

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS.
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTAGIO SUPERVISIONADO

VIVIANE TIMM

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO OUVINTE E POSICIONAMENTO DO
PROGRAMA ESTAÇÃO JOVEM: UM ESTUDO NA RÁDIO ESTAÇÃO FM**

PASSO FUNDO

2016

VIVIANE TIMM

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO OUVINTE E POSICIONAMENTO DO
PROGRAMA ESTAÇÃO JOVEM: UM ESTUDO NA RÁDIO ESTAÇÃO FM**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me João Paulo Gardelin

PASSO FUNDO

2016

VIVIANE TIMM

**ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DO OUVINTE E POSICIONAMENTO DO
PROGRAMA ESTAÇÃO JOVEM: UM ESTUDO NA RÁDIO ESTAÇÃO FM**

Estágio Supervisionado aprovado em ___ de _____ de _____, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Me João Paulo Gardelin
UPF – Orientador

Prof.
UPF

Prof.
UPF

PASSO FUNDO

2016

Dedico este trabalho de conclusão à minha família, aos meus amigos e colegas que me dão apoio e incentivo para seguir em busca dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por sempre estar ao meu lado em meio a tantas conquistas e dificuldades encontradas no caminho.

Agradeço aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio, por acreditarem na minha capacidade.

A Universidade de Passo Fundo, aos professores, pelos conhecimentos repassados e que contribuíram para meu crescimento pessoal, acadêmico e profissional.

Ao meu orientador, Prof. Me. João Paulo Gardelin, pela colaboração na realização deste trabalho.

Agradeço aos ouvintes do programa Estação Jovem e a emissora Estação FM, pela colaboração, e sugestões para o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, agradeço aos meus amigos e colegas pela parceria, incentivo e a troca de conhecimentos.

RESUMO

TIMM, Viviane. **Análise da percepção do ouvinte e posicionamento do programa Estação Jovem: um estudo na Rádio Estação FM.** Passo Fundo, 2016. 67 f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2016.

Este trabalho teve como objetivo analisar a percepção do ouvinte em relação ao posicionamento do programa Estação Jovem da emissora Estação FM, empresa localizada na cidade de Estação RS, com enfoque na marca e com intuito de identificar se a percepção pretendida pelos profissionais responsáveis pelo marketing e produto Estação Jovem é a mesma percebida pelo público alvo. A pesquisa desenvolveu-se em duas etapas. Primeiramente realizou-se uma pesquisa qualitativa/ exploratória com 6 sujeitos, buscando descrever a percepção do público alvo. Posteriormente realizou-se uma pesquisa quantitativa/ descritiva, onde os dados foram coletados por meio da aplicação de questionários, elaborados a partir dos atributos mencionados na etapa qualitativa. Utilizou-se a fórmula de Barbetta (2006), para determinar o número da amostra, totalizando 100 ouvintes, selecionados aleatoriamente, e os questionários foram baseados no estudo de Borba (2010). Os principais resultados apontaram que a análise do programa Estação Jovem em relação ao ouvinte pode ser considerada satisfatória, pois o posicionamento do programa encontra-se parcialmente em conformidade com o que o público alvo espera do mesmo, com alguns pontos a serem ajustados, sendo alguns deles: maior variação na programação musical, modelos de comunicação através da internet e intervalos comerciais muito extensos. A partir dos resultados, criaram-se sugestões de melhorias, como por exemplo: intervalos comerciais menos extensos, melhorias no site e maior interação com os ouvintes via internet, no sentido de melhorar os indicadores em que os ouvintes do programa demonstraram um menor grau de contentamento.

Palavras-chave: Marketing. Marca. Brand Equity. Comunicação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ciclo horário do uso do rádio.....	15
Figura 2 – Razões pelas quais usa rádio	16
Figura 3 – Concomitância de uso de rádio	17
Figura 4 – Posicionamento competitivo e segmentação do mercado.....	23
Figura 5 – Processo do posicionamento em marketing	24
Figura 6 – Modelo conceptual do <i>brand equity</i> de daaker	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Amostra por gênero	41
Gráfico 2 – Idade	41
Gráfico 3 – Onde reside.....	42
Gráfico 4 – Renda familiar mensal.....	43
Gráfico 5 – Costuma ouvir o estação jovem.....	43
Gráfico 6 – Frequência	44
Gráfico 7 – Locais onde ouve o programa	44
Gráfico 8 – Fator de maior importância na escolha da estação	45
Gráfico 9 – Emissoras mais ouvidas.....	46
Gráfico 10 – Motivos pelos quais gostam de ouvir o programa.....	46
Gráfico 11 – Marca líder de mercado.....	48
Gráfico 12 – Marca forte	49
Gráfico 13 – Marca amigável	51
Gráfico 14 – Marca que transmite confiança.....	51
Gráfico 15 – Marca que roda as músicas que eu gosto	52
Gráfico 16 – Marca que me transmite alegria	53
Gráfico 17 – Cumpre o que promete melhor que concorrentes.....	53
Gráfico 18 – Programa para todos os tipos de público.....	54
Gráfico 19 – Programa para todas as idades.....	55
Gráfico 20 – Indicação a um conhecido	55
Gráfico 21 – Características que melhor descrevem o estação jovem	56

LISTA DE SIGLAS

FM – *Frequency Modulation* que em português significa "Modulação em Frequência" e se refere à transmissão de ondas com variação da frequência, proporcionando boa qualidade de som.

AM – *Amplitude Modulation* que em português significa "Modulação em Amplitude", que varia a amplitude mas a frequência é constante.

ENT – Entrevistados.

Brand Equity – que em português significa o "valor da marca".

SMS – *Short Message Service* que em português significa "serviço de mensagens curtas".

ONU – Organização das Nações Unidas.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	12
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	Objetivo geral	14
1.2.2	Objetivos específicos	14
2	REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1	RÁDIO.....	15
2.1.1	Os jovens e o consumo de mídias	18
2.2	MARKETING	19
2.3	PESQUISA DE MARKETING	20
2.3.1	Processo de pesquisa de marketing	21
2.4	SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MERCADO.....	22
2.5	CONCORRÊNCIA.....	25
2.6	BRAND EQUITY	26
3	METODOLOGIA	29
3.1	DELINEAMENTO DE PESQUISA	29
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	30
3.3	COLETA DE DADOS	32
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	33
3.5	VARIÁVEIS	33
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	34
4.1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA.....	34
4.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS QUALITATIVOS.....	35
4.2.1	Hábitos	36
4.2.2	Pontos Fortes e Fracos	37
4.2.3	Programação e Relacionamento	37
4.2.4	Acessibilidade	38
4.3	ANÁLISE DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS.....	40
4.3.1	Caracterização dos respondentes	41
4.4	SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES.....	57
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60

REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE A – Pesquisa Qualitativa.....	63
APÊNDICE B – Pesquisa Quantitativa.....	64

1 INTRODUÇÃO

A história do rádio no Brasil está diretamente relacionada a aspectos culturais, econômicos e políticos do país, desde sua efetiva implementação nas primeiras décadas do século XX.

As tecnologias do rádio sofreram transformações. O meio evoluiu, segmentou-se, chegando ao carro, ao computador, *tablets*, *iphones*, *smartphones* e outros diversos meios de comunicação existentes – aumentando dimensão global. De qualquer forma, o rádio continua presente no dia-a-dia de milhões de brasileiros, nas disputas políticas em torno das concessões, nos interesses comerciais dos anunciantes e na vocação educativa e cidadã de movimentos sociais e de governos.

As primeiras emissoras do país eram bancadas por contribuições de sócios. Ter rádio em casa (um aparelho caro na época) era símbolo de status e de erudição. As emissoras veiculavam óperas, conferências, músicas eruditas e textos instrutivos.

O presente trabalho buscará analisar a percepção dos ouvintes da rádio Estação FM em relação ao posicionamento da mesma. Pertencente ao grupo Sideral de rádios que atua na cidade de Getúlio Vargas desde 1970, a rádio Estação FM iniciou suas transmissões no ano de 2011 na cidade de Estação – Rio Grande do Sul.

A rádio Estação FM tem como objetivo satisfazer as necessidades de informação e entretenimento do ouvinte, através de serviços que priorizam informações locais e regionais de interesse da comunidade e beneficiam a população contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e cidadania. Tem uma programação descontraída, envolvendo diversos gêneros musicais em uma programação eclética. Direcionou-se para o público jovem expandindo-se, abrangendo vários municípios do norte gaúcho, incluindo transmissões via internet para qualquer parte do mundo.

Este estudo dispõe-se a investigar através de pesquisa qualitativa e quantitativa se a imagem que os ouvintes da rádio Estação FM, condiz com o posicionamento do produto e da marca Estação Fm.

Posicionamento é a ação de projetar uma oferta e imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. (KOTLER, 2012. p. 294)

Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), posicionamento competitivo é relacionado à forma como os clientes percebem ofertas alternativas no mercado em comparação umas com as outras.

“Marcas muito fortes levam a maiores fidelidade, receita e margens de lucro, menos vulnerabilidade em relação à concorrência e mais eficácia nas comunicações de marketing.” (KOTLER, 2013, P.156)

Assim como uma pessoa, uma marca tem uma identidade formal ou física, um caráter, uma personalidade ligada à sua história e aos seus valores fundamentais (identidade cultural da marca).

“A promessa de marca representa a visão da empresa em relação àquilo que a marca deve ser e fazer para os consumidores. Porém, são os consumidores que decidem, de acordo com o que pensam e sentem com relação à marca, para onde (e como) ela deve ir e dão permissão (ou não) para quaisquer ações ou programas de marketing”. (KOTLER, 2013 P. 156)

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

O programa Estação Jovem da rádio Estação FM, opera na cidade de Estação, norte gaúcho e possui uma programação voltada ao público jovem de todas as classes sociais, com idades entre 15 e 29 anos. A rádio Estação FM cobre diversos municípios, inclusive alguns do Estado de Santa Catarina.

O programa toca músicas nacionais, internacionais, eletrônico e sertanejo universitário como estilo predominante, mesclando a interação do ouvinte e informações culturais.

Os principais programas concorrentes no mercado são: Premiére 100.7 da emissora Caiobá FM da cidade de Tapejara, o programa Embalando sua Tarde da emissora Abaúna FM da cidade de Getúlio Vargas e o Conexão 98 pertencente ao mesmo Grupo Sideral de rádios, porém localizado em Getúlio Vargas.

A Rádio Estação FM pertence ao Grupo Sideral de rádios uma empresa regional que opera nas cidades de Getúlio Vargas e Estação – em um modelo de alta interatividade com os ouvintes e que busca soluções integradas para seus clientes. Além das duas emissoras na cidade de Getúlio Vargas: Sideral AM e FM, possui ainda outra em Estação, Estação FM. As emissoras do Grupo Sideral de rádios seguem a tendência global da segmentação, projetando formatos para atingir os mais variados tipos de públicos- alvo e seus respectivos hábitos.

O rádio é um meio de comunicação poderoso e eficiente, seja pelo alto percentual de sua abrangência, seja pelo número de ouvintes habituais que promove. Segundo a pesquisa brasileira de mídia 2015, no Rio Grande do Sul o rádio foi ouvido 7 dias, ou seja, todos os dias da semana por 54% da população.

Os principais motivos pelos quais as pessoas ouvem rádio são a busca por informação (63%), diversão e entretenimento (62%) e como uma forma de passar ou aproveitar o tempo livre (30%).

Frente ao exposto, percebe-se que nunca antes foi realizada uma pesquisa para obtenção de dados na emissora, existindo uma carência de dados que possam trazer informações sobre a percepção dos ouvintes da programação, e mais especificamente do programa Estação Jovem.

Sendo assim, percebe-se a necessidade de estudar o comportamento de consumo da audiência jovem do programa, procurando entender seus estímulos e desestímulos para escutar (ou não) a programação e acompanhar o conteúdo.

O pouco conhecimento da percepção do público jovem tem por consequência uma falta de informações importantes aos gestores da emissora, que ainda neste momento, não são capazes de prever as adaptações que deverão ser feitas no marketing na programação e na área comercial para no futuro poder atender às necessidades deste segmento.

Diante do exposto, espera-se que a composição de um estudo sobre a percepção do público alvo do programa Estação Jovem em relação ao seu posicionamento atual proporcione à Gestão da Rádio Estação FM e mais especificamente ao programa Estação Jovem um conhecimento mais aprofundado deste público, gerando informações relevantes para o direcionamento de esforços por parte da emissora. Sendo assim, os resultados deste estudo serão disponibilizados a todos os membros da equipe da Rádio Estação FM para que possam ser aproveitados conforme a conveniência.

Espera-se que a área de programação e produto seja mais beneficiada, as informações geradas a partir deste trabalho proporcionarão maior entendimento sobre a percepção da audiência quanto ao formato do programa Estação Jovem e sua comunicadora atual.

Existem áreas que podem ser beneficiadas com este estudo, por exemplo, a área comercial, que poderá criar planos comerciais mais específicos ao atingimento do público alvo do programa, pois, a equipe de vendas terá mais insumos para direcionar as ofertas.

Outra área a ser beneficiada é o Marketing, que pode a partir das informações obtidas, criar campanhas voltados especificamente ao público alvo do Estação Jovem.

A partir deste projeto, pretende-se gerar um conjunto de dados e análise de informações sobre o segmento alvo do programa Estação Jovem, que servirá de subsídio para tomada de decisões nas diversas áreas da emissora Estação FM, em especial do programa em questão.

O seguinte trabalho busca as respostas para a seguinte pergunta:

Qual é a percepção do ouvinte em relação ao posicionamento do Programa Estação Jovem da emissora Estação FM?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a percepção do ouvinte em relação ao posicionamento do programa Estação Jovem da emissora Estação FM.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil e os motivos que levam o ouvinte a acompanhar o programa da emissora;
- b) Analisar se o posicionamento do programa está adequado ao público-alvo do mesmo;
- c) Propor ações que possam potencializar a visão do programa para os ouvintes.

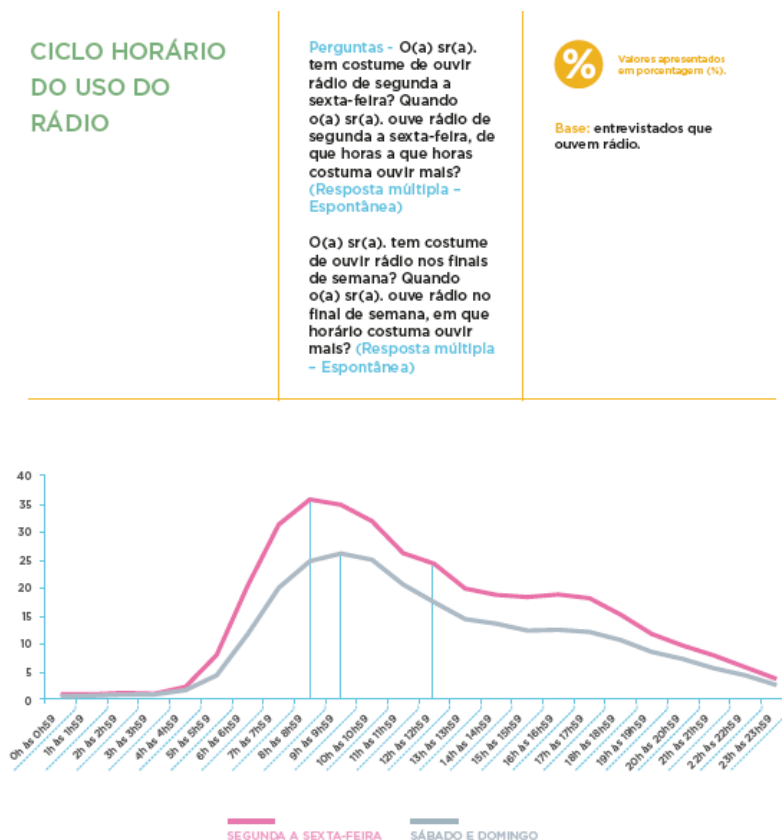
2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 RÁDIO

O rádio é um instrumento de comunicação que vai além do entretenimento e da informação. Tem forte influência na concretização da cidadania e na participação dos ouvintes. “O rádio tem características próprias que o distingue de outros veículos de comunicação e uma de suas principais vantagens é o grau de penetração na sociedade, Isso porque ele chega aos ouvidos do analfabeto e do intelectual; do pobre e do rico”. (Paula, 2013 p.48). Abaixo, seguem alguns dados que demonstram a potencialidade deste meio.

“O rádio é o meio publicitário mais democrático dentre todas as mídias. Atinge toda a população brasileira, não representando diferença significativa entre as classes sociais. A programação do rádio é, fundamentalmente, de lazer, entretenimento, prestação de serviços e educação”. (Lupetti, 2003). A seguir serão apresentados alguns dados a respeito do uso do rádio no Brasil.

Figura 1 – Ciclo horário do uso do rádio

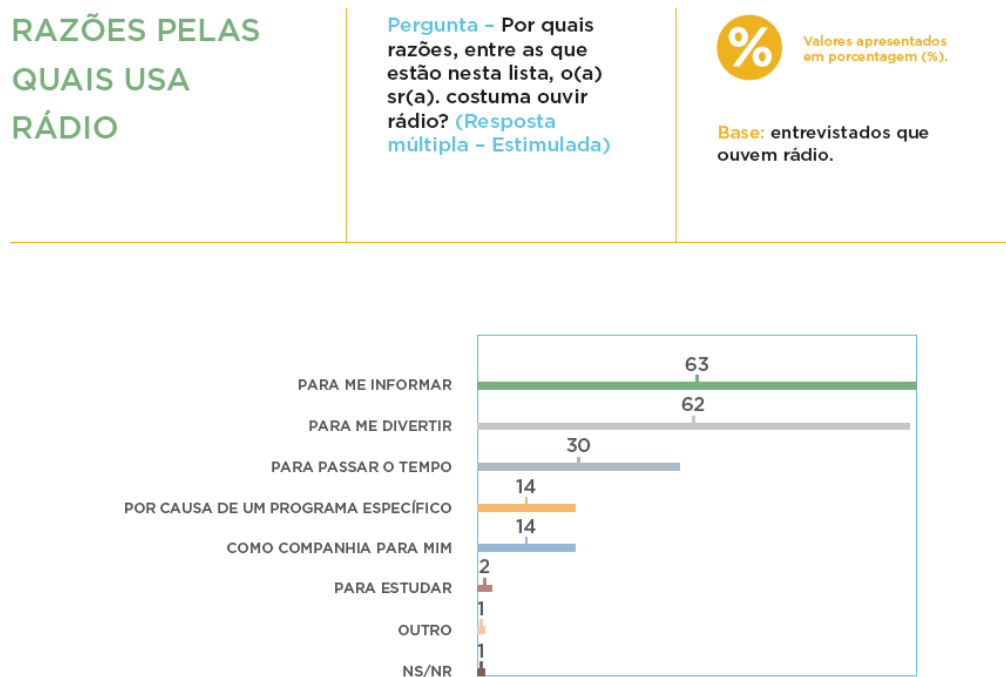


Fonte: Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014

De acordo com o gráfico acima, podemos observar os horários em que o rádio é mais ouvido e a diferença entre os dias de semana e os finais de semana.

Segundo a (Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, p.31), Os principais motivos pelos quais as pessoas ouvem rádio são a busca por informação (63%), diversão e entretenimento (62%) e como uma forma de passar ou aproveitar o tempo livre (30%). Nesse sentido, o rádio pode ser classificado – ao lado da televisão e da internet – como um meio de comunicação de utilidade híbrida, voltado tanto para o lazer quanto para o conhecimento sobre assuntos importantes do dia a dia das pessoas. Abaixo, são apresentadas algumas razões pelas quais as pessoas ouvem o rádio:

Figura 2 - Razões pelas quais usa rádio

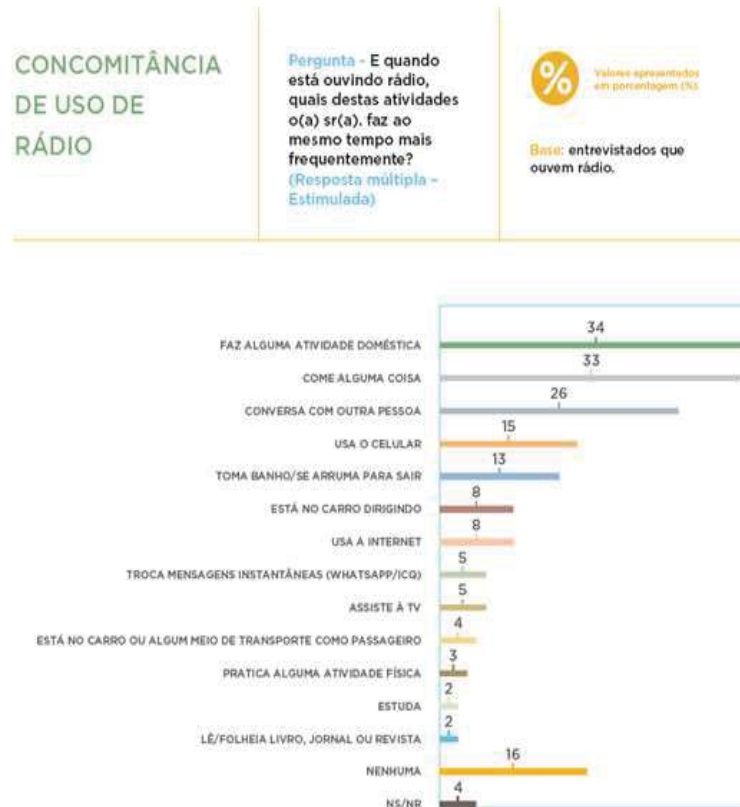


Fonte: Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014

Logo, o rádio é um meio de comunicação que permite às pessoas realizarem outras atividades enquanto escutam a programação, pois apenas 16% disseram ouvi-lo exclusivamente. Entre os ouvintes, 34% escutam rádio enquanto realizam alguma atividade doméstica e 33% o fazem enquanto se alimentam. E, assim como a televisão, o rádio também possui um componente social e aglutinador, já que serve como pano de fundo para conversas entre as pessoas (26%).

A seguir, algumas das principais atividades que as pessoas desenvolvem ao mesmo tempo em que ouvem o rádio:

Figura 3 – Concomitância de uso de rádio



Fonte: Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014

No que diz respeito a tradição e a fidelidade do ouvinte é salientado que:

A tradição é importante porque, mesmo que não dê uma audiência grande, mas fique no ar muitos anos, o programa acaba tornando-se sinônimo da emissora. Assim, também viram sinônimo da emissora o locutor, aquele formato determinado, a linguagem utilizada.

O ouvinte fiel é aquele que ouviu determinada emissora ontem e anteontem e o ouvinte exclusivo é aquele que ouviu determinada emissora ontem, anteontem e que não houve qualquer outra.

Do ângulo da observação, o ouvinte fiel pode ser definido quase que como um seguidor da emissora, aquela pessoa que acompanha parte ou toda a programação, sabe os nomes dos comunicadores, conhece os horários dos programas, participa com sugestões e até críticas e sente-se, de alguma forma, parte da vida da rádio. Além disso, recusa-se a ouvir qualquer outra emissora que não seja aquela da sua preferência absoluta. O ouvinte fiel faz ainda propaganda da rádio e induz outras pessoas a também fazerem parte do público cativo. Alguns ouvintes fiéis tornam-se tão íntimos da emissora e de seus funcionários que levam presentes, sabem as datas de aniversário, enviam cumprimentos em ocasiões festivas e visitam a rádio de vez em quando, além de manter contato constante por telefone, email, facebook, mensagens sms. (PRATA, 2003, p. 06).

Para Perez e Baron (2002 p.107), “Sons e música exercem duas funções em identidade corporativa e de marca: como fundo, realçam a identidade em lojas e outros espaços; e em propaganda e outras comunicações, podem ser elementos de criação de identidade”.

Ainda quanto à importância do meio comunicação rádio, na visão de Perez e Baron (2002), os sons e a música de fundo podem realçar a identidade corporativa ou de marca, pois, o som é um poderoso incitador emocional e comportamental.

2.1.1 Os jovens e o consumo de mídias

O consumo não é somente um ato econômico, é também um ato social, que reflete em costumes, hábitos, e valores. Para Ferraretto (2010), os jovens hoje, exercem forte influência sobre a sociedade e, significativamente sobre a indústria, na medida em que constituem uma comunidade de consumidores que apontam tendências, serão os ouvintes do rádio futuro. Mas já são ouvintes diferentes, com perfil cognitivo diferente dos jovens de outras gerações e consequentemente dos adultos de outras épocas.

No entender de Perez e Bairon (2002 p.142), “Nunca as novas tecnologias provocaram tantos novos caminhos teóricos da comunicação”. Assim sendo,

As mudanças levam a uma produção de conteúdos personalizados para indivíduos cada vez mais concentrados em si mesmos, mas que não deixam de tornar públicas e em escala exacerbada as suas experiências cotidianas. São públicos e, especialmente, os jovens, que tem pouca noção dos limites entre o espaço público e o espaço privado. As comunidades virtuais possibilitam uma convivência próxima, distante e pública. (FERRARETTO, 2010, p.181).

Para os autores Perez e Bairon (2002), a modificação constante do produto ou serviço que todo o marketing moderno pressupõe acontece com maior agilidade, sendo que a tecnologia de ponta nas novas mídias digitais indica a possibilidade de uma atualização imediata, adaptando-se às novas exigências.

Ainda para Ferraretto (2010), as formas como os jovens se relacionam hoje com as tecnologias de comunicação podem revelar as apropriações de parte da recepção em relação às mídias em um futuro.

No entender de Borba (2010) o mercado radiofônico tem apresentado um crescimento significativo, mesmo havendo muita concorrência neste meio, precisa-se considerar que o

público alvo, neste caso do programa, é um dos segmentos que mais consome no país e que impulsiona um mercado que vem crescendo vertiginosamente nas últimas décadas.

Ainda para Borba (2010) segundo uma pesquisa realizada pela ONU, os jovens brasileiros são os que mais possuem interesse por compras e consumo em todo o mundo.

2.2 MARKETING

Muitos são os conceitos atribuídos ao marketing, e todos eles envolvem relacionamento com o cliente.

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de "suprir necessidades gerando lucro". (KOTLER,2012 p.2)

Segundo (Hooley, Piercy e Nicoulaud 2011 p.4) “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o apreçamento, o planejamento e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Em relação aos profissionais de marketing:

Os profissionais de marketing se envolvem na gestão da troca de diferentes tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Os gerentes de marketing buscam influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da organização (KOTLER, 2012 p. 4)

“O marketing tem como objetivo fundamental tornar acessível o produto para determinado universo consumidor potencial, e o mídia tem como função básica tornar acessível a mensagem comercial publicitária a esse mesmo público”. (Lupetti, 2003 p. 62)

Ainda sobre conceitos de marketing:

Marketing é a área do conhecimento que compreende todas as atividades relativas às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, tendo em vista alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2009)

Para (Zikmund 2006, p.8), “Profissionais de marketing eficazes encaram fazer uma venda não como o fim de um processo, mas como o início de um relacionamento da empresa com um cliente”.

Na visão de Kotler e Keller (2012), Os profissionais de marketing buscam influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender os objetivos da organização.

A respeito da evolução do conceito de marketing Las Casas (2009) nos diz que passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva num ambiente comercial com cada vez mais concorrentes. Sendo assim, a satisfação de desejos e necessidades de clientes evoluiu para a oferta de valor para os consumidores, ou seja, os benefícios que os consumidores recebem na oferta comercial e o valor que pagam por eles.

O marketing é uma ferramenta que converte necessidades em oportunidades, mas para isso ocorrer com grande eficiência, é necessário que todos os setores da empresa estejam trabalhando juntos, ou seja, integrados, assim o marketing consegue reconhecer os problemas, e apresentar inúmeras soluções, entendendo e respondendo as necessidades de seus consumidores (KOTLER, 2000).

2.3 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing é uma ferramenta usada pelas organizações que buscam destaque no mercado, com a finalidade de identificar detalhadamente os pontos fracos e ameaças, transformando- os em pontos fortes e oportunidades.

Segundo Kotler e Keller (2013), os profissionais de marketing precisam de insights para auxiliá-los a interpretar o desempenho passado e planejar atividades futuras. Informações oportunas, precisas e práticas sobre os clientes, a concorrência e suas marcas são imprescindíveis para que, da melhor forma possível, eles possam tomar decisões táticas em curto prazo e estratégias em longo prazo, ou seja, descobrir a visão do consumidor e compreender suas implicações de marketing podem levar ao lançamento de um produto bem-sucedido ou estimular o crescimento de uma marca.

A pesquisa de marketing é tida como o elo de ligação entre o cliente e a empresa, separamos algumas definições para a mesma:

A pesquisa de marketing é a função que conecta o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações – informações usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, para gerar, refinar e avaliar ações de marketing, para monitorar o desempenho de marketing e para melhorar a compreensão do marketing como processo. Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing.(MALHOTRA, 2007 p.37)

Na percepção de Kotler e Keller (2013, p.48) , define-se pesquisa de marketing “como o projeto, a coleta, a análise e a divulgação, de maneira sistemática, de dados e descobertas relevantes para uma situação de marketing específica a qual a empresa está se deparando”.

De acordo com Zikmund (2006), a pesquisa de marketing aponta o objetivo de facilitar o processo de tomada de decisão gerencial para todos os aspectos do composto de marketing da empresa ou marketing *mix*: decisões de preço, de promoção, de distribuição e de produto.

Fornecendo as informações necessárias nas quais se baseiam decisões, a pesquisa de marketing pode reduzir a incerteza de uma decisão, diminuindo o risco da tomada de decisão errada (ZIKMUND, 2006).

2.3.1 Processo de pesquisa de marketing

A pesquisa de marketing é uma estratégia usada pelas organizações que buscam se destacar no mercado, com o objetivo de analisar detalhadamente os pontos fracos e as ameaças, transformando-os em pontos fortes e oportunidades.

Conforme Malhotra (2006), o processo de marketing é composto por seis fases, sendo elas:

Etapa 1: Definição do problema - É o primeiro passo na pesquisa de marketing, a definição do problema. Nessa fase é fundamental que o pesquisador se questione quais as informações serão necessárias e como as mesmas serão utilizadas para tomar decisões.

Etapa 2: Desenvolvimento de uma abordagem - Esta etapa é constituída pela formulação da estrutura objetiva ou teórica , modelos analíticos , perguntas de pesquisa , hipóteses e a identificação de características ou fatores que possam influenciar na estrutura da realização do projeto de pesquisa .

Etapa 3: Formulação da concepção de pesquisa – Essa etapa abrange os seguintes passos: Definição da informação necessária , análise de dados secundários , pesquisa qualitativa , métodos de coleta de dados quantitativos , procedimentos de mensuração e escalas , elaboração do questionário , processo de amostragem e tamanho da amostra e plano de análise dos dados . Ou seja, é o desenho do projeto de pesquisa.

Etapa 4: Trabalho de campo ou coleta de dados - É o período de coletar os dados que envolve uma força ou uma equipe de campo , a qual poderá optar em realizar entrevistas pessoais , por telefone , pelo correio ou eletronicamente.

Etapa 5: Preparação e análise dos dados - É o momento de preparar e analisar os dados. A preparação é composta pela editoração, codificação, transcrição e verificação dos

dados. Nessa etapa, cada questionário ou formulário é observado, os dados são analisados e relacionados com o problema de pesquisa, para obter informações para responder o problema de pesquisa.

Etapa 6: Preparação e apresentação do relatório - É a etapa final do projeto de pesquisa, o mesmo deve ser documentado em forma de relatório escrito, o qual apresentará os resultados e as constatações que deverão ser utilizados no processo decisório. Depois é realizada a apresentação verbal a gerência que deve conter gráficos, tabelas, figuras para explicar o resultado da pesquisa.

2.4 SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO DE MERCADO

A segmentação e posicionamento de mercado são essenciais para as empresas, pois possibilitam que a organização consiga analisar de forma mais ampla o público e o mercado alvo que pretende atingir. Segundo a literatura pesquisada, os autores salientam que:

A segmentação de mercado divide um mercado em fatias bem definidas. Um segmento de mercado consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos. (Kotler, 2012 p. 228)

Na visão de Las Casas (2009), a segmentação é definida como o processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, objetivando planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou grupos escolhidos como mercado-alvo.

Para Pride e Ferrel (2001, p. 129) “Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado total em grupos, ou segmentos, que consistem em pessoas ou organizações com necessidades de produtos relativamente semelhantes”.

Após determinar a segmentação de mercado, é necessário efetuar a escolha do mercado alvo, considerando a atratividade dos segmentos de mercados para identificação de qual mercado o Marketing da empresa satisfará.

Toda estratégia de marketing se baseia em segmentação, seleção de mercado-alvo e posicionamento. Uma empresa identifica diferentes necessidades e grupos no mercado, estabelece como alvo aqueles que são capazes de atender melhor e, então, posiciona seus produtos de modo que o mercado-alvo reconheça as ofertas e imagens diferenciadas da empresa. Posicionamento é a ação de projetar uma oferta e imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. (KOTLER, 2012. p. 294)

Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), Posicionamento competitivo é relacionado à forma como os clientes percebem ofertas alternativas no mercado em comparação umas com as outras, já, segmentação de mercado: Descrita como a forma como os profissionais de marketing podem dividir o mercado em grupos de clientes semelhantes quando existem diferenças importantes entre esses grupos.

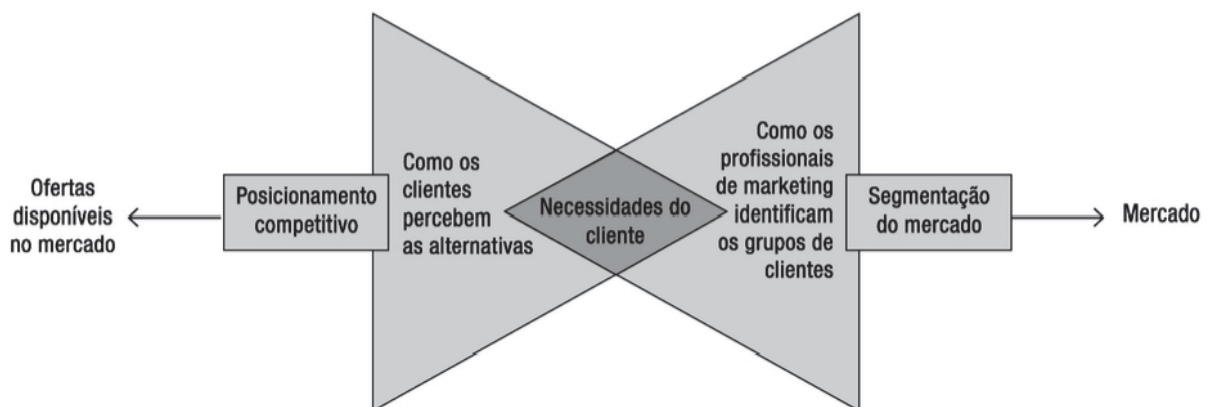
Para Borba (2010), o valor de uma marca vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes. Marcas são conseqüências diretas da estratégia de segmentação de mercado e posicionamento do produto.

De acordo com (Weinstein, 1995) Deve-se proceder a escolhas estratégicas administrando de modo eficaz os esforços de segmentação, reconhecendo que nem todas as pessoas são consumidoras potenciais para todos os bens ou serviços oferecidos e controlar o composto de produtos de sua empresa, para obter máxima eficiência.

Quando há diferenças entre as necessidades ou os desejos dos clientes ou entre suas atitudes e predisposições com relação às ofertas disponíveis no mercado - quer essas diferenças ocorram entre grupos ou indivíduos de um mercado - existem oportunidades para segmentar esse mercado, isto é, para subdividir o mercado maior em grupos menores (segmentos) que se tornam os mercados- alvo. (HOOLEY, SAUNDERS E PIERCY, 2005. p.201).

Para Hooley et al., (2005) as diferenças entre as ofertas disponíveis no mercado em relação ao ponto de vista dos clientes é chamada de posicionamento competitivo, de fornecedores, produtos, serviços e marcas; e a segmentação do mercado diz respeito às diferenças entre clientes - em termos de suas características, seus comportamentos e suas necessidades.

Figura 4 – Posicionamento competitivo e segmentação do mercado

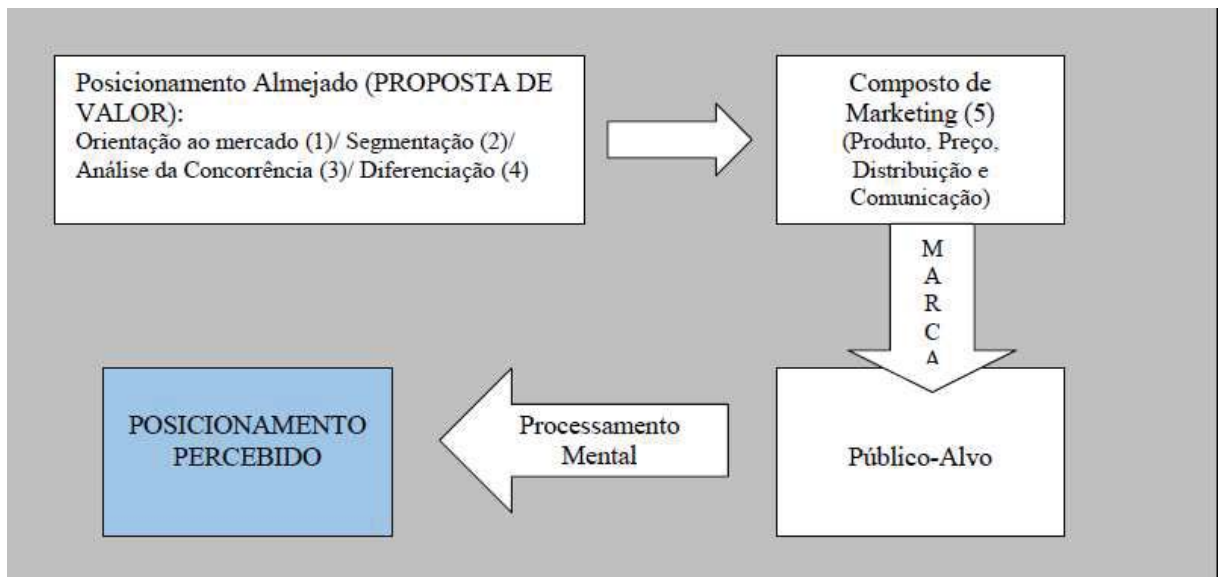


Fonte: Adaptado pelos autores de Hooley *et al.*, (2005)

Segundo Las Casas (2009) após a divisão de um mercado em grupos menores, os administradores podem optar por concentrar seus esforços em apenas um, o que é chamada abordagem de mercado segmentado concentrado. Esta abordagem possui vantagens evidentes, onde a empresa poderá manter uma posição privilegiada principalmente se os concorrentes não estiverem atuando no segmento, podendo também, especializar-se conhecendo seus consumidores com maior profundidade.

O posicionamento é utilizado para que as organizações identifiquem e estabeleçam um espaço distinto no mercado para suas marcas (HOOLEY et AL., 2005).

Figura 5 – Processo do Posicionamento em Marketing



Fonte: Adaptado pelos autores de Oliveira e Campomar (2007).

Conforme Kotler (2006), há duas etapas principais na criação de uma marca forte: desenvolver uma posição de valor e construir a marca.

O valor de uma marca pode ser considerado um dos maiores bens de uma empresa, isto porque, atualmente, uma marca forte e de sucesso significa fidelidade e o poder de influenciar o comportamento do consumidor. Esses fatores proporcionam a empresa vantagens como previsão e segurança de demanda, disposição do cliente em pagar um valor mais alto, e ainda pode dificultar o ingresso de outras empresas no mercado. Baseado nisto, neste valor, o *branding* se tornou uma prioridade do marketing, e segundo Kotler (2006), a capacidade do profissional de marketing em criar, manter, aprimorar e proteger as marcas, possivelmente seja a habilidade mais característica desses profissionais.

O posicionamento deve levar em consideração os pontos fortes e fracos de uma organização, assim como também, o cenário da concorrência.

Na afirmação de Borba (2010), o posicionamento adotado por uma determinada empresa auxilia a entender como os consumidores comparam alternativas de mercado e, através disso, colaboram a construir estratégias que consigam descrever aos clientes de que forma determinado produto ou serviço se difere de maneira significativa de seus concorrentes. Aliado à segmentação de mercado, o posicionamento é relevante para o desenvolvimento de estratégias de marketing que efetivamente atinjam, envolvam e possam influenciar o comportamento do seu público alvo.

2.5 CONCORRÊNCIA

Concorrência é a disputa entre fabricantes ou produtores de bens e/ou serviços que contenham as mesmas características, disputando pela maior parcela de mercado.

A concorrência inclui todas as ofertas e substitutos rivais, atuais ou potenciais, que um comprador pode considerar. (Kotler, 2013)

Las Casas (2009) sugere que apesar de uma variável fora das possibilidades de controle, muitas organizações maiores podem exercer certos controles nesta variável. Essas empresas podem adquirir outras concorrentes, aumentando seu poder econômico, concentrando maior disponibilidade de recursos, como ocorre em alguns setores.

Para Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 150), em relação à concorrência:

Sem um conhecimento dos pontos fortes da concorrência nem de suas prováveis ações torna-se impossível formular o componente central da estratégia de marketing - encontrar um grupo de clientes junto aos quais se tem uma vantagem competitiva diante da concorrência. Da mesma forma, como uma vantagem competitiva é um conceito relativo, uma empresa que não compreende bem os seus concorrentes não consegue compreender a si mesma.

Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005), o general chinês Sun Tzu que viveu no século IV a.C., resumiu a importância da análise dos concorrentes:

"Caso conheça seu inimigo tão bem quanto conhece a si mesmo, você não precisa temer o resultado de cem batalhas. Caso conheça a si mesmo, mas não o inimigo, para cada vitória que conseguir, você sofrerá uma derrota. Caso não conheça nem o inimigo nem a si mesmo, você sucumbirá em todas as batalhas".

2.6 BRAND EQUITY

É um termo de marketing que significa o valor adicional atribuído a algum produto ou serviço.

Uma marca agrega dimensões que, de alguma maneira, diferenciam a oferta de outras desenvolvidas para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis - relacionadas ao desempenho do produto. Elas também podem ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis - relacionadas ao que a marca representa. (KOTLER,2013. p.154)

Segundo (Lupetti, 2003) “assim como o nome e o sobrenome identificam uma pessoa, uma marca identifica uma organização, o mesmo acontece com as organizações, identificar uma marca é compreender um conjunto de atributos que estão presentes na empresa. Este conjunto de características expressa o que a empresa pretende realizar e implica em empenho aos clientes”.

“*Brand Equity* é o valor financeiro e de marketing associado à força da marca no mercado”. (Pride e Ferrel 2001, p.229).

“*O brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos (serviços). Ele pode se refletir na maneira como os consumidores pensam, sentem e agem com relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona”. (Kotler, 2013)

“*Branding* significa dotar produtos com o poder de uma marca. Ele está totalmente relacionado à criação de diferenças entre as marcas. O *branding* cria estruturas mentais que ajudam os consumidores a organizar seu conhecimento com relação à oferta, aclarando sua tomada de decisões e fornecendo valor à empresa”. (Kotler, 2013. p. 154)

Os clientes conhecem uma marca por meio de uma série de contatos e pontos de contato: propaganda, observação e uso pessoais, boca a boca, interações com os funcionários, experiências on-line, dentre outras. Um contato de marca é qualquer experiência positiva ou negativa apoiada por informações que um cliente atual ou potencial tem com a marca, sua categoria de produto ou seu mercado. A empresa deve dedicar o mesmo esforço em gerenciar essas experiências e produzir seus anúncios. (Kotler, 2013).

Sendo assim, Aaker (1991, p. 14) refere-se à marca como sendo não só um ativo estratégico, mas também a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa – visão centrada no negócio.

Já Keller (2003), define marca como um produto (ou serviço), mas um produto que adiciona outras dimensões que o diferenciam, de alguma maneira, de outros produtos criados para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais ou tangíveis (relacionadas com o desempenho do produto da marca), ou mais simbólicas, emocionais ou intangíveis (relacionadas com o que a marca representa).

Brand Equity mostra que a lealdade de marca faz com que os clientes fiquem menos sensíveis às promoções dos concorrentes e mais propensos a experimentar novos produtos e serviços dessa marca. (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD 2011)

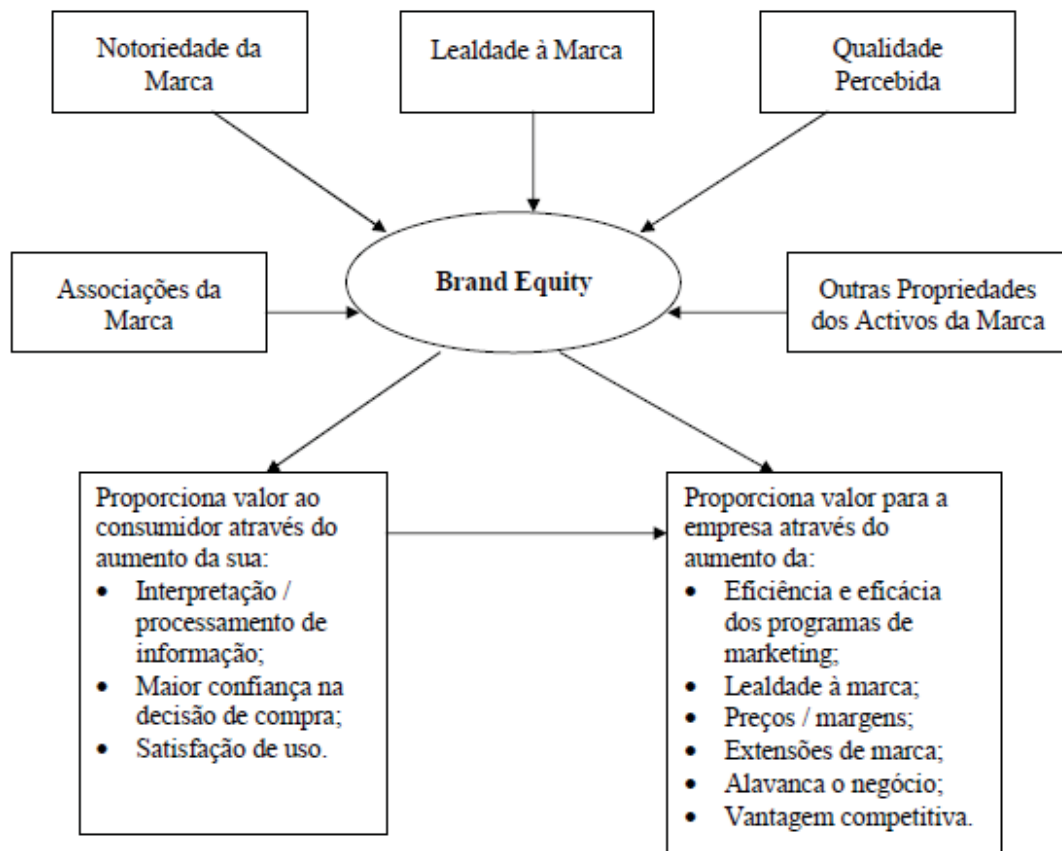
Holt (2016), afirma: “Em tempos de Facebook e YouTube, construir uma marca se tornou um desafio inquietante. Não esperávamos que as coisas ficassem assim. Há uma década, a maioria das empresas anunciava a chegada de uma nova idade de ouro da gestão de marca. Muitas contrataram agências criativas e exércitos de tecnólogos para inseri-las por todo o universo digital”.

Ainda para Holt (2016), é preciso lembrar que o sucesso da marca depende da inovação na cultura. E o *branding* é um conjunto de técnicas para gerar relevância cultural. As tecnologias digitais não só criaram novas redes sociais potentes, mas também alteraram consideravelmente o modo como a sociedade opera.

Para David Aaker (1991) existem três regras fundamentais na gestão das marcas:

- 1) Compreender o mercado e o(s) segmento(s) alvo;
- 2) Perceber a importância que a marca tem para a empresa;
- 3) Ter um *portfolio* da marca que abranja toda a estratégia da empresa, nomeadamente a sua estratégia *corporate*.

Figura 6 - Modelo conceptual do *brand equity* de D.Aaker



Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

3 METODOLOGIA

O presente capítulo expõe os métodos e as técnicas desenvolvidas, a fim, de alcançar os objetivos referidos pela pesquisa. Apresenta-se estruturado da seguinte maneira: primeiramente uma breve introdução sobre o delineamento da pesquisa, em seguida encontra-se toda a etapa qualitativa exploratória, com população e amostra, coleta de dados, por fim, a análise e interpretação dos dados. E para concluir, as variáveis de estudo analisadas.

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Esta pesquisa teve como objetivo levantar dados para o desenvolvimento de um estudo, com foco no conceito da rádio, o programa e ouvintes da Rádio Estação FM, no que estes conceitos distanciam-se ou aproximam-se, obtendo elementos suficientes para uma melhor comunicação e entrosamento entre ouvinte e empresa Estação FM.

A resolução da problemática deste trabalho foi composta por duas fases de pesquisa, uma primeira que foi uma pesquisa exploratória qualitativa descritiva, utilizando fontes primárias, secundárias e entrevistas em profundidade, e então, com base nos resultados obtidos nesta primeira fase, uma segunda fase, que foi uma análise quantitativa onde foi aplicado um questionário elaborado com base nos resultados desta primeira pesquisa.

Para Malhotra (2007) pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema. Por outro lado, para Diehl e Tatim (2004, p.51) a pesquisa quantitativa tem como objetivo “garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às interferências”. Esse é um tipo de pesquisa que demanda uma grande quantidade de amostra, e essa coleta deve ser bem estruturada e analisada com bases estatísticas.

Nesta primeira fase da pesquisa foram realizadas entrevistas, sendo que para Diehl e Tatim (2004), a entrevista é o encontro de duas pessoas, ou seja, entrevistador e pesquisado, com o objetivo do entrevistador obter informações sobre determinado assunto, por meio de uma conversação. As entrevistas foram conduzidas pela autora deste estudo com ouvintes do programa Estação Jovem da emissora Estação FM. Os entrevistados foram subdivididos previamente em dois grupos, mulheres e homens, todos pertencentes ao público-alvo da rádio, jovens de 15 a 29 anos. Além dos critérios mencionados acima os entrevistados pertencem a todas as classes sociais e são ouvintes ativos, da rádio FM.

No entanto, as entrevistas foram gravadas em agosto de 2016 e seguiram o modelo de entrevista semi-estruturada onde já se possui um roteiro pré-estabelecido, porém as perguntas ficam abertas para mais ideias e insumos, vindos dos entrevistados para complementação na pesquisa.

Na segunda fase da pesquisa, na análise quantitativa foi elaborado um questionário com base nas respostas das entrevistas e distribuídos via rede social para a amostra desta segunda fase.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Neste tópico apresentaremos a população e amostra abordada para realização deste trabalho.

Para Diehl e Tatim (2004 p.64) “população ou universo é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretendem levantar”. Para os mesmos autores o conceito da amostra é “uma porção ou parcela da população convenientemente selecionada”.

No presente trabalho, em sua primeira fase, pesquisa qualitativa, será utilizada a amostragem não probabilística, que segundo Diehl (2004) é o tipo de amostragem em que não são utilizadas as formas aleatórias de seleção, podendo esta ser feita de forma intencional, com o pesquisador se dirigindo a determinados elementos considerados típicos da população que deseja estudar.

A população das duas fases da pesquisa é composta por aproximadamente 30.000 (trinta mil) ouvintes do programa Estação Jovem do público jovem entre 15 a 29 anos, de todas as classes sociais, das cidades de Estação e região, homens e mulheres, de todos os níveis de escolaridade.

A amostra, em sua primeira fase, na pesquisa qualitativa foi formada por seis ouvintes, indivíduos típicos, representativos do público alvo, neste caso, ouvintes ativos da emissora escolhidos pela pesquisadora para serem entrevistados.

Desse modo, já na análise quantitativa, diante de uma população de trinta mil ouvintes elegeu-se uma amostra, através da fórmula de Barbetta (2006), de cem ouvintes do programa Estação Jovem que foram escolhidos aleatoriamente de cidades de toda região. O tamanho da amostra foi definido da seguinte maneira:

Primeiramente foi definida a margem de erro de 10%, após conforme Barbetta (1994) têm-se o seguinte erro amostral:

$$30.000 \cdot 100 / 30.000 + 100 = 99,66777\dots$$

$$n^0 = \frac{1}{(E^0)^2} \quad (1)$$

Onde:

- n^0 é a primeira aproximação do tamanho de amostra
- E^0 é o erro amostral tolerável (Ex: 10%=0,10)

$$n = \frac{(N \cdot n^0)}{(N + n^0)} \quad (2)$$

Onde:

- N é o número de elemento da população
- n é o tamanho do amostral

E o resultado da amostra foi o seguinte:

$$N = 30.000$$

Definindo o erro amostral tolerável em 10%:

$$E^0 = 0,10$$

$$n^0 = 1 / (E^0)^2$$

$$n^0 = 1 / (0,10)^2$$

$$n^0 = 100$$

$$n = (N \cdot n^0) / (N + n^0)$$

$$n = (30.000 \cdot 100) / (30.000 + 100)$$

$$n = 100 \text{ ouvintes}$$

Diante do exposto, o questionário foi disponibilizado pela rede social *facebook* da pesquisadora deste estudo. A pesquisadora deste estudo confunde-se com a apresentadora do programa podendo trazer limitações para a pesquisa, visto que os questionários foram disponibilizados pela rede social da mesma, deixando amigos suscetíveis nas respostas. Foi ultrapassada a meta de 100 questionários, retornaram a pesquisadora 117 questionários respondidos através do Google docs.

3.3 COLETA DE DADOS

Na pesquisa em questão, serão utilizados dois instrumentos para a coleta de dados: fontes primárias, ou seja, dados que nunca antes foram coletados e dados secundários, dados já existentes coletados para outros fins e não especificamente para este trabalho em questão.

Para Borba (2010), os dados secundários são aqueles que foram coletados anteriormente ao surgimento da problemática em pauta e com objetivo distinto de elucidá-la. Estes dados podem ser procedentes de revistas, livros, jornais, sites da internet, balancetes, relatórios, pesquisas, enfim, quaisquer fontes que possuem conhecimentos prévios acerca do tema trabalhado. Ainda para o autor, de modo geral, dados secundários são informações mais acessíveis, rápidas e baratas. Com a acessibilidade à informação cada vez maior através da internet, rádio, televisão e outros meios de tecnologias da informação, a facilidade de se obter fontes secundárias é cada vez maior.

Para realização do presente trabalho foi utilizado o método de entrevista semi-estruturada. O entrevistador possui um conjunto de questões predefinidas e baseadas no estudo de Borba (2010) para o objetivo deste estudo (APÊNDICE A), porém, mantém liberdade para acrescentar outras questões cujo interesse surja no decorrer da entrevista.

Ainda para Borba (2010), os dados secundários são quaisquer dados preexistentes à problemática do tema, podendo compreender: relatórios estatísticos, levantamentos documentais e bibliográficos, até mesmo reportagens de jornais e revistas sobre o tema pesquisado. A única condição para serem consideradas como tal é serem relevantes para a pesquisa, confiáveis e que estejam disponíveis.

Também foi elaborado e distribuído pela autora deste estudo um questionário que de acordo com Diehl e Tatim (2004, p.68) “é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem presença do entrevistador”. De natureza quantitativa para melhor compreensão e aplicação do estudo (APÊNDICE B).

Para Diehl (2004), na entrevista despadronizada e não estruturada, o entrevistador tem liberdade para desenvolver a entrevista em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de explorar amplamente uma questão.

Segundo Malhotra (2007), pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após realizar as entrevistas, o próximo passo é a análise dos dados.

Por se tratar inicialmente de uma pesquisa qualitativa, as entrevistas individuais foram gravadas e depois transcritas para a análise dos dados. Também foram utilizados documentos já existentes, os chamados dados secundários para a composição e análise do trabalho. Depois de transcorridas as etapas de seleção, classificação, codificação, a representação dos dados nos estudos qualitativos, foram apresentados em forma de textos.

A seguir, realizou-se uma pesquisa quantitativa onde foi aplicado um questionário elaborado com base nos resultados desta primeira pesquisa, obtendo resultados mais concretos, ou seja, menos passíveis de erros de interpretação.

Com base na literatura pesquisada, observamos se a percepção do ouvinte realmente está de acordo com o posicionamento da empresa sugerindo possíveis mudanças e melhorias no programa.

3.5 VARIÁVEIS

Segundo Diehl e Tatim (2004, p. 98), as variáveis “são definições gerais e operacionais das variáveis relacionadas a problemática do estudo.” Sendo assim, constitui-se como variáveis do seguinte trabalho:

Marketing: “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de "suprir necessidades gerando lucro”. (KOTLER, 2012, p. 2)

Brand equity: Aaker (1991) É o conjunto de ativos e passivos da marca ligados a ela, nomeadamente o nome e o símbolo, que adiciona ou subtrai ao valor fornecido pelo produto ou serviço, à empresa e/ou aos seus consumidores. O *brand equity* cria valor para a empresa e para o consumidor.

Marca: Aaker (1991) É um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registrada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

A Rádio Estação FM pertence ao Grupo Sideral de rádios, uma empresa regional que opera nas cidades de Getúlio Vargas e Estação – em um modelo de alta interatividade com os ouvintes e que busca soluções integradas para seus clientes. Além das duas emissoras na cidade de Getúlio Vargas: Sideral AM e FM possui ainda outra em Estação, Estação FM.

O programa Estação Jovem da rádio Estação FM opera na cidade de Estação, norte gaúcho e possui uma programação que vai ao ar de segunda a sábado das 13h às 17h, voltada ao público jovem de todas as classes sociais, com idades entre 15 e 29 anos. O programa deve estar em constante renovação, buscando se diferenciar para alcançar a maior proximidade possível com este público.

O Estação Jovem busca ser destaque, líder de audiência na cidade de Estação e região, com uma programação jovem e alternativa, formada pelos ouvintes, possuindo uma linguagem jovem com plataformas que atendam o público com eficiência, satisfazendo as necessidades e desejos do público em questão.

O programa conta com aproximadamente 17 parceiros, ou patrocinadores de diversos segmentos, e a programação musical é feita pelos ouvintes via telefone, *whatsapp*, *facebook* e mensagens via SMS, tocando músicas nacionais, internacionais, eletrônico e sertanejo universitário como estilo predominante, mesclando a interação do ouvinte e informações culturais. O programa está no ar desde que a rádio foi inaugurada, com o mesmo nome e horário de programação, frisando a importância de se construir uma marca consolidada no mercado.

A rádio Estação FM cobre diversos municípios, inclusive alguns do Estado de Santa Catarina.

Dentre os municípios de abrangência da emissora Estação FM encontram-se:

Água Santa, Aratiba, Aurea, Barão de Cotegipe, Benjamim Constant, Cacique Doble, Campinas do Sul, Carazinho, Caseiros, Coqueiros do Sul, Centenário, Charrua, Concórdia, Coxilha, Cruzaltense, Erebangó, Erechim, Ernestina, Entre Rios do Sul, Floriano Peixoto, Gaurama, Gentil, Getúlio Vargas, Ibiaçá, Ibirubá, Ipiranga do Sul, Jacutinga, Lagoa Vermelha, Machadinho, Marau, Mato Castelhana, Mato Preto, Passo Fundo, Paulo Bento, Pontão, Ponte Preta, Quatro Irmãos, Ronda Alta, Sananduva, Santa Cecília do Sul, Santo

Expedito do Sul, São João da Urtiga, São José do Ouro, São Valentin, Sarandi, Sertão, Soledade, Tapejara, Tio Hugo, Três Palmeiras, Tupanci do Sul, Vila Lângaro.

O grupo Sideral de rádios, bem como a emissora Estação FM da qual é pertencente, promovem um grande evento por ano, chamado Show Criança, evento este que já se tornou marca registrada do grupo e tem como objetivo proporcionar a mais de 2.500 crianças um dia diferente, com direito a pipoca, refrigerante e cachorro quente, além de palhaços e apresentações artísticas, pinturas de rostos, entre outros. Cada criança ganha, na chegada do evento, uma pulseirinha gratuita que dá direito ao lanche, bebida e ainda concorrem a diversos brindes como bicicletas e brinquedos doados por diversas entidades da região. Este evento acontece no dia 12 de outubro e teve como início o ano de 2015, com um público de aproximadamente 5.000 pessoas.

Acontecem aleatoriamente shows com bandas e grupos musicais dos mais diversos estilos que são tocados nas programações do grupo Sideral de rádios.

Este evento é gratuito ao público e serve também como ferramenta de interação com os comunicadores das 3 emissoras e do público em geral que participa do evento.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS QUALITATIVOS

Na etapa qualitativa, foram analisados 6 sujeitos, divididos com relação ao sexo, sendo destes, 3 homens ouvintes ativos do programa Estação Jovem e 3 mulheres também ouvintes ativas do programa com idades diferenciadas, variando de 15 a 29 anos. Uma entrevistada possui ensino superior completo, outra é acadêmica, os outros três possuem ensino médio completo, e outra entrevistada está no ensino médio. Com exceção da estudante de ensino médio todos os entrevistados são economicamente ativos. Esse método de avaliação foi escolhido com o objetivo de identificar a perspectiva do ouvinte em relação ao programa Estação Jovem e os fatores mais importantes que levam o ouvinte a escolher a marca Estação Jovem da emissora Estação FM. Com o propósito de preservar a identidade dos entrevistados, as declarações dos sujeitos estão apontadas pelo código ENT, que deriva de entrevistados, seguido do número em que a entrevista foi realizada.

4.2.1 Hábitos

No presente trabalho foram classificadas como hábitos comportamentais as seguintes indagações: frequência que escuta o programa de rádio FM; opinião sobre o que é uma rádio jovem; motivos que levam a escutar o Estação Jovem.

Quando os entrevistados são questionados sobre qual a frequência e aonde costumam escutar o programa Estação Jovem, relataram que escutam a rádio diariamente, de três a quatro vezes por semana, e a estudante de ensino médio costuma ouvir o programa quando não tem aula.

ENT 5: [...] *costumo ouvir de duas a quatro vezes por semana no meu trabalho.*

O tempo despendido para ouvir o programa Estação Jovem e os períodos do dia não são muito distintos. Destacam-se três locais principais aonde ouvem a programação, em casa, no local de trabalho e também é mencionado o carro.

ENT 2: [...] *de três a quatro vezes por semana, no carro, em casa.*

Na definição do que é uma rádio jovem, a característica que foi ressaltada por ambos foi possuir músicas novas na programação, locutor(a) divertido com uma linguagem adequada ao público jovem, fazer o elo de ligação com o ouvinte, ter notícias atualizadas e interatividade. Ainda destacam a importância de ter uma atuação dinâmica, buscando estar sempre atualizada, sendo que este público tem por característica trocar de preferências muito rapidamente.

ENT 1: “[...] *tem que ter um apresentador extrovertido, músicas da atualidade, novidades*”.

Quando questionados se possuem um programa de preferência, o Estação Jovem foi citado quatro vezes, sendo citado também o programa Super Mais da 103 da mesma emissora Estação FM, outra citou que não tem um programa de preferência mas que gosta de música boa.

ENT 4: “[...] *não curto muito sertanejo, mas creio que Estação Jovem tem interatividade com ouvinte, pessoal participa mais, questão de brincadeiras na programação, e a locutora tem um quê a mais porque leva humor no jeito de fazer a locução do programa*”.

Segundo os entrevistados que escolheram o Estação Jovem como seu programa preferido alegam como principais motivos, na sua opinião, que o programa roda música nova e boa, a interatividade com o ouvinte, brincadeiras na programação, o humor que a locutora leva aos ouvintes, roda músicas atualizadas, é um programa alegre, aproxima as pessoas, programa divertido e descontraído, com uma programação eclética.

Cabe ressaltar que houve uma entrevistada que afirmou não possuir nenhum programa preferido, apenas gosta de música boa.

4.2.2 Pontos Fortes e Fracos

Quanto as pontos fortes citados pelos entrevistados e entrevistadas, são citados o bom atendimento ao público, música boa, interatividade, participação do ouvinte, diversidade de músicas e variedade de idades ouvindo o programa, agrada a todos, a possibilidade de mandar recados na programação, de um ouvinte para outro, comunicadora lendo as mensagens exatamente como o ouvinte enviou, o repertório que é inteiramente feito pelo ouvinte.

ENT 6: “[...] o repertório é feito totalmente pela sugestão do ouvinte”.

Como pontos fracos avaliados pelos entrevistados destacam-se muita propaganda, o programa se baseia praticamente em um único estilo musical que é o sertanejo universitário, muita propaganda e em decorrência disso atrasa para rodar as músicas solicitadas. Já na opinião de outros três entrevistados, não existe nenhum ponto fraco no programa.

ENT 4: [...] não possui pontos fracos.

4.2.3 Programação e Relacionamento

Na pergunta onde foi questionado como era vista a programação do Estação Jovem, no quesito variedade musical foi mencionado que rodam vários estilos musicais, que atende muito bem ao público, uma das entrevistadas ressaltou que poderia variar ainda mais. Porém, levando em consideração que é o ouvinte que faz a programação, o público-alvo acaba optando mais pelo sertanejo universitário.

ENT 3: [...] deveria ser mais diversificado, mas o sertanejo é o mais pedido.

Quanto à questão de notícias durante a programação do Estação Jovem, todos os entrevistados consideram importante estarem atualizados, alguns destacam que o programa atualmente, com blocos de notícias de hora em hora está adequado, enquanto uma das entrevistadas ressalta que neste quesito a rádio “deixa a desejar” e que poderia trazer mais notícias atualizadas da região e também levar as notícias da região de Estação para outras cidades, servir de veículo.

ENT 2: [...] acho legal porque de hora em hora a gente fica por dentro de tudo que acontece na região.

Quando o assunto abordado são os comunicadores (no caso, a comunicadora do programa) e a forma como eles interagem com o público, os entrevistados destacam algumas principais características: são bons, interagem com o público como que se estivessem frente a frente, levam leveza e alegria a programação e são bons no humor. A entrevistada de 15 anos comenta que os comunicadores parecem satisfeitos com o trabalho, pois levam alegria ao público, enquanto um entrevistado ressaltou que os comunicadores se esforçam para atender os pedidos musicais mas nem sempre conseguem, isto se deve pela questão da demanda de músicas e de pouco tempo para cumprir com todos pedidos musicais.

ENT 1: [...] *bons, levam leveza a programação, os comunicadores parecem satisfeitos com o trabalho, levam alegria.*

Quando se diz respeito à participação do ouvinte, uma das entrevistadas destaca que em sua opinião é o programa da emissora Estação FM que possui mais participações, outra menciona que sobram pedidos e que a locutora sempre os atende dentro do possível, e que o ouvinte poderia ter a voz mais ativa no programa com pedidos musicais por mensagens de voz via whatsapp, a entrevistada de 15 anos cita que acha legal esta participação do ouvinte onde trocam recados e que ela gosta desta troca de informações quando as pessoas contam o que estão fazendo e onde estão, além de saber o gosto musical dos demais ouvintes.

ENT 5: [...] *bom, muitas participações, bastante ouvintes participando, todo mundo querendo mandar música e alô.*

Um dos entrevistados comenta que todos querem mandar música, mandar o alô, e que é muito boa a participação dos ouvintes, enquanto outro ainda destaca que muitas vezes não é possível atender ao pedido musical de todos os ouvintes.

ENT 4: [...] *sempre são atendidos na medida do possível, porém nem todos conseguem ser atendidos.*

4.2.4 Acessibilidade

A rádio Estação FM em todas suas programações bem como, no programa Estação Jovem tem como meta estar disponível em todas as plataformas de mídias, entendendo-se que a rádio deve estar presente na vida do ouvinte de várias formas, inclusive através de redes sociais. A rádio deve estar presente dia-a-dia, na vida do ouvinte. A inovação é fundamental em um mercado concorrido como o de rádio.

Os entrevistados em sua maioria ouvem o programa através da forma tradicional, sintonizando a frequência 103.1 de um radio convencional, porém, destacam a importância

das redes sociais como elo com o ouvinte. Uma das entrevistadas ressalta a importância de promoções da rádio realizadas por redes sociais, como sorteio de brindes, ingressos para shows e eventos, mensagens diárias, mais interação, dentre outros. A entrevistada de 15 anos sugere que a emissora, e o programa Estação Jovem interajam mais através de postagens via facebook.

ENT 3: [...] *facebook, mexer o perfil diariamente nele, mais imagens, quando um programa entra no ar coloca uma imagem, chama o pessoal a ouvir o programa, mensagens diárias, mexer mais na página da rádio no facebook pra colocar a rádio ainda mais na mídia social.*

Pode-se perceber que os entrevistados geralmente não utilizam o site da emissora para acompanhar a programação a não ser quando estão em lugares que a forma tradicional não pode ser utilizada, ressaltam também a importância de a rádio não estar somente no formato convencional.

ENT 5: [...] *não costumo visitar site nem página.*

Um dos entrevistados comenta que o sinal do site não é bom e uma das entrevistadas faz diversas críticas quanto ao layout do site que em sua opinião é muito escuro, faltam notícias atualizadas, incluir a rádio de forma mais ativa nas mídias sociais.

ENT 3: [...] *muito a melhorar, notícias, layout muito escuro, não fica um layout interativo, tem que animar, está muito apagado e uma divulgação maior ainda dele.*

Realizada a pesquisa qualitativa da presente pesquisa, pode-se perceber que os entrevistados costumam ouvir o programa vários dias da semana, alguns ouvem todos os dias. Os locais onde costumam ouvir são distintos, destacando-se três principais que são: casa, trabalho e carro.

Na definição sobre o que é uma rádio jovem para os entrevistados, a principal característica foi possuir músicas novas na programação, seguida de linguagem adequada ao público jovem, locutor(a) divertido(a), notícias e interatividade.

Como programas de rádio preferidos citados pelos entrevistados, destacam-se em primeiro lugar o programa Estação Jovem, e em segundo lugar o programa Super Mais da 103 da mesma emissora Estação FM. Na opinião dos entrevistados, o programa Estação Jovem roda música boa, a interatividade com o ouvinte é percebida, é também um programa alegre, que traz descontração ao ouvinte dentro de uma programação eclética. Já uma das entrevistadas, citou que não possui nenhum programa preferido, apenas gosta de música boa.

No fator pontos fortes ou oportunidades, são mencionados o bom atendimento ao público ouvinte, música boa, interatividade, a participação do ouvinte em meio à programação e o repertório sendo montado constantemente pelo ouvinte.

Como pontos fracos ou ameaças, muita propaganda como principal fator seguido de o programa estar sendo baseado em um único estilo musical - o sertanejo universitário, que geralmente é a sugestão do próprio ouvinte.

No quesito variedade musical, foi mencionado que o programa atende bem ao público, porém uma das entrevistadas ressalta que pode variar ainda mais.

Se tratando de notícias, todos os entrevistados consideram o assunto de grande importância. Alguns consideram adequados os blocos de notícias de hora em hora que acontecem diariamente na programação, porém na visão de uma das entrevistadas é ressaltada a importância das notícias estarem mais focadas na região e estarem atualizadas, servindo de veículo, ou seja, levando também as informações de Estação e região para outras localidades.

Os comunicadores, na visão dos entrevistados são considerados adequados a programação, pois levam alegria, leveza a programação, interagem com o público, e como cita uma das entrevistadas parecem estar satisfeitos com o trabalho, transmitindo isto ao ouvinte. Nem sempre todos os pedidos são atendidos pela falta de tempo, porém os comunicadores se esforçam para atender todos os pedidos. Muitos pedidos são realizados ao longo da programação, pois o programa é feito com base nos pedidos musicais, e o programa Estação Jovem aparece como um dos que mais possui participações.

No quesito acessibilidade existe muito a ser melhorado. De acordo com os entrevistados, alguns não costumam visitar a página nem frequentar redes sociais da emissora, porém outros mencionam que o sinal do site é fraco, layout escuro e sem interação, e que se deve melhorar na interação com o ouvinte através das plataformas da internet, aplicativos, entre outros.

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS

Esta etapa apresenta os resultados obtidos através dos questionários, que foram elaborados a partir das informações analisadas na etapa qualitativa.

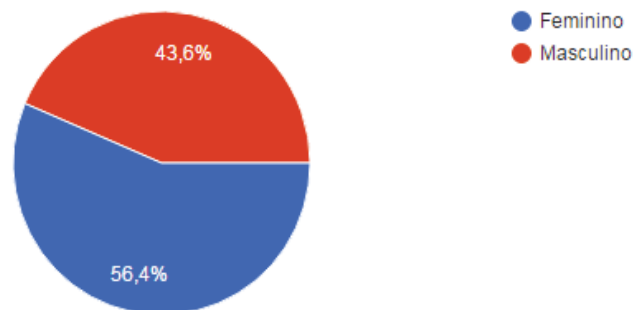
4.3.1 Caracterização dos respondentes

Na pesquisa quantitativa descritiva, primeiramente abordou-se questões referentes ao sexo, idade, renda familiar, zona rural ou urbana, com objetivo de identificar o perfil dos respondentes da pesquisa.

Assim, o gráfico 1, apresenta o gênero da amostra.

Gráfico 1- Amostra por gênero

CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE : (117 respostas)



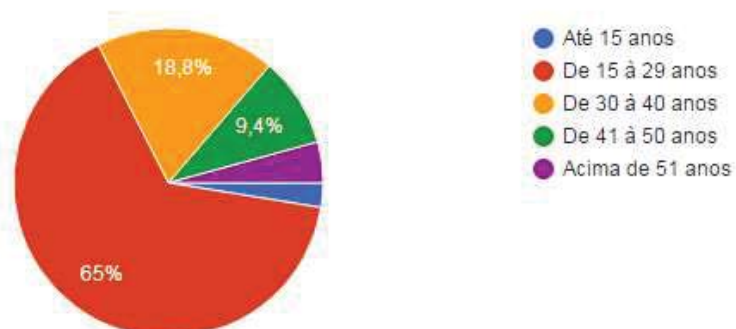
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com o gráfico 1, a amostra é composta, por 56,4% do sexo feminino, e 43,6% do sexo masculino, ou seja, os ouvintes do programa Estação Jovem, em sua maioria simples são mulheres. Apesar da igualdade entre os gêneros, mediante esta amostra, pode-se concluir que as mulheres ouvem mais o programa, em relação aos homens.

No gráfico 2, verifica-se a idade dos respondentes.

Gráfico 2 – Idade

2- Idade (117 respostas)



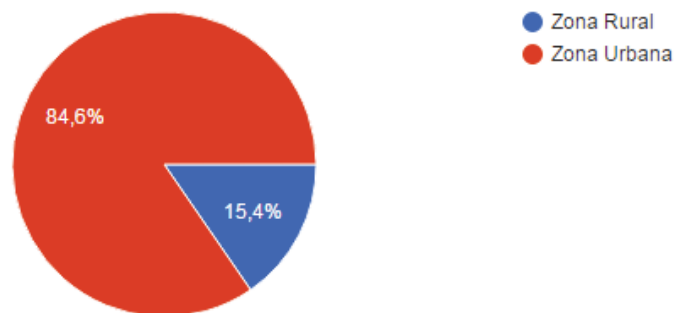
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme o gráfico 2, a idade da amostra apresenta-se em sua maioria entre 15 a 29 anos totalizando 65%, 18,8% de 30 a 40 anos, 9,4% de 41 a 50 anos, 4,3% de acima de 51 anos, 2,6% apresentam-se até 15 anos, e o menor percentual concentrou-se na faixa de até 15 anos. Apesar da idade dos clientes ser bem diversificada, a maior parte da amostra encontra-se entre 15 a 29 anos, isso traz benefícios para a empresa, pois as pessoas que possuem esta faixa etária são consumidores extremamente ativos, mas também desafios para a empresa, pois buscam constante inovação e diversificação na programação.

No gráfico 3, aborda-se se o ouvinte reside em zona rural ou urbana.

Gráfico 3 - Onde reside

3- Reside em: (117 respostas)



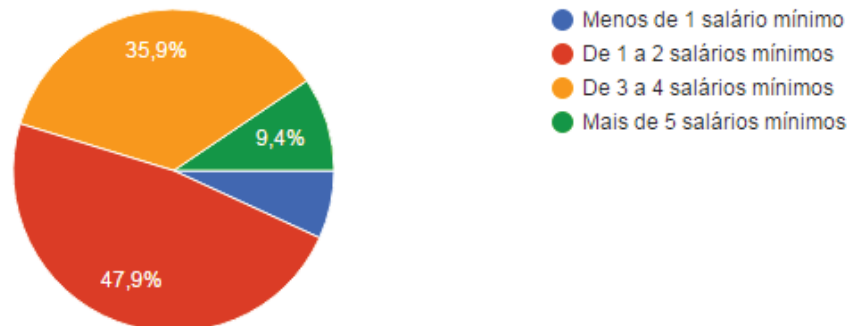
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com o gráfico 3, onde reside o ouvinte do programa Estação Jovem, obteve-se como resultado 84,6% ou seja 99 ouvintes da amostra são residentes na zona urbana, e apenas 15,4% ou 18 ouvintes da amostra composta por pessoas que residem da zona rural. Podendo-se assim, focar em comerciais e modelos mais focados aos moradores da cidade, porém, não descuidando do ouvinte do interior em numa programação mesclada para ambos.

No gráfico 4, identifica-se a renda mensal da amostra.

Gráfico 4 – Renda Familiar mensal

4- Renda Familiar (117 respostas)



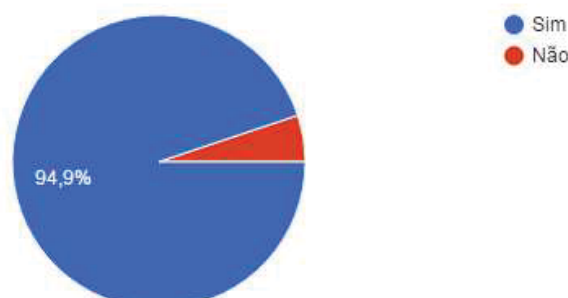
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme o gráfico 3, que identifica o poder aquisitivo dos ouvintes do programa Estação Jovem, obteve-se como resultado, que a maioria dos respondentes possui uma renda mensal de 1 a 2 salários mínimos totalizando 47,9% da amostra, 35,9% dos clientes recebem de 3 a 4 salários mínimos, 9,4% recebem mais de 5 salários mínimos, e apenas 6,8% possui renda de até 1 salário mínimo. Isso revela que programa da emissora Estação FM analisado, deve voltar a programação para todas as classes sociais, principalmente para a classe popular, pois são a maioria dos ouvintes, mas tendo em vista também, os ouvintes que possuem um poder aquisitivo maior que também ouvem a programação de rádio.

No gráfico 5, identifica-se se o respondente ouve ou não o programa Estação Jovem.

Gráfico 5 – Costuma ouvir o Estação Jovem

5- Você costuma ouvir o programa Estação Jovem da emissora Estação FM? (117 respostas)



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

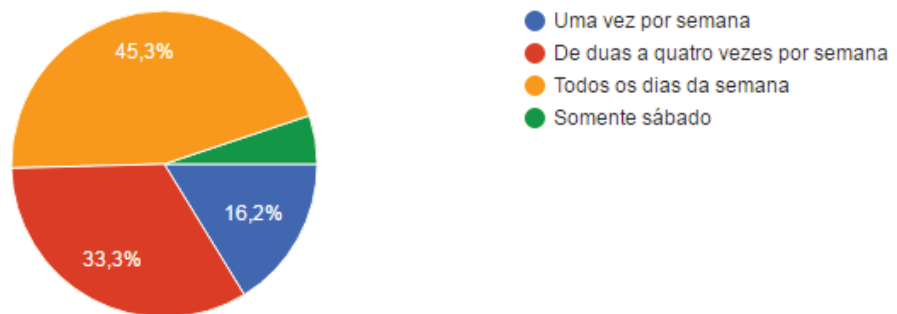
De acordo com o gráfico 5, pode-se classificar entre os respondentes da amostra quem costuma ouvir ou não o programa Estação Jovem, considerando-se que 94,9% ou seja, 111

dos respondentes costumam ouvir o programa e 5,1% não costuma ouvir, 6 pessoas, tendo uma melhor percepção da amostra estudada.

No gráfico 6, apresenta-se a frequência com que os pesquisados ouvem o programa Estação Jovem.

Gráfico 6 – Frequência

6- Se sim, com que frequência costuma ouvir? (117 respostas)



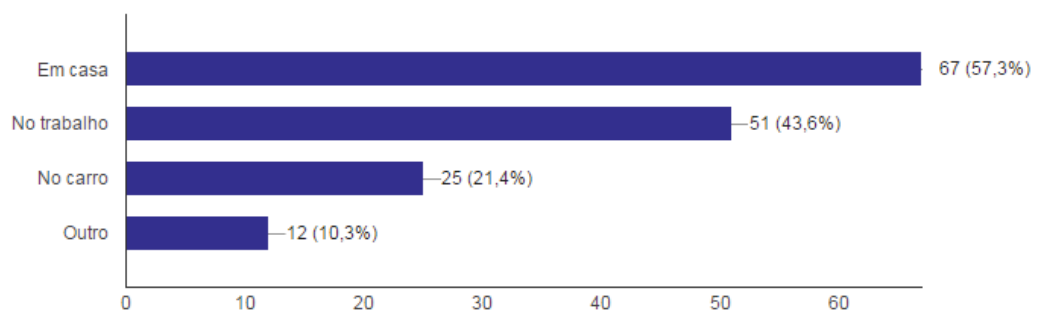
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme o gráfico 6, a grande maioria dos ouvintes, ou seja 45,3% ouve o programa todos os dias da semana, 33,3% de duas a quatro vezes por semana, 16,2% uma vez por semana, e apenas 5,1% ouve apenas no sábado, o que mostra que existe a fidelidade do ouvinte com o programa, pois em sua grande maioria ouve o programa todos os dias ou quase todos os dias com alta frequência.

No gráfico 7, são apresentados os locais em que as pessoas geralmente ouvem o programa Estação Jovem com mais frequência.

Gráfico 7 – Locais onde ouve o programa

7- Onde costuma ouvir o programa Estação Jovem? (117 respostas)



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

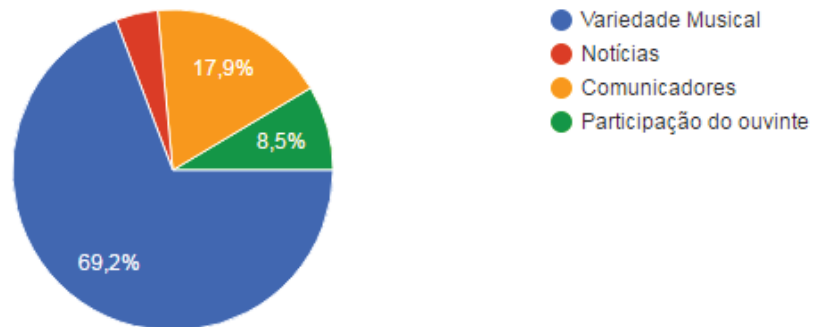
Conforme o gráfico 7, a casa é o local onde o ouvinte mais costuma ouvir o programa de rádio, apresentando 57,3% , o trabalho, aparece como segundo lugar, apresentando 43,6% ,21,4% das pessoas ouvem o Estação Jovem no carro, e apenas 10,3% ouvem em outro local ou ambiente. Com esses resultados, pode-se elaborar uma estratégia de marketing mais voltado ao público da dona de casa por ex. ou também a trabalhadores em geral, atraindo melhor a atenção do público do programa.

No gráfico 8, identifica-se o fator mais importante que leva o ouvinte a escolher uma estação de rádio.

Gráfico 8 – Fator de maior importância na escolha da estação

8- Considerando o que é o mais importante para você ao escolher um programa em uma estação de rádio, escolha entre as opções abaixo qual você considera a mais importante:

(117 respostas)



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com o gráfico 8, o fator de maior importância na escolha de uma estação de rádio foi a variedade musical, representando 69,2%, em segundo lugar aparecem os comunicadores com 17,9%, a participação do ouvinte, representando 8,5% e consideradas de menor importância na opinião dos ouvintes 4,3% as notícias.

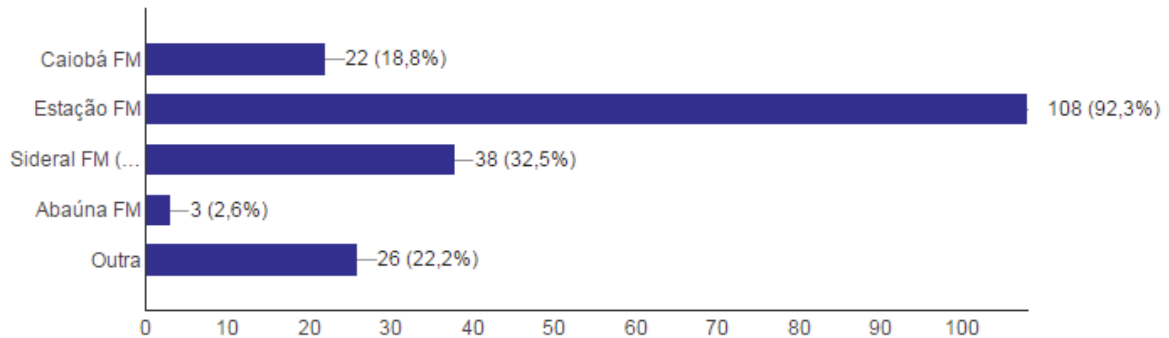
Pode-se melhorar ainda mais o aspecto variedade musical, dando espaço para mais estilos musicais durante a programação, de acordo com as sugestões do ouvinte, quadros com lançamentos musicais, músicas antigas, sucessos que foram trilhas de filmes, entre outros.

No gráfico 9, verificam-se as emissores de rádio mais ouvidas na opinião do ouvinte.

Gráfico 9 - Emissoras mais ouvidas

9- Quais das emissoras de rádio abaixo você mais ouve? Escolha as duas principais:

(117 respostas)



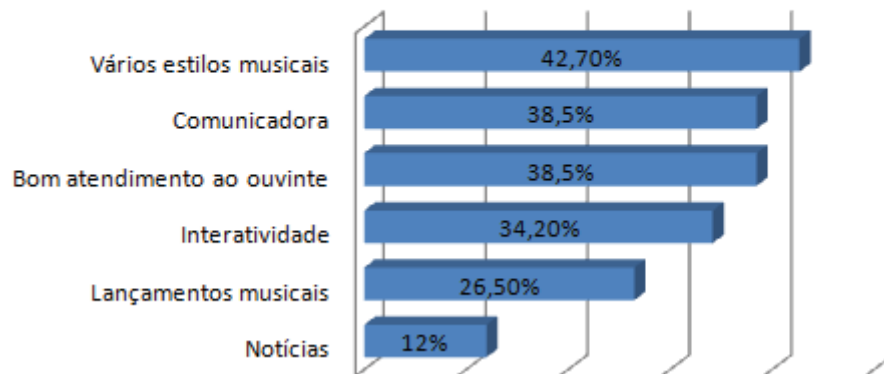
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme o gráfico 9, a emissora mais ouvida entre os respondentes é a Estação FM, com 92,3%, em segundo lugar Sideral FM do mesmo grupo de rádios com 32,5%, a seguir apresenta-se outra emissora com 22,2%, Caiobá FM com 18,8% de preferência e em último lugar aparece a emissora Abaúna FM com 2,6% de preferência. Mediante o gráfico pode se analisar que a Estação FM apresenta-se como líder de audiência na região.

No gráfico 10 são expostos os motivos pelos quais as pessoas gostam de ouvir o programa Estação Jovem.

Gráfico 10 – Motivos pelos quais gostam de ouvir o programa

Motivos pelos quais mais gostam de ouvir o programa Estação Jovem



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O gráfico 10, apresenta como motivo principal pelo qual o ouvinte mais gosta de ouvir o programa Estação jovem os vários estilos musicais, em 42,7%, no mesmo grau de motivação aparecem a comunicadora 38,5% e o bom atendimento 38,5%, interatividade com 34,2%, lançamentos musicais em 26,5% e notícias com menos grau de motivação em 12%. O que se leva novamente a dar maior importância a variedade de estilos musicais e também ao bom atendimento e carisma com o público ouvinte.

A questão 11 solicita ao pesquisado uma palavra que defina o significado de uma rádio jovem para o mesmo. Os resultados foram apresentados na tabela abaixo:

Apresenta-se na tabela abaixo as respostas e suas respectivas frequências:

Tabela 1 – Significado de uma rádio jovem

SIGNIFICADO	FREQUÊNCIA
Música para todos os gostos	25
Interatividade	22
Alegria	15
Linguagem dos jovens	14
Músicas para jovens	12
Rádio atualizada	11
Lançamentos musicais	10
Informações	10
Inovação	6
Bons locutores	5
Comunicação dinâmica	5
Participação dos ouvintes	3
Música boa	3
Rádio que atenda aos ouvintes	2
Companhia diária	1
Criatividade	1
TOTAL	145

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A tabela 1 do instrumento buscou junto aos pesquisados verificar o que significava uma rádio jovem. Para Borba (2010), os resultados obtidos através do agrupamento das respostas são tratados para tornarem-se significativos e válidos. Os dados são cruzados e

colocados em ordem de relevância. Dessa forma, é possível propor inferências e adiantar interpretações a respeito das informações levantadas.

Dentre os principais significados destacam-se músicas para todos os gostos, ou seja, variedade musical como o mais citado pelos pesquisados. Atualmente a programação do Estação Jovem tem como principal estilo musical o sertanejo universitário porém, também abrange diariamente em sua programação outros diversos estilos musicais. Em segundo lugar, a interatividade com o ouvinte, que vem sendo buscada constantemente na programação do Estação Jovem, através da participação do ouvinte, mensagens, recados, o que aproxime o ouvinte da programação, do locutor e da emissora. A alegria, sentimento de contentamento do ouvinte ao ouvir o programa, e ainda, em quarto lugar a linguagem dos jovens, como significado considerado pelos pesquisados.

Para Aacker (1991) Os ativos e passivos da marca que constituem as dimensões do modelo de avaliação da *brand equity* são:

- lealdade à marca,
- qualidade percebida,
- notoriedade da marca,
- associações da marca,
- e outras propriedades dos ativos da marca.

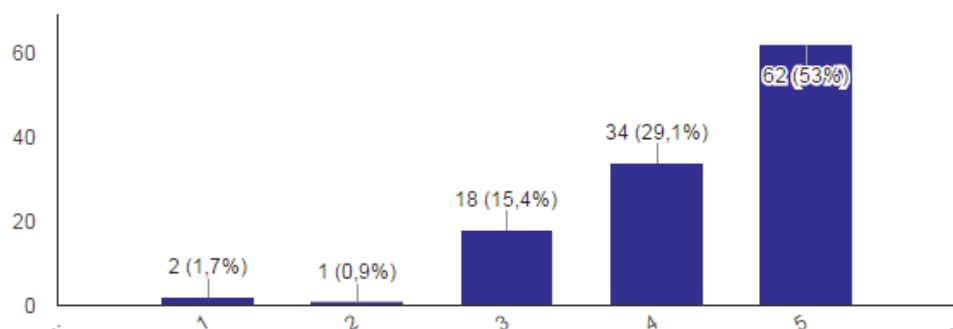
Que serão apresentadas em algumas questões a seguir.

No gráfico 11, destaca-se o quanto os ouvintes consideram o Estação Jovem uma marca líder de mercado.

Gráfico 11 – Marca líder de mercado

12- Você considera a marca Estação Jovem líder de mercado. Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

(117 respostas)



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

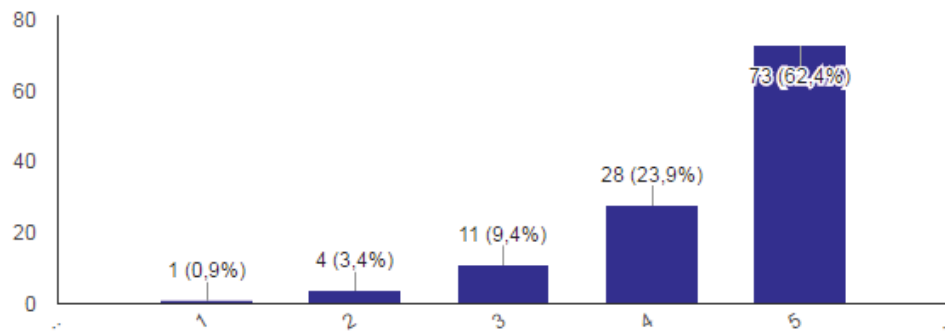
Conforme o gráfico 11, 53% dos ouvintes concordam totalmente que a marca Estação Jovem é uma líder de mercado, e apenas 1,7% discordam totalmente desta afirmação. Mediante o gráfico percebe-se que para maioria dos respondentes a marca Estação Jovem é líder de mercado, o que representa que o posicionamento da marca e do programa fica claro na mente do ouvinte, ocupando o espaço de líder, mediante as outras marcas concorrentes.

No gráfico 12, verifica-se se o Estação Jovem representa uma marca forte.

Gráfico12 – Marca forte

13- Em sua opinião o Estação Jovem representa uma marca forte.

(117 respostas)



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com o gráfico 12, 62,4% considera que o Estação Jovem representa uma marca forte, enquanto discordando totalmente 0,9% dos ouvintes.

Na questão 14 do questionário foi realizada a pergunta sobre qual a primeira palavra que vinha a mente dos respondentes quando enxergam a marca Estação Jovem.

Apresentamos na tabela abaixo as respostas e suas respectivas frequências:

Tabela 2 – Palavra que vem a mente sobre a marca Estação Jovem

SIGNIFICADO	FREQUENCIA
Música boa	22
Alegria	20
Viviane Timm	11
Inovação	11
Sucesso	8
Entretenimento	8
Satisfação	5
Rádio jovem	5
Qualidade e ética	5
Passatempo	4
Liderança	3
Sertanejo	2
Noticias	2
Rádio e comunicação	2
Profissionalismo	1
Diferencial	1
Marca forte	1
Amizade	1
Liberdade de expressão	1
TOTAL	113

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Verificamos na tabela 2, que foram destaques fatores como a música boa, fator citado com maior frequência pelos respondentes do questionário, a alegria, como um ativo intangível que a marca Estação Jovem possui, a inovação, tanto no quesito musical quanto na programação em geral, a comunicadora, como mais um fator importante que a marca Estação Jovem obtém.

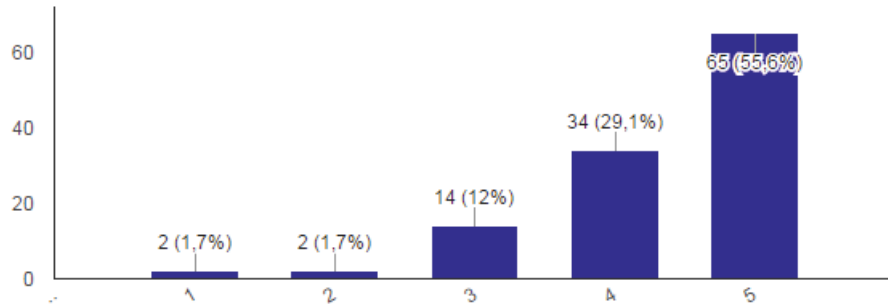
No gráfico 13, destaca-se o quanto os ouvintes consideram o Estação Jovem uma marca amigável.

Gráfico 13 – Marca amigável

15- Pensando na marca Estação Jovem, gostaria que você me dissesse o quanto ele é uma marca: (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente).

(117 respostas)

Marca Amigável



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

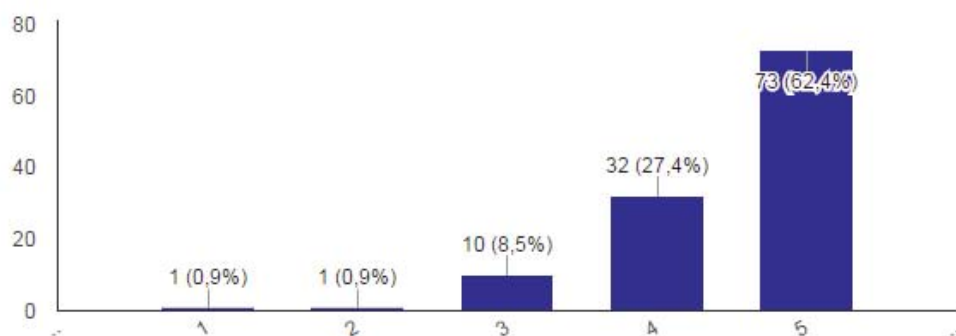
Segundo o gráfico 13, 55,6% dos ouvintes da amostra concordam totalmente que o Estação jovem é uma marca amigável, enquanto 1,7% discorda totalmente.

No gráfico 14, verifica-se o quanto os ouvintes consideram o Estação Jovem uma marca que transmite confiança.

Gráfico 14 – Marca que transmite confiança

(117 respostas)

Marca que transmite confiança



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O gráfico 14, verifica que 62,4% dos ouvintes concorda totalmente que o Estação Jovem é uma marca que transmite confiança, enquanto 0,9% discorda totalmente desta afirmação.

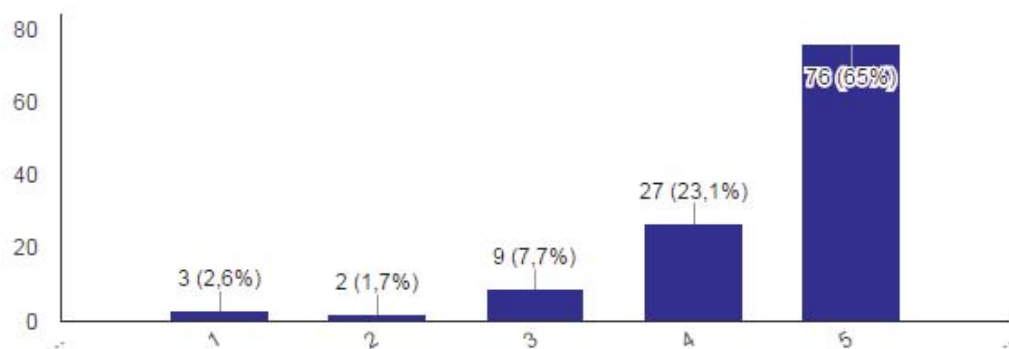
No gráfico 15, destaca-se o quanto os ouvintes consideram o Estação Jovem uma marca que roda as músicas que eu gosto.

A qualidade percebida gera valor para a marca de diferentes formas, das quais se destacam, a razão de compra, a diferenciação/posicionamento (a qualidade percebida permite estabelecer a posição relativa da marca em relação aos seus concorrentes), o preço *premium*, os intervenientes nos canais de distribuição e as extensões de marca (Aaker, 1991).

Gráfico 15 – Marca que roda as músicas que eu gosto

(117 respostas)

Marca que roda as músicas que eu gosto



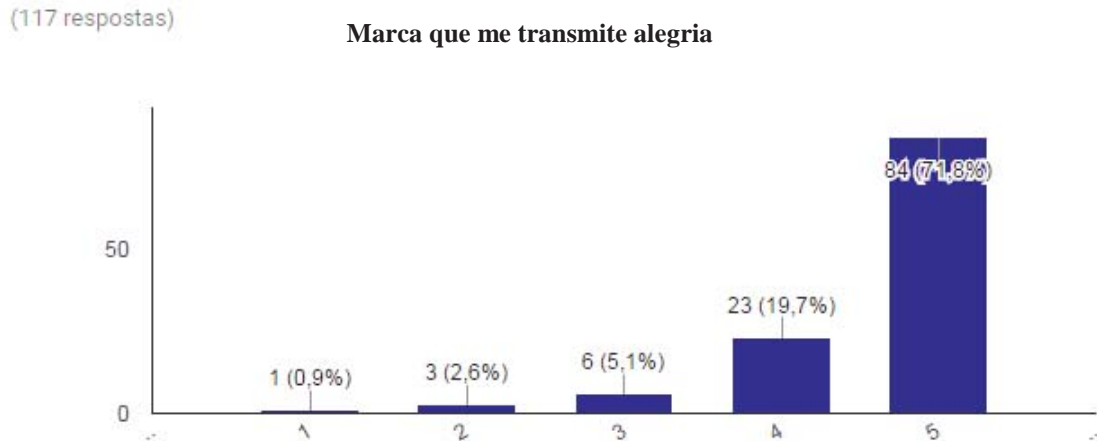
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com o gráfico 15, 65% dos ouvintes concordam totalmente que a marca Estação Jovem roda as músicas que as pessoas gostam, enquanto, 2,6% discorda totalmente.

Estes resultados devem-se ao fato de que a grande maioria dos ouvintes ativos do Estação Jovem, gostam e pedem suas músicas preferidas que tem como o estilo principal o sertanejo universitário, o estilo líder de audiência, enquanto alguns não gostam e preferem outro estilo do qual não roda na programação habitual, por falta de solicitações ou por algum outro fator.

No gráfico 16, é visto o quanto os ouvintes consideram o Estação Jovem uma marca que transmite alegria aos ouvintes.

Gráfico 16 – Marca que me transmite alegria

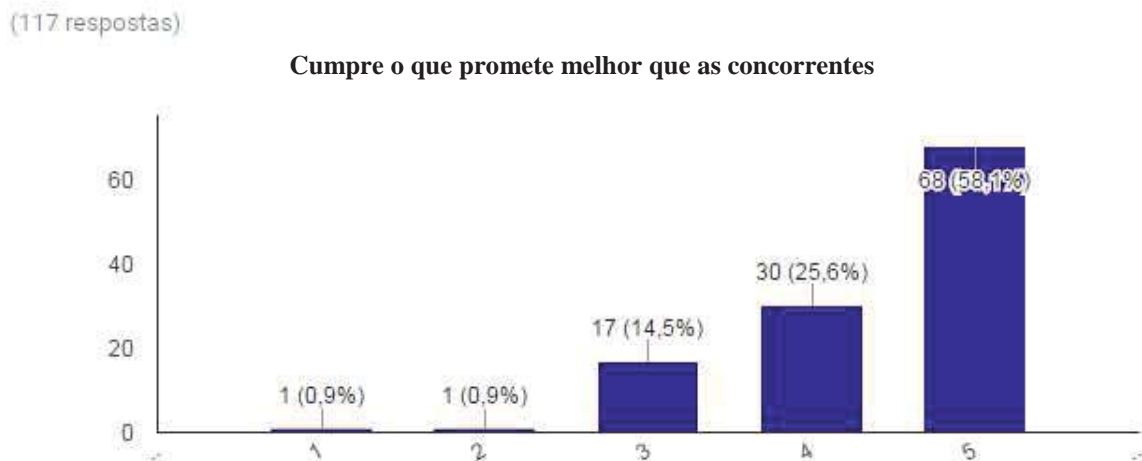


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme gráfico 16, 71,8% dos ouvintes concorda totalmente que a marca Estação jovem transmite alegria, enquanto 0,9% discorda totalmente. A maioria dos ouvintes concorda que é uma marca que transmite alegria, refletindo conseqüentemente no psicológico, na sensação que o programa e a marca Estação Jovem carrega consigo na mente do consumidor. Para Kotler e Keller o *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. Ainda para Keller, *brand equity* está relacionado com o fato de se obterem, com uma marca, resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado com essa marca.

No gráfico 17, destaca-se o quanto os ouvintes do Estação Jovem consideram uma marca que cumpre o que promete melhor que as concorrentes.

Gráfico 17 – Cumpre o que promete melhor que concorrentes



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

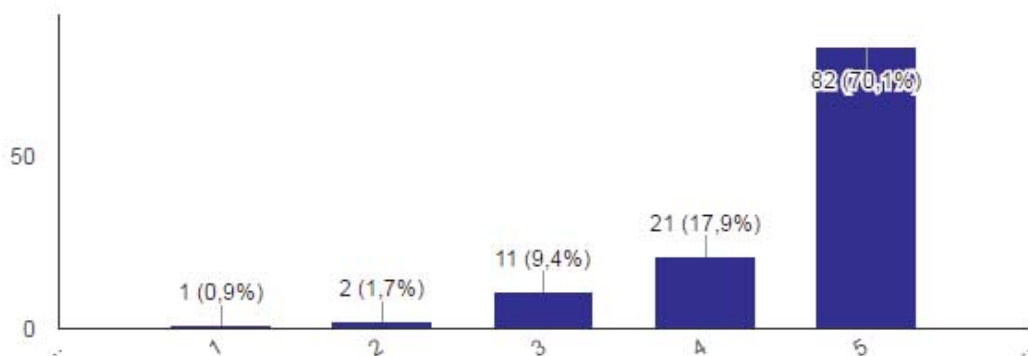
Segundo o gráfico 17, verifica-se que 58,1% dos ouvintes do Estação Jovem concordam totalmente a marca Estação Jovem é uma marca que cumpre o que promete melhor do que as concorrentes, enquanto 0,9% discorda totalmente. A maioria dos ouvintes concorda que o programa cumpre o que promete melhor que concorrentes, mas uma grande parcela não concorda totalmente, pois, muitas vezes pela falta de mais tempo na programação, diversos pedidos musicais são deixados de rodar, causando certa “frustração” no ouvinte que pediu e não foi atendido, o nome do ouvinte é mencionado igual, porém sem a música solicitada. Nas concorrentes por diversos fatores, o ouvinte pode ser atendido antes, até pelo fato de não existir tanta audiência quanto na Estação FM.

No gráfico 18, destaca-se o quanto os ouvintes do Estação Jovem consideram um programa para todos os tipos de público.

Gráfico 18 – Programa para todos os tipos de público.

(117 respostas)

Programa para todos os tipos de público



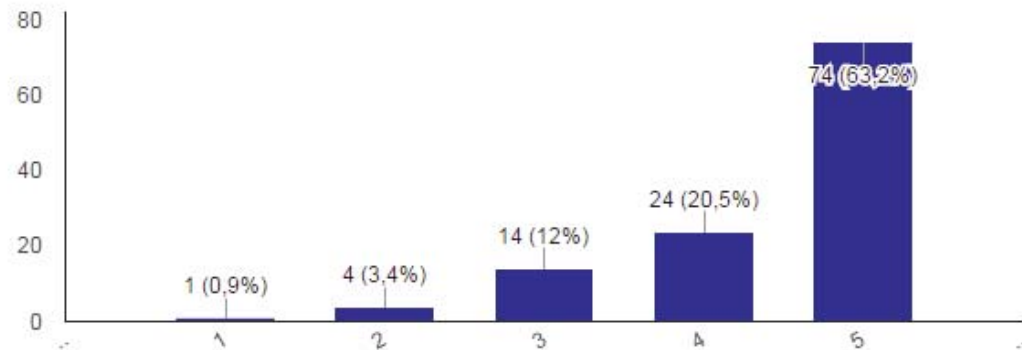
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com o gráfico 18, 70,1% dos ouvintes concordam totalmente que o Estação Jovem é um programa para todos os tipos de público, enquanto 0,9% discorda totalmente desta afirmação. Isto se deve a grande diversificação dos estilos musicais rodados diariamente na programação, que vai desde o ouvinte que gosta de músicas dos anos 80 e tem a possibilidade de pedir e ouvir sua música na emissora, até o ouvinte que procura os lançamentos de artistas e bandas mundiais e nacionais, lançamentos diários e semanais dos mais variados estilos.

No gráfico 19, observa-se o quanto os ouvintes do Estação Jovem consideram um programa para todas as idades.

Gráfico 19 – Programa para todas as idades

(117 respostas)

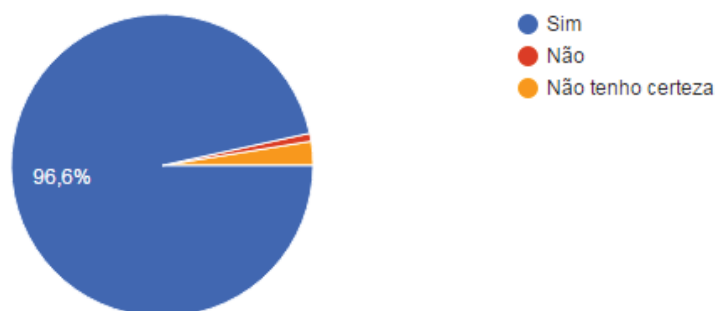
Programa para todas as idades

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme o gráfico 19, 63,2%, ou seja, a maioria dos ouvintes concorda totalmente que o Estação Jovem é um programa para todas as idades, enquanto 0,9% discorda totalmente desta afirmação. Diante do exposto, percebe-se que o programa tem uma programação variada e que toma o devido cuidado com a linguagem, com o conteúdo apresentado para continuar atraindo e retendo ouvintes das mais variadas faixas etárias para ampliação da audiência.

No gráfico 20 verifica-se se o ouvinte indicaria o programa Estação Jovem a um conhecido.

Gráfico 20 – Indicação a um conhecido

16- Você indicaria o Estação Jovem a um conhecido? (117 respostas)

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com o gráfico 20, 96,6% dos ouvintes indicaria o Estação Jovem a um conhecido, enquanto 2,6% respondeu que não tem certeza e 0,9 respondeu que não indicaria. Isso revela que o programa de rádio analisado tem grandes chances de expandir ainda mais

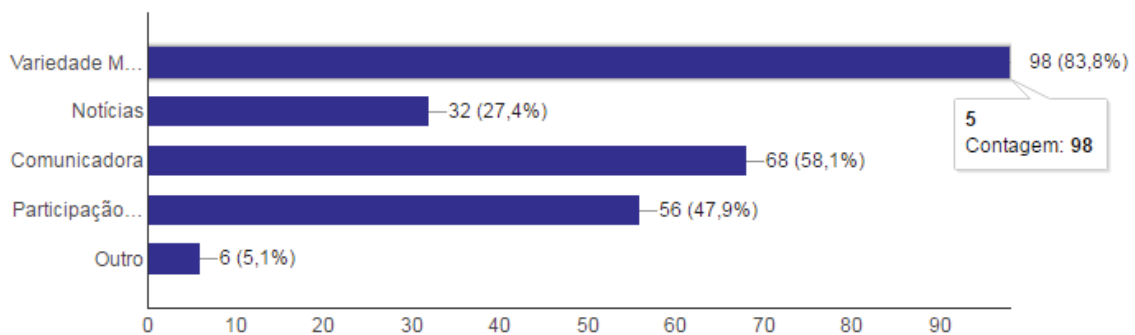
sua audiência através de indicação de ouvintes que já ouvem diariamente e gostam da programação.

No gráfico 21 são apresentadas características que melhor descrevem o Estação Jovem.

Gráfico 21 - Características que melhor descrevem o Estação Jovem

**17- Quais das seguintes características descrevem melhor o Estação Jovem?
(marque uma ou mais alternativas de sua preferência)**

(117 respostas)



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme o gráfico 21, a característica que melhor descreve o Estação Jovem é a variedade musical com 83,8% já destacada antes e que continua sendo o fator de maior importância no programa, a comunicadora em 58,1%, participação do ouvinte que é outro fator chave na emissora em 47,9%, notícias com 27,4% e outra característica com 5,1%, ou seja, um conjunto de características que precisa ser constantemente melhorado e inovado para não tornar a programação monótona a medida que o ouvinte demanda novidades diariamente.

Sendo assim, analisados os dados, entende-se que o ouvinte do programa Estação Jovem quanto a suas percepções, considera que o programa é voltado para o público masculino e feminino de todas as idades, porém na grande maioria pertencentes à faixa etária entre 15 e 29 anos, moradores da zona rural e urbana, zona urbana em sua maior parcela de ouvintes. Pela renda familiar, percebe-se que a maioria do público ouvinte do programa é pertencente à classe B e C, ou seja, média e baixa.

A frequência com que os entrevistados ouvem o programa varia entre todos os dias da semana e de duas a quatro vezes na semana, o que significa que em sua maioria são ouvintes ativos do programa, consumidores ativos desta mídia. Ouvem o programa geralmente em suas casas, no trabalho e no carro o que remete ao fato de que são ouvintes jovens, alguns ainda não entraram no mercado de trabalho, enquanto outros escutam o programa nas empresas

onde trabalham ou em seus carros, considerando também o fato de que é um programa que acontece durante horário comercial, ou seja, das 13 h as 17 h, de segunda a sábado.

O ouvinte do Estação Jovem, tem como variedade musical o fator de maior relevância na escolha de uma estação de rádio, seguida dos comunicadores. Sendo que a competitividade tem sido cada dia maior na rádio e em todos os outros tipos de mídias, a inovação, interação entre locutor e ouvinte e os lançamentos musicais são um conjunto determinante na hora da escolha da estação.

Nos motivos pelos quais as pessoas mais gostam de ouvir o programa Estação Jovem, aparece novamente como fator principal variedade de estilos musical, e em segundo lugar, com empate, o bom atendimento ao público e a comunicadora. Na rádio assim como em qualquer área da vida, todos gostam de ser bem atendidos, ouvidos, querem expor suas opiniões, e se tratando de comunicação esse espaço vem sendo ampliado pelos meios de comunicação. No programa Estação Jovem, quem faz a programação é o ouvinte, o programa acontece inteiramente com pedidos musicais feitos pelo público que o ouve.

4.4 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Mediante os resultados obtidos, torna-se oportuno sugerir algumas ações de melhorias no programa pesquisado, no sentido de identificar se a percepção dos ouvintes está de acordo com a percepção dos profissionais e marketing do programa Estação Jovem da emissora Estação FM.

Os aspectos relacionados a seguir foram analisados como pontos de oportunidade e, sendo assim, devem ser explorados e aperfeiçoados:

- Intervalos comerciais muito extensos;
- Modelos de comunicação através de internet (sites, blogs, *fanpages*, aplicativos, promoções);
- Não ser somente uma rádio musical, mas também de informações;
- Maior variação na programação musical;
- Programação musical repetitiva;
- Shows e eventos com a marca Estação FM como forma de interação com seu público e também como fonte de receita para empresa;

Abaixo são apresentadas oportunidades para alcançar os objetivos quanto à programação:

Na questão dos intervalos comerciais muito extensos, sugere-se que os comerciais sejam gravados, pode-se até citar o nome da empresa patrocinadora do programa, porém no máximo o nome da empresa e sua respectiva cidade, pois, perde-se muito tempo na divulgação de textos de cada empresa ao vivo, tempo este que poderia ser utilizado na interação com o público e com mais músicas durante o programa. Cabe ressaltar que muitas vezes nem todos os ouvintes tem seus pedidos musicais atendidos por falta de tempo durante a programação diária.

O programa Estação Jovem vem desde 2013 experimentando aumentos constantes em sua audiência. Esta circunstância é demonstrada através deste constante aumento no número de ouvintes e participações diárias e este fato, automaticamente atrai mais patrocinadores. Precisa-se tomar cuidado para que esta lista ampla de patrocinadores não tire o interesse dos ouvintes do programa. Se for despendido um grande tempo na veiculação de comerciais, pode acarretar na falta de interesse e o afastamento do ouvinte, conseqüentemente fazendo com que os anunciantes ou patrocinadores também percam o interesse já que o programa não possui mais os índices de audiência anteriormente obtidos.

No quesito modelos de comunicação através da internet, foi relatada pelos entrevistados a necessidade de uma maior interação via internet com os ouvintes, é sugerida uma maior utilização do site, para divulgação de notícias de interesse à população em geral de Estação e de toda região de abrangência da emissora, assim como notícias relacionadas ao meio musical, informações que permeiam a vida do jovem, abordando todos os interesses deste grupo com uma linguagem condizente. Sendo assim, esta questão diz respeito a uma das teorias básicas de posicionamento de marca apresentada por Kotler, ressaltando uma forma de conseguir destaque perante o consumidor, oferecendo uma inovação.

É sugerido o aprimoramento do sinal e da qualidade com que a emissora é transmitida pelo site, promoções no site da rádio com empresas parceiras, patrocinadoras dos programas da emissora, utilização do *facebook* que é uma ferramenta indispensável e gratuita da qual a rádio dispõe e quase não utiliza, o *Snapchat*, aplicativo que tem ganhado espaço em todo mundo, inclusive entre ouvintes da emissora, como ferramenta de aproximação com o público e também pode ser utilizado como mais uma forma da emissora receber pedidos musicais e também o *Instagram*. Esses instrumentos de interação são utilizados de forma massiva pelo público jovem, o alvo objetivado do programa.

Tratando-se da variedade de estilos na programação musical, cujo fator é mencionado pelos entrevistados como ponto forte do programa, sugere-se o cuidado para que não fique repetitivo, pois a programação é feita pelo público ouvinte, e por esta causa, tem que haver o

cuidado de não repetir as programações diárias, tornando-se maçante para o ouvinte. Podem-se sugerir músicas diferentes ao ouvinte para que não se torne uma programação repetitiva.

Sugere-se para o aprimoramento da relação da emissora com o público e também como fonte de receita, a realização de mais eventos e shows com a marca Estação FM e respectivamente marca Estação Jovem, sendo que hoje acontece apenas um evento por ano, realizado pelo grupo Sideral de rádios. Segundo a teoria abordada no *brand equity* por Kotler (2006), todas as possibilidades da marca estar presente na mente dos consumidores reais e potenciais deve ser considerada e devidamente explorada. Em uma visão de marketing, eventos estes, sendo trabalhados como um modelo de relacionamento com seu público, resultando em uma estratégia de segmentação, que de acordo com Kotler (2006) pode ser vista como a concentração de esforços para se comunicar com o público alvo.

Outra sugestão é de que de períodos em períodos a emissora passe por alterações na programação, sendo feitos ajustes necessários e que sejam feitos testes com novos produtos, relacionando automaticamente com princípios do marketing, onde de acordo com Pride e Ferrel (2001), uma marca promova trocas satisfatórias com o consumidor em um ambiente dinâmico, ou seja, novas experiências são fundamentais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todos os resultados apresentados neste estágio supervisionado foram obtidos através de pesquisa qualitativa e quantitativa, realizada com ouvintes do programa Estação Jovem da emissora Estação FM.

Este último capítulo tem por objetivo esclarecer tais constatações, que servirão de base para identificar se a percepção dos ouvintes está em conformidade com o posicionamento do programa.

Com base nos dados apresentados e analisados, conclui-se que o presente trabalho atingiu seu objetivo principal, ou seja, averiguou-se que o posicionamento do programa Estação Jovem encontra-se parcialmente em conformidade com o que o público alvo espera do mesmo, mantendo níveis de liderança de audiência na cidade de Estação e região, porém com alguns pontos a serem ajustados.

Percebeu-se que a partir de agora o desafio do programa Estação Jovem é continuar nessa posição de liderança de mercado e favoritismo do ouvinte de rádio jovem FM, entre outros, agregando-se cada vez mais a reciprocidade e o ouvinte.

Esse desafio torna-se crucial para que o programa seja consolidado absolutamente no mercado, evitando um recuo que possa resultar em um posicionamento não definido claramente.

Com relação aos pontos considerados como oportunidades, os mesmos evidenciam que ainda há o que aperfeiçoar, e que o ouvinte ainda tem necessidades não atendidas pelo mercado. Isto ressalta que mesmo com o programa Estação Jovem atingindo recordes de audiência e faturamento nos últimos três anos, ainda tenha um quadro promissor que se revela favorável ao crescimento desses números, a partir de oportunidades que atendam a necessidade desse público ouvinte.

A autora deste estudo considera o tema relevante à medida que a realização do mesmo foi capaz de ocasionar a aproximação com o ouvinte do programa, gerando outro tipo de compreensão além do que se imaginava ou esperava, já que antes do presente estudo ainda não se havia feito nenhum tipo de estudo ou pesquisa para averiguar.

Deste modo, tal estudo contribuiu não só para a fidelização e ampliação da audiência, mas também para buscar e atrair com mais volume e efetividade o mercado publicitário.

Além disso, se tratando de um público tão transitivo, essa troca de conhecimentos mais direcionada se torna crucial para a compreensão das demandas do mesmo, ocasionando em uma expansão dos conhecimentos profissionais.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Managing Brand Equity*. New York, The Free Press, 1991

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6 ed. Florianópolis: UFSC, 2006.

BORBA, Thiago. F. **Rádio Atlântida: Emissora versus Ouvintes: Estudo aplicado sobre a Percepção Objetivada e a Compreendida**. 2010. 69fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014

CORONETI, Ana Carolina. **Percepção dos associados da unidade do Sicredi Altos da Serra RS/SC no município de Charrua: Cooperativa de crédito ou Banco?**. 2012. 76 f. Estágio Supervisionado (Bacharel em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, Universidade de Passo Fundo.

DEYL, Fernanda Trindade. **Comportamento de consumo de rádio news por jovens adultos**. 2012. 147 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. 168 p.

FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. **E o rádio?: novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

HOLT, Douglas. *Branding na era da mídia social*. *Harvard Business Review*. Disponível em: < <http://hbrbr.com.br/branding-na-era-da-midia-social/>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Tradução: Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F.. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Tradução Robert Brian Taylor. Revisão técnica: Laura Gallucci. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2 ed. Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12.ed. São Paulo: Pearson prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. Tradução: Sabrina Cairo. Revisão técnica: Iná Futino Barreto e Edson Crescitelli. 5 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MALHOTRA, Neresh K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEDEIROS, Janine Fleith de. Posicionamento percebido: um Estudo Exploratório no Varejo de Materiais de Construção a partir da Semiótica. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis. **Anais eletrônico...** Florianópolis, 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2010/2010_EMA288.pdf>. Acesso em: 15 set. 2016.

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. Revisitando o posicionamento em marketing. **REGE Revista de Gestão**, v. 14, n. 1, p. 41-52, 2007.

PAULA, Amadeu Nogueira de; KENNEDY, Roseann. **Jornalismo e publicidade no rádio: como fazer**. São Paulo: Contexto, 2013.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Comunicação e marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PRATA, Nair. **A fidelidade do ouvinte de rádio**. Conexão, Caxias do Sul, v. 2, n. 3, 2003.

PRIDE, Willian M.; FERREL, O. C. **Marketing – Conceitos e Estratégias**. Editora LTC, 2001.

SANTOS, Carlos José Matias Gonçalves. **Marcas bancárias: Fatores determinantes do brand equity na indústria bancária em Portugal**. 2009. Disponível em: <<http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/1630>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995. Tradução Celso A. Rimoli.

ZIKMUND, William G.. **Princípios da pesquisa de marketing**. Tradução técnica: Cristina Bacellar. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

APÊNDICE A – PESQUISA QUALITATIVA

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Abaixo, serão apresentadas as questões utilizadas como base para as entrevistas aplicadas com os dois grupos de ouvintes (homens e mulheres).

- 1) Com que frequência e onde costuma ouvir o programa Estação Jovem?
- 2) O que uma rádio precisa para ser uma rádio jovem?
- 3) Tem um programa preferido e por quê?
- 4) Escuta o Estação Jovem e por quê?
- 5) Na sua opinião, quais são os pontos fortes do programa Estação Jovem?
- 6) E quais são os pontos fracos do Estação Jovem?
- 7) Programação do Estação Jovem?
 - Variedade musical
 - Comunicadores
 - Notícias
 - Participação do ouvinte
- 8) Aspectos técnicos da Estação FM:
 - Sites, páginas social
- 9) Opinião do ouvinte no quesito melhorias.

APÊNDICE B – PESQUISA QUANTITATIVA

Questionário

Universidade de Passo Fundo

Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis

Prezado (a) ouvinte, esta pesquisa tem por finalidade identificar a sua percepção quanto ao programa Estação Jovem da emissora Estação FM, no município de Estação- RS. Os dados coletados serão utilizados no trabalho de conclusão do Curso de Administração de empresas, para assim contribuir com o programa para aprimorar a programação e atendimento aos seus ouvintes. Para isso gostaria de poder contar com sua sincera colaboração nas respostas das questões a seguir:

I. CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE:

1- Sexo

Feminino Masculino

2- Idade

Até 15 anos 15 à 29 anos
 30 à 40 anos 41 à 50 anos
 Acima de 51 anos

3- Reside em:

Zona Rural
 Zona Urbana

4- Renda Familiar

Menos de 1 salário mínimo De 1 a 2 salários mínimos
 De 3 a 4 salários mínimos Mais de 5 salários mínimos

5- Você costuma ouvir o programa Estação Jovem da emissora Estação FM?

Sim Não

6- Se sim, com que frequência costuma ouvir?

Uma vez por semana Todos os dias da semana
 De duas a quatro vezes por semana Somente sábado

7- Onde costuma ouvir o programa Estação Jovem?

Em casa No trabalho
 No carro Outro _____

8- Considerando o que é o mais importante para você ao escolher um programa em uma estação de rádio, escolha entre as opções abaixo qual você considera a mais importante:

- Variedade Musical Notícias
 Comunicadores Participação do ouvinte

9- Quais das emissoras de rádio abaixo você mais ouve? Escolha as duas principais:

- Estação FM Abaúna FM
 Caiobá FM Sideral FM (98.1)
 Outra.

10- Quais os motivos pelos quais você mais gosta de ouvir o programa Estação Jovem?

- Notícias Interatividade com o ouvinte
 Lançamentos musicais Vários estilos musicais
 Comunicadora Bom atendimento com o público

11- Qual é o significado de uma rádio jovem para você?

12- Você considera a marca Estação Jovem líder de mercado. Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

- (1) (2) (3) (4) (5)

13- Em sua opinião o Estação Jovem representa uma marca forte. Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

- (1) (2) (3) (4) (5)

14- Qual é a primeira palavra que vem à sua mente quando você vê a marca Estação Jovem?

15- Pensando na marca Estação Jovem, gostaria que você me dissesse o quanto ele é uma marca: (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente).

Amigável

- (1) (2) (3) (4) (5)

Transmite Confiança

- (1) (2) (3) (4) (5)

Roda as músicas que gosto

- (1) (2) (3) (4) (5)

Me transmite alegria

- (1) (2) (3) (4) (5)

Cumpre o que promete melhor do que as concorrentes

- (1) (2) (3) (4) (5)

É um programa para todos os tipos de público

(1) (2) (3) (4) (5)

Para todas as idades

(1) (2) (3) (4) (5)

16- Você indicaria o Estação Jovem a um conhecido?

() Sim

() Não

() Não tenho certeza

17- Quais das seguintes características descrevem melhor o Estação Jovem? (marque todas as opções válidas)

() Variedade Musical

() Notícias

() Comunicadora

() Participação do ouvinte

() Outro (especifique)

18- Dê sua opinião/sugestão sobre o que pode melhorar no programa Estação Jovem da emissora Estação FM.