



Análise do Papel do Marketing em uma Rádio FM

Gleyse Kelle Smecelato da Conceição¹ e Marcia Cristina Teixeira²

^{1*} Acadêmica do 8º período do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – São Lucas JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: gleysemececelato@live.com

^{2*} Professor(a) Mestre Marcia Cristina Teixeira, Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná – São Lucas JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. E-mail: marcia.teixeira@saolucasjiparana.edu.br

1. Introdução

A comunicação é a base de todos os processos administrativos, por isso é preciso aproveitá-la ao máximo, trabalhar de forma planejada e organizada, e isso traz diversos aspectos positivos para a empresa. Atualmente, as empresas estão se tornando mais transparentes e abertas, criando mais canais de comunicação com a sociedade, conquistando, respeitando e satisfazendo os consumidores, agregando valor e se posicionando perante a sociedade, buscando o equilíbrio entre interesses sociais e interesses organizacionais.

A empresa no qual o trabalho foi desenvolvido é uma Rádio FM, meio de comunicação que leva informação e entretenimento para a população do Cone Sul de Rondônia. O estudo foi relevante para a empresa em questão, pois se propôs a avaliar o marketing e a mídia da empresa mostrando a importância do bom relacionamento entre os colaboradores e ouvintes, resultando em maior produtividade e, automaticamente, lucratividade.

Para a realização deste trabalho o referencial teórico foi de fundamental importância porque serviu de base para elaboração da pesquisa, bem como os principais autores que abordam o marketing. Identificando a importância da aplicação do marketing nas micro e pequenas empresas. As empresas que fizerem o planejamento estratégico aumentarão suas oportunidades no mercado, sendo fundamental que as micro e pequenas empresas também façam seu planejamento (LEMES e PISA, 2019).

Um plano de marketing é um documento criado por organizações para documentar os resultados e conclusões de uma análise ambiental e detalhar suas estratégias de marketing e os resultados que desejam alcançar (CHURCHILL JR. e PETER, 2012).

O planejamento estratégico não é definido como algo rígido e definitivo, mas sim como um guia que se adapta de acordo com as constantes mudanças que ocorrem na empresa e no ambiente. (LEMES e PISA, 2019).

De acordo com Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017, p.35) “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa ser mais considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração.”

A inclusão social acontece não apenas online, mas offline. A competitividade de uma empresa não dependerá mais de seu tamanho, país de origem ou pontos fortes do passado. Empresas menores, mais jovens e estabelecidas localmente terão a oportunidade de competir

com empresas globais maiores e mais antigas. No final, nenhuma empresa dominará completamente as outras (KOTLER,2017).

Segundo Lemes e Pisa (2019, p.138) “O sucesso empresarial está relacionado a três características comuns: habilidades gerenciais; capacidade empreendedora e logística operacional é evidente que o planejamento antes e depois da abertura do negócio é fator essencial para o sucesso do empreendimento”.

O objetivo deste trabalho é elaborar um plano de marketing para a Rádio-FM. Os objetivos específicos são: Diagnosticar como o marketing vem sendo trabalhado na organização atualmente na Rádio-FM; Diagnosticar os desafios da Rádio-FM com relação ao marketing; Elaborar um plano de marketing que atenda aos objetivos da Rádio-FM.

2. Materias e métodos

O método de pesquisa utilizado é o misto e o estudo de caso, as técnicas quantitativas quanto as qualitativas têm potencialidades e limitações. Em geral, elas são utilizadas com propósitos distintos. A vantagem da integração consiste em retirar o melhor de cada uma para responder uma questão específica. Para a pesquisa foi utilizado questionários do Google Formulários com a população do cone sul sendo um questionário de opinião e nao foi utilizado nenhuma informação pessoal dos participantes. O estudo de caso serviu, pois foi feito a observação ativa no ambiente de trabalho e teve a junção de entrevista com diretor da empresa e a análise de documentos. A análise do papel do marketing em uma pequena empresa discutido no artigo em questão, tende a ser algo muito importante para o gestor da cidade onde a Rádio FM está alocada, devido ao alto grau de dificuldade de aplicação por desconhecimento a respeito. Conforme o objetivo da pesquisa que é elaborar um plano de marketing para a Rádio FM este é o melhor método a ser utilizado, entrevista com o gestor/diretor da empresa.

Os projetos podem combinar o uso de vários métodos. De fato, a fase exploratória geralmente adota a postura específica da abordagem qualitativa de ouvir o que as pessoas têm a dizer e participar de eventos sem se preocupar que isso possa afetar os respondentes ou os processos em andamento. Na etapa seguinte, a tendência é encontrar uma forma de mensurar algo de forma objetiva, como é o objetivo do método quantitativo (ROESCH, 2013).

O estudo de caso também será um método utilizado na pesquisa em questão porque, em geral, os dados serão coletados por meio de uma combinação de entrevistas, análise de documentos e observação (GIL, 2019).

3. Resultados e Discussões

Nessa etapa, os dados quantitativos foram colhidos através da aplicação de questionário via Google formulários e enviado ao público através das redes sociais e através da entrevista foi analisado e submetido a criação de gráficos e porcentagens de forma parcial devido a pesquisa ainda estar sendo realizada. Foram coletadas 109 respostas entre o início da aplicação em 05 de setembro de 2022 até 06 de outubro de 2022. Dentre os dados coletados, não onde houve a delimitação no público do estudo sendo 68,8% a público feminino, constou que 35% possuem idade entre 26 e 33 anos, no qual 53,7% têm o estado civil de casado, 44,4% trabalham em empresa privada, 52,8% tem ensino superior completo e 52,8% possui uma renda familiar entre 2 a 4 salários mínimos, o bairro com maior índice de ouvinte tem sido o Cidade Nova com 24%.

Nesse sentido, através da pesquisa foi possível avaliar qual o meio de comunicação

mais relevante para o público, onde 12% diz que a primeira opção como meio de comunicação tem-se a internet. O que leva a pensar nesse meio de comunicação, 53% diz que por entretenimento, o meio de comunicação mais relevante no cone sul, 45,4% é Rádio; 61,1% diz o que mais atrai quando se busca algum dos meios citados é informações variadas.

Quanto ao modo de reconhecer a credibilidade tem-se a rádio com 44,4%, no quesito interação com público, 55,2% concordam que a rádio tem uma maior interação, ao perguntar se conhece a FM estudada, 72,2% diz que sim, sobre a frequência com que escutam a rádio, 36,1% diz que nunca escuta e os atributos que associa a rádio sendo 3 opções mais relevantes, foram de 47,2% ótima programação, 44,4% locutores bem informados e, 41% diz ter ótimas músicas. Após o resultado da pesquisa o gestor da empresa decidirá se faz o investimento para expandir seu marketing.

4. Considerações finais

No fim da análise dos dados coletados observa-se que o objetivo geral proposto para este trabalho foi conquistado, o de elaborar um plano de marketing para a Rádio-FM. Para garantir o sucesso esperado foi necessário a realização da pesquisa com o público da região cone sul. Durante a elaboração do plano seguiu-se todas as etapas propostas pelos objetivos específicos. E como sugestão para os trabalhos futuros seria interessante uma análise da percepção dos funcionários pois ambos têm muito contato com a população e clientes e assim tem uma visão e percepção do que o público deseja.

Então, seria interessante analisar o que os funcionários pensam sobre o assunto, e descobrir também se há sugestões de melhorias.

A ideia é realizar um pós-venda, muitas pessoas pensam erroneamente que o marketing é simplesmente um ato de atrair consumidores, essa prática também incluem planejamento, análise de risco e satisfação do cliente. É por isso que o serviço pós-venda é tão importante.

Um bom relacionamento com o cliente é essencial para que a rádio mantenha parceiros e aumente os lucros. Por isso, é necessário avaliar a satisfação de contratantes e consumidores por meio de feedbacks e pesquisas. Demonstrar que a empresa se importa com o que seus ouvintes e investidores pensam é um dos principais passos para melhorar seu conteúdo e reter pessoas. Dessa forma, é possível entender ainda melhor as necessidades dos ouvintes e trabalhar para que a rádio conquiste gradativamente a fidelidade do público-alvo.

5. Referências

JR. CHURCHILL, A. Gilbert; PETER, Paul J. - **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. – São Paulo: Saraiva, 2012.

GIL, Antonio C. - **Métodos e técnicas de pesquisa Social**. 7. ed. - São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan - **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEMES Junior, Antonio Barbosa; PISA Jackiu Beatriz – **Administrando micro e pequenas empresas** – 2. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

ROESCH, Sylvia Maria A. - **Projetos de estágio e de pesquisa em administração.** 3. ed. - São Paulo: Atlas, 2013.