos para implantação de rádios comunitárias. São 2.986 emissoras com processos em andamento, sendo 451 rádios outorgadas (15%), 2.030 operando com licença definitiva (67%) e outras 500 com licença provisória (16%).

A Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária<sup>6</sup>, regional Rio Grande do Sul, realizou encontro em agosto de 2007, onde se desenhou uma média dos recursos humanos e financeiros mobilizados na região. Foram contabilizadas 166 rádios outorgadas no Rio Grande e, no mínimo, 400 emissoras no Rio Grande do Sul. Tomando por base o Rio Grande do Sul, pode-se calcular uma média de vinte ativistas por emissora, o que forma uma base próxima de oito mil comunicadores. Para cada veículo, há, no mínimo, cinco entidades participando no Conselho Gestor, o que implica em relações diretas com pelo menos duas mil entidades e movimentos sociais. Para cada rádio no ar há uma estimativa mínima de cem ouvintes por minuto, somando um público de quarenta mil ouvintes por minuto. Cada rádio comunitária tem uma receita entre dois a sete mil reais. Tomando por base a média de cinco mil reais como receita bruta, são movimentados em torno de dois milhões por mês.

## **2. Conceituação de marketing social e mobilização de recursos no contexto das rádios comunitárias.**

Para definição de técnicas e estratégias a serem utilizadas, entendemos que o conceito mais adequado, visando os fins e objetivos das rádios comunitárias, corresponde ao adotado por FONTES, onde marketing social compreende a gestão estratégica do processo de inovações ou mudanças sociais, gerada a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas, individuais e coletivas. Estas inovações sociais são orientadas por preceitos éticos e fundamentadas nos direitos humanos e na equidade social (FONTES, 2001, p. 78), não esquecendo, por sua vez, que possuem ainda o vínculo estreito de efetivação através de políticas públicas. O termo tem sido empregado para descrever o uso sistemático de princípios e técnicas orientadas para promover aceitação de uma causa ou idéia. Tem como objetivo principal transformar a maneira

---

<sup>6</sup> Palestra de formação inicial para a Abraço-RS, em agosto de 2007, sobre o Conceito da Rádio Comunitária: o movimento pela democracia na comunicação, realizada pela regional Rio Grande do Sul. Outras informações em <<http://abracors.blogspot.com>>.



pela qual um determinado público-adotante percebe uma questão social e promove mudanças comportamentais visando melhorar a qualidade de vida de um segmento populacional.

Estabelecido esse entendimento, cabe destacar que mobilização de recursos é muito mais do que somente a captação de recursos junto a possíveis financiadores ou pagamento pelos serviços. Não é apenas uma troca de dinheiro. Há uma troca de capital humano e novas formas de enxergar a sustentabilidade de um empreendimento. Dentro desta visão, destacamos o entendimento conceitual de mobilização de recursos utilizado pela organização da sociedade civil Aliança Interage que vislumbra:

“[...] mobilização de pessoas, organizações e recursos materiais, técnicos e financeiros, que visam fortalecer as organizações da sociedade civil, ampliando sua visibilidade, legitimidade e autonomia como protagonistas da transformação social. O conceito de mobilização de recursos entende recursos de forma ampla – pessoas, organizações, recursos financeiros, materiais e técnicos. E busca, através do uso de ferramentas como comunicação, marketing social, campanhas, educar os diversos públicos e engajá-los no apoio a causa e a missão das Organizações da Sociedade Civil.”

Cabe, a partir de então, a análise da mobilização de recursos dentro dessa perspectiva do marketing social como promotor do desenvolvimento humano. Na prática, essa visão humanista considera duas formas para o gestor social - trabalhando em prol da causa - tratar os diversos públicos. Uma é pensar o interlocutor como objeto, restringindo-o à posição de doador. E estabelece, sem querer, uma relação vertical, muitas vezes à base de culpa social onde um manda o recurso e o outro executa. A comunicação é feita através de relatórios e números. A outra forma é tratar o interlocutor como sujeito, parceiro, e estabelece uma relação horizontal, à base de envolvimento e responsabilidade. A comunicação é dialogada e co-responsável. Essa forma mobiliza. (ALVAREZ, 2005, p. 2)

### **3. Considerações sobre sustentabilidade, independência política e autonomia financeira.**

É notório o relacionamento das rádios comunitárias com uma única forma de mobilização: o apoio cultural. Isto é preocupante, primeiro pela possibilidade de uma relação de baixa autonomia política da organização com os apoiadores, já que o recurso



financeiro é um elemento de forte poder nas relações; segundo porque também significa uma maior vulnerabilidade às possíveis mudanças no contexto externo.

Tal situação é ainda agravada pelo fato das emissoras de radiodifusão comunitária estarem sujeitas, assim como as comerciais e educativas, ao pagamento das taxas e multas de fiscalização das telecomunicações, seguindo as regras estabelecidas no Art. 59 da Lei 4.117/62, com redação dada pelo Art. 3º. do Decreto-Lei 236/67. Ainda que as capacidades econômico-financeiras dessas entidades sejam consideravelmente diversas. A legislação que regula o Serviço de Radiodifusão Comunitária registra 30 atos de infrações que uma entidade autorizada pode cometer e três formas de serem penalizadas: multa (no mesmo valor aplicado às rádios comerciais); advertência e revogação da autorização.<sup>7</sup> Soma-se ainda o fato de que as rádios comunitárias pagam mensalmente direitos autorais por utilizarem as obras musicais publicamente - são os chamados “usuários de música” - para o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD)<sup>8</sup>. O valor é nacional e corresponde a seis unidades de direito autoral (UDAs)<sup>9</sup>, fixadas ano passado em R\$ 37,49, totalizando a mensalidade de R\$ 224,94.

Além disso, as agências de propaganda freqüentemente têm uma imagem controversa sobre o rádio como um todo, onde alegam altos custos para comprovação de veiculação - algumas agências relatam casos em que a emissora vende seu espaço, recebe o que foi contratado, mas não veicula o anúncio (GOMES, 2002, p. 29). Além disso, segundo o mesmo autor, pesam os altos custos operacionais pela dificuldade de planejamento desta mídia, uma vez que a negociação é feita uma a uma nas emissoras que, exceção às grandes redes, não têm um departamento comercial eficiente. Não é a toa que, de acordo com a pesquisa Mídia Dados 2007, do bolo publicitário do Brasil, apenas 4,3% é aplicado no rádio, totalizando R\$ 726 milhões, dos quais 50,3% são destinados às grandes emissoras das capitais e Grande São Paulo.

No campo político as rádios comunitárias passam por uma forte pressão: a maioria funciona no país de forma irregular porque não logrou ser devidamente autorizada; e, entre a minoria autorizada, mais da metade opera de forma pouco legítima, oneradas com o complicador das concessões serem constantemente utilizadas

---

<sup>7</sup> Manual de Radiodifusão Comunitária do Ministério das Comunicações. Ministério das Comunicações. p. 90-92.

<sup>8</sup> O ECAD é uma sociedade civil, de natureza privada, instituída pela Lei Federal nº 5.988/73 e mantida pela atual Lei de Direitos Autorais brasileira – 9.610/98.

<sup>9</sup> A UDA é a unidade de valor criada pelo ECAD e pelas associações musicais para servir de base de cálculo para a cobrança da retribuição autoral fixada com base em parâmetro físico. O valor é reajustado anualmente.



como moeda de barganha política, onde 50,2% destas possuem vínculo político. Embora exista uma variação considerável nesses vínculos entre os estados, o mesmo não acontece quando se comparam as regiões. Os cinco estados com maiores índices de vínculo político - Tocantins, Amazonas, Santa Catarina, Espírito Santo e Alagoas - representam o Norte, o Sul, o Sudeste e o Nordeste, quatro das cinco regiões brasileiras. Trata-se, portanto, de uma prática política nacional (LIMA e LOPES, 2007, p. 41). A desvinculação desse processo é agravada também pelo fato dos processos apadrinhados terem 4,41 vezes mais chances de serem aprovados do que os que não contam com essa ajuda do legislativo (LOPES, 2005, p. 1).

### **3. Boas idéias e melhores práticas: uma contribuição conceitual, política e estratégica.**

Nesse sentido é evidente a necessidade de estruturar estrategicamente as rádios comunitárias em torno da sua missão e visão. Além de planejar a sustentabilidade considerando o potencial dos recursos locais, criando pontes com os setores (público e privado, indivíduos e instituições), considerando os recursos disponíveis (pessoas, capital intelectual, recursos técnicos e financeiros), usando de inovação e criatividade (produtos com valor agregado, serviços diferenciados, parcerias estratégicas, voluntariado com transferência de conhecimento, planos de comunicação, etc) e entendendo esse processo como um esforço coletivo. Essa abertura conceitual traz conseqüências, como a relevância de ampliar a base social de apoio da organização, fortalecendo a sua legitimidade e credibilidade perante a comunidade. E leva à reorganização institucional, que se traduz, muitas vezes, em mudanças na estrutura de direção, execução e administração.

A dimensão política dessa interpretação tem a ver com autonomia para poder escolher prioridades e áreas de trabalho. Cabe ressaltar que, dentro da visão de rádio como instrumento comunitário, os objetivos da rádio devem estar atrelados aos objetivos da comunidade. Isso significa que o planejamento das campanhas, eventos, palestras, cursos e ações sociais da rádio devem ser direcionadas para as necessidades da comunidade. As pautas podem ser dialogadas nas reuniões do Conselho Gestor, enquetes ou encontros coletivos.

É importante definir quais são as políticas de mobilização de recursos da instituição, entendendo-se por políticas a criação de regras, normas e acordos que





orientem a atuação das pessoas e das decisões, com o intuito de estabelecer limites dentro dos quais se pode agir.

As rádios comunitárias carecem de discussão sobre seu papel político para saírem da função de instrumento de comunicação, muitas vezes sendo subservientes a interesses individuais, dos denominados “donos”, e mesmo coletivos, dos grupos por quem esses “donos” advogam; passando a assumir sua missão de desenvolvimento local e tomando posse do lugar político de agente transformador da sociedade. Não transferindo esta responsabilidade apenas para os coletivos de rádios e entidades de classe, mas instituindo-a como visão estratégica que pode se evidenciar em uma mudança de comportamento: enxergar as outras rádios comunitárias como parte de um movimento integrado de radiodifusão comunitária, e não como concorrentes.

No campo da atuação política, a seu turno, torna-se necessário pensar estratégias para o macroambiente. As campanhas de divulgação são importantes no processo de esclarecimento de programas comunitários e adesão da opinião pública. Quando classificadas indevidamente como “clandestinas” e “piratas”, as rádios comunitárias perdem espaço e credibilidade junto ao grande público, o que dificulta a execução do seu papel social. A criminalização das rádios comunitárias é oriunda da propaganda que a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), entidade representativa dos interesses da radiodifusão privada e comercial, divulga, constantemente. Esta estratégia prolifera a imagem de que as emissoras comunitárias, ou de baixa potência, interferem na comunicação de serviços essenciais, como o dos bombeiros e, principalmente, da aviação, causando sérios riscos a essas atividades. Criou-se, assim, um preconceito com relação ao termo comunitário, que afeta as emissoras. As campanhas protagonizadas pelas rádios comunitárias vêm contrapor essa ideologia discriminadora, tornando possível sensibilizar colaboradores e estimular a participação conjunta de cada indivíduo; além de conscientizar a comunidade da importância de sua participação ativa nos procedimentos de organização, operação e gestão da rádio comunitária. Assim, a apropriação dela e o estabelecimento de metas, objetivos, planos de ação, em conjunto com a elaboração da grade diária e a análise dos resultados obtidos, pode acarretar, em última instância, a democratização da comunicação e o desenvolvimento local (RUAS, 2004, p 76-138).



As campanhas podem ser realizadas através de programas especiais, *spots e jingles*<sup>10</sup>. Podendo-se utilizar ou reeditar os slogans já notórios, como, por exemplo: “rádio comunitária e reforma agrária no ar”, “outra comunicação é necessária para outro Brasil ser possível” ou “todo meio de comunicação deve ter função pública”, entre outras (CASTRO, 2005, p. 19). Os produtos radiofônicos podem explicar o papel da rádio comunitária e como ela pode contribuir para o desenvolvimento local; utilizar o depoimento de formadores de opinião ou representantes dos movimentos sociais em apoio às rádios comunitárias; e incentivar a produção de músicas, peças de teatro, jornais, charges, vídeos-documentários, eventos comunitários, sites, debates nas universidades e escolas, pautas para os veículos, monografias e projetos de pesquisa, entre outras formas de visibilizar a causa.

Agir politicamente infere no fortalecimento dos atores sociais que advogam a causa do direito humano a comunicação. Pensar as rádios comunitárias exige inserí-las dentro dessa engrenagem social mais ampla. Portanto, é necessário fortalecer os espaços de deliberação e discussão política do direito humano à comunicação no Brasil<sup>11</sup>, com o objetivo de legitimar e contribuir para a atuação dos coletivos que defendem diretamente a causa das rádios comunitárias no contexto macro, como a Associação Mundial de Rádios Comunitárias (AMARC), Associação Brasileira de Rádios Comunitárias (ABRAÇO), Coletivo Nacional de Rádios Livres, Frente Parlamentar em Defesa da Radiodifusão Comunitária, Frente Nacional por um Sistema Democrático de Rádio e TV Digital. Do mesmo modo, o fortalecimento das entidades representativas na base contribuem para a melhor atuação do movimento em esfera nacional e mundial.

### **3.2 Boas idéias e melhores práticas: uma contribuição às estratégias de sustentabilidade.**

Como anteriormente explicitado, a escassez de publicações e estudos sobre a mobilização de recursos para as rádios comunitárias e a falta de sistematização das

---

<sup>10</sup> O *spot* significa ponto de propaganda, é uma peça radiofônica publicitária conhecida popularmente como anúncio radiofônico. Surgiu em 1930, nos Estados Unidos. Já o *jingle* é uma peça musical cuja função é facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. O *jingle* geralmente é curto e sua melodia é ao mesmo tempo simples e de fácil compreensão. O hábito humano de repetir, cantando ou assobiando determinadas frases melódicas, muito comum em qualquer parte, garante ao produtor do *jingle* uma multiplicação de informação veiculada através do formato.

<sup>11</sup> Com destaque para a atuação da Cris-Brasil, que é uma articulação de organizações da sociedade civil e movimentos sociais com a missão de lutar pelo reconhecimento e efetivação do Direito Humano à Comunicação, considerando-o uma parte fundamental da construção de uma sociedade livre, justa e igualitária; e o Fórum Nacional de Democratização da Comunicação (FNDC), que congrega entidades da sociedade civil para enfrentar os problemas da área das comunicações no País.



práticas exitosas dificultam a disseminação de boas idéias. Contudo, as décadas de experiência acumulada pelas organizações sociais e rádios comunitárias, no sentido de garantir a sustentabilidade financeira, produzem contribuições, advindas da observação séria, à literatura do setor. Nesse sentido, é preciso conceituar que a inspiração para as contribuições entendem que as rádios comunitárias devem praticar o marketing de relacionamento, utilizando uma visão social da mesma, em conformidade com o nosso entendimento de que qualquer estratégia deve ter como objetivo principal transformar a maneira pela qual os públicos da rádio percebem uma questão social e promovem mudanças comportamentais. Sendo assim entendida a comunidade como uma parceira, e não como cliente. Daí cabe a discussão sobre o que entendemos como públicos estratégicos.

Um público é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial ou que possa ter impacto na capacidade de uma organização para atingir seus objetivos (KOTLER, 2000, p. 624). Portanto público estratégico é o segmento específico da comunidade com o qual se deseja estabelecer a comunicação, é aquele a quem a comunicação é dirigida (MENEGUETTI, 2001, p. 43). Aqui, optou-se por empregar o termo público ou público estratégico, evitando o uso da expressão público-alvo, demasiadamente atrelada a relações de consumo, com conotação de passividade por parte do receptor. No campo social, dirige-se a sujeitos ativos, indivíduos ou grupos com os quais haja interação e estabelecimento de relações de troca, numa via de mão dupla e dialogada, que agrega a transformação social. Com esse intuito, elencamos algumas sugestões de práticas que são – por já estarem sendo aplicadas – ou podem ser – por ainda não existirem relatos fidedignos – utilizadas na mobilização de recursos para as rádios comunitárias. Para tanto, sistematizamos as contribuições, para melhor compreensão, em três linhas: eventos ou campanhas, serviços e parcerias.

### **3.2.1 Eventos e Campanhas**

Na linha de eventos ou campanhas foram sistematizadas as experiências de: organização de eventos comunitários (caracterizados como bingos, apresentações teatrais, shows de artistas locais, leilão, feiras e festas comemorativas); condomínio da arte (estratégia de valorização dos artistas locais através da pintura coletiva de um



quadro a ser leiloado em evento social de destaque)<sup>12</sup>; campanha de arrecadação do troco (onde são disponibilizadas latas ou depósitos para moedas em pontos comerciais solicitando a doação do troco das compras); premiação (objetiva estimular a produção de conhecimento sobre determinado tema, desenvolvimento de produtos de comunicação nos mais diversos veículos, reconhecimento do trabalho que vem sendo realizado e sistematização de boas idéias e práticas); mala direta social (envio de material publicitário sobre campanha, convite, apresentação institucional ou solicitação de recursos); captação através de reciclagem (coleta seletiva de produtos que podem ser vendidos, como, por exemplo, papel, papelão e cartuchos de tinta de impressora); campanha de voluntariado<sup>13</sup> (mobilização de voluntários para realização de atividades institucionais ou assessorias especializadas); conselheiros ou “padrinhos” (aqueles e aquelas que colaboram na articulação de ações e influenciam os novos parceiros nas decisões estratégicas); campanha de filiação a projetos ou à instituição (associação de membros efetivos ou temporários, através de doação de recursos, voluntariado ou assessoria); e participação em serviços e produtos (obter participação na venda de produtos e serviços de empresas diversas).

### 3.2.2 Serviços

Na linha de serviços foram sistematizadas as experiências de: desenvolvimento de produtos radiofônicos (edição de CDs personalizados, produção e gravação de spots, campanhas ou CDs de artistas locais); sonorização de festas e eventos; oficinas técnicas e de qualificação (realização de assessoria técnica para outras entidades ou promoção de cursos); venda de selo (criação de selo para encaminhar cartas pelo correio com venda revertida para a rádio); promoção de vendas e escambo (exposição de avisos e programas específicos fomentando a venda e troca de produtos ou serviços); web-site (através da venda de produtos e serviços, colocação de banners publicitário ou sistema de doação de recursos atrelado ao quantitativo de acessos ao site do patrocinador); webradio (os benefícios são: o “apoio cultural” tem valor agregado por estar sendo

---

<sup>12</sup> Estratégia vencedora do Concurso de Idéias Inovadoras em Captação de Recursos, na categoria organização de eventos, realizada pela ASHOKA, e implementada pelo Instituto de Prevenção a Desnutrição e a Excepcionalidade (IPREDE).

<sup>13</sup> Na pesquisa “Doações e trabalho voluntário no Brasil”, Leilah Landim e Maria Celi Scalon afirmam que o perfil do voluntário brasileiro é o do cidadão comum, de diferentes idades, rendas, níveis educacionais e credos. O estudo constatou que o trabalho voluntário já é encarado por mais de 75% dos entrevistados como um ato de cidadania, uma maneira de ajudar a construir uma sociedade melhor.



veiculado no *dial* e na internet, gerando ampliação do público ouvinte; o registro do número de ouvintes representa fonte fidedigna de dados que podem auxiliar a busca por apoios culturais e embasar outras estratégias de marketing; e há possibilidade de formação de redes a longa distância); projeto de geração de renda (podem ser arrecadados através de mensalidades, taxas de associados ou rendimentos de patrimônio); venda de produtos com a marca da rádio (comumente utilizada a venda de comidas, camisetas ou artesanato, servindo também como campanha institucional com valor agregado. Destacamos que muitas entidades sociais tem parcerias com centros de comércio para comercialização gratuita em lojas e pontos de vendas); e rádio-bicicleta (sistema de som adaptado ao bagageiro de uma bicicleta, que serve para transmitir a rádio pela comunidade, fazer campanhas e venda de cds, configurando-se como ponto de venda estratégico para artistas locais).

### **3.2.3 Parcerias**

Na linha de parcerias foram sistematizadas as experiências de: benchmarking social (troca de experiências e conhecimentos entre rádios para solucionar problemas específicos); clube dos amigos da rádio ou “associação de acesso limitado” (coletivo de pessoas que contribuem para a sustentabilidade da rádio); residência social (formação ou parte de curso realizado no próprio ambiente em que se realiza um projeto social, em formato de imersão); fundo de financiamento (linhas de financiamento governamentais e privadas; ou experiências de microcrédito como as utilizadas por bancos populares e cooperativas); coletivo de rádios (formado por representantes de rádios ou grupos articulados com o mesmo objetivo).

Ainda nessa linha, fazemos uma diferenciação das estratégias com parcerias abertas das realizadas entre instituições constituídas juridicamente. Neste exposto, elencamos as seguintes: rádio-telecentro (parceria com centros de informática objetivando promover a inclusão digital articulada com a difusão de informações); rádios comunitárias e escolas (através da implantação e gestão de rádios no ambiente escolar como tecnologias educacionais); rádios comunitárias e grupos teatrais (proporcionam o desenvolvimento de produtos radiofônicos com maior qualidade e a organização de eventos teatrais); rádios comunitárias e instituições de ensino e pesquisa (possibilitam a utilização da estrutura da rádio como laboratório para os cursos de comunicação e a qualificação da equipe através de oficinas e cursos ministrados como



propostas das disciplinas); rádios comunitárias e entidades financiadoras nacionais e internacionais (mobilização de recursos financeiros, através da apresentação de projetos com objetivos específicos e prazos determinados); rádios comunitárias e governo (convênios ou termos de parceria com governos para a realização de campanhas ou projetos); rádios comunitárias e empresas privadas (através de ações sociais de caráter comunitário, apoio cultural, entre outras).

#### **4. Considerações Finais**

Aproveitamos para sugerir o acatamento das propostas feitas pelo Grupo de Trabalho Interministerial (GTI) Radcom, no relatório final da “Radiodifusão Comunitária no Brasil: análise da situação e sugestões para sua disseminação”, entregues em agosto de 2005 para serem avaliadas pelo presidente da República. Entre os pontos abordados destacam-se a alteração da Lei nº 9.612/98 visando simplificar e agilizar o processo de autorização para o serviço. E ainda possibilitar publicidade; proteção; inclusão de minorias; aumento da oferta de canais; execução do serviço de radiodifusão comunitária de sons e imagens; e anistia aos radiodifusores comunitários, cujas emissoras estejam em consonância com a Lei nº 9612/98. O documento entregue ao governo recomenda também o incentivo à produção de conteúdo por meio da atuação dos Ministérios da Educação e da Cultura e financiamento de projetos relacionados à disseminação e sustentabilidade de emissoras de radiodifusão comunitária por meio da criação de fundo governamental. Sugere ainda permitir a formação de redes pelas emissoras radiofônicas comunitárias e recomenda a realização da I Conferência Nacional de Radiodifusão Comunitária, como forma de reunir o setor, conhecer a realidade e discutir a situação das rádios comunitárias no Brasil. (BAHIA, 2006, p. 11).

Esperamos assim, contribuir para a potencialização das emissoras de baixa potência como instrumentos de desenvolvimento sustentável das comunidades. Nosso objetivo foi provocar o estudo de novas alternativas de mobilização de recursos, para atender às necessidades, cada vez mais urgentes, dessas instituições populares.

#### **5. Referências**

BAHIA, LÍLIAN. **Rádios comunitárias**. 2006. Disponível em <[www2.metodista.br/unesco/agora/pmc\\_acervo\\_territorios\\_radios\\_comunitarias.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/agora/pmc_acervo_territorios_radios_comunitarias.pdf)> Acessado em 23 de outubro de 2007.



ALVAREZ, Rodrigo. **Uma conversa ao redor do fogão sobre captação de recursos**. Artigo disponível em <[www.fonte.org.br](http://www.fonte.org.br)>. Acessado em 29 de julho de 2006.

Agência Nacional de telecomunicações (Anatel). **Dados do Sistema de Controle e de Radiodifusão. Relatório de Radcom – Listagem de Pedidos e Relatório de quantitativo de pedidos por fase**. Disponível em <<http://sistemas.anatel.gov.br/SRD/RADCOM/Relatorios/QuantitativoPorFase/Tela.asp>> Acessado em 18 de novembro de 2007.

CASTRO, José Guilherme. **Quilombos Midiáticos: promovendo a igualdade racial**. Brasília: ABRAÇO, 2005. Texto apostilado.

Fontes, M. Marketing Social Revisitado. **Os novos paradigmas do mercado social**. Florianópolis, Cidade Futura. 2001.

GOMES, Ana Luisa Zaniboni. **Redes Temáticas de Rádio: a parceria e a cooperação como ferramentas de gestão**. Trabalho de especialização em Gestão de Processos Comunicacionais – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2002.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Pesquisa de Informações Básicas Municipais 2006**. Perfil dos Municípios Brasileiros. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. 10ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LANDIM, Leilah; SCALON, Maria Celi. **Doações e trabalho voluntário no Brasil – uma pesquisa**. Rio de Janeiro: 7 letras, 2000.

Lima, Venício A. de e LOPES, Cristiano Aguiar. **Rádios Comunitárias: coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004)** As autorizações de emissoras como moeda de barganha política. Observatório da Imprensa e Instituto para o desenvolvimento do Jornalismo. Junho de 2007.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Política de Radiodifusão Comunitária no Brasil – Exclusão como Estratégia de contra – reforma**. Dissertação de mestrado, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. 2005.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e Marketing: fazendo a diferença no dia a dia de organizações da sociedade civil**. Coleção gestão e sustentabilidade. São Paulo: Global, 2001.

MENDES, Fabio Luis. **Estudo técnico “Rádio Digital”**. Consultoria Legislativa da Área XIV. Janeiro, 2005.

Mídia Dados 2007. **Anuário de Mídia** do Grupo de Mídia São Paulo. 2007

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Rádio Comunitária na Internet: apoderamento social das tecnologias**. Artigo disponível em <<http://www.carosouvintes.com.br/universidade/CiciliaMaria.pdf>> Acessado em 17 de agosto de 2006.

RUAS, Claudia Mara Stapani. **Rádio comunitária: uma estratégia para o desenvolvimento local** / Claudia Mara Stapani Ruas. Campo Grande: UCDB, 2004.