

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING DA RÁDIO PRINCESA DO VALE EM ASSU/RN

FRANCISCA THALLYANA DE LIMA CAVALCANTE

MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAÚJO

RESUMO

As organizações, atualmente, dispõem do Marketing como uma poderosa função para despertar o desejo e a necessidade em seu público-alvo, almejando que eles tornem-se seus consumidores. A sociedade consumidora em que estamos inseridos, a globalização e os avanços tecnológicos despertam os poderes de compra das pessoas, fazendo com que as mesmas busquem obter sensações de satisfação. A Comunicação de marketing é um importante elemento para que a empresa possa informar e persuadir os seus clientes de que os seus produtos e serviços oferecem vantagem competitiva em relação à concorrência. É um forte elo entre os consumidores e a organização, pois permite a divulgação das ações desenvolvidas e contribui para o bom relacionamento com os clientes. O trabalho realizado verificou as ações de marketing desenvolvidas pela Rádio Princesa do Vale, através de observação direta e pesquisas de campo realizadas com os ouvintes e com os clientes anunciantes. A análise dessas estratégias verificou que as mesmas estão contribuindo para o retorno de marketing desejado, no entanto ainda são insuficientes. Foram propostas melhorias para consolidar as ferramentas existentes e ampliar a operacionalidade da comunicação de marketing para que a Rádio Princesa do Vale possa alcançar os objetivos organizacionais e ampliar a sua atuação na região de abrangência.

Palavras-chave: Comunicação, Marketing, Organizações.

ABSTRACT

The organizations currently have the Marketing as a powerful function to raise the need and desire in your audience, targeting them to become consumers. The consumer society in which we operate, globalization and technological advances awaken the purchasing power of people, causing them to seek to obtain the same feelings of satisfaction. The Marketing Communications is an important element to allow the company to inform and persuade their customers that their products and services provide competitive edge over the competition. It is a strong link between consumers and the organization as it allows the disclosure of the actions developed and contributes to a good relationship with customers. The work showed the marketing activities undertaken by the Radio Princesa do Vale, through direct observation and field research conducted with listeners and advertisers with customers. The analysis of these strategies showed that they are contributing to the return of marketing desired, however there is still insufficient. Improvements were proposed to strengthen existing tools and expanding the operation of marketing communications for the Radio Princesa do Vale can achieve organizational goals and expanding its operations in the region covered.

Key-Words: Communication, Marketing, Organizations.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing consiste em identificar oportunidades e satisfazer as necessidades dos clientes, buscando superar as suas expectativas. Através dele, as empresas podem desenvolver ações para fidelizar seus clientes e obter o adequado direcionamento para o correto planejamento das suas ações.

Ele é composto pelas seguintes atividades: análise, planejamento, implementação e controle das ações que visam satisfazer o cliente e obter um resultado empresarial. O Marketing está fundamentado nos seguintes aspectos: necessidade, desejos, demanda, produto, troca, transações e mercado. (GALVÃO, 2004 E CHURCHILL E PETER, 2005).

As organizações atualmente dispõem do Marketing como uma poderosa função para despertar o desejo e a necessidade em seu público-alvo, almejando que eles tornem-se seus consumidores. A sociedade consumidora em que se está inserido, a globalização e os avanços tecnológicos despertam os poderes de compra das pessoas, fazendo com que as mesmas busquem obter sensações de satisfação.

Diante de tudo isso é necessário um correto planejamento da Administração de Marketing, pois ele possibilita uma melhor coordenação dos esforços da empresa, objetivos mais definidos e uma melhor avaliação do desempenho que a empresa está apresentando. O conjunto dessas ações pode representar um considerável incremento nas vendas e maiores lucros, principal objetivo empresarial.

A Rádio Princesa do Vale é um consolidado instrumento de comunicação, difusão e propagação dos interesses da comunidade, que ao longo dos seus 29 anos de existência, mantém uma conduta imparcial e idônea, sempre com o intuito de contribuir, através da comunicação, com o desenvolvimento da região.

Sua composição acionária é composta atualmente por 7 sócios, enquanto que na época de sua fundação (1981) eram 33 sócios. A sua estrutura de funcionamento está situada à Rua Otávio Amorim, S/N, Assu/RN e dispõe de: recepção, estúdio para locução, redação, estúdio próprio de gravação e unidade móvel para a realização de reportagens e blitz.

A Rádio Princesa do Vale surgiu a partir do desejo de vários assuenses em divulgar as informações e a cultura da terra em um meio de comunicação que pudesse levar à toda a comunidade assuntos relevantes ao crescimento econômico e social da cidade do Assu e todo o Vale.

A partir de um ideal e partindo em busca de um sonho que a comunidade e região possuíam, pessoas mobilizaram-se e foram em busca da instalação de uma emissora em Assu. O impulso inicial foi dado pelo então prefeito Arcelino Costa Leitão, que já havia sonhado em concretizar esse projeto, mas não teve condições necessárias para a sua instalação.

A Rádio Princesa do Vale atua há 29 anos na cidade de Assu e região trabalhando para prestar serviços com uma qualidade cada vez melhor, a fim de fidelizar seus clientes e o ouvinte, colocando-os sempre em primeiro lugar.

O marketing da rádio é realizado de forma intuitiva, através da experiência adquirida ao longo dos anos por seus colaboradores, mas sem possuir um correto planejamento, administração e controle das ações realizadas para desenvolver uma comunicação de marketing de forma eficiente, o que tem dificultado os trabalhos na empresa.

A Rádio não possui um setor de marketing bem estruturado e a administração dessa área não é realizada de forma estratégica. O funcionário que se dedica à realização das reportagens, bem como à grade de programação é o mesmo que vende os serviços da rádio. Há carência de pessoas qualificadas que se dediquem a estruturar o ambiente de marketing e direcionar as ações que devem ser desenvolvidas para que a empresa possa obter resultados mais satisfatórios.

Não há planejamento para a realização sistemática de pesquisas, fundamentais para nortear as ações da emissora, sobretudo nas ações de marketing. As pesquisas fornecem as informações necessárias sobre a eficiência de promoções realizadas, o conhecimento sobre o mercado e dão suporte institucional necessário a cada programa e ao todo da emissora, sendo premissa básica para qualquer idéia a ser implantada.

A sua força de vendas deve ser estruturada para que os profissionais possam vender melhor a imagem da empresa e mostrar os benefícios de investir na divulgação no rádio, um meio de comunicação de massa bastante difundido entre toda a população. Especificamente na cidade do Assu e em todo o Vale, o rádio é o meio de comunicação de maior alcance para levar informações às pessoas e deixarem-nas inteiradas dos acontecimentos que ocorrem na cidade e no mundo.

Dessa forma define-se como problema: a Comunicação de marketing realizada pela Rádio Princesa está contribuindo para o sucesso dos seus negócios? O objetivo geral do presente estudo é analisar se as estratégias de comunicação utilizadas pela Rádio Princesa do Vale estão contribuindo para alcançar os objetivos organizacionais e, conseqüentemente, propor melhorias para consolidar e ampliar a sua atuação na região de abrangência. Para atingir o objetivo geral foram apresentadas as seguintes etapas: verificar a satisfação dos clientes com os produtos oferecidos pela organização; realizar pesquisa de campo para

confrontar dados que sirvam de parâmetro para a implementação de ações institucionais; Contribuir para que a emissora crie uma política de comunicação de marketing e sugerir ações de marketing para que a Rádio obtenha eficiência em campanhas promocionais.

A Comunicação de marketing é um importante elemento para que a empresa possa informar e persuadir os seus clientes de que os seus produtos e serviços oferecem vantagem competitiva em relação à concorrência. Possui relevante importância para as organizações, pois é um forte elo entre ela e os consumidores, pois permite a divulgação das ações desenvolvidas e contribui para o bom relacionamento com os clientes.

Por meio dela as organizações buscam informar o seu público alvo e influenciar suas atitudes e comportamentos de compra. A comunicação de marketing eficaz contribui para o aumento de vendas, conquista de novos clientes e manutenção dos atuais, bem como a identificação de clientes potenciais e a formação de uma imagem positiva da empresa, que pode ser transmitida através de vários canais de comunicação.

De acordo com Kotler (1998), as empresas possuem departamento de marketing, onde se concentram grande parte das idéias e dos esforços de marketing, mas as atitudes e o trabalho de marketing envolvem todos os departamentos da organização. É necessária uma sinergia entre os vários setores da empresa e buscar fazer com que seus departamentos sejam orientados para o cliente, ou mesmo que funcionem em função deste.

O trabalho encontra-se dividido ainda, em uma revisão da literatura, análise de dados, conclusões e recomendações.

2 MARKETING DE SERVIÇOS

De acordo com Rathmell (1966, *apud* LAS CASAS, 2002) “serviço é um ato, um esforço, um desempenho e que pode apresentar-se de várias formas”. É a parte intangível presente no aluguel de uma casa, por exemplo, quando associado transferência de um bem e pode ocorrer sem essa transferência, como os serviços de divulgação no rádio.

Segundo a classificação do IBGE (1971) “Os serviços podem ser classificados por grupos de atividades, como serviços de diversões, radiodifusão e televisão”. Entre as muitas classificações possíveis, uma delas considera o esforço do consumidor na obtenção de serviços. Considerando esse aspecto, de acordo com Las Casas (2002, p. 19) os serviços classificam-se em:

Serviços de consumo: são os prestados diretamente ao consumidor.
Subdividem-se em: serviços de conveniência-não há diferenças perceptíveis entre eles. Ex: tinturarias

De escolha - quando alguns serviços têm custos diferenciados de acordo com a qualidade e tipos de serviços prestados. Ex.: bancos.

De especialidade - são os altamente técnicos e especializados, como médicos.

Serviços industriais: são aqueles prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais. Nesta categoria podem ser: de equipamentos, de facilidade e de consultoria /orientação.

Quanto ao aspecto de durabilidade do produto, os serviços podem ser classificados de acordo com Las Casas (2002, p.21), conforme Quadro 2.

<u>Classificação</u>	<u>Durabilidade</u>	<u>Exemplo</u>
Consumo	Perecíveis (menos de 6 meses) Semiduráveis (6 meses a 3 anos) Duráveis (mais de 3 anos)	Cinema, tinturaria, eventos esportivos, mudanças. Contabilidade, agências de emprego, etc. Educação, defesa, saúde, seguro de vida, compra de imóveis.
Industrial	Perecíveis (menos de 6 meses) Semiduráveis (6 meses a 3 anos) Duráveis (mais de 3 anos)	Manutenção da fábrica, distribuição, viagem, corretagem, computação, <i>factoring</i>, etc. Propaganda, relações públicas, arquitetura, etc. Consultoria, Contrato de P & D, Aluguel de equipamento, etc.

Fonte: Greenfield (1972, p.6; *apud* LAS CASAS, (2005, p.20).

Quadro 2 : Classificação de serviços quanto à durabilidade

Ibid (2002, p.20) “A grande vantagem desta classificação é a relação destes serviços com o conceito de durabilidade dos produtos tangíveis”. Isso permite que o comprador dos serviços também construa o conceito de investimento a longo prazo como quando adquire bens tangíveis.

Quanto mais intangível for um serviço, mas ele se afasta do marketing tradicional e segundo Las Casas (2002, p.29) “todas as ferramentas táticas podem ser usadas para o marketing de serviços, a diferença está na forma de sua utilização”.

No Quadro 3 abaixo pode-se verificar as principais diferenças e semelhanças entre bens e serviços, conforme Judd (1968, p.3).

CLASSIFICAÇÃO	SEMELHANÇAS	DIFERENÇAS
1. Desenvolvimento de produtos e serviços		
a) Desenvolvimento de produtos e serviços: incentivos	Maior penetração no mercado	Não tem
b) Desenvolvimento de produtos e serviços:	Mercado como fonte	Não tem

	fonte de idéias		
c)	Estratégia de produtos e serviços	Programa de marketing	Patente não disponível para a maioria dos serviços
d)	Marca	Marca e marca registrada	Não tem
e)	Embalagem	Não tem	Serviços não têm embalagem
f)	Garantia e política de serviços	Não tem	Leis de garantia não são aplicadas
2.	Esforço de Vendas		
a)	Propaganda	Objetivos, instituições e mídias usadas.	Não tem
b)	Promoção de Vendas	Uso do material impresso, uso dos cupons.	Serviços não são geralmente expostos em displays (vitrines); não é possível amostragem em alguns serviços.
c)	Vendas	Uso de concursos e prêmios; técnicas de vendas.	
d)	Diferenciação de produtos	Diferenciação de serviços usados em paralelo à diferenciação de produtos	
3.	Preço		
a)	Bases para preço	Valor percebido e custos	Não tem
b)	Administração de preços	Princípios de variação de preços	Serviços geralmente não usam descontos

Fonte: Judd (1968, p.3, *apud* LAS CASAS (2002, p. 27) adaptado

Quadro 3: Diferenças e semelhanças entre bens e serviços

Há considerações a serem feitas quanto ao modelo de Judd. De acordo com Las Casas (2002, p.27-29):

Há várias observações de Judd que não correspondem à realidade do setor. Não é nenhuma novidade que a embalagem dos serviços foge ao convencional, mas existe. Serviços podem ser objeto de promoção, ao contrário da afirmação de Judd. Muitos descontos são oferecidos como forma promocional em oficinas, cabeleireiros, hotéis, etc. Outro aspecto mencionado por Judd e que não condiz com a realidade da área é o de que os serviços não podem ser expostos em vitrines ou não podem ser sujeitos à demonstração.

Dessa forma, para proporcionar serviços de qualidade, é recomendável adequá-los as necessidades e desejos dos consumidores. É necessário inovar e melhorar continuamente, buscar aumentar a possibilidade de venda e atender às exigências dos consumidores, para assim obter a sua preferência.

2.1 A COMUNICAÇÃO DE MARKETING COMO FATOR IMPORTANTE PARA O DESEMPENHO DAS ORGANIZAÇÕES

A Comunicação de Marketing confere vantagem competitiva às empresas, pois permite a informação aos seus clientes das ações desenvolvidas e proporciona a transmissão do valor existente nos produtos e serviços oferecidos pelas organizações. O uso das ferramentas de comunicação de marketing é fundamental para que os clientes conheçam a qualidade oferecida pela empresa e tenham uma posição favorável quanto a sua atuação no mercado.

É um importante elemento para que a empresa possa informar e persuadir os seus clientes de que os seus produtos e serviços oferecem vantagem competitiva em relação à concorrência. Possui relevante importância para as organizações, pois é um forte elo entre ela e os consumidores, pois permite a divulgação das ações desenvolvidas e as estratégias de comunicação são úteis para atingir os objetivos de comunicação da empresa, contribuindo para o bom relacionamento com os clientes. (LAMB JR., HAIR JR. E DANIEL, 2004; KOTLER, 1998)

Portanto, a comunicação integrada de marketing possibilita a criação de uma maior consciência dos consumidores sobre os produtos e serviços que as organizações oferecem, identificação de novos e potenciais clientes, a formação de uma imagem positiva na mente das pessoas e pode desempenhar um papel importante na retenção de clientes. (CHURCHILL E PETER, 2005).

As estratégias de comunicação são úteis para atingir os objetivos de comunicação da empresa e estabelecer uma imagem positiva perante os clientes. É importante haver sintonia entre os vários setores da organização para garantir que a mensagem que chega ao público-alvo seja efetiva.

A empresa tem a responsabilidade de garantir que o produto ou serviço ofertado ao cliente seja consistente com a mensagem transmitida através das comunicações de marketing e a qualidade do produto ou serviço valha o preço pago pelo cliente. É necessário identificar as preferências dos consumidores e desenvolver programas de comunicação para segmentos específicos. (LAMB JR., HAIR JR. E DANIEL, 2004; KOTLER, 1998)

De acordo com Lamb Jr, Hair Jr. e MacDaniel (2004, p. 475), “a comunicação integrada de marketing é um método de coordenar cuidadosamente todas as atividades promocionais para produzir uma mensagem consistente e unificada que seja focada no cliente”.

Segundo Kotler (1999, p.152):

O grande número de interdependências entre os elementos de marketing requer o mais cuidadoso dos planejamentos. A escolha de um elemento normalmente impõe a inclusão de outros, e importante enfatizar a necessidade de desenvolver uma

proposta de valor em torno da qual os elementos de marketing possam ser harmoniosamente integrados.

Dessa forma, é necessário estabelecer os objetivos de marketing da organização e combinar os elementos do composto de comunicação utilizados para transmitir uma mensagem clara e persuadir a imagem da empresa junto aos consumidores.

A comunicação é o processo de troca de símbolos e a transmissão de mensagens do emissor para o receptor, compreendidas por ambos através do compartilhamento de seus significados. A fim de realizar a comunicação das organizações, os profissionais de marketing devem comunicar informações a respeito da empresa e de seus produtos ao mercado-alvo através da sua estratégia promocional.

De acordo com Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004, p.471) :

a comunicação pode ser dividida em duas categorias importantes: comunicação interpessoal e comunicação de massa. A comunicação interpessoal é comunicação direta, face a face, entre duas ou mais pessoas. Já a comunicação de massa refere-se à comunicação com grandes audiências.

Para obter êxito na transmissão da mensagem, o comunicador deve compreender os elementos do processo de comunicação e utilizar fontes que tenham credibilidade. Os profissionais de marketing devem informar e convencer seus clientes a respeito da qualidade dos serviços e produtos oferecidos e, primeiramente, identificar o seu público alvo e conhecer as suas características.

Segundo Lamb Jr., Hair Jr e Mac Daniel (2004, p. 473-474), os elementos a seguir são os integrantes do processo de comunicação:

Emissor – originador da mensagem no processo de comunicação.

Receptor – pessoa que decodifica a mensagem.

Codificação – Conversação das idéias e pensamentos do remetente em uma mensagem, normalmente na forma de palavras ou sinais.

Decodificação – Interpretação da linguagem e dos símbolos enviados pela fonte através de um canal.

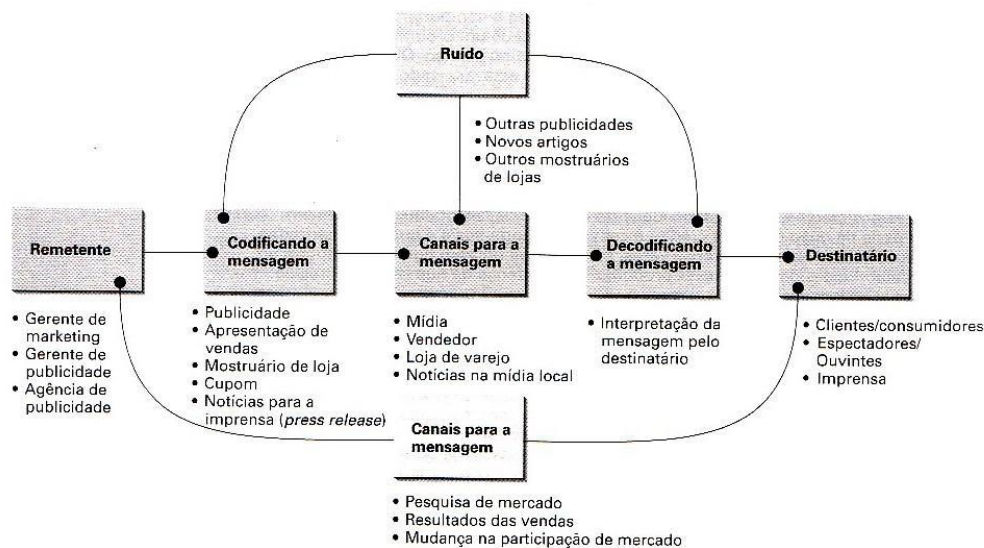
Mensagem – Deve ser construída com conteúdo e

Canal – meio de comunicação, como voz, rádio ou jornal, para a transmissão de uma mensagem.

Feedback – Resposta dos destinatários a uma mensagem. Deve ser observado qual a parcela do mercado que adquiriu os produtos e serviços oferecidos.

Ruído – Qualquer coisa que interfira, distorça ou reduza a velocidade da transmissão da informação.

Através da figura 2 é possível visualizar que a comunicação eficaz acontece quando todos os elementos do processo são adequados ao emissor e receptor:



Fonte: Lamb Jr., Hair Jr e MacDaniel (2004, p.472)

Figura 2: Processo de Comunicação conforme Lamb Jr., Hair Jr e MacDaniel

A comunicação deve transmitir claramente a mensagem pretendida e obter o retorno dos destinatários. Todas as fases da comunicação são importantes para os esforços de marketing e uma falha em qualquer uma delas pode provocar perturbação entre a organização e seu público.

As estratégias promocionais são elaboradas a partir do uso das várias ferramentas promocionais disponíveis e também em observar a relação custo-benefício daquelas que forem utilizadas. A coordenação das ferramentas escolhidas para serem utilizadas deve proporcionar o maior impacto possível.

Segundo Churchill e Peter (2005, p.452), “os profissionais de marketing devem empenhar-se em achar o composto de comunicação mais eficaz e eficiente, levando em conta as vantagens e desvantagens de cada tipo de comunicação”.

De acordo com Las Casas, as principais causas para a ineficiência de campanhas promocionais são: falha na determinação de segmentos específicos, orçamentos ineficientes, falhas na determinação de objetivos e falhas técnicas na elaboração do material promocional.

A Propaganda, um dos elementos do composto promocional, trata-se da ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto ou serviço ou uma idéia, visando influenciar comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza. É necessário que os anúncios elaborados sejam diferentes ou melhores que os anúncios dos concorrentes para que os clientes possam dar-lhe preferência (KOTLER, 1999;SAMPAIO,1999).

A propaganda fornece informações que atraem os consumidores e desperta o desejo de compra das pessoas. Ela é feita pelos anunciantes e pelo veículo que a transmite. Atinge grande parte da população e obtém grandes audiências, sendo uma das principais ferramentas de comunicação em massa.

De acordo com Galvão (2004, p.66) “Os anunciantes devem definir objetivos claros que determinem o que a propaganda deve informar, persuadir ou relembrar aos consumidores”. Deve ser definido qual o valor que a empresa pode gastar com propaganda, escolher os canais de mídia que serão utilizados e avaliar o retorno dessa ferramenta que a comunicação proporciona.

A sua elaboração pode ser feita pelos próprios anunciantes, quando seu uso for simples, ou através de agências de propaganda. Pode ocorrer de a propaganda constituir-se num processo complexo.

Segundo Sampaio (1999):

a complexidade do processo de propaganda depende do número e grau das dificuldades das mensagens que devem ser transmitidas; do nível de interesse que os consumidores visados tem em relação ao anunciante e ao que ele oferece como vantagem; da quantidade e dos tipos de pessoas que precisam ser atingidas pela propaganda, e de outros fatores que possam dificultar ou facilitar a operação publicitária.

Em relação ao segundo elemento, a promoção de vendas trabalha mais o estímulo da mente das pessoas do que o seu comportamento e é utilizada para originar uma resposta mais forte e rápida. Pode ser usada para provocar um aquecimento nas vendas, atrair a atenção dos consumidores e convidá-los para rápidas transações. As empresas fazem uso da realização de sorteios, distribuição de prêmios e brindes, amostras grátis, promoções com descontos para atrair a clientela e geralmente os seus efeitos são a curto prazo (KOTLER, 1999).

De acordo com Churchill e Peter (2005, p.453), a promoção de vendas é assim definida: “Pressão de marketing feita dentro e fora da mídia e aplicada durante um período pré-determinado e limitado ao âmbito do consumidor, do varejista ou do atacadista, a fim de estimular a experiência com um produto e aumentar a demanda a disponibilidade”.

Já as Relações Públicas apresentam singular importância, pois permite a proximidade com o cliente, propiciando relacionamentos positivos. É um instrumento bastante utilizado que possibilita o desenvolvimento da consciência e preferência no mercado, o controle de situações desfavoráveis que envolvam o nome da empresa, a fim de preservar a sua imagem. (LAMB JR., HAIR JR. E DANIEL, 2004; KOTLER, 1998).

De acordo com Galvão (2004, p.69):

As relações públicas de marketing são aquelas atividades que apóiam venda final de um produto ou serviço. O planejamento de relações públicas envolve o estabelecimento dos objetivos de marketing, a escolha das mensagens e dos veículos apropriados, a implementação do plano e avaliação dos resultados.

As ações desenvolvidas pelas relações públicas são divulgar notícias para atrair a atenção dos consumidores e obter a atenção e aceitação do público e é uma estrutura importante do composto promocional de uma empresa.

Algumas das mais importantes ferramentas de relações públicas são: notícias, discursos, eventos, atividades de prestação de serviços, de interesse público, publicações e identidade de mídia, publicação para novos produtos, doação de produtos para eventos, educação do consumidor, *site* na internet, patrocínios de eventos e patrocínios de causas.

A venda pessoal trata-se de um eficaz instrumento da comunicação integrada de marketing, pois há a atuação direta dos vendedores, seja ela face a face, por telefone ou computador, para persuadirem e contribuírem quanto à preferência por um produto ou serviço. É possível obter resposta imediata no uso dessa ferramenta, pois a força de vendas interage com os clientes e pode obter informações valiosas para as ações da empresa.

A venda pessoal pode ser definida como comunicação direta com uma audiência qualificada de clientes, sendo o vendedor a fonte de transmissão e recepção de mensagens. A organização da força de vendas fornece o suporte necessário ao desenvolvimento e integração dos objetivos de marketing (COBRA, 1994; KOTLER, 1998).

De acordo com Galvão (2004), as etapas envolvidas num processo de vendas contribuem para que os vendedores fechem uma venda específica e eles devem primar pela construção de relacionamentos de longa duração com seus clientes.

(Ibid, 2004) O processo de planejamento de promoção de vendas compreende as seguintes ações:

Estabelecimento dos objetivos da promoção de vendas, a seleção das ferramentas de promoção empresarial, para o consumidor e para a força de vendas o desenvolvimento do programa, o pré-teste do programa, a implementação e controle do programa e a avaliação dos resultados.

Segundo Kotler (1998), “a venda pessoal, quando comparada à propaganda, tem três motivos distintos: confronto pessoal, manutenção de relacionamento e resposta”. É essa interatividade que dinamiza esse elemento de comunicação, pois há uma proximidade entre a força de vendas e os potenciais clientes a serem conquistados.

O Marketing direto é utilizado para atingir um grupo específico de clientes. Através da construção e utilização de um grupo de dados, é importante manter suas informações atualizadas e segmentar um público desejado, identificando oportunidades de marketing. É uma útil ferramenta para estreitar o relacionamento com os clientes e atingir grupos que sejam alvo, permitindo uma ação personalizada.

De acordo com Kotler (1999), todas as formas de marketing direto compartilham de características distintivas:

Não público - pois normalmente, a mensagem é dirigida a uma pessoa específica. Sob medida – a mensagem pode ser adaptada para atrair o interesse da pessoa visada. Atualizado - a mensagem pode ser preparada com muita rapidez para ser transmitida a um indivíduo.

Através do quadro 4 abaixo podemos observar as principais ferramentas de comunicação que as empresas podem utilizar, de acordo com Kotler (1999, p.138):

Propaganda	Promoção de Vendas	Relações Públicas	Vendas Pessoais	Marketing Direto
- Anúncios impressos e eletrônicos - Embalagens externas - Encartes das embalagens - Filmes - Manuais e brochuras - Cartazes e folhetos - Catálogos - Reimpressão de anúncios - Outdoors - Painéis - Displays nos pontos-de-compra - Material audiovisual - Símbolos e logotipos - Fitas de vídeo	- Concurso, jogos, loterias e sorteios - Prêmios e presentes - Amostragem - Feiras setoriais - Exposições - Demonstrações - Cupons - Reembolsos parciais - Financiamentos a juros baixos - Diversão - Concessões de troca - Programas de fidelização - Integração com produtos de entretenimento	- Kits pra a imprensa - Palestras - Seminários - Relatórios anuais - Doações - Patrocínios - Publicações - Relações com a comunidade - Lobby - Mídia de identificação - Revista ou jornal da empresa - Eventos	- Apresentações de vendas - Reuniões de vendas - Programas de incentivos - Amostras - Feiras e exposições	- Catálogos - Malas diretas - Telemarketing - Vendas eletrônicas - Vendas por meio da televisão - Mala direta via fax - E-mail - Correio de voz

Fonte: Kotler (1999, p.138).

Figura 5: Exemplos de diferentes ferramentas de comunicação.

3. METODOLOGIA

O estudo foi realizado por meio da realização de pesquisa descritiva aplicada com uso da estatística, onde através do estudo quantitativo e descrição dos fatos atuais, seus resultados poderão ser aplicados na solução dos problemas que ocorrem na organização estudada, a Rádio Princesa do Vale.

A pesquisa de campo é utilizada para a obtenção de informações e conhecimentos a respeito de um problema para o qual se procura uma resposta ou uma hipótese que se queira comprovar (MARCONI E LAKATOS, 2002). Foram realizadas duas pesquisas de campo: a primeira foi feita com os ouvintes (clientes B) e a outra com os clientes anunciantes (A).

A Pesquisa com os clientes B é uma pesquisa de campo quantitativo- descritiva. Consiste em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características dos fatos ou fenômenos ou o isolamento de variáveis principais. Dentro de uma das subdivisões desse tipo de pesquisa, classifica-se como um estudo de verificação de hipótese. De acordo com Marconi e Lakatos (2002, p.84), “são aqueles estudos quantitativo-descriptivos que contêm, em seu projeto de pesquisa, hipóteses explícitas que devem ser verificadas”. Podem ser utilizados métodos estatísticos com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses.

As hipóteses verificadas foram: qual a rádio mais ouvida, o horário que os entrevistados mais ouvem o rádio; a satisfação dos ouvintes com a Rádio Princesa do Vale e qual o programa preferido e a participação nos sorteios e promoções realizados pela emissora.

A segunda pesquisa é de caráter exploratório e visa a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade dos pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos(MARCONI E LAKATOS,2002).

Os instrumentos de coletas de dados para ambas foram os questionários, constituídos por uma série ordenada de quatro perguntas fechadas e de múltipla escolha e uma linguagem simples e direta. Para maior obtenção de informações a respeito do assunto pesquisado, foi utilizada observação direta intensiva e realizadas consultas a documentos da empresa, bem como a referências bibliográficas de diversos autores como base teórica.

A pesquisa feita com os ouvintes (500 pessoas entrevistadas-1% da população assuense) no período de 03 de dezembro de 2006 a 24 de janeiro de 2007. Do universo de 500 pessoas entrevistadas, a amostra contou com 411 participantes, já que a pesquisa foi delimitada à cidade do Assu. Do total da amostragem, 23 pessoas responderam que não ouvem a Rádio Princesa nem a FM 104,9 e sim outras rádios, o que corresponde a 5% da amostragem, dados que não foram inseridos para a interpretação dos dados. As demais 66 pessoas que responderam à pesquisa residem em municípios inseridos na área de abrangência da emissora pesquisada, mas não se enquadram na delimitação da pesquisa. Foi realizada nos seguintes locais: supermercados, padarias, feira livre, mercado público, comunidades rurais, bancos, lojas do comércio, restaurantes e nas vias públicas da cidade. A amostra foi obtida através de amostra aleatória simples.

Já na pesquisa com os clientes A foram entrevistados 10 anunciantes (10% do número de anunciantes da emissora pesquisada). A amostra utilizada foi aleatória simples e foi selecionado um anunciante de cada segmento: confecções, postos de combustíveis,

serviços de saúde, eventos, móveis e eletrodomésticos, supermercados, óticas, salões de beleza, esportes e celulares.

A análise e interpretação dos dados referentes aos resultados obtidos na pesquisa com ou ouvintes foram feitas estatisticamente com base no SAS (*Statistics Analysis System*) e utilizado o teste do qui quadrado como instrumento de validação da interpretação. O referido teste permite a associação entre as variáveis utilizadas através da comparação entre as frequências. De acordo com Louis, “o teste do qui-quadrado para uma amostra, aplica-se à situações em que se comparam os efectivos de uma distribuição observada, nessa amostra, com os efectivos de uma distribuição teórica: por conseguinte, trata-se de um teste de comparação de frequências e não de médias”. A apresentação dos dados deu-se através de gráficos de informação com base matemática lineares.

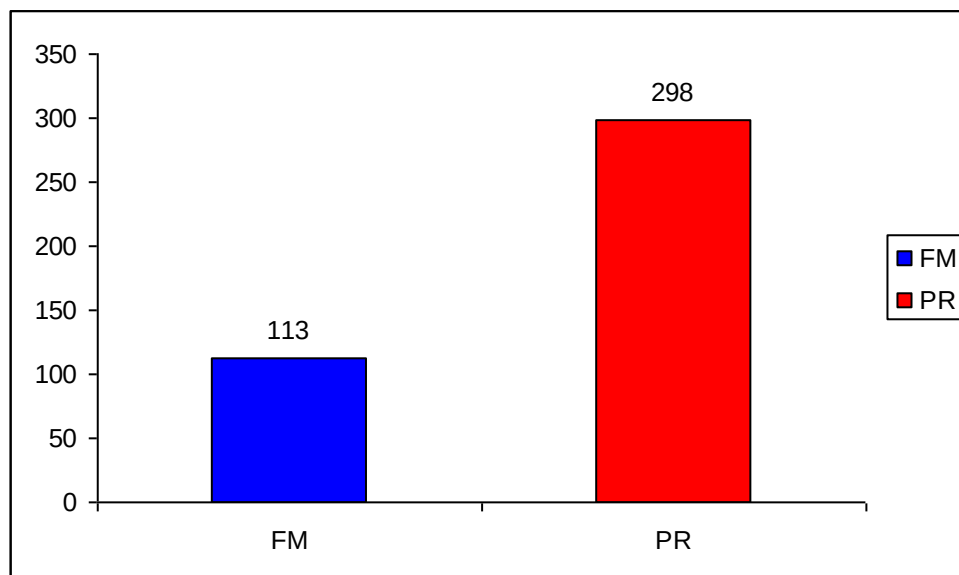
Já os dados da pesquisa com os clientes anunciantes foram analisados com base no uso do software Microsoft Excel. Não foi utilizado nenhum teste de validação e os interpretados através de percentagem e apresentados através de gráficos de superfície retangulares (colunas).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O marketing da Rádio Princesa do Vale é realizado de forma intuitiva, através da experiência adquirida ao longo dos anos por seus colaboradores, sem possuir um correto planejamento, administração e controle das ações realizadas para desenvolver uma comunicação de marketing de forma eficiente.

A Rádio possui uma conduta imparcial e a principal bandeira dos seus dirigentes é dar vez e voz a todos, sendo um canal de comunicação voltado para atender os anseios da comunidade e fonte de informação para os habitantes da cidade do Assu e região.

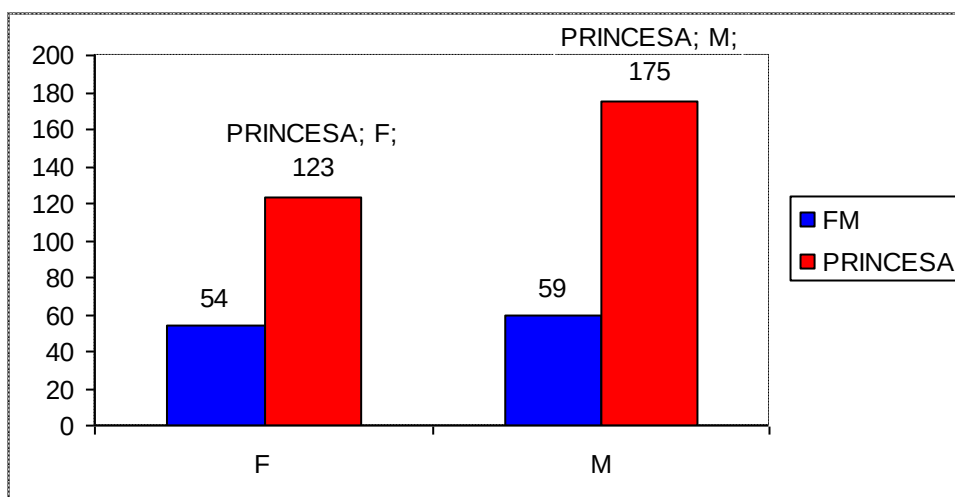
As principais ferramentas de comunicação de marketing utilizadas pela Rádio são: relações públicas (patrocínios, publicações, relações na comunidade, revista da empresa e eventos), promoção de vendas (concursos, jogos e sorteios, prêmios e brindes, feiras, convenções e exposições, cupons, entretenimento, venda casada) e propaganda (panfletos, pôsteres e cartaz, símbolos e logos e material auditivo - fonogramas como *spots* e *jingles*).



Fonte: pesquisa de campo realizada de 03/12/06 a 24/01/07.
Gráfico 1: Princesa: A Rádio mais ouvida

O Rádio é um meio de comunicação que mais atinge a população brasileira estando presente em 90,2% dos lares do país. Na pesquisa realizada foi questionada qual a rádio que o entrevistado mais ouvia e 72,51% deles afirmaram que a Rádio Princesa do Vale é a Rádio que eles mais ouvem e 27,49% ouvem a FM 104,9. Do universo pesquisado, 23 pessoas responderam que não ouvem a Rádio Princesa nem a FM 104,9 e sim outras rádios, o que corresponde a 5% da amostragem, dados que não foram inseridos para a interpretação dos dados.

O gráfico abaixo reflete a quantidade de homens e mulheres entrevistados que ouvem as Rádios do Assu, especificados por emissora:

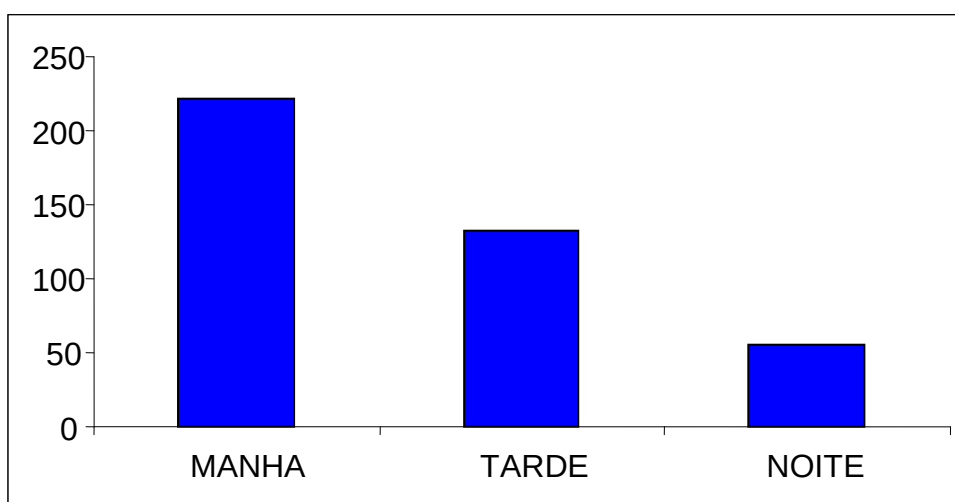


Fonte: pesquisa de campo realizada de 03/12/06 a 24/01/07.

Gráfico 2 : Quantidade de homens e mulheres que mais ouvem a Rádio Princesa.

Na amostra da pesquisa, 123 mulheres e 175 homens responderam que ouvem a Rádio Princesa. Isso reflete que a programação da Rádio deve ser eclética, com programas que agradem a ambos os sexos, pois o sexo independe na preferência pela Rádio. Seu público é composto por pessoas de várias idades, especialmente pessoas na idade adulta, o que mostra a necessidade de ter uma programação que agrade às várias faixas etárias. A maioria dos ouvintes possui entre 31 a 40 anos.

Isso reflete a realidade das Rádios com frequência AM, que possuem a programação rica em informações, o que agrada bastante a faixa etária que mais ouve este tipo de emissora. O público jovem busca, em sua maioria, o entretenimento; já os adultos preferem a informação. Nas emissoras AM predomina as locuções mais comentadas, o que dá a cada fato uma análise mais aprofundada.



Fonte: pesquisa de campo realizada de 03/12/06 a 24/01/07.

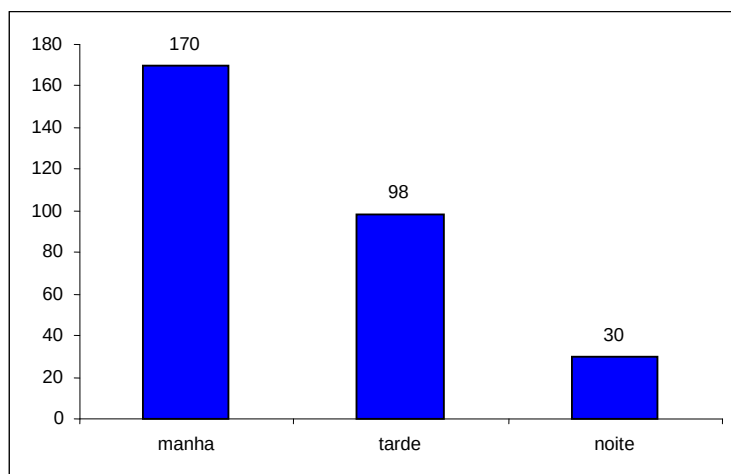
Gráfico 5: Horários que os entrevistados mais ouvem o rádio.

O horário que o rádio tem maior audiência é durante a manhã. Na pesquisa realizada, 222 (54,01%) pessoas disseram que é nesse horário que mais ouvem esse veículo de comunicação. O horário com menor audiência é à noite, 56 (13,63%) pessoas.

A queda da audiência do rádio ao longo do dia pode ter relação direta com o uso da televisão, um veículo de comunicação de grande impacto, especialmente à noite; pois é o período considerado nobre nesse veículo de comunicação, que atrai muitos telespectadores com a veiculação de jornais, telenovelas e filmes, por exemplo. De acordo com Roberto

Sampaio, a televisão é o meio de maior cobertura simultânea, atingindo 86,9% dos mais de 4,2 milhões de lares brasileiros.

O gráfico 6 reforça essa possibilidade através dos resultados obtidos quanto a participação dos ouvintes de acordo com o horário da programação da Princesa do Vale:

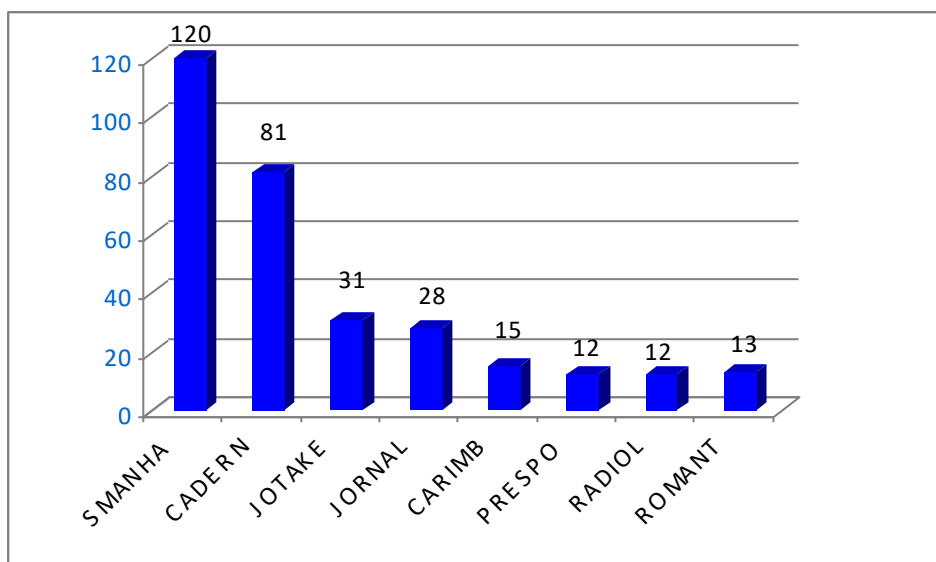


Fonte: pesquisa de campo realizada de 03/12/06 a 24/01/07.

Gráfico 6: Horários em que a Princesa é mais ouvida

Quanto à participação dos ouvintes na programação em relação ao horário em que as pessoas mais ouvem rádio, o teste do qui quadrado ao nível de 5% de significância mostra que a participação dos ouvintes na programação das Rádios FM e Princesa, independem do horário do dia.

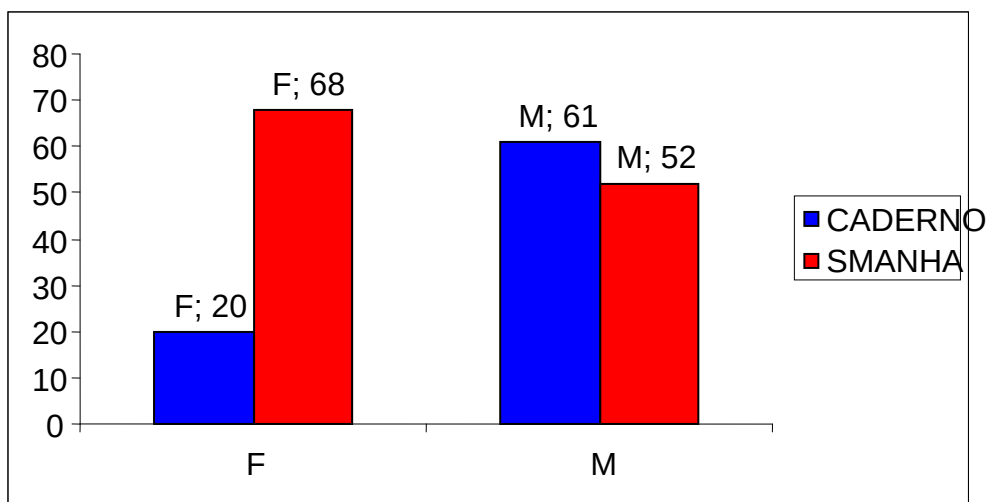
A emissora pesquisada possui diversas atrações dentro da sua grade de programação e a seguir pode-se verificar quais os programas preferidos pelos ouvintes:



Fonte: pesquisa de campo realizada de 03/12/06 a 24/01/07.

Gráfico 7: Os programas mais ouvidos da Rádio Princesa

Para efeito de análise foram considerados os programas com mais de 10 ouvintes. No total foram citados 23 programas da Rádio. Conforme o gráfico a seguir, pode-se observar que os programas *Show da Manhã* e *Caderno de Ocorrência* são os líderes de audiência na opinião dos entrevistados, pois 291 pessoas deram preferência a esses programas.



Fonte: pesquisa de campo realizada de 03/12/06 a 24/01/07.

Gráfico 8: Quantidade de homens e mulheres entrevistados que preferem os programas *Caderno de Ocorrências* e *Show da Manhã*

A maioria das mulheres prefere o programa *Show da Manhã* e a maioria dos homens prefere o *Caderno de ocorrências*. O *Show da Manhã* é um programa interativo com notícias, músicas, curiosidades, promoções, sorteios, dicas de saúde, culinária, dicas de novelas, horóscopo, pegadinhas e informações pertinentes à comunidade. A composição das suas atrações agrada bastante o público feminino, o que justifica o maior número de mulheres ouvintes desse programa. Vai ao ar durante a maior parte da manhã, das 08:00 às 11:00 horas.

Já o *Caderno de Ocorrências* é um programa que aborda as questões populares e seus problemas, fatos policiais e hospitalares e informações à comunidade. É veiculado das 12:15 às 13:00 e é um dos principais horários preferidos pelos anunciantes..

O programa *Jota Keulle* toca tudo animava as tardes da Rádio com a músicas, alegria e a interação com o ouvinte logo após o *Caderno de Ocorrências*, das 13 às 15:00. O seu comunicador faleceu, prematuramente, em janeiro de 2007 e o programa que agora é veiculado nesse horário voltou a ter o nome anterior, *Ídolos do povo*, em sua homenagem e o perfil do programa foi mantido.

A Rádio princesa do Vale possui dois jornais diários em sua programação. O primeiro vai ao ar às 06:30 da manhã e é preparado na noite anterior, com espaço para a inclusão de notícias de última hora. As notícias veiculadas ficam disponíveis no site da Rádio diariamente e são alimentadas às 08:00. O outro jornal é noticiado às 18:00 e é preparado com as notícias do dia. Os jornais trazem as principais notícias da cidade do Assu e do mundo, com espaço para intervenções ao vivo e estão entre os programas preferidos dos ouvintes. A Rádio também mantém a população informada com os principais acontecimentos através do Informativo Princesa, que consiste num espaço rápido para noticiário ao longo do dia, com cinco intervenções diárias.

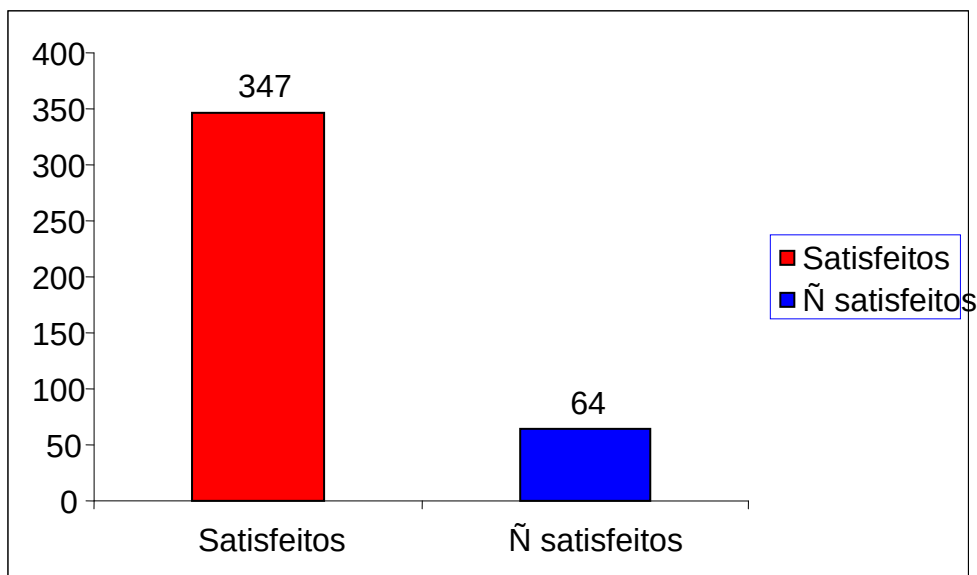
O Programa Carimbadas do Chocolate tem um estilo voltado para o público jovem e anima as tardes da Rádio das 15:00 às 17:00. É um dos programas preferidos para a divulgação de festas e eventos e também faz uso da promoção de vendas na programação. Também possui informações culturais e interação com o ouvinte.

O Princesa Esportiva é um programa esportivo que faz a cobertura do futebol local e regional. Há uma grande interação com o público ouvinte, bem como com convidados envolvidos com os esportes para a realização de comentários ao vivo. É um espaço aberto para a participação de treinadores, jogadores e promotores de eventos esportivos.

A Rádio possui outro programa esportivo diário, o Toque de Bola, que dá maior enfoque ao futebol nacional e vai ao ar às 07:30 e um programa aos domingos, antes das transmissões dos jogos, o Aguardando o Futebol.

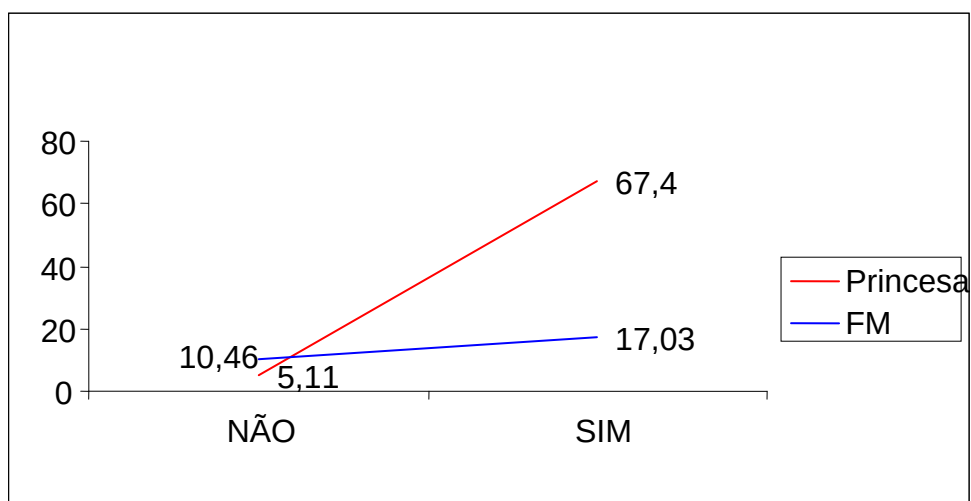
O programa Radiola de Cabaré é semanal e vai ao ar aos sábados à tarde, com uma programação voltada para o público que curte a música brega. É bastante interativo e muitas vezes é feito ao vivo a partir dos bares da cidade onde esse público está reunido. Já o Românticos da Noite, como o próprio nome já diz, tem um estilo próprio que busca agradar aos apaixonados.

Pode-se verificar a satisfação dos ouvintes com a programação da Rádio Princesa do Vale:



Fonte: pesquisa de campo realizada de 03/12/06 a 24/01/07.
Gráfico 9: Satisfação dos ouvintes com a Rádio Princesa do Vale

O gráfico acima reflete a satisfação dos ouvintes com a programação da Rádio Princesa, onde 347 entrevistados estão satisfeitos e 64 não estão satisfeitos com o que ouvem. Apesar de clientes altamente satisfeitos, fica evidenciado do ponto de vista técnico, a necessidade de grande investimento de marketing para manter o índice de aceitação da emissora, porque segundo estudiosos como Rafael Sampaio, manter os índices de satisfação apresentados é tão difícil quanto chegar aos resultados conquistados.



Fonte: pesquisa de campo realizada de 03/12/06 a 24/01/07.
Gráfico 10: Índice de Satisfação dos ouvintes com as Rádios do Assu

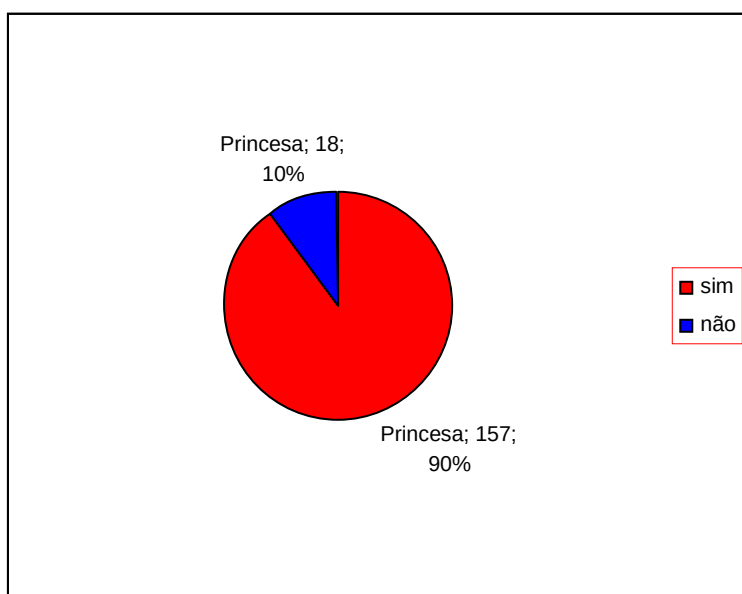
O índice de satisfação obtido reflete a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela Rádio, que vem agradando o seu público ouvinte. Daí a importância em

desenvolver um trabalho de marketing contínuo para que os bons resultados obtidos sejam mantidos.



Fonte: pesquisa de campo realizada de 03/12/06 a 24/01/07.

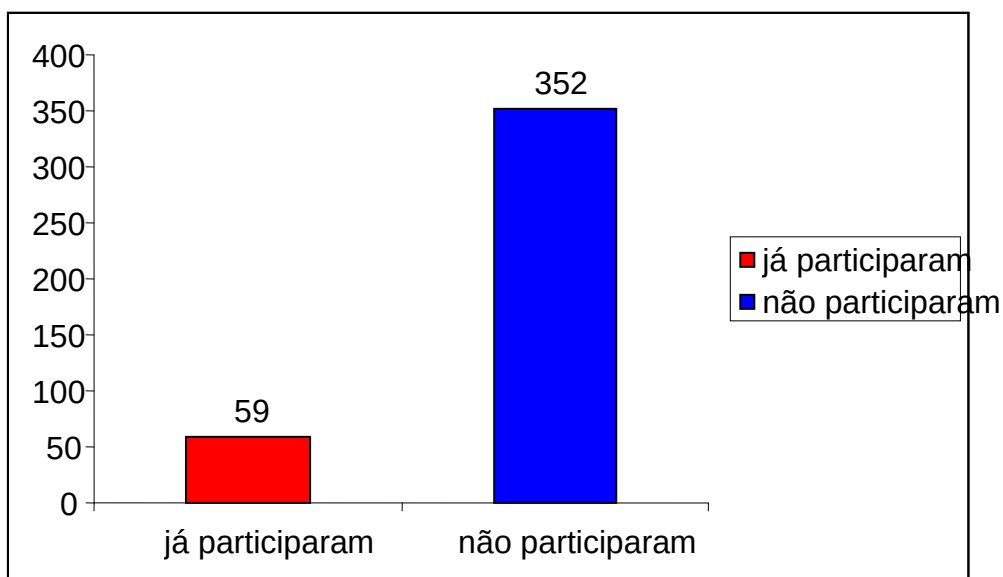
Gráfico 11: Satisfação do público feminino ouvinte da Rádio Princesa



Fonte: pesquisa de campo realizada de 03/12/06 a 24/01/07.

Gráfico 12: Satisfação do público masculino ouvinte da Rádio Princesa

A promoção de vendas é um elemento do composto de comunicação muito utilizado pela Rádio Princesa do Vale. De acordo com Churchill e Peter (2005), é uma pressão de marketing aplicada durante um período predeterminado, a fim de estimular a experiência com um produto ou serviço e aumentar a demanda e a disponibilidade. As promoções e sorteios são exemplos dessa ferramenta de comunicação que as empresas podem utilizar para despertar o interesse pelo produto ou serviço oferecido na mente das pessoas.



Fonte: pesquisa de campo realizada de 03/12/06 a 24/01/07.

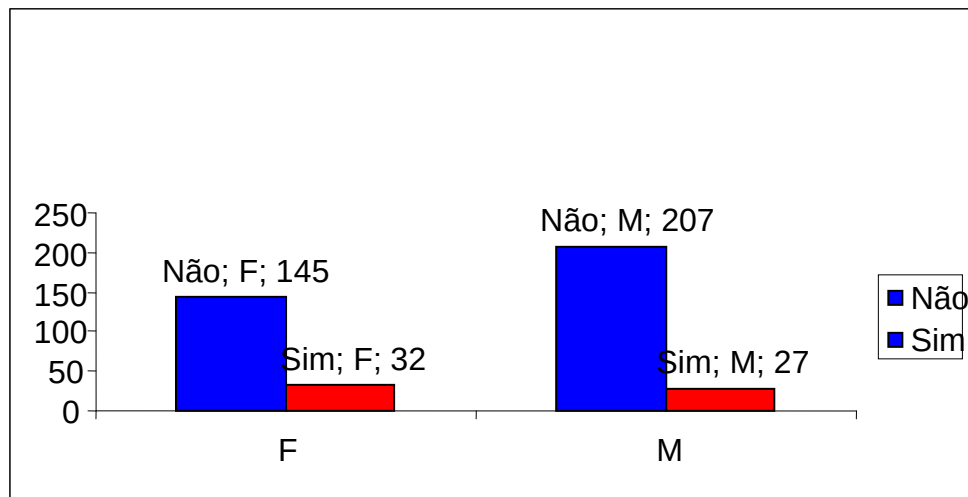
Gráfico 13: Participação dos ouvintes nas promoções e sorteios

O gráfico acima reflete que poucas pessoas afirmam que já participaram de alguma promoção ou sorteio da Rádio. 352 entrevistados responderam que nunca participaram de nenhuma promoção ou sorteio promovido pela Rádio e somente 59 responderam afirmativamente.

É típico do Rádio a falsa audiência da participação dos ouvintes em promoções e sorteios. Pode ocorrer que a participação esteja concentrada num ciclo de ouvintes, o que gera a impressão de falsa audiência. A ausência de realização de pesquisa na maioria das rádios do interior do nordeste, faz com que as gestões tenham como parâmetro o número de ligações, o que não reflete a realidade de público da emissora.

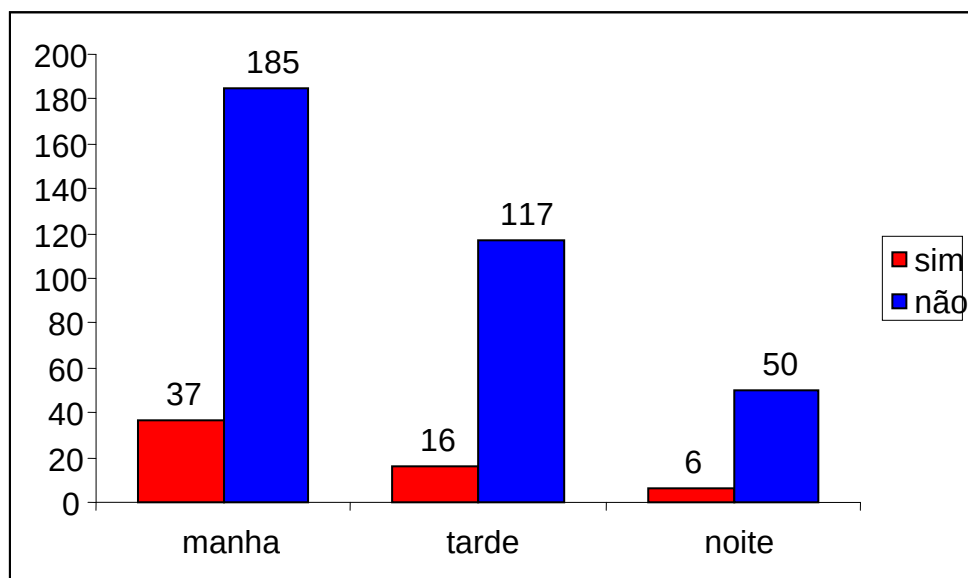
No caso da Rádio Princesa, ao longo dos seus 25 anos, sempre foi citado que havia grande participação dos ouvintes da Rádio, o que foi verificado de forma contrária no trabalho de campo realizado. De acordo com Roberto Mcleish, ao longo dos últimos 30 anos o setor de promoções nas rádios tem sido um fator de firmamento e expansão mercadológica, logo ser preocupante os números encontrados e ausência desse departamento na emissora pesquisada.

De acordo com a tabela abaixo, quem mais participa das promoções e sorteios da Rádio Princesa são as mulheres (32) o que representa 7,79%. Essa participação ocorre principalmente durante a manhã, devido ser o horário que os entrevistados mais ouvem o rádio.



Fonte: pesquisa de campo realizada de 03/12/06 a 24/01/07.

Gráfico 14: Quantidade de homens e mulheres pesquisados que participam das promoções e sorteios promovidos pela Princesa do Vale.



Fonte: pesquisa de campo realizada de 03/12/06 a 24/01/07.

Gráfico 15: Participação de promoções e sorteios conforme o horário.

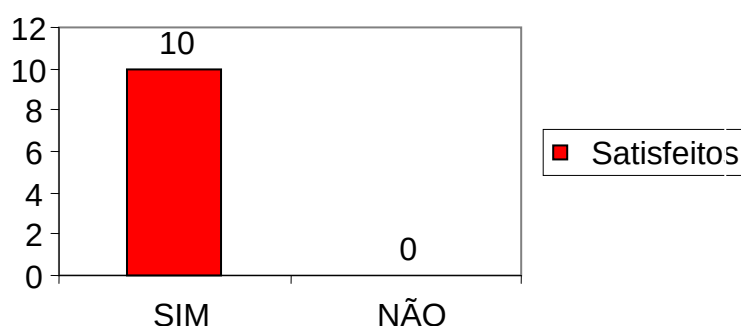
Recomenda-se um efetivo planejamento e controle das ações de marketing desenvolvidas e um maior investimento no setor de promoções da emissora pesquisada. É necessário verificar o custo-benefício das ações realizadas e o retorno que a Rádio Princesa vem obtendo. Nos horários com menor participação nas promoções e sorteios realizados pela Rádio Princesa do Vale podem ser criadas estratégias para estimular a participação dos ouvintes.

O composto de comunicação utilizado deve estar de acordo com os objetivos da comunicação, o orçamento a ser utilizado deve ser definido e é importante observar a natureza

do mercado e dos produtos e serviços oferecidos. Pode ser utilizada a estratégia de retração para que a Rádio estabeleça uma comunicação direta com os consumidores finais.

Pesquisa 2: Clientes B (Clientes anunciantes)

O rádio é um meio de comunicação de grande abrangência que utiliza o som e a imaginação das pessoas, sendo uma fonte de lazer e informação, prestação de serviços e também educação. A pesquisa realizada com os clientes anunciantes da Rádio Princesa do Vale buscou verificar a satisfação dos mesmos quanto aos investimentos realizados em mídia e a contribuição da emissora objeto de estudo em seus resultados empresariais. O gráfico a seguir evidencia a satisfação dos anunciantes entrevistados:



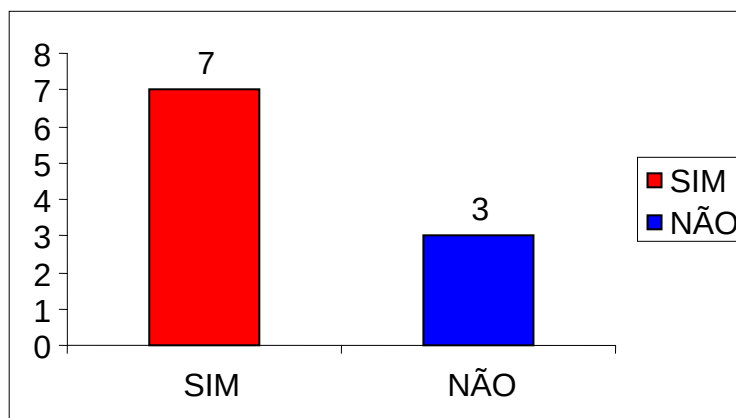
Fonte: pesquisa de campo realizada em 30 de janeiro de 2007

Gráfico 16: Satisfação dos anunciantes com os produtos e serviços oferecidos pela Rádio.

É visível a percepção da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela emissora pesquisada, pois os resultados pesquisados refletem a satisfação de todos os anunciantes pesquisados. De acordo com Paladini (2006), isso reflete a confiança na marca e imagem da Rádio Princesa, a aceitação dos produtos e serviços, bem como a adequação ao usuário. Essa última abordagem elege os desejos do consumidor para orientar a qualidade da empresa e assim desenvolver produtos e serviços que o atendam.

Durante a realização da pesquisa, as razões mais citadas que justificam a satisfação com o trabalho realizado foram: a segurança e a credibilidade que a rádio possui, acessibilidade, satisfação e disponibilidade, grande audiência, bom atendimento, a grade de programação, o retorno para a empresa e a abrangência da emissora, que atinge várias cidades, além da cidade do Assu.

A segunda pergunta do questionário, apresentada no gráfico 17, abordou quanto à satisfação com os preços praticados pela Rádio e em quais programas são feitos o maior número de anúncios.



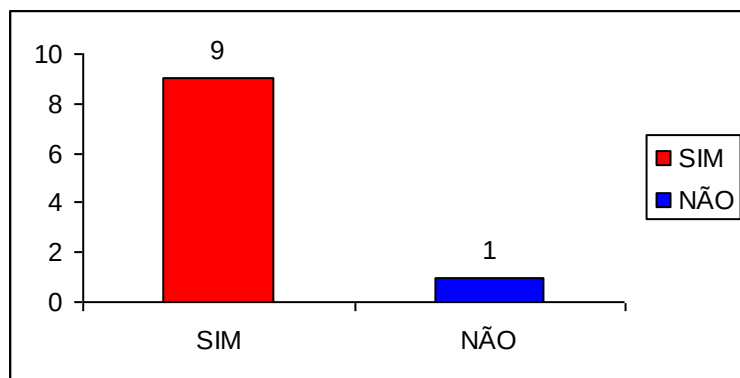
Fonte: Pesquisa de campo realizada em 30 de janeiro de 2007.

Gráfico 17: Satisfação quanto aos preços praticados

Dentre os anunciantes entrevistados, 30% deles não estão satisfeitos com os preços praticados pela emissora e acham que os mesmos podem melhorar e 70% estão satisfeitos com o investimento feito para divulgar seus produtos e serviços na Rádio Princesa do Vale. Os programas que as empresas pesquisadas mais anunciam são: Caderno de Ocorrências, Show da Manhã, Carimbadas do Chocolate, Juju é Show e Jota Keulle toca tudo(*in memorian*). Metade dos anunciantes entrevistados possui contrato regular com a Rádio e anunciam através de pacotes que podem incluir até 15 chamadas diárias. A escolha da quantidade de chamadas ao dia determina o preço do pacote a ser pago. Os demais não anunciam com frequência na emissora.

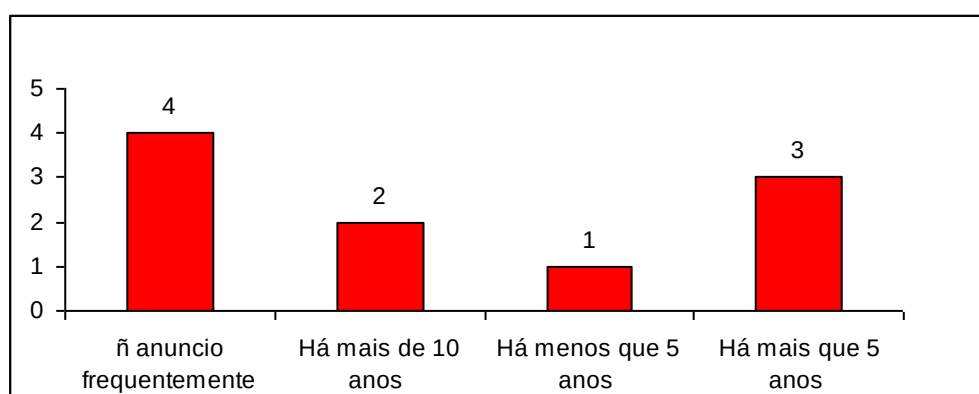
Há uma divergência de opiniões quanto à relação entre a satisfação com os produtos e serviços oferecidos e os valores cobrados. Alguns dos entrevistados estão satisfeitos com os produtos, mas não com os preços. Não está ocorrendo por parte desses clientes a percepção sobre qualidade e preço. É pertinente que a empresa pesquise a inconsistência porque eles estão insatisfeitos.

De acordo com o gráfico 18 a seguir, pode ser observada a contribuição da Rádio Princesa na promoção de vendas das empresas anunciantes. Essa ferramenta de comunicação trabalha com a mente das pessoas e estimula a participação em promoções, sorteios e a concorrer a prêmios e brindes, o que fixa a marca da empresa na mente dos consumidores.



Fonte: Pesquisa de campo realizada em 30 de janeiro de 2007.

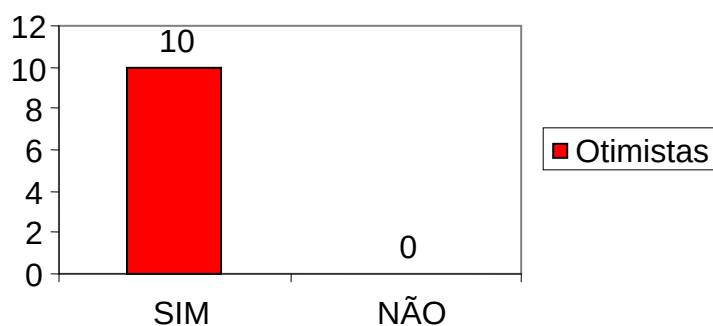
GRÁFICO 18: Contribuição da Princesa na promoção de vendas das empresas anunciantes.



Fonte: Pesquisa de campo realizada em 30 de janeiro de 2007.

GRÁFICO 19: Tempo de investimento em anúncios na Rádio Princesa

Os percentuais de satisfação dos entrevistados refletem a relação de parceria da Rádio Princesa do Vale com os seus anunciantes ao longo dos seus 25 anos e a credibilidade que a emissora possui agrega valor para que os mesmos anunciem continuamente. Isso comprova que o investimento em propaganda na Rádio Princesa tem proporcionado retorno, pois atinge grande veiculação por meio de uma comunicação que em relação aos outros tipos, apresenta um investimento relativamente baixo.



Fonte: Pesquisa de campo realizada em 30 de janeiro de 2007.

GRÁFICO 20: Expectativas dos anunciantes quanto à parceria com a Princesa

Todos os anunciantes entrevistados demonstram-se otimistas quanto aos resultados a serem alcançados no ano de 2007 com a contribuição da Rádio Princesa do Vale em seus negócios. As principais expectativas dos clientes são:

- Aumento das vendas com a divulgação feita na Rádio
- Mudanças na grade de programação e que a emissora passe por um processo de renovação;
- Ânimo com a parceria e realização de grandes promoções tendo a Rádio Princesa como principal canal de mídia;
- Conquistar novos clientes;
- Redução dos preços dos avisos;
- Desejo de continuar investindo para atrair mais clientes;
- Os clientes que não anunciam freqüentemente têm interesse em estabelecer contrato com a Rádio para investir continuamente e há aqueles que possuem a intenção de voltar a anunciar mediante uma proposta interessante.

5. CONCLUSÕES, PROPOSTAS E MELHORIAS.

A Comunicação de marketing é um importante elemento para que a empresa possa informar e persuadir os seus clientes de que os seus produtos e serviços oferecem vantagem competitiva em relação à concorrência. É um forte elo entre os consumidores e a organização, pois permite a divulgação das ações desenvolvidas e contribui para o bom relacionamento com os clientes.

A Rádio Princesa do Vale prioriza a satisfação do ouvinte e o oferecimento dos serviços com qualidade, daí a utilização de algumas ferramentas de comunicação para fixar a sua imagem. Através da observação direta intensiva, entrevistas realizadas com clientes, o responsável pela Rádio e o funcionário que realiza as principais ações de marketing, houve a obtenção dos dados referentes à política de comunicação e marketing que é realizada pela emissora.

As informações obtidas refletem a necessidade do planejamento das ações de comunicação de marketing para aperfeiçoar os esforços empreendidos e o melhor aproveitamento das ferramentas do composto promocional. A emissora investe bastante no relacionamento com a comunidade, fazendo-se presente em todos os eventos que ocorrem na cidade do Assu/RN e na promoção de vendas, estimulando a participação dos ouvintes.

A pesquisa realizada constitui-se num instrumento de trabalho com informações pertinentes à comunicação de marketing desenvolvida pela emissora e foi constatado alto índice de satisfação com os produtos e serviços oferecidos. A empresa tem obtido resultados satisfatórios que podem ser ainda melhores através de um maior uso das ferramentas para comunicar-se com os clientes atuais e potenciais. Contudo, verificou-se que grande parte da amostra pesquisada não tem participado ativamente das promoções e sorteios da rádio, o que reflete a necessidade de aperfeiçoar as estratégias utilizadas.

Sugere-se ações que podem ser implementadas para a obtenção de resultados ainda melhores.

- **Departamento de marketing** - a fim de selecionar as estratégias a serem desenvolvidas e utilizar maiores ferramentas de comunicação para que a empresa possa obter maior participação no mercado. De acordo com Kotler (1999), os gerentes de marketing geralmente são responsáveis por assegurar que as atividades de marketing levem aos objetivos organizacionais.
- **Realização de pesquisas** - é um fator importante para obter informações do comportamento do mercado e das necessidades dos consumidores, a fim de

identificar oportunidades e corrigir eventuais falhas. A realização de uma pesquisa referente ao poder aquisitivo dos clientes da rádio e quais os produtos que ele consome pode fornecer dados que auxiliem no desenvolvimento das ações mercadológicas.

- **Propaganda** - A emissora faz uso da sua programação para transmitir sua mensagem publicitária em forma de fonogramas, como os *spots* e *jingles*, e de textos falados pelos locutores. É pertinente a realização de uma campanha publicitária com a veiculação da imagem da rádio em VT na televisão local, pois permite atingir um público maior, bem como o uso de *outdoors*, para usufruir dos benefícios do grande impacto que eles causam e do atingimento rápido de grande parte da população.
- **Tele atendimento** - Vários entrevistados responderam que tem dificuldade em conseguir participar da programação da emissora em virtude da linha disponível muitas vezes estar ocupada. Pode-se então verificar a disponibilidade de um número 0800 para a Rádio Princesa.
- **Publicação Institucional** - A Rádio lançou uma revista em dezembro de 2006 em comemoração aos seus 25 anos com uma tiragem de 3.000 exemplares e foi distribuída de forma gratuita em escolas, restaurantes, pousadas, comércios, dentre outros. Essa ferramenta de comunicação pode continuar sendo utilizada com a publicação de periodicidade anual e que aborde assuntos de interesse específicos do seu público, sendo uma fonte de recursos para rádio e de retorno para os anunciantes, pois segundo Sampaio, “a audiência dos anúncios em revistas é sempre superior à sua circulação e sua permanência entre os consumidores é a maior de todos os meios de comunicação”.
- **Marketing de Relacionamento** - Conforme os resultados obtidos nas pesquisas, a Rádio Princesa pode fazer uso do marketing de relacionamento com os clientes, desenvolvendo ações para manter os clientes que já possui. Há várias estratégias de fidelização que podem ser utilizadas:
 1. Criação de um banco de dados com informações da família dos clientes A (anunciantes), data de aniversário e detalhes que possam estreitar o relacionamento com os mesmos. Isso também representa economia para a empresa, pois custa menos manter os clientes atuais do que obter novos.
 2. Implementar o Clube do ouvinte, com a criação de um cartão de fidelização que possa conceder descontos aos ouvintes da rádio através de

parcerias com vários clientes anunciantes dos mais variados setores como: supermercados, sapatarias e eventos.

3.Promover encontros com os clientes anunciantes. Podem ser realizados por segmento ou por amostragem semestralmente, com a realização de sorteios (uma TV e um DVD, por exemplo), troca de experiências e sugestões, objetivando estimular a lealdade, satisfação e o relacionamento positivo.

De acordo com Swift (2001), a gerência de relacionamentos destina-se a entender e influenciar o comportamento dos clientes por meio de comunicações significativas para melhorar a retenção, a lealdade e a lucratividade deles. Seu uso possibilita a descoberta de novos clientes, o conhecimento e a comunicação com eles e a manutenção dos mesmos.

- **Merchadising** - Outra ferramenta de comunicação que a Rádio Princesa pode utilizar é o merchandising. Segundo Sampaio, são esforços de comunicação realizados nos ponto - de- venda do produto ou em locais de uso de serviços, diretamente sobre os consumidores. Podem ocorrer com a atuação de jovens (promo-princesas e príncipes) em locais movimentados da cidade, como restaurantes e salões de beleza, divulgando o nome da rádio e fazendo uso também da promoção, com a realização de sorteios dentre os presentes que possuírem o cartão do ouvinte, por exemplo, e também fazer uso dessa estratégia junto com a realização de blitz.
- **Venda pessoal** - Uma estratégia do composto de comunicação que a emissora também pode fazer uso, indo ao encontro dos clientes e aproveitando essa interação para vender os seus produtos e serviços, seja ele face a face, através do telefone ou computador, podendo utilizar o seu site. É importante treinar, motivar e acompanhar os vendedores para verificar o retorno para a empresa. De acordo com Cobra (1994), a venda pessoal pode ser definida como comunicação direta com uma audiência qualificada de clientes, sendo o vendedor a fonte de transmissão e recepção de mensagens. A organização da força de vendas fornece o suporte necessário ao desenvolvimento e integração dos objetivos de marketing.

Dessa forma, espera-se que o presente trabalho venha a contribuir para que a organização estudada obtenha resultados mais definidos tecnicamente. O objetivo maior pretendido foi alcançado, pois foi verificado que as estratégias de comunicação utilizadas pela Rádio Princesa do Vale (indispensáveis a qualquer veículo de comunicação), estão

contribuindo para alcançar o retorno de marketing desejado, no entanto ainda são insuficientes. Logo, foram propostas melhorias para consolidar as ferramentas existentes e ampliar a operacionalidade da comunicação de marketing, permitindo, conseqüentemente, uma maior e mais eficaz atuação na região de abrangência.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, José Jobson de A. Arruda; PILETTI, Nelson. **Toda a História: História Geral e História do Brasil**. 4ª, São Paulo: Ática, 1995.

CHURCHILL Gilbert A. J.; PETER. J.PAUL. **Marketing: Agregando valor para o cliente**. 2ª, Saraiva, São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Vendas**. 4ª, São Paulo: Atlas ,1994.

D ‘ LAINAUT, Louis. **Conceitos e Métodos da Estatística**. 2ª, Fundação Calouste Gulbenkian, 1990?

GALVÃO, Alcedo Pinheiro. **Administração Mercadológica**. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª, São Paulo: Atlas, 1998.

KAZMIER, Leonard J. **Estatística Aplicada à Economia e Administração**. São Paulo: Pearson Makron Brooks, 1982.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14ª, São Paulo: Futura, 1999.

LAKATOS, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. 5ª, São Paulo: Atlas, 2002.

LAMB, Jr. Charles *et al.* **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 3ª, São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequenas empresas**. 4ª, São Paulo: Ed. São Paulo, 2006.

MACHLINE, Claude *et al.* **Gestão de Marketing: Professores do Departamento de Mercadologia da FGV - EAESP e convidados**. São Paulo: Saraiva, 2003.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teoria e Prática**, 2ª, São Paulo, 2006.

POZO, Hamilton. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais**. 3ª, São Paulo: Atlas, 2004.

RÁDIO PRINCESA DO VALE. Página institucional. Disponível em: <http://www.radiopricesadovale.com.br>. Acessado em 09 de fevereiro de 2011.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2ª, Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SWIT, Ronald. CRM - Customer **Relationship Management**: O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o cliente. 7ª, Rio de Janeiro: Campus, 2001.