

GLEYSE KELLE SMECELATO DA CONCEIÇÃO

**ANÁLISE DO PAPEL DO MARKETING EM UMA RÁDIO FM EM VILHENA -
RONDÔNIA**

JI-PARANÁ

2022

GLEYSE KELLE SMECELATO DA CONCEIÇÃO

**ANÁLISE DO PAPEL DO MARKETING EM UMA RÁDIO FM EM VILHENA -
RONDÔNIA**

Artigo Científico apresentado no Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná 2022, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof Me. Marcia Cristina
Teixeira

JI-PARANÁ – RO

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação - CIP

C744i Conceição, Gleyse Kelle Smechelato da.

Análise do papel do marketing em uma Rádio FM em Vilhena - Rondônia. / Gleyse Kelle Smechelato da Conceição. – Ji-Paraná, 2022. 32 p. il.

Artigo Científico (Curso de Administração) Centro Universitário São Lucas, 2022.

Orientação: Prof. Me. Marcia Cristina Teixeira.

1. Marketing. 2. Comunicação. 3. Plano de Marketing. I. Teixeira, Marcia Cristina. II. Título.

CDU 658.8

Ficha Catalográfica elaborada pela Bibliotecária Jennyfer Martins de Sena CRB 11/998

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA Nº 06/2022 - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM ADMINISTRAÇÃO

Ao(s) 6º dia(s) do mês de dezembro de 2022, às 20h40min horas, reuniram-se em Banca, sob presidência do(a) primeiro(a), o(a) Professor(a) Márcia Cristina Teixeira, Orientador(a), e os(as) Professores(as) / Leandro Carlos Magnabosco e Braian De Souza Bulian, avaliadores, para comporem Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Análise do papel do marketing em uma pequena empresa, de autoria do(a) aluno(a) Gleyce Kelle Smecelato da Conceição. Após arguições e apreciação sobre o trabalho, foi atribuída nota 90, considerando-se () **APROVADO** - () **REPROVADO**, com as seguintes NOTAS parciais:

- a. Avaliação escrita: Média 90
b. Avaliação oral (defesa): Média 90
c. Média final: 90

Considerações da banca: _____

Ji-Paraná, 6 de Dezembro de 2022.

Gleyce Kelle da Conceição
Assinatura Orientando(a)

Márcia Cristina Teixeira
Assinatura do(a) orientador(a)

ANÁLISE DO PAPEL DO MARKETING EM UMA RÁDIO FM EM VILHENA - RONDÔNIA

Gleyse Kelle Smecelato da Conceição¹

Marcia Cristina Teixeira²

RESUMO

Este artigo trata da análise do papel do marketing em uma Rádio-FM que fica localizada na região de Vilhena, Rondônia. É importante para a emissora em questão pois ficará claro se o marketing tem influenciado o público a estar sintonizado e participando da programação. Essa pesquisa teve uma análise mista e exploratória e para a coleta de dados foram utilizados questionários com o público da região de Vilhena e entrevista com o diretor tendo a observação direta do participante. O objetivo geral deste trabalho é propor sugestões de melhorias no marketing trabalhado pela organização até o momento. De forma geral, identificou-se que a participação da equipe é de suma importância para o bom desenvolvimento da empresa devido terem contato direto com o público e clientes.

Palavras chaves: Marketing. Comunicação. Plano de marketing.

ABSTRACT

This article deals with the analysis of the role of marketing in an FM Radio located in the region of Vilhena, Rondônia. It is important for the broadcaster in question because it will be clear if the marketing has influenced the public to be tuned in and participating in the programming. This research had a mixed and exploratory analysis and for data collection questionnaires were used with the public in the Vilhena region and an interview with the director with direct observation of the participant. The general objective of this work is to propose suggestions for improvements in the marketing worked by the organization so far. In general, it was identified that the participation of the team is of paramount importance for the good development of the company because they have direct contact with the public and customers.

Keywords: Marketing. Communication. Marketing plan.

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.

¹Acadêmica do Curso de Administração no Centro Unversitário São Lucas/Afya Ji-Paraná/RO – e-mail: gleysemececelato@live.com

²Professora Orientadora do Curso de Administração no Centro Unversitário São Lucas/Afya Ji-Paraná/RO – e-mail: marcia.foganca@gmail.com

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 fizeram o planejamento estratégico aumentaram 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).

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”.

Sendo assim foi necessário questionar, qual o papel do marketing para a Rádio- FM estudada? Portanto, este artigo teve como objetivo geral: Analisar como o marketing vem sendo trabalhado pela organização até o momento. Os objetivos específicos são: Diagnosticar como o marketing vem sendo trabalhado na organização atualmente; Diagnosticar os desafios da Rádio-FM com relação ao marketing; Propor sugestões de melhorias no marketing trabalhado pela organização até o momento.

2. TEORIA DE BASE

Para a realização deste trabalho o referencial teórico é 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.

O marketing é essencial para todos, do mais simples ao mais requintado. A implementação bem sucedida de uma estratégia de marketing para estimular o consumo depende de um compromisso com a melhoria da qualidade de vida dos consumidores (COBRA, 2017).

É possível dizer que comunicação é o ato de deixar algo em comum, transmitir um objeto de consciência, compartilhar uma mensagem ou informação, desde que o outro seja capaz de resgatar, reconstruir e interpretar a mensagem (YANAZE, 2020).

2.1 Mortalidade das micro e pequenas empresas

Empreendedores por necessidade são aqueles que iniciam seus próprios negócios, muitas vezes de forma informal, motivados pela falta de opções satisfatórias de trabalho e renda. No entanto, observa-se, nos casos em que o empreendedorismo por necessidade é, que a maioria dos negócios não sobrevive, pois o empreendedor não possui os conhecimentos básicos e nem mesmo as características para lançar um negócio. Isso não quer dizer que aqueles que empreendem por necessidade não podem ter sucesso, isso dependerá de sua experiência anterior, sua capacidade de aprender com seus erros e sua capacidade de levantar capital. (LEMES e PISA, 2019).

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

Pesquisa do SEBRAE revela que microempreendedores individuais têm a menor taxa de sobrevivência entre os pequenos negócios. Os microempreendedores individuais (MEI) são os que apresentam a maior taxa de mortalidade em até cinco anos. De acordo com a pesquisa Sobrevivência de Empresas (2020), realizada pelo Sebrae com base em dados da Receita Federal e com pesquisa de campo, a taxa de mortalidade desse porte de negócio é de 29%. Já as microempresas têm uma taxa de mortalidade, após cinco anos, de 21,6% e as de pequeno porte, 17%. “Quando avaliamos a realidade da maioria dos MEIs, a pesquisa mostra que neste setor, uma porcentagem maior de pessoas está desempregada antes de iniciar seu próprio negócio e, portanto, incapaz de treinar e melhorar a gestão adequadamente”, explicou Melles, ressaltando ainda que o impacto da pandemia de Covid-19 trouxe nesta categoria.³

A relevância das micro e pequenas empresas para a economia brasileira e a geração de empregos é inquestionável e, apesar do entusiasmo dos brasileiros pelo empreendedorismo, o fato é que cerca de 60% das empresas deixam de existir em média cinco anos após sua criação. Outro fator negativo é a queda do consumo e o aumento da tributação durante a crise econômica que o país vivenciou (LEMES e PISA, 2019).

Uma pesquisa em SEBRAE-RJ, 2021 ressaltou que 61% das solicitações para pequenas e médias empresas foram rejeitadas em 2020; 27% conseguiram o crédito; e 12% ainda estavam aguardando pela resposta em 2021. Sendo este um fator que muitas vezes não encorajam os empresários, que decidem por abandonar logo no primeiro ano da empresa.

O segundo fator é uma burocracia excessiva relacionada a empresas de pequeno e médio porte, sem contar que, apenas para concluir os trâmites burocráticos previstos em lei, os empreendedores levam até 60 dias para obter a licença para abrir um negócio.

O terceiro desafio é a carga tributária, que no Brasil é muito alta e é a principal razão pela qual as MPEs não crescem, mas esse não é o único caso.

O quarto desafio é conquistar clientes, fator que preocupa muitos empresários. Muitas pessoas abrem negócios em setores mais competitivos e não sabem como entrar no mercado estrategicamente para fortalecer sua marca e conquistar clientes permanentes e recorrentes.

³ Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocios-tem-maior-taxa-de-mortalidade>> Acesso em: 22.04.2022

O quinto desafio é a gestão orçamentária, parte da qual para conseguir uma boa gestão financeira é que o empreendedor tem que separar e dedicar um tempo para focar nela. Lembrando que tudo isso começa com o planejamento financeiro, que serve para prever quanto serão os custos e despesas necessários para o funcionamento da empresa.

O sexto é a gestão de pessoas, grande parte dos empreendedores de MPEs iniciam um negócio por necessidade, como dito anteriormente, isso significa que muitos deles não fizeram os cursos ou treinamentos para gestão de pessoas, desafio que muitas pessoas enfrentam ao contratar alguém.

O sétimo desafio é implementar novas ferramentas e tecnologias, muitos empreendedores relutam em implantar tecnologias dentro da empresa. Isso dificulta a realização de operações simples e estratégicas se não forem realizadas manualmente e operadas.

Por fim, o oitavo desafio é subestimar o marketing, muitos empreendedores veem o marketing como uma despesa, mas o marketing bem planejado e implementado de forma eficaz é um investimento que garante vendas e novos clientes.⁴

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).

2.2 O Marketing

Market+ing significa “mercado em ação”. Assim é possível analisar que mercado é o local onde ocorrem as trocas, e essas trocas são feitas essencialmente por pessoas que utilizam seus sentidos para formar suas percepções e valores, somadas a suas intuições (KOTLER 2017). A essência do marketing é um estado de espírito. e assim as decisões de marketing adotam o ponto de vista do consumidor. As decisões de marketing visam satisfazer as necessidades e desejos do consumidor (COBRA, 2009).

O marketing é um conhecimento corporativo na qual as necessidades do consumidor determinam os produtos e serviços da empresa, preços, comunicação e distribuição (COBRA e URDAN, 2017).

A atual definição de marketing da AMA – American Marketing Association (2017), Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes e a sociedade em geral.⁵

Os departamentos de marketing são frequentemente confundidos com as atividades de vendas por vários motivos. Isso porque, embora não seja utilizado apenas para fins de venda, é frequentemente utilizado para esse fim, principalmente para facilitar a realização de negócios. O marketing talvez seja a área mais difícil da gestão empresarial em termos de percepção, formulação de problemas e tomada de decisão. (LAS CASAS 2019)

O marketing é importante para todos, do mais simples ao mais complexo. A implementação bem sucedida de estratégias de marketing para estimular o consumo baseia-se na promessa de melhoria da qualidade de vida dos consumidores. (COBRA, 2009)

⁴Disponível em: <<https://celero.com.br/blog/desafios-das-micro-e-pequenas-empresas/>> Acesso em 22.04.2022

⁵ Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> Acesso em: 21.04.2022

Segundo AMA – American Marketing Association (2017), “A pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações — informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas demarketing; gerar,refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; e melhorar a compreensão do marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para resolver esses problemas, projeta ométodo de coleta de informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados,analisaos resultados e comunica as descobertase suasinformações.”⁶

Portanto, marketing é uma palavra que é usada mundialmente e se refere à função administrativa, que trata das trocas dentro de uma organização, que também é um campo de estudo específico. O marketing é mais uma arte do que uma ciência, pois suas atividades dependem das habilidades e inclinações de quem usa suas técnicas. O conceito de marketing evoluiu de um foco de vendas para um foco no consumidor individual, e nos últimos tempos a orientação social do conceito passou a enfatizar a preocupação com a sociedade (KOTLER,2012).

2.3 A Evolução do Marketing

A situação atual é de intensa competição, impulsionada pelas constantes atualizaçõestrazidas pela globalização. A velocidade com que surgem novas empresas e novos produtosgarantemais escolhas e maior demandade consumo por parte dos consumidores.(KOTLER, 2017)

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)

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

O marketing evoluiu ao longo dos anos, e as mudanças são consequências de três revoluções vividas pela sociedade: a sociedades agricolas, a industrial e a da informação. Essas revoluções moldaram a forma como os mercados passaram a entender as relações entre todos os envolvidos, influenciando diretamente na maneira de as empresas fazerem marketing. (KOTLER; KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010)

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.19) “À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opniões e experiências.”⁷

O impacto da conectividade em negócios online e offline não é claro. embora os negócios online tenham conquistado uma fatia significativa do mercado nos últimos anos. Tudo indica que os mundos online e offline acabarão por coexistir e convergir. A tecnologia afeta tanto o mundo online quanto o espaço físico offline. As mídias modernas e tradicionais para comunicações de marketing, como televisão e redes sociais, também se complementam (KOTLER; KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

⁶ Disponível em:<<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>Acesso em:21.04.2022

⁷ KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan – **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

2.4 Plano de Marketing

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 plano de marketing define as metas, objetivos e estratégias do composto de marketing que se alinham com o plano estratégico geral da empresa é toda relação produto/mercado, o plano de marketing é importante para a empresa porque é o resultado do processo de planejamento (LAS CASAS, 2011).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).

Qualquer estratégia de marketing deve apresentar planos de ação detalhados, recursos alocados por área de atuação e por região, essa estratégia deve conter indicadores de desempenho. Deve ser apresentado da seguinte forma: Claro, Quantitativo, Focado, Realista e Relevante. (COBRA, 2009).

O plano deve ser pensado como um roteiro composto por duas partes principais:

1. O menos sujeito a alterações no plano, que inclui a definição das operações e identidade da empresa, ou seja, missão, visão e valores da empresa. .
2. A parte mais sujeita a variações, ajustes ou atualizações diz respeito à análise do ambiente, definindo metas, estratégias e objetivos, o que envolve a análise permanente dos riscos a ele associados para cada uma dessas variáveis. (LEMES e PISA, 2019).

O plano de marketing deve ser dominado para que ainda funcione a medida que o ambiente muda, a adaptação é necessária e, portanto, as variáveis ambientais devem ser continuamente observadas (LAS CASAS, 2011).

Segundo Cobra (2009), de fato, estratégia de negócios e marketing estão intimamente relacionados, muitas estratégias de negócios são formadas a partir de atividades de marketing. Todo plano de marketing precisa de uma estratégia, como um plano corporativo ou um plano de negócios, ou mesmo um business plan, um plano de marketing, que se subdivide em um plano de vendas, um plano de comunicação, um plano de merchandising, um plano de relações públicas etc.

2.5 Elaboração de Plano de Marketing

Um plano de marketing para uma pequena, média ou micro empresa não terá a sofisticação analítica normalmente usada em um grande plano de negócios. Assim, serão desenvolvidos recursos e formas de análise que levem em conta essa situação, mas que incluam todos os elementos chave do planejamento, identificar ameaças e oportunidades de cada evento e analisar item por item, alguns autores preferem se referir a ameaças e oportunidades como uma combinação de forças e fraquezas com eventos favoráveis e desfavoráveis. (LAS CASAS,2011).

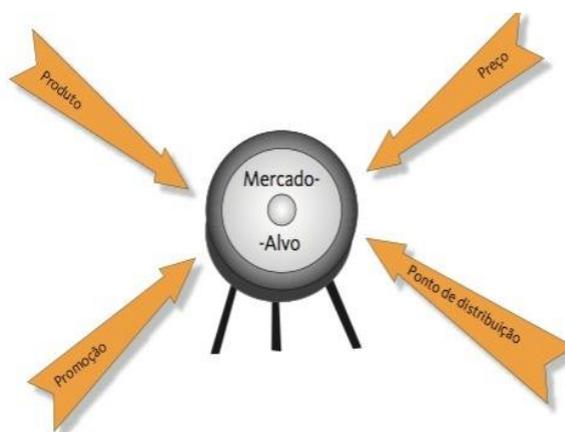
Os profissionais de marketing devem realizar a análise SWOT para avaliar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças gerais da empresa. Os pontos fortes incluem capacidades internas, recursos e fatores situacionais positivos que ajudam as empresas a atender os clientes e atingir suas metas. As fraquezas incluem restrições internas e fatores situacionais negativos isso pode afetar o desempenho da empresa. Uma oportunidade é um fator ou tendência favorável no ambiente externo que uma empresa pode aproveitar. Ameaças são fatores externos desfavoráveis ou tendências que podem criar desafios de desempenho (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

A análise SWOT identifica pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças às unidades de negócios para rastrear tendências e mudanças relevantes. Um plano de marketing é um dos produtos mais importantes no processo de marketing porque fornece direção e foco para uma marca, produto ou empresa, um plano de marketing deve definir como medir o progresso em direção a uma meta. (KOTLER e KELLER, 2012).

Os 4 Ps do marketing também chamados de Mix de Marketing ou Composto de Marketing representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. O marketing auxilia e possibilita que as empresas tenham uma gestão atualizada e eficaz, pois acompanha continuamente as mudanças sociais e de mercado, esses estudos facilitam a criação de sistemas de marketing formados por setores (vendedores) e mercados (compradores) e interligados por meio de comunicações, bens e serviços, dinheiro e informação (LEMES e PISA, 2019).

O Mix de marketing ou Composto de Marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e atingir os objetivos organizacionais (CHURCHILL JR. e PETER, 2012).

Figura 1: Os quatros Ps.



Fonte: Churchill Jr. E Peter (2005, p. 21).

PRODUTO: O objetivo de uma empresa é criar um produto ou oferta que seja diferenciada e de certa forma melhor que outros, fazendo com que o segmento de mercado goste mais ou até pague melhor pelo produto (KOTLER, 2021). Geralmente é desenvolvido com base nas necessidades e desejos dos consumidores e obtido por meio de pesquisas de mercado (KOTLER; KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017). Se refere ao que o profissional de marketing oferece ao cliente. (CHURCHILL JR. e PETER, 2012).

PREÇO: Diferencia-se dos demais elementos do mix de marketing à medida em que produz receita, os outros elementos geram custos, portanto a empresa se esforça para elevar o preço a nível mais alto quanto seu nível de diferenciação possa suportar. Ao definir os preços, muitas empresas adicionam "margens" aos seus custos estimados. Essa prática é chamada de precificação baseada em custo. (KOTLER, 2021). Informa à quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing cobram pelo que fornecem, enquanto o fator (CHURCHILL JR. e PETER, 2012). As empresas usam uma abordagem de precificação combinada com base em custo, concorrência e valor para o cliente (KOTLER; KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

PRAÇA: Ou canal de distribuição trata à forma como os produtos e serviços são entregues ao mercado (CHURCHILL JR. e PETER, 2012). Cada vendedor deve

decidir como vender seus produtos em um determinado mercado as duas opções são: vender o item diretamente ou vender o item por meio de um intermediário, dentro de um determinado departamento, podem ser encontradas as duas opções de distribuição, é claro que a distribuição apresenta muitos desafios as empresas reconhecem que suas escolhas de distribuição estabelecem um compromisso de longo prazo que elas podem ter que suportar, mesmo com o surgimento de canais novos e mais atraentes. (KOTLER, 2021).

PROMOÇÃO:Retrata à forma como os profissionais de marketing informam, influenciam e lembram os clientes sobre produtos e serviços (CHURCHILL JR. e PETER, 2012).As promoções abrangem todas as ferramentas de comunicação que podem transmitir uma mensagem ao público-alvo, as ferramentas são divididas em cinco grandes categorias: Publicidade; promoção de vendas; relações públicas; força de vendas e marketing direto (KOTLER,2021).

Um componente importante do processo de gerenciamento de marketing são as estratégias e planos bem pensados e criativos que podem orientar as campanhas de marketing. Desenvolver a estratégia certa requer uma combinação de disciplina e flexibilidade (KOTLER e KELLER,2012).

Com conhecimento do mercado,ambiente, principais concorrentes, público-alvo e posicionamento desejado, formular uma estratégia é apenas uma questão de adaptação, mas requer criatividade (LAS CASAS,2011).

O plano de marketing deve explicar como o negócio vai agregar valor, construir relacionamentos e fazer a diferença para as partes interessadas do negócio, deve ser atualizado e ajustado conforme as circunstâncias, necessidades dos clientes, prioridades e desempenho organizacional mudam. concorrentes podem afetar potencialmente o desempenho de marketing e como as decisões podem afetar seu desempenho, é importante considerar como os concorrentes podem afetar potencialmente o desempenho de marketing e como as decisões podem afetar seu desempenho (WOOD, 2015).

A publicidade é parte integrante das atividades de marketing, e seu planejamento é essencial e não pode ser diluído com os objetivos do plano de marketing da empresa. Segundo (LEMES e PISA, 2019).“As micro e pequenas empresas, de modo geral, o baixo conhecimento técnico gerencial, aliado à necessidade de capital de giro, dificuldades de financiamento, etc., dificultam a renovação da sua gestão, resultando em maior dificuldade e até mortalidade. Os planos de marketing desenvolvem planos táticos para gerenciar várias áreas de marketing, como conectar-se com os clientes, desenvolver uma marca forte, desenvolver produtos de mercado, entregar valor, comunicar valor e sucesso a longo prazo”.

3. METODOLOGIA

Nesta etapa foi tratada a forma como o estudo foi realizado, para que sejam conduzidos de forma apropriada. No que diz respeito aos métodos de abordagem, utilizou-se o método misto.Segundo Creswell (2021, p. 181) “Nessa abordagem, um pesquisador coleta tanto os dados quantitativos quanto os qualitativos, analisa-os separadamente e depois compara os resultados para ver se os achados confirmam ou refutam um ao outro”.

O delineamento refere-se à estratégia global de um pesquisador para integrar os diferentes componentes de um estudo de forma coerente e lógica, garantindo o tratamento eficaz do problema e o alcance dos objetivos.No entanto, para que a pesquisa seja efetiva, é necessário confrontar a visão teórica do problema com dados

do mundo real (GIL, 2019).

3.1 Plano ou Delineamento da Pesquisa.

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. O estudo de caso serviu pois foi feita a observação no ambiente de trabalho e teve a junção de entrevista com diretor da empresa e a análise de documentos. Conforme o objetivo da pesquisa que é propor sugestões de melhorias no marketing trabalhado na organização até o momento este é o melhor método a ser utilizado.

A análise do papel do marketing em uma rádio fm em vilhena rondônia 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, assim, a pesquisa a ser aplicada será exploratória e mista.

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).

Este estudo esta delineado de forma mista, o método quantitativo para uma pesquisa, apresenta passos essenciais no planejamento com ênfase particular em pesquisas e projetos experimentais. A pesquisa quantitativa apresenta uma descrição de tendências, atitudes e opiniões em uma sociedade, ou examina associações entre variáveis dentro de uma população (CRESWELL, 2021).A pesquisa qualitativa caracteriza-se pelo uso de dados qualitativos, com o objetivo de estudar as experiências de vida humana e ambientes sociais complexos, a partir da perspectiva dos próprios atores sociais (GIL, 2019).

3.2 Definição da Área ou população alvo do estudo

Pode se concentrar em uma parte do empresa, como é a prática, ou abranger toda a organização, como no caso da reestruturação proposta, que normalmente é de pequeno emédio porte. (ROESCH, 2013). A definição da população de estudo, suas características e os meios para alcançá-la fazem parte do processo de desenvolvimento do projeto de pesquisa (CRESWELL, 2010).

Esta pesquisa foi realizada em uma Rádio-FM, meio de comunicação localizado na cidade de Vilhena-RO sendo uma das 3 rádios localizada na região, conta com quadro de 11 colaboradores. A pesquisa que buscou desenvolver declarações relevantes e verdadeiras que expliquem a situação de interesse ou descrevam as relações de causa e efeito de interesse contará com a participação de todos os colaboradores presentes durante o processo, visando captar a percepção dos mesmos a respeito do tema retratado. A parte mais exploratoria foi aplicada com os colaboradores e população da região de Vilhena, público-alvo da rádio, utilizado o Google Formulários e a entrevista com o diretor da empresa que pôde dar maiores detalhes a respeito do tema levantado e como o mesmo está sendo imposto na realidade da empresa.

3.3 Plano De Amostragem

Na pesquisa social, são utilizados diferentes tipos de amostragem, que podem ser classificados em dois grupos: amostragem probabilística e amostragem não probabilística. A amostragem não probabilística é considerada as categorias do primeiro grupo baseadas em princípios estatísticos eles são, portanto, baseados na suposição de que todos os elementos da população têm a mesma chance de serem selecionados para amostragem. Os do segundo grupo não se tem base matemática ou estatística, segundo os critérios estabelecidos pelo pesquisador (GIL, 2019).

O modelo utilizado é a amostragem aleatória simples envolve atribuir a cada elemento da população um número único e, em seguida, selecionar aleatoriamente alguns deles. A amostragem aleatória é a amostragem mais alinhada com os princípios da teoria da probabilidade, e as etapas de seleção da amostra podem ser facilmente concluídas por softwares como o SPSS (GIL, 2019).

Uma vez que a população da pesquisa a ser realizada apresenta mais que 100.000 elementos, sendo representada em sua totalidade cerca de 102.211, logo trata-se de uma população infinita. De acordo com (GIL, 2019, p.108) “Universos infinitos, por sua vez, são aqueles que apresentam elementos em número superior a 100.000.”

Figura 2: Cálculo de Gil para Amostra de População Infinita

$$n = \frac{\sigma^2 \rho \cdot q}{e^2}$$

em que: n = tamanho da amostra

σ^2 = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão

p = porcentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = porcentagem complementar (100 – p)

e^2 = erro máximo permitido

Fonte: Gil (2019, p. 109)

Dessa forma, verifica-se o cálculo da amostragem necessário para quantitativo de aplicação de pesquisa em forma de amostra da presente pesquisa:

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50}{5^2} = \frac{10.000}{25} = 400$$

Portanto, é estabelecido o total de 400 elementos para aplicação da pesquisa.

3.4 Planos de Instrumento de Coleta

A coleta de dados envolve a definição clara dos objetivos a serem alcançados e a identificação das questões que nortearão a pesquisa (GIL, 2021). Dados,

evidências e considerações racionais moldam o conhecimento. De fato, o pesquisador coleta informações sobre os instrumentos a partir das avaliações dos participantes ou de observações registradas pelo pesquisador (CRESWELL, 2010).

Esse estudo teve como instrumento de coleta o questionário como uma das principais técnicas de coleta de dados para obter informações da população, o questionário foi utilizado com o público alvo da cidade afim de identificar a efetividade das ferramentas de marketing já utilizadas. O questionário é de longe a ferramenta mais popular e pode ser feito pessoalmente, por telefone, e-mail ou online. Eles são muito flexíveis, há muitas maneiras de fazer perguntas. Uma pergunta fechada contém todas as respostas possíveis e o respondente escolhe uma delas. Perguntas abertas costumam ser mais reveladoras do que perguntas fechadas porque não limitam as respostas do entrevistado (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

Um exemplo notável nas ciências sociais é a escala Likert, que atribui pontuações a diferentes categorias de resposta, criando uma escala de pontuação artificial de 1 a 5, por exemplo, 1 é discordo totalmente e 5 concordo muito (ROESCH, 2013). O objetivo é destacar a utilização desse modelo em escala na apresentação de respostas de questionários que serão aplicados à população de Vilhena para coletar e melhor analisar esses dados

Foi também utilizado o modelo de estudo de caso com observação ativa e entrevista com diretor, a observação ativa o pesquisador participa de quase tudo que o grupo faz para aprender o máximo possível sobre o comportamento da equipe, durante a fase de coleta de dados, o papel da observação participativa torna-se mais evidente, o pesquisador relata aspectos sutis dos eventos à medida que eles ocorrem e se engaja em atividades para obter informações do grupo (GIL, 2019).

Foi utilizado também a entrevista com o diretor da Rádio, a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas e, portanto, é uma forma mais precisa de interação social, é uma forma de diálogo assimétrico onde uma parte busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação (GIL, 2019).

Entrevistas, observações e o uso de diários são as técnicas mais usadas na pesquisa qualitativa (ROESCH, 2013). A entrevista, como técnica de coleta de dados, é adequada para obter grandes quantidades de informações, como dados demográficos dos participantes, conhecimentos, comportamentos, opiniões, sentimentos, valores, expectativas e respostas sensoriais é uma das técnicas mais importantes disponíveis para coleta de dados em pesquisas sociais, e é uma forma de diálogo assimétrico em que uma parte busca coletar dados e a outra parte se utiliza como fonte de informação, (GIL, 2019).

3.5 Plano de Análise de Dados

Para a pesquisa quantitativa os dados coletados de forma estatística por meio do Google Formulários e através das entrevistas e questionários foram analisados e submetidos a criação de gráficos e porcentagens. O pesquisador se depara com um grande número de notas de pesquisa ou depoimentos ao final da coleta de dados, que se transformam em texto, o qual terá que organizar para depois interpretar (ROESCH, 2013).

O método qualitativo, inclui vários procedimentos: resumir os resultados gerais, comparar os resultados com a literatura, discutir visões individuais sobre os resultados e indicar limitações e pesquisas futuras assim, a interpretação na pesquisa qualitativa pode assumir muitas formas; adequado para todos os tipos de projetos e ser flexível em desvendar significados pessoais, com base em pesquisa e ação. (CRESWELL, 2021).

O objetivo fundamental das técnicas de triangulação é abranger o máximo possível na descrição, interpretação e compreensão do foco da pesquisa, partindo do

princípio de que se acredita ser impossível conceber a existência isolada de fenômenos sociais (TRIVIÑOS, 1987).

A técnica de triangulação concomitante utiliza métodos quantitativos e qualitativos, e então compara as duas bases de dados para determinar se há convergência, diferença ou combinação, os dados referem-se ao questionário e análise do banco de dados, relatórios e participação do pesquisador, examina se há convergência ou semelhança entre as formas como empresas e funcionários percebem o conhecimento sobre o tema abordado e as atividades da empresa na prática (CRESWEL, 2010).

3.5.1 Análise quantitativa

Na análise quantitativa, o significado é extraído dos dados coletados por meio de gráficos fornecidos pelo Google Formulários que dão suporte a parte do estudo do questionário.

A pesquisa quantitativa é uma forma de testar teorias objetivas observando as relações entre as variáveis, que podem, portanto, muitas vezes ser medidas com ferramentas para que os dados numéricos possam ser analisados usando procedimentos estatísticos. (CRESWELL, 2010).

3.5.2 Análise qualitativa

Conduzimos pesquisas qualitativas quando queremos capacitar os indivíduos a compartilhar suas histórias, ouvir suas vozes e minimizar as relações de poder que muitas vezes existem entre um pesquisador e outros. A pesquisa qualitativa é uma atividade que localiza observadores no mundo, engloba um conjunto de práticas materiais interpretáveis para tornar o mundo visível. (CRESWELL, 2014).

Para a análise dos dados qualitativos, foi realizado a entrevista com diretor da Rádio FM, e por meio da observação o pesquisador analisou de perto os documentos oferecidos para ter melhores resultados e sanar todas as dúvidas.

A pesquisa qualitativa é um meio de descobrir e compreender o significado que elementos ou grupos impõem a um problema social ou humano, envolve questões e procedimentos que emergem de dados comumente coletados no ambiente do participante (CRESWELL, 2010).

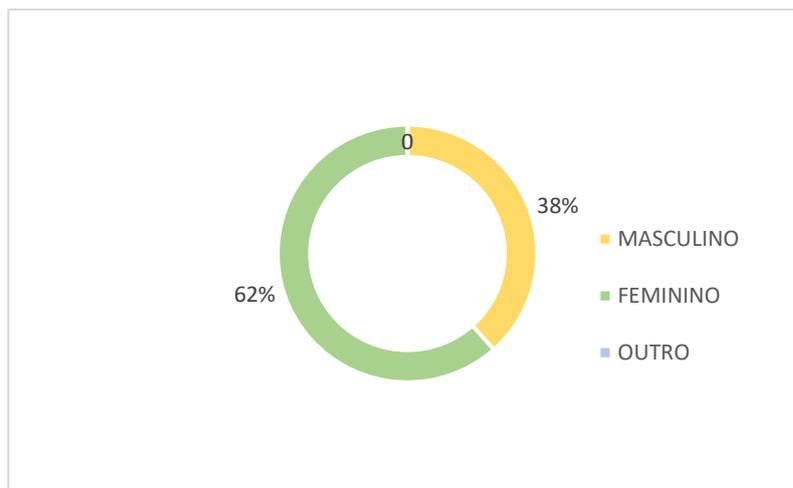
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 – Análise da pesquisa quantitativa - Questionário

Essa etapa traz a descrição e análise dos resultados encontrados na pesquisa aplicada. Os dados quantitativos foram colhidos através da aplicação de questionário via Google Formulários e enviado ao público através das redes sociais. Analisados e submetidos a criação de gráficos e porcentagens. Foram coletados 223 respostas entre o início da aplicação em 05 de setembro de 2022 até 15 de novembro de 2022, não sendo obtido o total de respostas esperado pelo pesquisador, conforme cálculo amostral. Porém a quantidade respondida já possibilita uma análise rica e que será complementada com as outras fontes de coleta de dados.

Dentre os dados coletados, não onde houve a delimitação no público do estudo sendo 62% público feminino, constou que 29% possuem idade entre 26 e 33 anos, no qual 46% têm o estado civil de casado, 42% trabalham em empresa privada, 32% tem ensino superior completo e 59,6% possui uma renda familiar entre 2 a 4 salários mínimos.

Gráfico 01 - Sexo



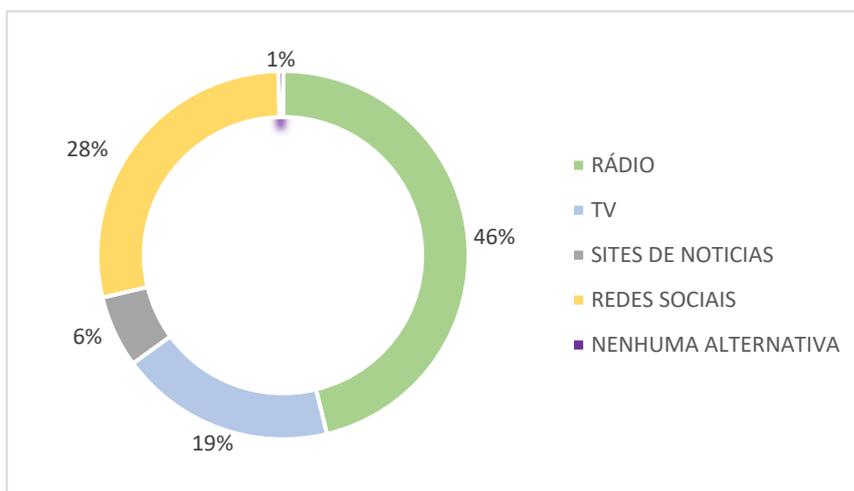
Fonte: dados coletados da pesquisa.

4.1.1 – Reconhecimento do público alvo

O reconhecimento do público alvo é a primeira etapa do processo de praça para saber a real situação em que se encontra a audiência da Rádio. Nesse sentido, através da pesquisa foi possível avaliar qual o primeiro meio de comunicação que vem em mente sendo 39% a rede social, se tratando do que leva a pensar nesse meio de comunicação, 44,8% diz que por entretenimento, e o meio de comunicação mais relevante para o público em Vilhena, 46% diz que a primeira opção como meio de comunicação é o rádio, em relação ao que mais atrai quando se busca algum dos meios citados anteriormente, 41% informou que é por informações variadas.

Nessa percepção, é possível entender que, ao que tudo indica o público vê o rádio com um potencial forte tendo uma procura reconhecida pelo público devido a confiança nas informações que são repassadas.

Gráfico 02 – Meio de comunicação mais relevante em vilhena



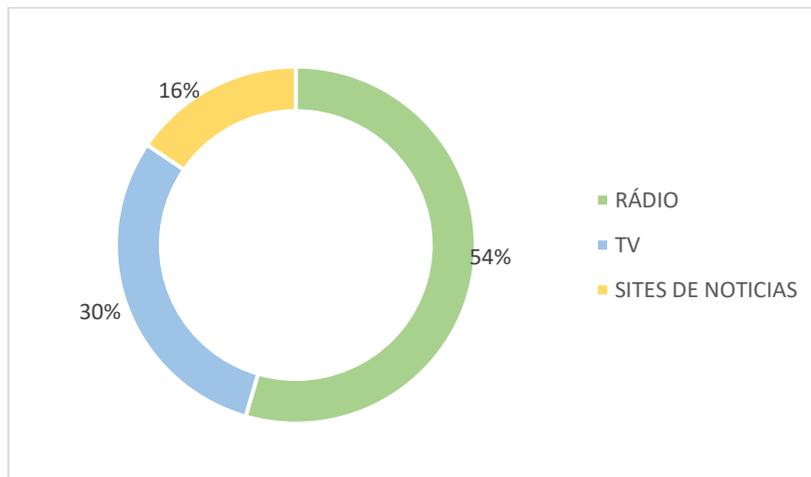
Fonte: dados coletados da pesquisa.

4.1.2 – Qualidade do produto

Quando se refere ao modo de reconhecer a credibilidade, tem-se a rádio com 46%, se tratando da interação com público, 54% concordam que a rádio tem uma maior interação. Ao perguntar se conhece a Rádio FM estudada, 74% afirma que sim.

Observa-se então que a empresa estudada tem uma boa visibilidade na região cone sul, quando questionado sobre à frequência com que escutam a rádio, 27% diz que escuta diariamente.

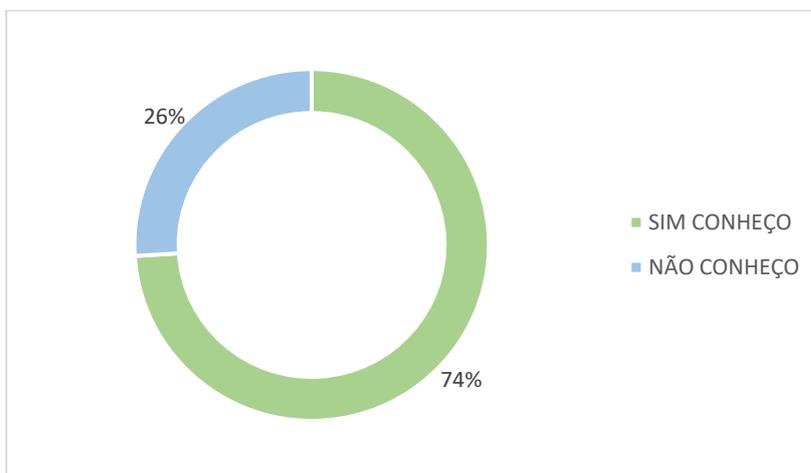
Gráfico 03 – No quesito interação com o público você acredita que qual mais se destaca



Fonte: dados coletados da pesquisa.

Observa-se então que a empresa estudada tem uma boa visibilidade na região de Vilhena.

Gráfico 05 – Você conhece a Rádio Plan



Fonte: dados coletados da pesquisa.

Foi possível entender que, a população vê o rádio com um potencial forte tendo uma procura reconhecida pelo público.

4.1.3 – Satisfação do público

Com intuito de verificar o nível de satisfação da população, foi então questionado quais os atributos que associa a Rádio, sendo oferecidos 3 opções mais relevantes, sendo, 30%, uma ótima programação, 28%, para locutores bem informados e, 21%, disseram ter ótimas músicas.

Após o resultado da pesquisa o diretor da empresa decidirá então se faz o investimento para estar expandindo o marketing da empresa. Como estratégia para os trabalhos futuros fica a ideia de contratar uma digital influencer e como uma segunda sugestão é interessante uma análise de percepção dos funcionários pois ambos têm muito contato com a população e clientes. Para ter um diagnóstico se tem dado certo conquistar novos clientes com as redes sociais e saber o nível de satisfação dos clientes da rádio sugere-se a realização de um pós-venda.

4.2 - Análise da pesquisa qualitativa – Entrevista com diretor

4.2.1 – Entrevista com diretor

Os dados obtidos nessa pesquisa foram coletados através da entrevista com o diretor da empresa, realizado no dia 15 de novembro de 2022, com a duração aproximadamente 1h00, de forma presencial. Essa entrevista possui o objetivo de analisar o porquê das situações através de uma pequena amostra do público alvo, realizado de forma informal através de um roteiro onde são instigados alguns pontos a serem debatidos com o diretor, visando a troca de opinião e experiência sendo assim diferente da pesquisa quantitativa que tinha o foco exploratório.

Foi questionado se conhece seu público, foi exposto que sim, quando argumento o que se percebe com relação a praça de Vilhena a resposta foi que, “em Vilhena o público ainda escuta muito o rádio e interage bastante nas programações”.

Quando questionado como a empresa se diferencia no mercado, foi exposto que, “temos uma equipe qualificada, com um atendimento diferenciado e personalizado, usamos a tecnologia a nosso favor para criar o diferencial da empresa, procuramos conhecer o perfil dos consumidores e clientes e estamos sempre abertos a sugestões para melhorias”. Fica então observado que o diretor está disposto a mudanças e que não tem medo de arriscar em algo novo para se diferenciar no mercado.

4.2.2 – Busca de Informações

Quanto a busca de informações foi possível notar que o diretor dedica seu tempo a conhecer melhor os ouvintes e ao questionar como foi feito a montagem da programação foi exposto que, “hoje o rádio mudou bastante, as pessoas ligam o rádio para ter informações, a dona de casa liga para saber a hora, então montamos uma programação jornalística e musical contendo essas informações”.

Se tratando da precificação foi questionado qual a estratégia utilizada e foi relatado que, “É seguido uma base nas tabelas anteriores dos antigos diretores, estando relacionado ao reajuste salarial”. Visto então que está dentro do limite esperado pelo público alvo localizado nessa região.

4.2.3 – Importância do Marketing para a rádio

Visto que o diretor tem interesse em expandir o marketing e por ter pouco conhecimento sobre, foi questionado se o marketing vem sendo trabalhado na organização atualmente, foi revelado que “não de forma contínua apenas realizando postagens algumas vezes na semana, nas redes sociais, Instagram e facebook”. Foi então percebido o interesse em divulgar o trabalho da rádio nas redes em busca de novos ouvintes e participantes. Quando questionado se observou algum tipo de retorno com essas postagens, o diretor responde que “não”.

Fica então claro que há dificuldade em estar conectado com esse público virtual, questionado então sobre qual a dificuldade em relação ao marketing, foi relatado que, “encontrar uma empresa que realmente seja profissional, e que não pegue suas ideias e repasse para outras empresas”. Entende-se então que as

empresas relacionadas a marketing não têm repassado confiança para o diretor estar entregando suas ideias, ficando recluso apenas as postagens de forma esporádica.

4.3 - Triangulação dos dados

Na etapa de triangulação dos dados foi utilizado o método de cruzamento concomitante dos dados, finalizando a pesquisa quantitativa aplicada através de questionário de forma online e partido para aplicação da qualitativa através da entrevista com o diretor da empresa, tendo a observação ativa com a análise de documentos.

O perfil do público que escuta e participa das programações da rádio, a maioria é feminino entre 26 a 33 anos, casado, trabalham em empresa privada, tem ensino superior completo e possui uma renda familiar entre 2 a 4 salários mínimos.

Quanto ao reconhecimento do público alvo, é possível observar que a audiência da rádio poderia estar melhor se o público das redes sociais se interessasse em seguir e participar mais da programação mesmo que de forma virtual já que a rádio tem perfil nas redes e disponibiliza a participação e interação do público.

Se tratando da qualidade do produto, observa-se que a rádio tem uma grande credibilidade na região do cone sul e que interagem com o público participante, é possível observar que a empresa estudada tem uma grande audiência na região por ser pioneira na cidade de Vilhena tendo um público fiel e participativo.

Quanto à satisfação do público, foi possível observar que os ouvintes gostam da programação oferecida, dos locutores por passarem informações confiáveis e gostam das músicas, tendo em vista que por ter uma participação ativa dentro da empresa estudada foi observado que o público realmente demonstra sua satisfação diante da programação e quando escutam algo que não agrada o feedback é rápido e preciso, tendo respostas dos locutores de forma imediata sempre que possível, foi observado que ao tocar músicas que contem palavrão exposto o público mostra a insatisfação, e diante desse retorno do público o diretor então proibiu músicas contendo palavras ofensivas, e ao tocar esse tipo de música o palavrão não vai ao ar, ficando em “mudo” ou com “bipe” evitando assim transtornos maiores com os ouvintes.

Observa-se também que ao tomar esse tipo de atitude o público também deu retorno informando ter gostado da atitude tomada, deixando assim crianças ouvirem e participarem das programações oferecidas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No fim da análise dos dados coletados observa-se que o objetivo geral proposto para este trabalho foi conquistado, o de elaborar propor sugestões de melhorias no marketing trabalhado pela organização até o momento. Para garantir o sucesso esperado foi necessário a realização da pesquisa com o público da região de Vilhena. Durante a elaboração do plano seguiu-se todas as etapas propostas pelos objetivos específicos.

Como estratégia para os trabalhos futuros fica a ideia de contratar uma digital influencer da região para estar apresentando o estúdio para o público das redes sociais, apresentando a programação e informando sobre as promoções oferecidas diariamente, conquistando assim o público das redes sociais. E como uma segunda sugestão é interessante uma análise de percepção dos funcionários pois ambos têm muito contato com a população e clientes, assim tem uma visão e percepção do que o público deseja. É interessante analisar o que os funcionários pensam sobre o assunto e filtrar o que for relevante e assim descobrir se há recomendações de melhorias.

Para ter um diagnóstico se tem dado certo conquistar novos clientes com as

redes sociais e saber o nível de satisfação dos clientes da rádio sugere-se a realização de um pós-venda, muitas pessoas pensam erroneamente que o marketing é simplesmente um ato de atrair consumidores, essa prática também incluem planejamento, análise de riscos e satisfação do cliente. É importante uma análise de percepção é por isso que o serviço pós-venda é extremamente importante.

Ainda, cabe acrescentar que, apesar dos resultados obtidos através da pesquisa, é oportuno a aplicação de outros estudos que busquem entender de forma profunda os aspectos internos e externos da influência das redes sociais para o rádio.

6. REFERÊNCIAS

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi - **O planejamento de marketing e a confecção de planos : dos conceitos a um novo modelo** - São Paulo : Saraiva, 2006

COBRA, Marcos - **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres – **Marketing Básico**. 5.ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

CRESWELL, John W, CRESWELL, David J. - **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. – Porto Alegre: Artemed, 2010

CRESWELL, John W, CRESWELL, David J. - **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5. ed. – Porto Alegre: Penso, 2021

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

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan – **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin – **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Person, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary - **Princípios de marketing** - 15. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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

KOTLER, Philip - **Marketing para o século xxi: como criar, conquistar e dominar mercado** - Rio de Janeiro: Alta Books, 2021

LAS CASAS, Alexandre Luzzi – **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2011

LAS CASAS, Alexandre Luzzi – **Administração de marketing**. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2019

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

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva – **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação** – São Paulo: Atlas, 1987

YANAZE, Mitsuru Higuchi - **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**, [colaboradores Basile Emmanouel Mihailidis]... [et al] – 3. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

WOOD, Marian Burk – **Planejamento de marketing**. 1.ed. - São Paulo: Saraiva, 2015

Definição de Marketing - Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Pequenos negocios têm a maior taxa de mortalidade. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocios-tem-maior-taxa-de-mortalidade> acesso em: 22.04.2022

Desafios das micro e pequenas empresas e como vence-lo. Disponível em <https://celero.com.br/blog/desafios-das-micro-e-pequenas-empresas/> acesso em 22.04.2022

Quase 4 milhões de novos negócios foram abertos em 2021 Disponível em <https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brasil-alcanca-marca-recorde-de-novos-negocios-em-2021-com-quase-4-milhoes-de-mpe,b1bd5a2ee970f710VqnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em: 23.04.2022

Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VqnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 23.04.2022

7. APÊNCIDE

1. Sexo

Feminino

Masculino

Outro: _____

2. Idade

Até 17 anos

18 a 25 anos

26 a 33 anos

42 a 49 anos

50 a 57 anos

Acima de 57 anos

3. Estado Civil

Solteiro

Casado

União Estável

Divorciado(a)

Viúvo(a)

4. Ocupação

Não trabalho e não estudo

Funcionário(a) Público

Funcionário(a) de empresa privada

Estudante

Microempreendedor(a)

Empresário(a)

Do lar

Aposentado(a)

5. Formação Escolar

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

- Superior incompleto
- Superior completo

6. Renda Familiar

- 1 Salário mínimo
- 2 a 4 Salários mínimos
- 5 a 7 Salários mínimos
- 8 a 10 Salários mínimos
- Acima de 10 Salários mínimos

7. Quando você pensa em um meio de comunicação, qual o PRIMEIRO que vem a sua mente?

8. O que te leva a pensar nesse meio de comunicação? No máximo 3 opções

- Atendimento personalizado
- Diversidade na programação
- Todos comentam que é boa
- Tradição
- Marca
- Funcionários com experiência
- Confiança na programação
- Entretenimento
- Diversão
- Outro: _____

9. Dentre as opções qual meio de comunicação, na sua opinião, é mais relevante em Vilhena?

- Rádio
- TV
- Sites de notícias
- Redes sociais
- Nenhuma alternativa

10. O que mais te atrai quando busca algum dos meios citados anteriormente?

- Notícias locais
- Descontração (musicas, histórias...)
- Informações variadas
- Apenas para fazer companhia
- Nenhuma alternativa

11. Se falarmos em CREDIBILIDADE, você atribui a qual destes veículos abaixo

- Rádio
- TV

- Sites de notícias
- Redes Sociais
- Nenhuma alternativa

12. No quesito INTERAÇÃO COM PÚBLICO você acredita que qual o mais se destaca?

- Rádio
- TV
- Sites de notícias

13. Você conhece a Rádio Plan?

- Sim conheço
- Não conheço

14. Você escuta a Rádio Plan com que frequência?

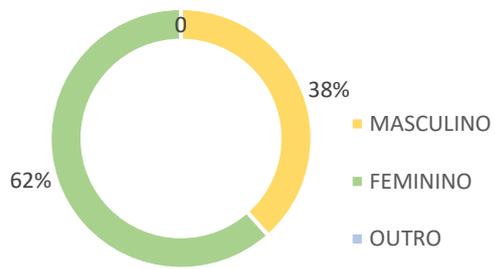
- Escuto diariamente
- Escuto 3 vezes na semana
- Escuto as vezes sendo 1 a 2 vezes por semana
- Escuto raramente
- Nunca escuto

15. Você associa a Rádio Plan a quais atributos, marque no máximo 3 opções

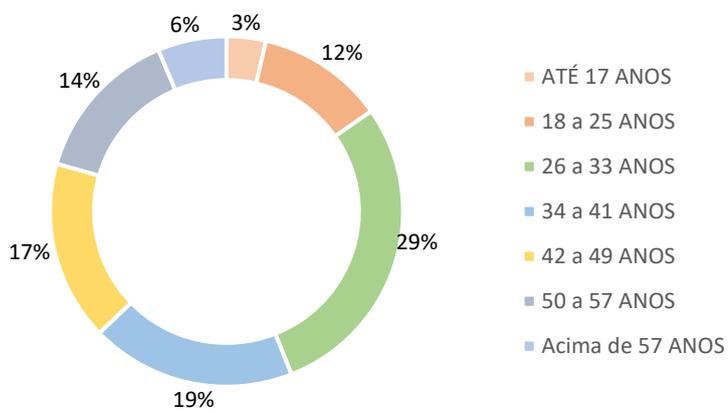
- Ótima programação
- Péssima programação
- Ótimas músicas
- Péssimas músicas
- Locutores bem informados
- Locutores mal informados
- Não escuto a Rádio Plan

8. QUESTIONÁRIO

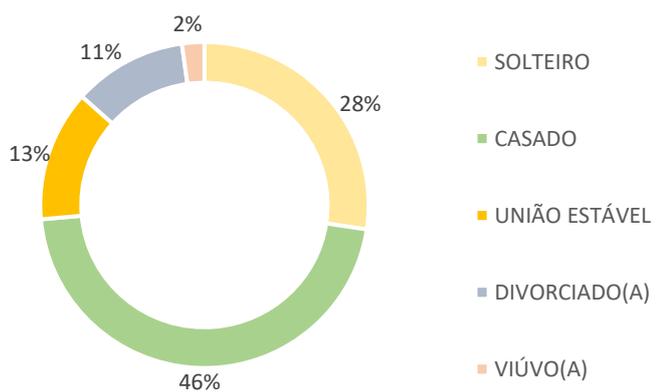
1. SEXO



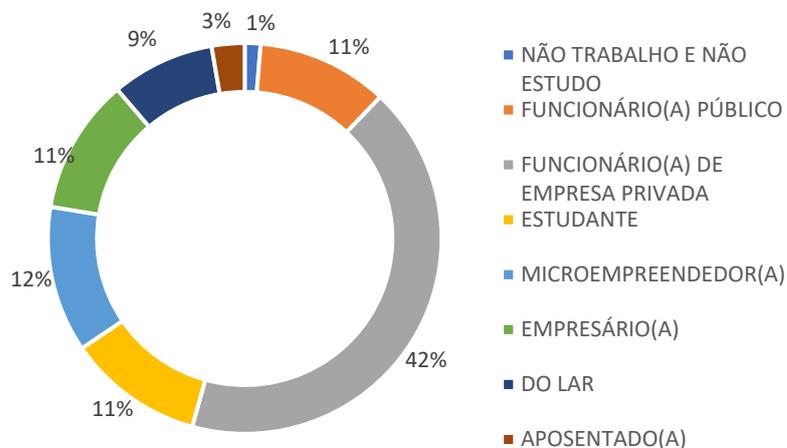
2. IDADE



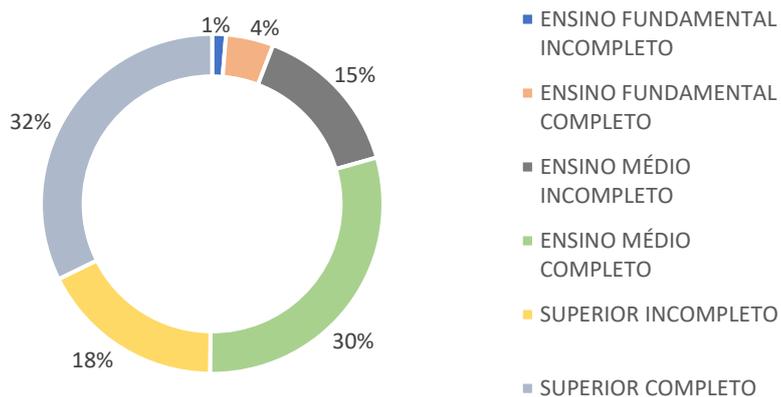
3. ESTADO CÍVIL



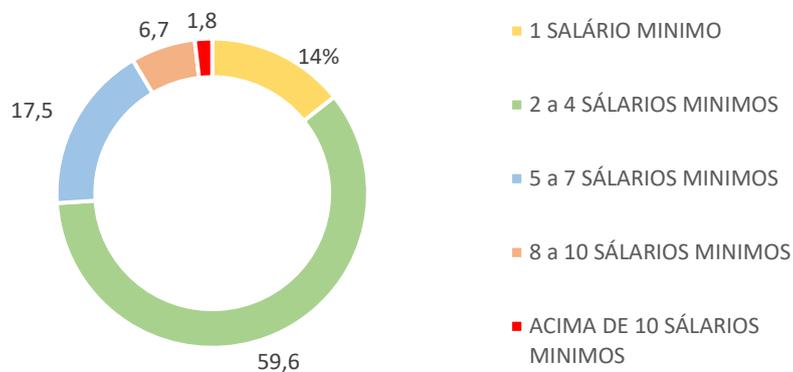
4. OCUPAÇÃO



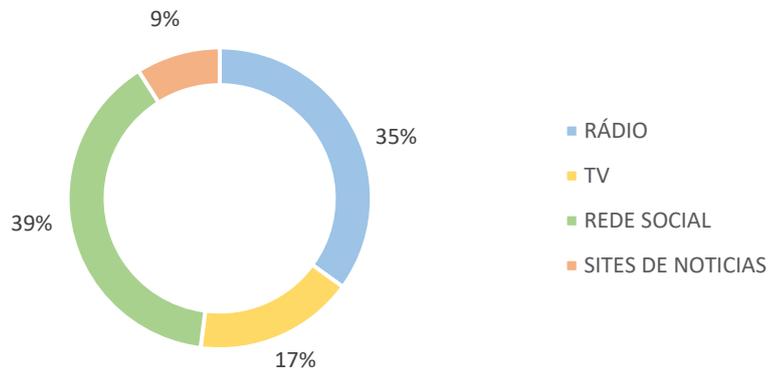
5. FORMAÇÃO ESCOLAR



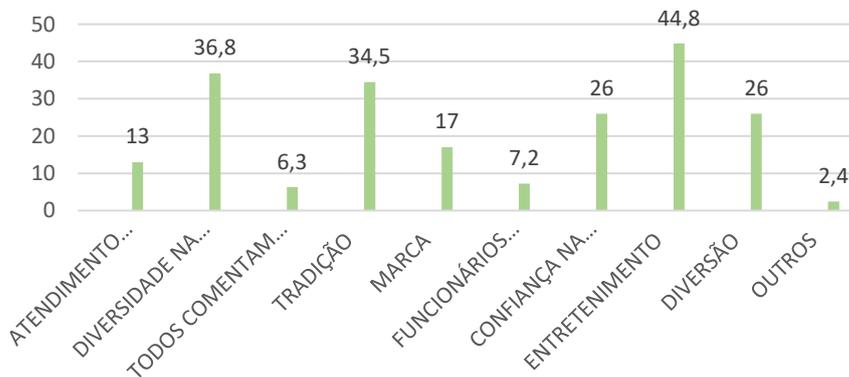
6. RENDA FAMILIAR



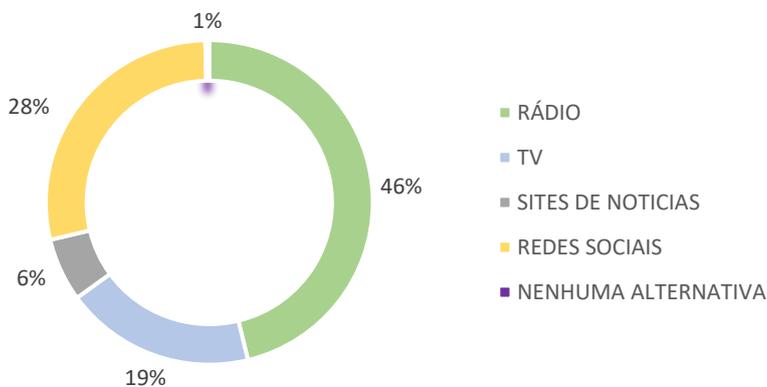
7. PRIMEIRO MEIO DE COMUNICAÇÃO QUE VEM NA MENTE



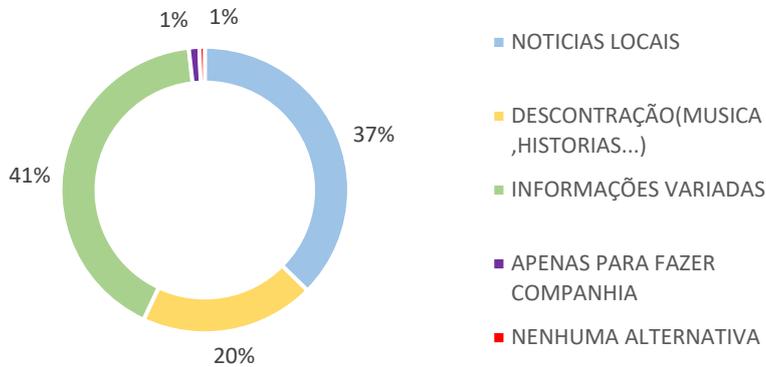
8. O QUE TE LEVA A PENSAR NESSE MEIO DE COMUNICAÇÃO



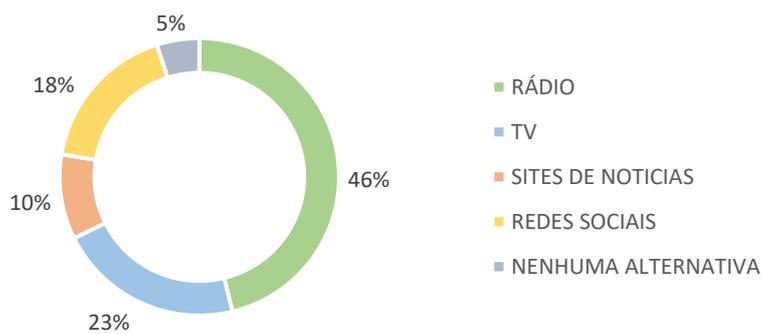
9. MEIO DE COMUNICAÇÃO MAIS RELEVANTE EM VILHENA



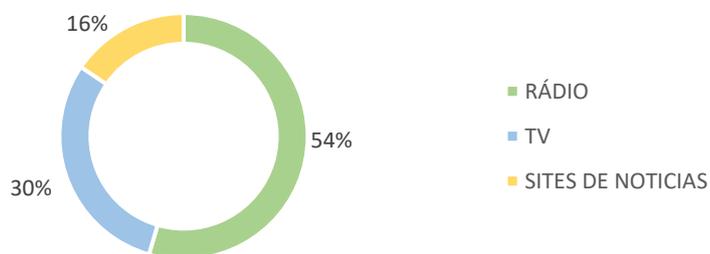
10. O QUE MAIS ATRAI QUANDO BUSCA ALGUM DOS MEIOS CITADOS ANTERIORMENTE



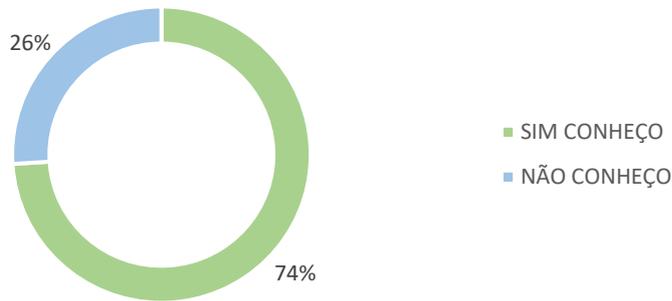
11. SE FALARMOS EM CREDIBILIDADE, VOCÊ ATRIBUI A QUAL DESTES VEICULOS



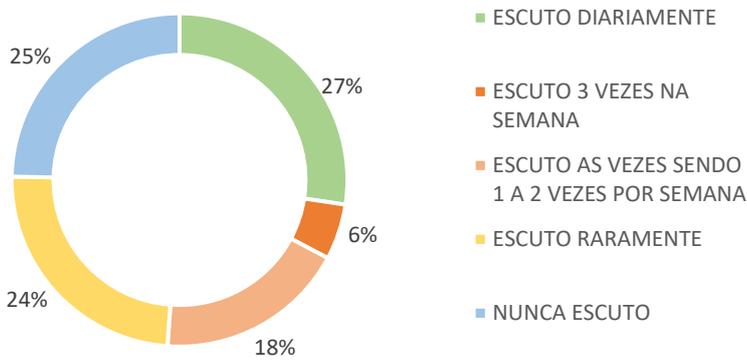
12. NO QUESITO INTERAÇÃO COM O PÚBLICO VOCÊ ACREDITA QUE QUAL MAIS SE DESTACA



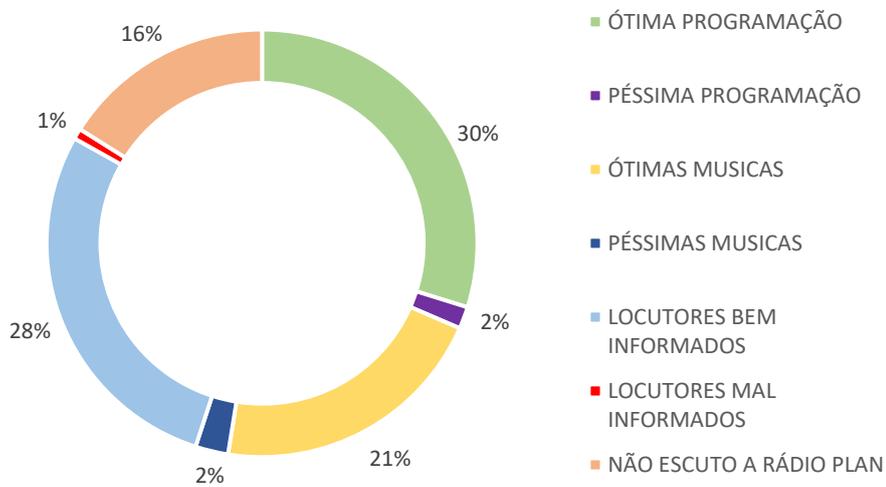
13. VOCÊ CONHECE A RÁDIO PLAN



14. VOCÊ ESCUTA A RÁDIO PLAN COM QUE FREQUÊNCIA



15. VOCÊ ASSOCIA A RÁDIO PLAN A QUAIS ATRIBUTOS, NO MAXIMO 3 OPÇÕES



9. ENTREVISTA

1. Nome (opcional): Iago Pereira do Nascimento

2. Função:

proprietário () gerente ou chefe

funcionário responsável pela comunicação ou marketing

3. Escolaridade:

ensino fundamental

ensino médio

superior incompleto:

superior completo:

Pós-graduação:

outro: _____

4. Ramo do negócio: Meio de comunicação – Atividade de Rádio

5. Você conhece seu público? Sim.

6. O que voce percebe com relação a praça de vilhena? Em vilhena o público ainda escuta muito rádio, e interagem bastante nas programações.

7. Como sua empresa se diferencia no mercado?“temos uma equipe qualificada, com um atendimento diferenciado e personalizado, usamos a tecnologia a nosso favor para criar o diferencial da empresa, procuramos conhecer o perfil dos consumidores e clientes e estamos sempre abertos a sugestões para melhorias”.

8. Como foi feito a montagem da programação? hoje o rádio mudou bastante, as pessoas ligam o rádio para ter informações, a dona de casa liga para saber a hora, então montamos uma programação jornalística e musical contendo essas informações.

9. Qual estratégia de precificação? É seguido uma base nas tabelas anteriores dos antigos diretores, estando relacionado ao reajuste salarial.

10.Tem trabalhado com marketing na organização atualmente? não de forma continua apenas realizando postagens algumas vezes na semana nas redes sociais, Instagram e facebook.

11. Percebe algum tipo de retorno? Não.

12. Qual a sua maior dificuldade em relação ao marketing? Encontrar uma empresa que realmente seja profissional, e que não pegue suas ideias e repasse para outras empresas.