



AS EMISSORAS DE RÁDIO DA REGIÃO CELEIRO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL SÃO ORIENTADAS PARA MARKETING?¹

Elisiane Cristina Gebing², Martin Ledermann³. UNIJUI

O objetivo do estudo aqui exposto é verificar e analisar se as emissoras de rádio da Região Ceileiro do Estado do Rio Grande do Sul são orientadas para marketing, sendo que as especificidades do mesmo é identificar o que as empresas pesquisadas entendem por marketing e com isso analisar qual é a função do marketing nas empresas em estudo, além de identificar e analisar se o processo de desenvolvimento de produtos leva em consideração as necessidades dos clientes. O estudo buscou também identificar e avaliar como se dá o processo de formação das estratégias de precificação e se as estruturas departamentais das empresas possibilitam ter o cliente como foco de suas atividades. Também buscou avaliar se as práticas de Gestão de Pessoas implementadas pelas empresas possibilitam a orientação para marketing. As três emissoras de Rádio FM da Região Ceileiro do Estado do Rio Grande do Sul trabalham com a mesma realidade tanto econômica como social, e buscam, através da disponibilização de seus serviços, manter-se atuantes no mercado, conquistando e cativando clientes e ouvintes. Segundo pesquisa realizada pela autora, não houve constatação de nenhuma outra pesquisa deste tipo realizada com essas empresas. Assim, a importância da realização deste estudo se justifica por demonstrar às empresas o tipo de orientação que é defendido por elas. Também tem o intuito de demonstrar, aos gestores, a forma como conduzem as suas atividades e fazê-los reconhecer a necessidade de conhecer o perfil dos clientes e promover a sua satisfação, oferecendo produtos que lhes são desejados e necessários. Para coletar os dados necessários para a pesquisa, utilizou-se de uma abordagem direta feita através de entrevista direta com os gestores das emissoras das rádios e para a apresentação dos resultados utilizou-se de figuras e tabelas criadas pela autora com a finalidade de expressar a visão das empresas estudadas com a teoria deste estudo. Percebeu-se que nenhuma das pesquisadas empresas possui clara orientação para marketing, tampouco conhecem o perfil de seus clientes. Observou-se também certa confusão entre os termos marketing e vendas como também se detectou o pouco conhecimento a respeito da área de marketing. De uma maneira geral, para os gestores pesquisados, marketing se relaciona a imagem da empresa e as ferramentas de promoção. Apesar de as empresas pesquisadas não serem consideradas plenamente orientadas para marketing, todas demonstraram grande pretensão em conhecer melhor essa teoria, a fim de serem futuramente implantada em suas empresas, algumas ferramentas relacionadas a este tema. No entanto, não podemos afirmar que as emissoras não procuram atender aos clientes, muito menos que não praticam marketing. Muitas vezes, o marketing é aplicado, mas involuntariamente. A falta do domínio dos conceitos e das funções do marketing faz com que as referidas empresas não o pratiquem adequadamente. Sugere-se aos gestores das emissoras de rádio FM da Região Ceileiro do Estado do Rio Grande do Sul, que se dediquem em conhecer melhor o real significado de marketing e que compreendam a sua importância no crescimento e desenvolvimento das organizações. Da mesma forma, orienta-se aos gestores dessas referidas organizações a realizarem pesquisas de mercado, para que seja conhecido o seu público alvo. Uma pesquisa de mercado pode ser a ferramenta mais completa e valiosa para auxiliar essas empresas na tomada de decisão. Indica-se também, que, as emissoras estudadas, invistam fortemente no treinamento e no desenvolvimento de seus colaboradores,



CT&I e SOCIEDADE

XVIII SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
XV JORNADA DE PESQUISA
XI JORNADA DE EXTENSÃO

4 a 8 de OUTUBRO de 2010



pois, qualquer estratégia a ser tomada, só terá resultados positivos se os colaboradores estiverem preparados para implantá-la. O essencial para as emissoras de rádio, foco desse estudo, é que deixem de ver os investimentos nas empresas como simples custos e entender o valor que esses investimentos representam para as mesmas, e principalmente, perceber o valor que os clientes possuem.

¹ Relatório de Conclusão de curso de Administração na Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI, com o requisito para obtenção do título de bacharel em Administração.

² Acadêmica do curso de Administração da UNIJUI

³ Professor Orientador