

MARKETING DE RELACIONAMENTO: PELAS ONDAS DO RÁDIO

Norival Carvalho Cunha¹
Chirissie Bianca Martins de Souza²

RESUMO

O Marketing visa alcançar as necessidades e satisfazer os seus propósitos, e pode ser trabalhado como uma relação em que é desenvolvida para alcançar objetivos da organização e uma melhora do ambiente organizacional e social. O marketing de relacionamento tem a possibilidade de interagir com o público-alvo, trazendo para a organização e a sociedade um resultado da estratégia dos negócios para se relacionar com os clientes favorecendo um relacionamento e uma fidelização, que pode trazer muitos benefícios como melhores resultados e desenvolvimento de inovação para a empresa e até mesmo para seu cliente. O objetivo geral desse trabalho é analisar e avaliar se o Marketing de Relacionamento ajuda na tomada de decisão dos clientes e usuários de produtos/serviços que consomem. Será apresentado um desenvolvimento teórico sobre marketing no qual a empresa trabalha no planejamento de seu público, preço, promoção, e a distribuição dos produtos e serviços disponibilizados, também com um enfoque no marketing de relacionamento que aproxima o cliente da organização e ajuda na tomada de decisão na compra e consumo dos produtos/serviços. Uma pesquisa foi realizada em um evento de aproximadamente oito mil pessoas podendo assim uma amostra de duzentas pessoas sendo estas respondidas voluntariamente.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Relacionamento; Clientes; Tomada de decisão.

ABSTRACT

Marketing aims to meet the needs and fulfill its purposes, and can be worked as a relationship in which it is developed to achieve organizational goals and an improvement of the organizational and social environment. Relationship marketing has the possibility to interact with the target audience, bringing to the organization and society a result of the business strategy to relate to customers favoring a relationship and loyalty, which can bring many benefits as better results and Development of innovation for the company and even for its client. The overall objective of this work is to analyze and evaluate whether Relationship Marketing helps in the decision making of customers and users of products / services that they consume. It will present a theoretical development on marketing in which the company works on the planning of its audience, price, promotion, and

¹ Professor Mestre e Orientador na FUCAMP – Fundação Carmelitana Mário Palmério – professor_norival@yahoo.com.br

² Graduada no Curso de Administração da FUCAMP – Fundação Carmelitana Mário Palmério - chrissiesouzabianca@hotmail.com

distribution of the products and services available, also with a focus on relationship marketing that brings the organization's customer closer and helps in making Purchase and consumption of the products / services. A survey was conducted at an event of approximately eight thousand people and thus a sample of two hundred people being answered voluntarily.

KEY WORDS: Relationship Marketing; Customers; Decision making.

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico existente no mundo hoje, a utilização do marketing dentro das organizações, torna-se mais exigente e necessária para um melhor desenvolvimento dos produtos/serviços e na busca de clientes fidelizados aos serviços/produtos consumidos. O marketing visa alcançar as necessidades e satisfazer os seus propósitos, trabalhando a relação para alcançar objetivos da organização e uma melhora do ambiente organizacional e social.

Uma das áreas em que está concentrando na sociedade é o marketing de relacionamento, que propõe oportunidades e estratégias de negócio, tornando o consumidor uma peça fundamental dentro da organização. É com o auxílio do marketing de relacionamento que as organizações podem analisar e projetar ações voltadas aos clientes, em que possa trazê-los para mais próximo dos produtos e/ou serviços disponibilizados.

No mercado competitivo em que vivemos manter o cliente é um dos inúmeros complicadores no cenário comercial. O melhor a fazer é sempre manter o foco na conquista do cliente por meio de um relacionamento mais próximo entre cliente e empresa.

O marketing de relacionamento tem a possibilidade de interagir com o público-alvo mesmo depois da compra de um produto ou serviço, trazendo para a organização/sociedade o resultado da estratégia dos negócios, pois relacionar-se com os clientes favorece um relacionamento e uma fidelização duradoura que traz muitos benefícios como melhores resultados e desenvolvimento de inovação para a organização e até mesmo para seu cliente.

O **Objetivo Geral** desse trabalho é analisar e avaliar se o Marketing de Relacionamento ajuda na tomada de decisão dos clientes e usuários de produtos/serviços que consomem. **Objetivos Específicos:** Realizar levantamentos sobre as ações do Marketing de Relacionamento e destacar suas influências. Identificar a perspectiva do Marketing de Relacionamento, buscando dar valor ao cliente. Avaliar o impacto das ações de fidelização sobre o relacionamento do cliente com a empresa.

Será apresentado um desenvolvimento teórico sobre marketing no qual a empresa trabalha no planejamento de seu público, preço, promoção, e a distribuição dos produtos e serviços disponibilizados, também com um enfoque no marketing de relacionamento que aproxima o cliente da organização e ajuda na tomada de decisão na compra e consumo dos produtos/serviços. Uma pesquisa foi realizada em um evento de aproximadamente oito mil

peças podendo assim uma amostragem de duzentas peças sendo estas respondidas voluntariamente.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

Atualmente novas crenças, valores, necessidades e expectativas se apresentam, fazendo com que as empresas busquem novas formas de inovar no mercado e fidelizar cada vez mais o cliente, sendo ele o foco, ajudando na tomada de decisão e oferecendo sempre o melhor. Com isso o marketing utiliza vários canais de comunicação como rádio, TV, mídia impressa, também as mídias digitais que são *web sites*, buscadores, mídias sociais, entre outros, para poder ajudar na distribuição de informações.

A seguir, descrevemos conceitos apresentados com várias definições, os tipos de marketing existentes. Além do mais, é realizada uma análise de sua definição e a importância para a tomada de decisão de um cliente/consumidor.

2.1 Marketing - Conceitos e Definições

RICHES (2000) aponta que hoje a palavra marketing circula no Brasil com a mesma frequência e intensidade que expressões como democracia e guaraná. Não foi sempre assim. Há pouco tempo que a palavra marketing é conhecida; ela tem-se difundido entre nós com impressionante rapidez, e mostra que a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais vêm contribuindo para uma melhor tomada de decisão.

BASTA (2005) definiu marketing como um processo pelo qual a organização traça estratégia visando o preço, a promoção e a distribuição dos bens e serviços que estimulam a satisfação dos objetivos individuais e organizacionais dentro do processo.

CABRINO (2004) diz que a definição de marketing é como um processo onde se planeja e efetua a fixação do preço, a promoção e a distribuição dos serviços prestados, produtos vendidos ou as ideias construídas a fim de satisfazer os objetivos pessoais e das organizações.

O marketing tende a aproximar o cliente da empresa, mostrando os valores e satisfazendo as necessidades do consumidor e atingindo a as metas da organização, trazendo assim uma melhor credibilidade.

Segundo KOTLER (2005) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades dos clientes e da sociedade. Uma maneira de definição simples é dizer que ele supre necessidades com um retorno lucrativo.

O Marketing utiliza as ferramentas que visam suprir as necessidades da empresa e entre estas ferramentas estão os 4 P's, conforme apresentado abaixo.

Figura 1 – Os 4 P's Compostos de Marketing



Fonte: RICCA (2005, p16)

Segundo RICCA (2005, p16) estão definidos:

- **PRODUTO** ou serviço é dado como certo quando atende todas as expectativas de desejos e necessidades do público-alvo. Um produto pode conter:

- a) Qualidade e padronização - Em termos de características, desempenhos e acabamentos dos produtos/serviços.
- b) Modelos e tamanhos – Atendam às expectativas e necessidades do público-alvo.
- c) Configuração - a descrição do produto.

- **PONTO** ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor.

A escolha do ponto para o produto/serviço tende a uma escolha do canal de distribuição:

- a) Atacado, varejo ou distribuidor;
- b) Transportes;
- c) Armazenagem.

- **PREÇO** precisa atender as necessidades e desejos, estar no ponto certo e ter uma definição de preço correto.

O preço pode ser diferenciado por: posto na fábrica; posto no cliente; atacadista; varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; com desconto por quantidade, por condição de pagamento, etc.

- **PROMOÇÃO** compreende a utilização do meio de publicidade, promoção nas vendas, merchandising, relações públicas e a venda pessoal.

Para RICHERS (2000), todas as funções do marketing remetem a duas finalidades essenciais. Uma gira em torno da identificação de “nichos” de mercado ou oportunidades de demanda satisfeitas pelas ofertas existentes, seja da própria empresa, seja de seus concorrentes; outra consiste em conquistar e preencher esses nichos com o mínimo de recursos e custos operacionais.

2.3 Tipos de Marketing

Como diz PETER (2003), o marketing é utilizado nas trocas em que visam ou não lucros. Como demonstrado na tabela abaixo os tipos de marketing podem ser utilizados para os dois tipos de definições, pois as organizações têm metas de negócios com lucros afim de gerar receitas maiores que os custos dos produtos.

Tabela 1 - Principais tipos de marketing

Tipo	Descrição	Exemplo
Produto	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis	Estratégias para vender os computadores Infoway
Serviço	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis	Estratégias de Hertz para alugar carros para viajantes
Pessoa	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas	Estratégias para obter votos para o candidato X
Lugar	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares	Estratégias para levar pessoas a passar férias na Bahia
Causa	Marketing destinado a criar apoio para ideias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis	Estratégias para coibir o uso de drogas ilícitas
Organização	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários	Estratégias para aumentar o número de associados do fã-clubes do Roberto Carlos

Fonte: (PETER,2003, p.5)

2.4 Marketing de Relacionamento

Para uma tomada de decisão perfeita e a satisfação do cliente/consumidor, o Marketing de Relacionamento, define como prioridade uma integridade maior com o cliente, buscando fidelizá-lo e sempre trazê-lo para junto à organização.

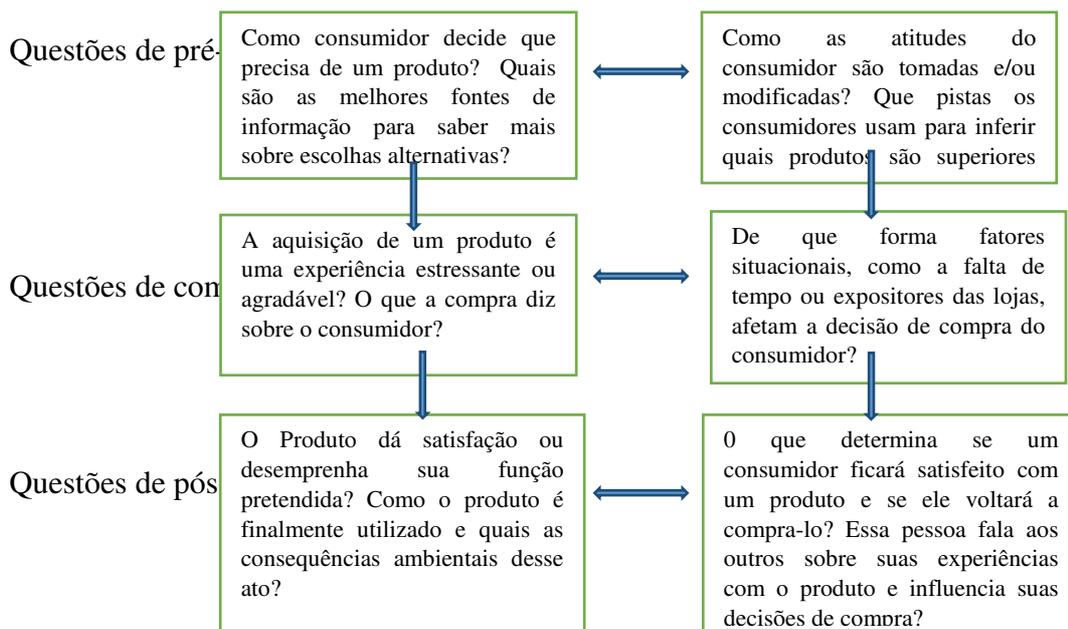
Segundo COBRA (2009), marketing de relacionamento tem como definição o objetivo de criar, conquistar e manter seus clientes, mantendo um relacionamento satisfatório a longo prazo, com as partes principais da organização como os clientes, seus fornecedores e distribuidores, e fazendo com que isso ganhe uma preferência em seus negócios.

Já PACHECO (2001) aponta que para colocar o conceito de Marketing de relacionamento em prática, é preciso incluir dentro da organização métodos que permitam

o conhecimento individual, com isso definir sua responsabilidade e o valor potencial da empresa na inclusão de técnicas e procedimentos diferentes.

Para LARENTIS (2009), na figura que segue são definidas etapas do processo de decisão do consumidor, em que são considerados vários pontos que auxiliam na tomada de decisão do cliente, das famílias e das organizações.

Figura 2- Questões que envolvem o processo de decisão



Fonte: (LARENTIS. 2009, p 24).

No mundo, atualmente, vemos muitas mudanças nos comportamentos dos consumidores, pois vivemos em um país de meios tecnológicos avançados, sendo estes responsáveis pelos processos de marketing que existem, principalmente nas redes sociais, em que grande maioria utiliza este meio de comunicação.

Como diz, MCKENNA (1992), a tecnologia vem primeiro, a capacidade de comercializar, vem depois. A tecnologia envolve capacidade de adaptação, programação e customização; em seguida vem o marketing, que faz essas qualidades chegarem aos clientes. Hoje, a tecnologia criou a promessa de qualquer coisa, de qualquer forma, a qualquer momento. Os clientes podem ter sua própria versão de praticamente qualquer produto, incluindo o que apela para a identificação de massa, não para individualidade, se assim o desejarem.

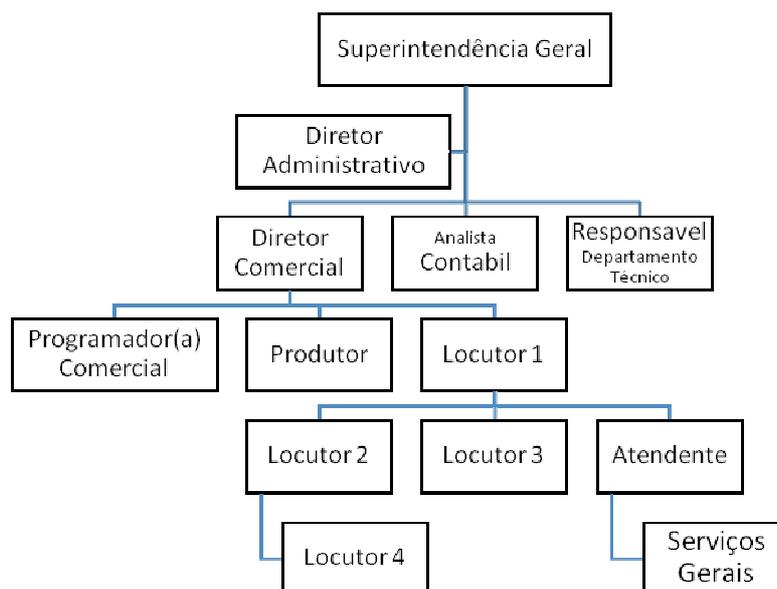
Para LAS CASAS (2005) o marketing de relacionamento tem a capacidade de aproximar o cliente a atender as necessidades do consumidor/empresa, mostrando assim a relação do marketing com a satisfação e fidelização do cliente com a organização.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 Descrição dos Dados Coletados

Foi realizada uma pesquisa exploratória no evento produzido pela empresa Monte FM que é um importante veículo de comunicação de Monte Carmelo e região, pois vem se identificando cada vez mais com o mercado de comunicação. Também tem como fundamentos para atingir o sucesso a definição precisa de sua missão e seus objetivos, além de sua estruturação por meio de uma hierarquia organizacional bem precisa, assim podendo apresentar uma grande abrangência de cobertura em toda a região, apresentando o organograma organizacional abaixo.

Figura 3- Organograma organizacional



Fonte: Presença Sistemas de Comunicação Ltda – ME (2014).

O evento realizado foi em comemoração aos seus oito anos de existência da Rádio, no local chamado Espaço Cultural, na cidade de Monte Carmelo-MG. Houve apresentação de vários cantores e também sorteio de um caminhão de prêmios de uma rede de eletrodoméstico conhecida na cidade e em vários estados do país e um carro para clientes de uma rede de supermercados municipal. Em tal evento, havia uma estimativa de 8.000 (oito mil) pessoas sendo que a população da cidade conforme o Censo do IBGE do

ano de 2010 uma estimativa de 50.000 (cinquenta mil) habitantes e foi feita entregue um total de 800 (oitocentos) questionários aleatoriamente, no momento do evento. Foi entregue um total de 520 (quinhentos e vinte) questionários respondidos. A tabela a seguir demonstra a estimativa da população que abrange a cobertura da rádio.

Tabela 2 – Área de cobertura da Monte FM

Município	UF	População
Abadia dos Dourados	MG	6.704
Cascalho Rico	MG	2.857
Coromandel	MG	27.551
Cruzeiro da Fortaleza	MG	3.934
Douradoquara	MG	1.841
Estrela do Sul	MG	7.255
Grupiara	MG	1.372
Guarda Mor	MG	6.567
Guimarânia	MG	6.872
Ibiá	MG	22.692
Iraí de Minas	MG	6.403
Lagamar	MG	7.544
Lagoa Grande	MG	8.631
Monte Carmelo	MG	44.881
Nova Ponte	MG	12.777
Romaria	MG	3.563
Total		171.444

Fonte: Presença Sistemas de Comunicação Ltda – ME

Esta pesquisa tem como definição identificar qual é o propósito do público-alvo, se a organização tem uma boa conduta e se atende às necessidades dos clientes/ouvintes, e demonstra se o marketing de relacionamento, ajuda na tomada de decisão para qualquer atividade desenvolvida dentro da empresa.

Em geral, a pesquisa exploratória é usada para gerar hipóteses ou explicações prováveis e identificar áreas para um estudo mais aprofundado. Por exemplo, um pesquisador poderia pedir que os seus consumidores descrevessem suas férias ideais. As respostas poderiam dar ideias tanto para a agência de viagens montar pacotes de férias como para uma agência de publicidade planejar a campanha de um hotel (PETER 2003, p.126),

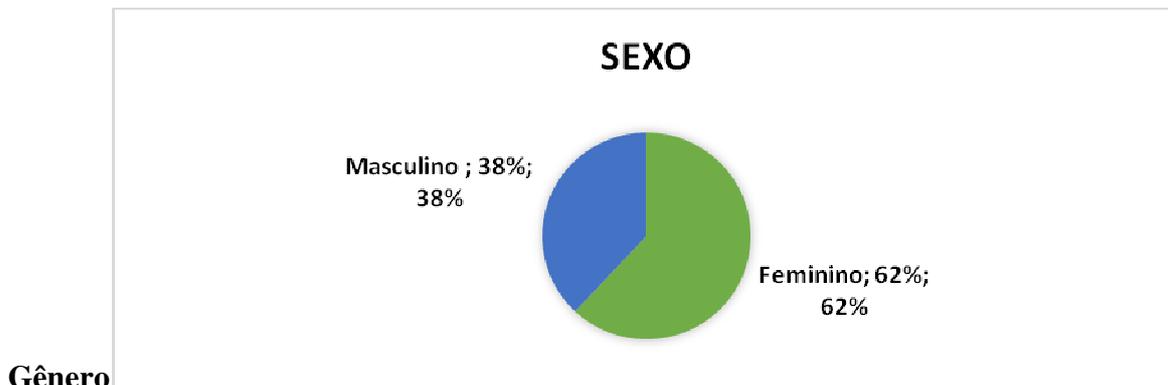
Uma pesquisa exploratória identifica ou explica qual a satisfação do entrevistado e a opinião dele de melhoria para a organização, ou o que se espera de inovação dentro da empresa.

3.2 Resultados e análises dos dados

A seguir, são apresentados os resultados obtidos na pesquisa, sob forma de gráfico em percentuais das pesquisas.

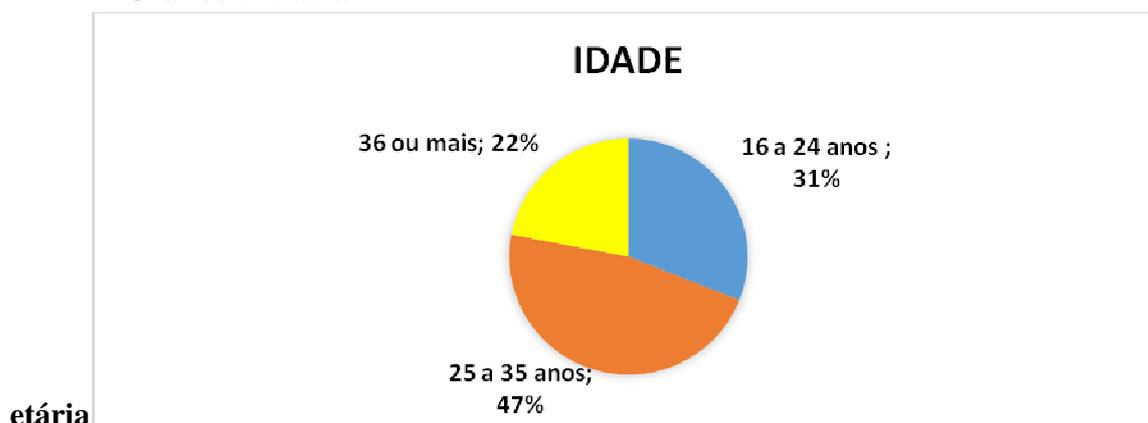
Como diz MALHOTA (2010), Pesquisa de Marketing, identifica, coleta, analisa e identifica a forma mais clara e objetiva para a ter uma melhor tomada de decisão, identificando a solução dos problemas e as oportunidades do marketing.

Gráfico 1-



Fonte: Dados do autor

Gráfico 2- Faixa



Fonte: Dados do autor

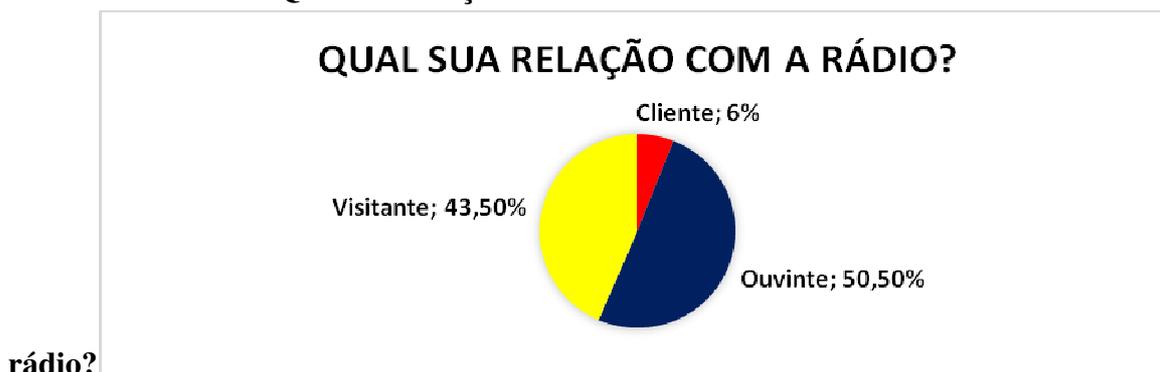
Gráfico 3 -Quais as cidades que participaram



Fonte: Dados do autor

De acordo com o **gráfico 1**, 62 % dos entrevistados é de sexo feminino e 38 % de sexo masculino. O **gráfico 2** representa uma média de idade das pessoas entrevistadas em que podemos perceber que 47 % são entre 25 a 35 anos, 31 % 16 a 24 anos e 22 % de 36 anos ou mais. O **gráfico 3** demonstra as diversas cidades que nos visitaram no evento realizado, a participação de Grupiara 1,5 %, Monte Carmelo 81,5 %, Uberlândia 1 %, São Luís do Maranhão 1%, Abadia dos Dourados 3,5%, Romaria 4%, Coromandel 1,5%, Iraí de Minas 2,5%, Douradoquara 2%, Estrela do Sul 1,5%.

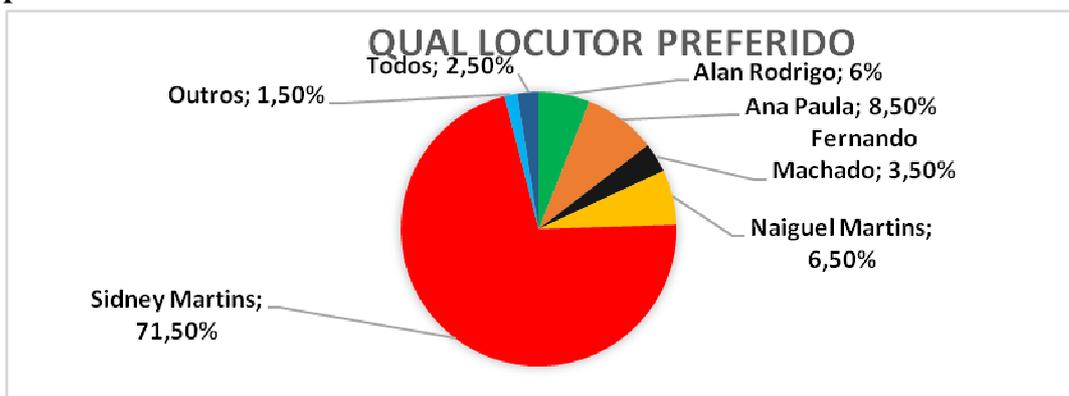
Gráfico 4- Qual sua relação com a



Fonte: Dados do autor

No **gráfico 4** é apresentado o que você representa na empresa, foi identificado como 50,5 % de ouvintes, 43,5% de visitantes e 6% de clientes.

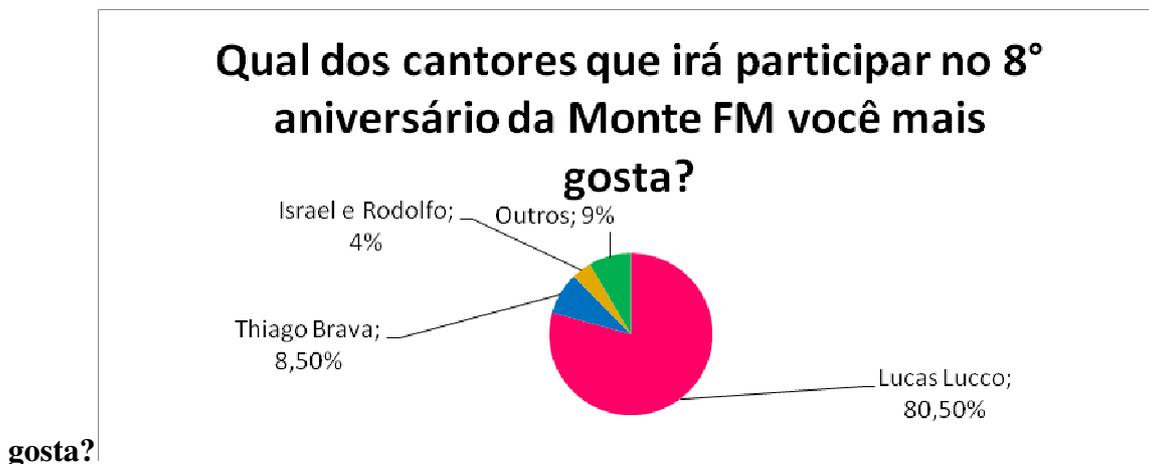
Gráfico 5 - Qual locutor preferido?



Fonte: Dados do autor

Dentro da empresa existem vários locutores, em que foram avaliados com qual programação o entrevistado mais gosta: 6% para Alan Rodrigo, 8,5% para Ana Paula, 3,5% para Fernando Machado, 6,5% para Naiguel Martins, para Sidney Martins 71,50%, 1,5% para outro e 2,5% para todos, como mostra o **gráfico 5**.

Gráfico 6 - Qual dos cantores que irá participar no 8º aniversário da Monte FM você mais gosta?



Fonte: Dados do autor

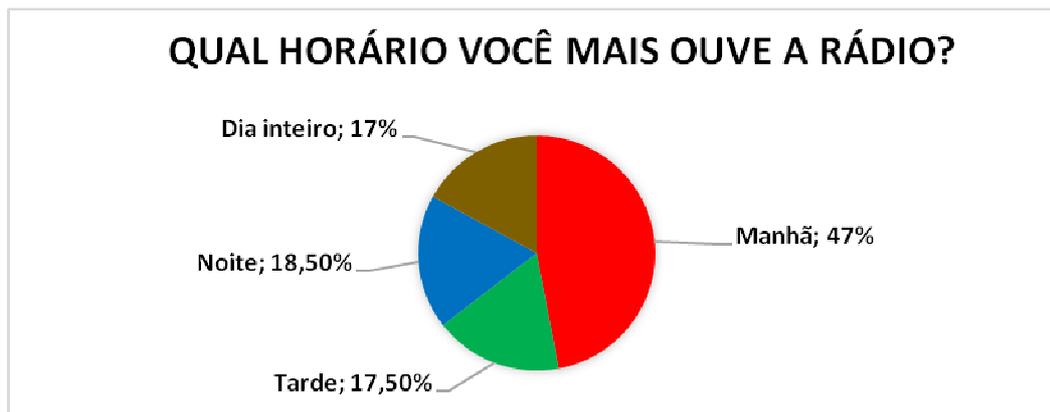
No **gráfico 6** foi apresentado alguns dos cantores que participaram do evento e que os entrevistados citaram como os que mais gostam como, Lucas Lucco 80,5%, Thiago Brava 8,5%, Marco e Mário 2%, Israel e Rodolfo 4%, Giovanni 1,5%, Pedro Paulo e Matheus 2,5%, Matheus Ferraz e Vitória 1%.

Gráfico 7 - Você participa das promoções da rádio?



Fonte: Dados do autor

Gráfico 8 - Qual horário você mais ouve a rádio?



Fonte: Dados do autor

Gráfico 9 - Você utiliza o site da Monte FM



Fonte: Dados do autor

No **gráfico 7** apresenta-se a porcentagem de entrevistados que participam das promoções da rádio 57% participam e 43% não participam. No **gráfico 8**, indica-se quais os horários em que ouvem o rádio: 47% na parte da manhã, 17,5% a tarde, 18,5% a noite e 17% o dia todo. Já no **gráfico 9** apresenta-se qual a utilidade para o qual usa o site da rádio: indicaram 36% em informações, 34,5% para promoções, 24% ouvir online e 5,5% outros.

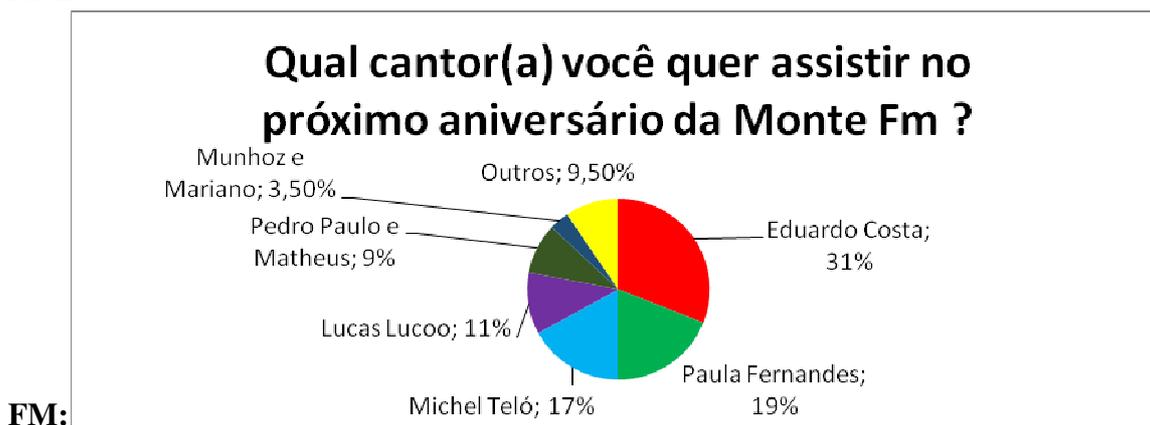
Gráfico 10 - Qual sua opinião sobre a Monte FM:



Fonte: Dados do autor

No **gráfico 10** representa a opinião dos entrevistados sobre a Monte FM, e 100% da amostra identificaram-na em ser uma empresa muito boa, expondo como eles anunciam: “a rádio legal”.

Gráfico 11 - Qual cantor (a) você quer assistir no próximo aniversário da Monte



Fonte: Dados do autor

No **gráfico 11** indica a opinião dos entrevistados para atrações a serem apresentadas no próximo evento de aniversário da Monte FM, sendo indicados Eduardo Costa 31%, Paula Fernandes 19%, Michel Teló 17%, Lucas Lucco 11%, Pedro Paulo e Matheus 9%, Munhoz e Mariano 3,5%, Luan Santana 2,5%, Matheus Ferraz e Vitória 2,5%, Gustavo Lima 1,5%, Aline Barros 1%, Rhayra Martins 1%, Wagner 0,5% e Rosa de Saron 0,5%.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante as informações desenvolvidas neste trabalho, o marketing de relacionamento interage com o público alvo antes e depois da compra e/ou consumo de produtos e serviços, esta traz uma estratégia de negócio que favorece uma fidelização longa e beneficia a empresa em resultados melhores, além de possibilidades de inovação. Assim, podemos dizer que o Marketing de Relacionamento ajuda na tomada de decisão para o cliente na sua compra e para a empresa, na decisão de inovação dentro do mercado social.

Sobre as ações de fidelizar e ter um comprometimento com os ouvintes destaca-se a influência do aumento de audiência para a rádio, custo baixo em manter um ouvinte ou até mesmo conseguir outros. Assim, vale ressaltar que a perspectiva do Marketing de Relacionamento buscando valor ao cliente, teve grande importância nas inovações realizadas pela empresa, podendo assim, avaliar o impacto das ações de fidelização do cliente com a empresa mantendo foco estratégico, uma boa imagem da rádio e preocupando com os detalhes, percebendo que 100% (cem por cento) da população entrevistada acham que é a empresa legal.

Com análise da pesquisa realizada, a organização estudada desenvolveu um aplicativo pelo celular tendo como função bate papo online com os locutores, cadastro em promoções, ouvir a rádio pelo aplicativo, programação completa, acesso as redes sociais, dentre outras funções que estão sendo desenvolvidas, visto que o público alvo tenha mais opções de comunicação com a rádio, também a realização de visitas legais com cantores de sucesso, podendo assim ter a participação dos ouvintes e por um sorteio escolher a casa premiada para a realização de um churrasco e apresentação dos cantores, e assim já está sendo organizado o próximo evento da rádio em 2016 utilizando opiniões estabelecidas na pesquisa.

REFERÊNCIAS

BASTA, D. *et al.* **Fundamentos do Marketing**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

CABRINO, Thiago. **Marketing de Relacionamento**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em 18.ago.2015.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3º ed, São Paulo: Elsevier, 2009.

KOTLER, Philip; KITLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005, p4.

LARENTS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Ed JESDE Brasil Ltda, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Marketing de relacionamento

MALHOTRA, Narish. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6° ed, São Paulo: Bookman, 2010.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento- Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. 25° Ed, Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.

PACHECO, Edson L. Zanetti. **Marketing de relacionamento: um estudo da aplicação ao mercado brasileiro de eletrônicos**. São Paulo: Elsevier, 2001, p 12.

PETER, J. Paul. CHURCHILL, Gilbert A., Jr. **Marketing: criando valores para os clientes**. 2° ed, São Paulo: Saraiva, 2003.

RICCA, Domingos. **Administração e marketing para pequenas e médias empresas de varejo**. São Paulo: Ed. Cla Cultural, 2005.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 12° ed. São Paulo: Atlas, 2000, p 6.

APÊNDICE

PESQUISA: MARKETING DE RELACIONAMENTO: Pelas ondas do Rádio

Este questionário faz parte de uma pesquisa realizada no desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso em Administração da Fundação Carmelitana Mário Palmério – FUCAMP, com fins exclusivamente acadêmicos.

Sua participação é imprescindível para compreender se o Marketing de Relacionamento ajuda na tomada de decisão

Nome da responsável pela aplicação do questionário: Chrissie Bianca Martins de Souza.

1) Gênero:

- Feminino
 Masculino

2) Idade:

- 16 a 24 anos
 25 a 35 anos
 36 ou mais

3) Qual sua cidade? _____

4) Qual sua relação com a rádio:

- cliente
 ouvinte
 visitante

5) Qual locutor preferido?

- Alan rodrigo
 Ana Paula

- Fernando Machado
 - Naiguel Martins
 - Sidney Martins
 - Outro
- 6) **Qual dos cantores que irá participar no 8º aniversário da Monte FM você mais gosta?** _____
- 7) **Você participa das promoções da rádio?** Sim Não
- 8) **Qual horário você mais ouve a rádio?**

- 9) **Você utiliza o site do Monte FM para:**
- informações
 - promoções
 - ouvir online
 - outros
- 10) **Qual sua opinião sobre a Monte FM:** _____
- 11) **(a) você quer assistir no próximo aniversário da Monte FM:**
_____ **Qual cantor**