

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Thiago Figueiredo Borba

**RÁDIO ATLÂNTIDA: EMISSORA VERSUS OUVINTES
Estudo Aplicado Sobre a Percepção Objetivada e a Compreendida**

**Porto Alegre
2010**

Thiago Figueiredo Borba

RÁDIO ATLÂNTIDA: EMISSORA VERSUS OUVINTES
Estudo Aplicado Sobre a Percepção Objetivada e a Compreendida

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul como requisito parcial para a
obtenção de grau de Bacharel em Administração

Orientador: Hugo Fridolino Müller Neto, Dr.

Porto Alegre

2010

FOLHA DE APROVAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

Thiago Figueiredo Borba

RÁDIO ATLÂNTIDA: EMISSORA VERSUS OUVINTES
Estudo Aplicado Sobre a Percepção Objetivada e a Compreendida

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul como requisito parcial para a
obtenção de grau de Bacharel em Administração
Orientador: Hugo Fridolino Müller Neto, Dr.

Conceito final.....

Aprovado em..... dede.....

BANCA EXAMINADORA

Orientador – Hugo Fridolino Muller Neto, Dr.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, pelo amor e apoio incondicional em todos os momentos e projetos realizados ao longo da vida. Em especial a meu pai e minha mãe.pela serenidade, espírito guerreiro e incontáveis demonstrações de carinho e amor. Minha irmã Luciane pela simplicidade e por ser, companheira para todas as horas e fiel escudeira em todas minhas empreitadas acadêmicas.

Ao meu querido professor Hugo Müller por ter acreditado desde o início no projeto e sempre ter se mostrado paciente, disposto solícito a todo o tipo de ajuda e contribuição.

Agradeço a todos os meus amigos por me proporcionarem muitos momentos de felicidade e companheirismo, por me mostrarem o valor de uma amizade verdadeira.

Aos colegas: Alexandre Fetter, Amanda Schenkel, Luciano Costa, Aline Consentins e Sione Gonçalves. Especialmente aos gestores: Licelote Schmitt e Marcelo Rasia, pelo total apoio e compreensão na realização deste trabalho.

Não poderia deixar de lembrar os meus queridos amigos que sempre estiveram incansavelmente a disposição quando necessitei Clarissa Marcante, Aurea Carolina, Alexandre Borba e Thais Dihl,

RESUMO

O objeto de estudo da presente monografia é a Rádio Atlântida e a percepção de sua marca, abrangendo programação, comunicadores, hábitos do ouvinte de rádio jovem FM, relacionamento entre marca e público, entre outros. O objetivo é aferir se a percepção almejada pelos profissionais responsáveis pelo produto e marketing é a mesma percebida pelo público alvo. Para atingir tal objetivo foi aplicada uma pesquisa qualitativa exploratória, buscando descrever a percepção de dois públicos fundamentais nesse processo: ouvintes e profissionais diretamente ligados às áreas de produto e marketing.

A análise dos dados foi realizada utilizando a técnica da análise de conteúdo, juntamente com os dados secundários pesquisados e a observação do autor sobre o conteúdo específico, que proporcionaram os elementos necessários para a viabilidade do estudo.

ABSTRACT

The study object of the present paper is Atlantida radio and its brand perception, including programming, communicators, habits of young FM radio listeners, the relationship between brand and audience, among others. The goal is to verify whether the desired perception by the professionals responsible for product management and marketing is the same as that perceived by the target audience. To achieve this goal an exploratory qualitative research has been applied, aiming to describe the two fundamental public perception in this process: listeners and professionals directly related to the areas of product and marketing.

Data analysis was performed using the technique of content analysis, along with surveyed secondary data and the author's observation about specific contents, which provided the necessary elements for study feasibility.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo da revisão teórica utilizada	32
Tabela 2 – Resumo dos métodos utilizados	38
Tabela 3 – Resumo dos dados levantados	49
Tabela 4 – Resumo das implicações genéricas	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	10
1.1 HISTÓRICO REDE ATLÂNTIDA	10
1.2 PILARES DE SUSTENTAÇÃO DA REDE ATLÂNTIDA	11
1.3 GRUPO RBS	12
1.4 PLATAFORMA MULTIMÍDIA DO GRUPO RBS	12
1.5 POSICIONAMENTO	13
1.6 CONCORRÊNCIA	14
2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	15
3 JUSTIFICATIVA	17
4 OBJETIVOS	19
4.1 OBJETIVO GERAL	19
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
5 REVISÃO TEÓRICA	20
5.1 MARKETING – CONCEITOS BÁSICOS	20
5.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	23
5.2.1 Segmentação	24
5.2.2 Posicionamento	25
5.3 AVALIAÇÃO DE MERCADO	27
5.3.1 Identificação de segmento de mercado	27
5.3.2 Avaliação e seleção de segmento de mercado	28
5.3.3 <i>Brand Equity</i>	30
6 MÉTODO	33
6.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	33
6.2 PLANOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	34
6.2.1 Levantamentos de Fontes Secundárias	34
6.2.2 Entrevistas em Profundidade	35
6.2.3 Caracterização da Unidade de Estudo	36
6.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO	36
6.3.1. Pré-análise	37
6.3.2. Exploração do material	37

6.3.3. Tratamento dos resultados, inferência e interpretação.....	37
7 ANÁLISE DE RESULTADOS	39
7.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	39
7.2 PERCEPÇÕES RELACIONADAS À RÁDIO ATLÂNTIDA	39
7.2.1 Hábitos	40
7.2.2 Pontos Fortes e Fracos	42
7.2.3 Programação e Relacionamento	44
7.2.4 Acessibilidade	46
7.2.5 Diferenciais.....	47
8 CONCLUSÃO	51
8.1 IMPLICAÇÕES GENÉRICAS.....	51
8.1.1 Programação da Rádio.....	51
8.1.2 Utilização de shows/eventos para ações de relacionamento com os ouvintes	55
8.1.3 Comunicação através da Internet.....	56
8.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
APÊNDICE A – RELATÓRIO ANUAL DE AUDIÊNCIA	64
APÊNDICE B – ABRANGÊNCIA RÁDIO FM	65
APÊNDICE C – ABRANGÊNCIA RÁDIO FM	66
APÊNDICE D – MÉDIAS ANUAIS DE AUDIÊNCIA DAS RÁDIOS JOVENS ENTRE OS ANOS DE 2004 A 2010	67
APÊNDICE E – ROTEIRO DE ENTREVISTA	68
APÊNDICE F – RELATÓRIO DE AUDIÊNCIA	69

INTRODUÇÃO

Ao longo dos seus 34 anos de existência a Rádio Atlântida Porto Alegre, pertencente ao Grupo RBS de comunicação, passou por inúmeras transformações. Do nome à extensão de seu alcance, do público alvo às estratégias de marketing, muita coisa mudou durante este tempo.

A rádio iniciou suas transmissões em 1976, com o nome de FM Gaúcha Zero Hora, com a proposta de segmentar sua atuação dentro do público jovem, algo inexistente até então. Como essa noção de segmentação não existia, tal intento não pôde ser realizado naquele momento. A rádio direcionou-se para o público adulto, conseguindo focar suas atividades somente em meados dos anos 80, quando pôde finalmente voltar-se para o público jovem. Neste momento, não só a sua proposta de audiência mudou, mas também seu nome, passando a chamar-se Atlântida.

Nos anos seguintes a rede de emissoras expandiu-se, instalando-se nas principais cidades dos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, assim, aumentando sensivelmente a sua abrangência e, por consequência, a sua audiência. No final dos anos 90 a empresa passou por algumas dificuldades em relação ao seu posicionamento no mercado devido ao aparecimento de concorrência no segmento e às mudanças do mercado radiofônico da sua área de atuação. Tais fatores levaram a rede a redefinir suas práticas de atuação no mercado, além de implementar novas estratégias de marketing para atingir o seu público alvo. Apesar desta união de esforços, o resultado obtido foi efêmero, sendo necessária uma nova redefinição de posicionamento em 2002, que, desta vez, não surtiu os efeitos desejados, resultando novamente em queda de receita e de audiência.

Com estes indicativos de queda contínua, tanto de audiência quanto de receita, em 2006, a rádio deu início a um plano de reposicionamento: houve alterações estruturais e de programação. Com a entrada de uma nova equipe editorial a grade de programação foi reestruturada a partir de novos perfis de programas, exigindo um novo perfil dos profissionais responsáveis pela comercialização. Paralelo a isso era instaurada uma nova marca para a Rádio Atlântida: a alteração do logotipo e da identidade visual foi responsável pelo início de um novo elo de interação entre o ouvinte e a emissora.

Analisando todas essas transformações, esse estudo dispõe-se a investigar através de pesquisa qualitativa se a imagem que os profissionais responsáveis pelo posicionamento de produto e marca da Rádio Atlântida possui hoje é compatível com a percepção do seu público alvo.

1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Rádio Atlântida é uma rádio FM com programação direcionada para o público jovem das classes A e B, entre 15 e 29 anos. A emissora opera em rede tendo como base a unidade de Porto Alegre, situada no Morro Santa Tereza, na mesma cidade. Sua programação é retransmitida por outras 12 emissoras instaladas em diversas cidades no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, tendo 90% de cobertura da área física desses dois estados.

A Rádio Atlântida conta com uma forte interatividade com seu público e tem por característica ser uma rádio com a programação predominantemente musical, voltada especialmente para o pop e o rock nacional e internacional, juntamente com isso, há ainda programas e programetes humorísticos, jornalísticos e informativos culturais. Seus principais concorrentes neste segmento, no mercado de Porto Alegre, são as rádios Jovem Pan, Pop Rock e Ipanema. Atualmente, é líder em audiência do segmento jovem, atraindo uma média de 7,8% do total de ouvintes de rádios FM, respondendo por 25% do share de audiência no target, de acordo com o relatório Ibope de julho a setembro/2010.

A Rádio Atlântida FM Porto Alegre pertence ao Grupo RBS, maior empresa de comunicação do sul do país, atua em um modelo de grande interação com seu ouvinte, focada em uma forma de disponibilizar os produtos de maior pertinência a este grupo.

1.1 HISTÓRICO REDE ATLÂNTIDA

A partir da inauguração da Rádio Atlântida de Porto Alegre, em 1976 (na época com o nome de FM Gaúcha Zero Hora), iniciava-se o processo de construção – no sul do Brasil – de uma Rede de emissoras de rádio jovem. Na época, como o mercado ainda não trabalhava com segmentação, sua programação era naturalmente voltada para o público adulto, predominantemente consumidor do formato AM (amplitude modulada). Posicionamento esse que somente foi alterado a partir de 1980, quando a rádio troca de nome passando a se chamar Rede Atlântida FM, e tendo então como público alvo os jovens pertencentes às classes A e B.

Durante os anos seguintes à inauguração da emissora de Porto Alegre, o Grupo RBS iniciou a expansão da cobertura da Rádio Atlântida. Almejando a construção de uma rede de emissoras FM nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina foram, instaladas emissoras nas principais cidades desses estados.

Até o início da década de 90, todas as emissoras da rede Atlântida atuavam com programação exclusivamente local. No ano de 1991, ocorreu o primeiro processo de transmissão em Rede partindo da emissora de Porto Alegre – cabeça de Rede – para as demais. Era o programa “Transnoites Atlântida”, transmitido durante as madrugadas.

A partir do final dos anos 1990, a rádio Atlântida Porto Alegre teve seu sinal disponibilizado via satélite, começava então, o processo de construção de uma nova Rede, onde as emissoras retransmitiam integralmente a programação da Rádio Atlântida Porto Alegre, apoiados em um formato já utilizado pelas principais Redes de rádio FM do Brasil. Este sistema não foi utilizado durante muito tempo.

Com a necessidade de uma maior identificação com a localidade onde atuava, a Rede Atlântida FM realiza no ano de 1998 adequações no seu modelo de transmissão de programação: as unidades do interior passam de duas horas locais para seis ou nove horas de operação e conteúdo local.

Atualmente a Rede Atlântida conta com 13 emissoras instaladas nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina com alcance do seu sinal superior a 90% do território dos dois estados. Isso a torna a maior rede de rádios FM voltada para o jovem das classes A e B, do sul do Brasil.

A Rádio Atlântida de Porto Alegre tem papel de grande importância dentro da estrutura Rede Atlântida. Internamente, cabe a ela o papel de emissora líder, de onde partem as principais decisões administrativas e de programação, que devem ser seguidas pelas demais componentes da Rede.

1.2 PILARES DE SUSTENTAÇÃO DA REDE ATLÂNTIDA

Os colaboradores possuem uma definição bem clara dos pilares que sustentam os processos que envolvem a rotina e suas áreas e departamentos.

Na Rede Atlântida destacam-se:

- Foco no resultado.
- Ser líder no *target* em todos os mercados onde atua.
- Ter forte relação com o ouvinte.
- Valorizar mercado musical local.
- Fortificar a linguagem e os talentos regionais.
- Renovar-se de acordo com o cenário atual, seja ele local, nacional ou global.

1.3 GRUPO RBS

O Grupo RBS que passou a se chamar assim a partir do ano 2007, até então era denominado RBS (Rede Brasil Sul de Comunicações), é um conglomerado multimídia que opera no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. O Grupo fundado por Maurício Sirotsky Sobrinho, no ano de 1957, em Porto Alegre, possui uma das maiores plataformas de comunicação do Brasil. Vale destacar que é a mais antiga afiliada da Rede Globo na operação de suas emissoras de TV, além de ter o maior espaço para produção de programação local/regional produzida de forma independente.

Somando-se aos pontos de operação nos estados da região sul do país existem escritórios comerciais com a finalidade de atenderem o mercado publicitário do Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal emissoras.

1.4 PLATAFORMA MULTIMÍDIA DO GRUPO RBS

A plataforma multimídia conta com as seguintes unidades:

- *RBS TV* – 18 de TV aberta;
- *TVCOM* – 2 emissoras de TV comunitária;
- *CANAL RURAL* – emissora de TV via satélite (parabólica e cabo);
- *JORNAIS* – 8 (Zero Hora, Diário Catarinense, Diário Gaúcho, Hora de Santa Catarina, Diário de Santa Maria, Pioneiro, A Notícia e Jornal de Santa Catarina);
- *RÁDIOS* – 24 emissoras (Rede Gaúcha SAT AM/FM, Rede Atlântida, Cidade, Farroupilha, CBN 1340, CBN Diário, Rural e Rede Itapema);
- *INTERNET* – 7 portais (ClicRB, Hagah, Guia da Semana, Oba Oba, Pense Móveis, Pense Carros e Ponto Mobi);
- *GRAVADORA* – Orbeat Music;
- *EDITORA* – RBS Publicações;
- *LOGÍSTICA* – ViaLOG;
- *MKT/RELACIONAMENTO JOVEM* – Kzuka;
- *GRÁFICA* – Mídia Gráfica;
- *RESPONSABILIDADE SOCIAL* – Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho;

1.5 POSICIONAMENTO

A Rádio Atlântida tendo como objetivo ser a rádio preferida dos jovens das classes A e B, com idade entre 15 e 29 anos. Deve estar em constante renovação, sempre buscando se diferenciar para poder ter a maior proximidade possível com este público.

Para isso a rádio ultrapassou as barreiras do estúdio e atualmente está disponível em diversas formas além da tradicional: é possível se relacionar com a marca através do site, de blogs e twitter dos comunicadores e programas, das redes sociais, do celular, de shows e festivais, além de ações promocionais desenvolvidas

em lugares de grande circulação de pessoas (parques, praias, colégios, universidades, etc).

1.6 CONCORRÊNCIA

Em Porto Alegre a Rádio Atlântida enfrenta três concorrentes no segmento rádio jovem FM.

- **Jovem Pan Porto Alegre:** a rádio surgiu em 1995, na frequência 100,5 MHz. Fundada por empresários em conjunto com a Rede Pampa, no lugar da antiga Universal. Detentora da maior rede de rádios do país e com uma programação massivamente musical, mas com estilo mais flexível, mesclando do pop à música eletrônica. Transmite a programação da Rádio Jovem Pan FM de São Paulo e conteúdo local, no horário das 18h30min e na faixa manhã da Pan. A emissora conta ainda com um dos programas de maior sucesso nacional: o Programa Pânico.

- **Pop Rock:** rádio de âmbito regional, que junto com a Ulbra TV, constitui a rede de comunicação Ulbracom. Está dentro dos atuais moldes desde 1997, possuindo sua sede em Porto Alegre, mas retransmite sua programação para outras regiões do estado. Atua diretamente no mesmo público da Atlântida e possui uma programação musical que faz jus ao nome rádio. O destaque entre seus programas é o Cafezinho, programa de debate que vai ao ar de segunda a sexta, duas vezes ao dia.

- **Ipanema:** pertencente ao grupo Bandeirantes, há 27 anos no ar, é a concorrente local com o estilo musical mais rock. Famosa por lançar bandas locais ao longo dos anos 80 e 90, até hoje possui essa característica. Atualmente possui uma programação mais diversificada, com programas específicos onde são veiculados outros estilos musicais, tais como: reggae, hip hop e música tradicionalista.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A Rádio Atlântida é uma rádio FM com programação voltada para jovens de classe A e B, entre 15 e 29 anos, que opera em rede a partir de um estúdio em Porto Alegre. Sua programação é retransmitida por outras 12 emissoras instaladas em diversas cidades no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, cobrindo quase a totalidade da área física dos dois estados.

A Atlântida toca músicas nacionais e internacionais do pop e rock, mesclando sempre o melhor do humor com informações culturais.

Suas principais concorrentes no mercado de Porto Alegre são as rádios Jovem Pan, Pop Rock e Ipanema. Atualmente, é líder em audiência do segmento jovem, atraindo uma média de 7,8% do total de ouvintes de rádios FM, respondendo por 25% do share de audiência no *target*, de acordo com o relatório IBOPE de julho a setembro/2010.

A Rádio Atlântida pertence ao grupo RBS – uma empresa multimídia regional que opera no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina – em um modelo de comunicação de alta interatividade com o consumidor e que busca soluções integradas para seus clientes. Além das 24 emissoras de rádio, em diversos segmentos, o grupo conta também com 8 jornais, 21 emissoras de TV – afiliadas à Rede Globo, 7 portais de internet, uma operação de *mobile* marketing, uma operação voltada para o segmento rural, uma gravadora e uma editora. As emissoras de rádio da RBS seguem a tendência mundial da segmentação e projetam os formatos para atingir todos os estilos e hábitos dos ouvintes.

O veículo rádio é um meio de comunicação muito poderoso e eficiente, seja pelo alto percentual de sua abrangência, seja pelo número de ouvintes habituais que acarreta. Segundo dados do IBOPE, a média nacional de pessoas que possuem acesso a este meio é de 77%, sendo o Rio Grande do Sul, o segundo maior estado em média regional, com 84%. Outro dado interessante é que, segundo o Instituto Ipsos Marplan, 72% das pessoas do Rio Grande do Sul possuem o costume de ouvir rádio FM diariamente. Tais dados demonstram a potencialidade deste meio, e consciente desta potencialidade, a rádio ao ver seus níveis de audiência caírem de forma rápida e acentuada, com queda de mais de dois pontos percentuais do seu

share de audiência, tratou de mudar seu posicionamento perante seu ouvinte para buscar a audiência perdida.

No período entre 2004 e 2006, a Rádio Atlântida de Porto Alegre entrou em um processo de queda de audiência: considerando o universo total de ouvintes de rádios FM, em 2004 a média atingida foi 6,7% do share de audiência no *target*, em 2005 de 5,8% e em 2006, 4,6%. Neste mesmo período, mais precisamente no ano de 2006, duas das três de suas principais concorrentes superaram seus níveis de audiência, alcançando a Jovem Pan, 6,3% do share de audiência, Ipanema FM 4,7% ficando somente a Pop Rock atrás da rádio, com 2,7%, segundo dados do IBOPE.

A busca pela audiência perdida ocasionou na perda de identidade da rádio, que passou a incluir uma grande variedade de estilos musicais na sua grade de programação. Porém, essa medida não fidelizava nenhum público específico e, aos poucos, o público foi se distanciando da emissora.

A baixa audiência resultou imediatamente em queda de receita, dificultando o processo de comercialização, uma vez que, com a queda de ouvintes por minuto, e o valor do comercial mantendo-se o mesmo, o CPM (custo por mil) tornou-se mais caro. Este fato vai contra um dos principais argumentos de venda do meio rádio.

Com os indicativos de queda contínua de audiência, e conseqüentemente receita, em 2006 a rádio deu início a um plano de reposicionamento: houve alterações estruturais e de programação. Com a entrada de uma nova equipe editorial a grade de programação foi reestruturada a partir de novos perfis de programas, exigindo um novo perfil dos profissionais responsáveis pela comercialização. Paralelo a isso, era instaurada uma nova marca para a Rádio Atlântida: a alteração do logotipo e da identidade visual foi responsável pelo início de buscando elo de interação entre ouvinte e emissora,

3 JUSTIFICATIVA

Frente ao exposto, o reposicionamento e fortalecimento da marca Atlântida, baseado em uma pesquisa de percepção e identidade da Rádio, vai trazer evidências sobre como os ouvintes pertencentes ao seu público alvo enxergam a emissora atualmente. Essa pesquisa oferta subsídios para que o grupo se aproxime da imagem desejada, e, por consequência obtenha um relacionamento mais sólido e fidelizado por parte deste ouvinte.

Segundo Keller & Machado (2005), uma marca forte oferece inúmeras vantagens, tais como fidelização do cliente, melhoria da percepção do desempenho produto/serviço, oferta de margens maiores, usufruir de maior cooperação por parte dos intermediários, alcançar maior eficácia nas ações de comunicação e marketing, aumentar sensivelmente as oportunidades de licenciamento e extensão da marca.

Unindo-se às razões descritas, existe a pretensão da rádio de consolidar-se não só como uma rádio jovem, voltada exclusivamente ao público-alvo de 15 a 29 anos, mas de ser uma rádio com uma proposta jovem com um público mais amplo e também fidelizado.

Ocorre ainda que há um grande mercado potencial radiofônico no Brasil, onde, por exemplo, a rede não cobre integralmente os estados onde atua, sendo esta cobertura de aproximadamente 90% destes estados. Existe a real possibilidade de expansão do produto e dos serviços nele veiculados. Segundo informações da ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV), dentre os meios de mídia tradicionais (TV, rádio, jornal, revistas e guias/listas) o rádio foi a que mais cresceu no ano de 2009, acarretando um aumento de 9,4% no faturamento em relação ao ano anterior, o que representa o montante de 987 milhões de reais.

Além deste mercado ter apresentado um crescimento significativo, mesmo havendo muita concorrência neste meio, há de se considerar que o público alvo da emissora é um dos segmentos que mais consome no país e que impulsiona um mercado que vem crescendo vertiginosamente nas últimas décadas. Segundo pesquisa realizada pela ONU, os jovens brasileiros são os que mais possuem interesse por compras e consumo em todo o mundo sendo de 70% esse número. Os hábitos de consumo deste nicho mercadológico também são bastante

interessantes. Segundo pesquisa do Instituto Ipsos Marplan, em matéria veiculada na revista Veja, esse grupo frequenta mais cinemas, viaja com maior frequência, gasta mais em roupas de grifes e consome mais eletrônicos. Juntos são 28 milhões de brasileiros nessa faixa etária, com renda própria de 30 bilhões de reais por ano, possuindo, ainda, o poder de influenciar os pais em compras supérfluas como carros, roupas e aparelhos eletrônicos; chegando a um montante de mais de 92 bilhões em apenas um ano.

Observando tal panorama pareceu bastante útil e oportuno buscar compreender qual a percepção que os ouvintes possuem da rádio. Deste modo, tal estudo contribui não só para a fidelização e ampliação a gama de ouvintes da rádio, mas também para atrair com mais volume e efetividade o mercado publicitário.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Investigar através de pesquisa qualitativa se a percepção que os profissionais das áreas de produto/programação e marketing da Rádio Atlântida possuem é condizente com a percepção dos ouvintes acerca da mesma.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sugerir ações de posicionamento da Rádio Atlântida, considerando a percepção do público de interesse (ouvintes de rádio);
- Descrever a percepção do público de interesse da Rádio Atlântida (ouvintes de rádio FM);
- Verificar a adequação da “nova” Rádio Atlântida perante seu público;
- Analisar a relevância das mudanças estruturais em termos de programação e comunicação que foram feitas para atingir os objetivos traçados: reposicionar a marca e aumentar a audiência.
- Comparar com o referencial teórico e propor possíveis ações de melhorias.

5 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o embasamento teórico utilizado para desenvolver o tema central desta monografia. Aqui foram utilizadas pesquisas em livros, artigos e informações disponibilizadas na internet. Além de embasar o tema central do projeto, serão conceituados alguns dos elementos essenciais do marketing, bem como sua função para que sejam alcançados os resultados esperados dentro da sua área de atuação.

5.1 MARKETING – CONCEITOS BÁSICOS

Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que podem ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios (Kotler, 2006).

Segundo Kotler, “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira mais simples, podemos dizer que ele” “supre necessidades lucrativamente” (Kotler, 2006, p.04). O profissional de marketing tem entre suas funções decidir como tornar o negócio mais lucrativo, através da criação de novas características para bens ou serviços, estratégias ligadas a preço, distribuição e divulgação dos mesmos; em outras palavras, o profissional de marketing é treinado para estimular a demanda pelos produtos da empresa. “Um profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial (*prospect*)” (Kotler, 2006, p.08).

A constatação de que a parte mais importante do marketing não é vender, afirmado por Peter Drucker, ainda surpreende muitas pessoas:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária

então seria tornar o produto ou serviço disponíveis. (Drucker apud Kotler, 2006, p.04).

O autor afirma que os riscos de ter que adotar ou manter estratégias, para tornar o negócio ainda mais lucrativo, assustam os profissionais da área. Ele acredita que três são os principais fatores que assombram as empresas: a globalização, os avanços tecnológicos e a desregulamentação; obrigando as organizações a enfrentarem novos desafios constantemente. Os empresários então adotam estratégias mercadológicas para auxiliá-los na tomada de decisões, tentando diminuir ao máximo os riscos e as ameaças que os cercam.

Quanto às aplicações do marketing, “os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias” (Kotler, 2006, p.07). Isto é, baseados nas características peculiares de cada setor, definem ações com o objetivo de criar trocas entre empresa e consumidor, visando produtos tangíveis, intangíveis, pessoas, lugares, etc.

Os autores Churchill e Peter (2000, p.04) acreditam que essa é justamente a essência do marketing, isto é, “o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

Pride e Ferrel (2001, p.03) compartilham uma visão próxima relacionando o conceito de marketing da seguinte forma: “definimos marketing como o processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e ideias para facilitar relações de trocas satisfatórias com clientes em um ambiente dinâmico”.

Churchill e Peter (2000) utilizam uma definição simples dos dois tipos participantes dessas trocas comerciais: os compradores organizacionais e os consumidores. Os compradores organizacionais são aqueles que compram produtos e serviços, para uso de sua própria empresa ou para revender a outras organizações, como órgãos governamentais, hospitais e escolas. Já os consumidores realizam a compra de produtos e serviços para uso próprio ou para dar como presente para amigos, familiares, etc., com o intuito de “satisfazer suas necessidades e desejos, resolver seus problemas ou melhorar sua vida” (Churchill e Peter, 2000, p.04).

Conhecendo então o seu comprador, através de uma análise e descrição de seu perfil, as empresas podem, e devem, segmentar o seu mercado de atuação. Essa segmentação pode ser feita de diversas maneiras: através de características demográficas, psicográficas ou geográficas, de forma que a empresa escolha aquele segmento que possui mais oportunidades de obter sucesso.

“Para cada mercado alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta ao mercado. A oferta é posicionada na mente dos compradores alvo como possuidora de algum(ns) benefício(s) fundamental(ais)” (Kotler, 2006, p.22), como forma de agregar alguma imagem positiva na mente do consumidor.

Para tanto, é preciso entender as necessidades, desejos e demandas desse consumidor alvo:

Necessidades descrevem exigências humanas básicas, como o ar que as pessoas respiram. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. E demandas são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar, como o desejo por um carro Mercedes, por exemplo. (Kotler, 2006, p.22).

O produto deve proporcionar algum valor e trazer satisfação para o consumidor, que irá fazer uma avaliação dos custos e benefícios daquilo que está sendo ofertado. Nessa avaliação, são considerados os benefícios funcionais e emocionais, e os custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

As estratégias de marketing sempre levam em consideração os ambientes internos e externos da empresa.

“Identificando as mudanças e tendências em andamento no ambiente, um profissional de marketing pode tentar prever futuras mudanças e como elas podem afetar a efetividade dos programas de marketing da empresa.”(Czinkota, 2001, p.44).

O ambiente competitivo também deve ser monitorado pela empresa. “Os profissionais de marketing precisam descobrir o que seus concorrentes estão fazendo e prever o que eles podem fazer no futuro” (Churchill e Peter, 2000, p.48). O objetivo desse monitoramento é desenvolver vantagens competitivas, buscando um desempenho melhor do que o da concorrência, gerando maior valor ao público. Abordado o conceito de marketing para os diferentes autores, o estudo parte agora para a análise do planejamento de marketing, bem como dos elementos que o compõem: segmentação e posicionamento.

5.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O termo planejamento faz-se cada vez mais necessário no âmbito da comunicação, conforme Corrêa (2004), implica um conhecimento amplo sobre administração, marketing e comunicação. O pensamento lógico é o grande aliado em situações onde as incertezas surgem e o comportamento no mercado modifica-se.

O planejamento foi projetado como uma alternativa de criar e manter um relacionamento significativo com os consumidores. Segundo Steel (2006) a dificuldade na manutenção desse relacionamento, que muitas vezes inexistente, é hoje uma das principais preocupações de muitos publicitários e agências.

Em um discurso para a Associação Americana de Agências de Publicidade, em 1980, Bill Bernbach afirmou que “no coração de uma filosofia criativa eficaz está a crença de que nada mais poderoso do que um *insight* no interior da natureza humana” (Steel, 2006).

“As compulsões movem o homem, os instintos dominam as suas ações, apesar da linguagem geralmente camuflar seus reais motivos. Por isso, quem conhecer essas coisas sobre o humano pode tocar um homem na essência do seu ser.” (Bill Bernbach apud Steel, 2006, p.05).

O papel do planejamento estratégico está atrelado à capacidade de criar estratégias criativas, capazes construir uma “relação” de marca com seus usuários. Steel (2006) aponta Bill Bernbach como o responsável por essa mudança de cenário, após inspirar uma revolução criativa nas décadas de 1950 e 1960. Essa revolução desafiou a visão tradicional da propaganda, onde a sua única função era registrar a mensagem do produto, para defender campanhas capazes de conduzir o público para dentro da comunicação como participantes ativos e interessados. Assim, o universo da propaganda era reconstruído, deixando para trás os consumidores na condição de elementos passivos.

Como anteriormente mencionado, o planejamento estratégico possui dois grandes aspectos centrais: a segmentação e o posicionamento. A seguir, estes itens serão analisados individualmente de maneira mais aprofundada.

5.2.1 Segmentação

Estratégia de segmentação é a identificação e a seleção de grupos de consumidores relativamente homogêneos, com características similares entre si, que, conforme Limeira (2008), reagem às estratégias de marketing de modo distinto em relação a outros grupos.

Conforme Sâmara e Morsch (2007), a segmentação é definida como subculturas, que compreendem tipos de pessoas que pertencem a grupos que compartilham os mesmos valores.

Para Kotler (2006), o objetivo básico da segmentação é concentrar esforços de comunicação em determinados públicos que a empresa pretende atingir, desde que os mesmos sejam comercialmente explorados de acordo a sua capacidade de atender a esse público.

Assim, segundo Limeira (2008), através da segmentação de mercado, pode-se conhecer melhor as necessidades e desejos dos consumidores. Este conhecimento se aprofunda à medida que outras diferenças se manifestam dentro de cada segmento, conforme a sua importância neste contexto.

Conforme Lewis (2004, p. 72), “o mercado de massa está se dividindo em nichos cada vez menores, desta forma, os hábitos de consumo de determinada fatia de mercado podem ser tão singulares e pessoais quanto às impressões digitais”.

Para Weinstein (1995) o objetivo da pesquisa de segmentação é:

“Analisar mercados, encontrar nichos e oportunidades e capitalizar através de uma posição competitiva superior. Isto pode ser conseguido pela seleção de um ou mais grupos de usuários como alvos para a atividade de marketing e pelo desenvolvimento de programas de marketing únicos para atingir estes consumidores potenciais (segmentos de mercado).” (Weinstein, 1995, p.18)

Os esforços para o desenvolvimento da segmentação devem levar em consideração as seguintes afirmações: reconhecer que nem todas as pessoas são consumidores potenciais para todos os serviços ou bens oferecidos e controlar o composto de produtos da empresa, para obter máxima eficiência (Weinstein, 1995).

Diferenciação, concentração e otimização são as três opções de segmentação, definidas por Weinstein (1995). A estratégia de diferenciação acontece quando uma empresa identifica e comercializa ativamente seus produtos e serviços em dois ou mais segmentos de mercado, baseada em necessidades variadas de consumidores. A estratégia de concentração ocorre quando a empresa atende vários segmentos de mercado, podendo comercializar seus produtos para distintos segmentos de usuários, por exemplo. E a estratégia de otimização trabalha com uma grande segmentação.

5.2.2 Posicionamento

A idéia de posicionamento foi, originalmente, proposta por Ries e Trout, como um apoio ao composto de comunicação. Posteriormente, o conceito foi ampliado por autores como Kotler, que lhe deram abrangência estratégica.

De acordo com Lupetti (2000, p.95) posicionamento “é aquilo que as pessoas retêm em suas mentes, a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa. Em outras palavras, vai posicionar o produto na mente do cliente”.

Conforme Ries e Trout (1996, p.14) “o posicionamento é um sistema organizado para se encontrar uma janela para a mente. Baseia-se no conceito de que a comunicação só pode ter lugar no momento certo na circunstância certa”. Para Hooley e Saunders (1996, p.252) “o posicionamento indica um caminho para uma maneira das marcas estabelecerem um espaço forte na mente do consumidor, apesar dos incessantes apelos por atenção dos produtos concorrentes”.

Segundo Kotler (2006, p.32) “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”, procurando formas de atingir o *target* não somente na comunicação, mas em ações mercadológicas.

Conforme afirmação de 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 organização, isso porque, atualmente, uma marca forte e de sucesso significa

fideliidade 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 nesse 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 valor de uma marca vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes. Marcas são consequências diretas da estratégia de segmentação de mercado e diferenciação de produto. Noel (2004), defende que, do ponto de vista do consumidor, a marca é a soma das experiências vividas. Ela é construída por meio da soma de todos os seus pontos de contatos com o cliente.

Conforme Noel (2004, p. 18): “a inovação continua sendo o oxigênio da marca. Ao longo de sua vida, a inovação permanece sendo a chave da competitividade das marcas.”

O autor Noel (2004) reforça a relevância de inovar, ele diz que “a mudança é hoje uma necessidade encontrada para as marcas se manterem atualizadas no mercado comercial”. Declaração que vai de encontro à constatação de Trout e Rivkin (1996): a rápida e imprevisível mudança das atitudes do consumidor.

Na era do posicionamento, a estratégia domina, e uma posição deve levar em consideração não somente os pontos fortes e fracos de uma companhia, mas também o cenário da concorrência.

Dessa maneira, o posicionamento adotado por determinada empresa auxilia a entender como os consumidores comparam alternativas de mercado e, através disso, ajudam a construir estratégias que consigam descrever aos clientes como determinado produto ou serviço de uma empresa se difere de maneira significativa de seus concorrentes.

Aliada à segmentação de mercado, o posicionamento é importante para o desenvolvimento de estratégias de marketing que efetivamente atinjam, envolvam e possam influenciar o comportamento do seu público-alvo.

Segundo a afirmação de Martins (2007), ele nos diz que, uma marca caracteriza bem construída traz diferenciação e valor para o negócio. A mesma estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir o retorno esperado pela marca.

O Planejamento Estratégico é o processo de elaboração de estratégias que buscam definir a relação entre a organização e o ambiente interno e externo. Essa estratégias devem criar uma identificação da marca com seus consumidores. Para tanto, é recorrente a aplicação das estratégias de segmentação e posicionamento.

A segmentação é uma ferramenta muito eficiente quando se busca a identificação e seleção dos “grupos” de consumidores com características homogêneas. A estratégia de posicionamento por sua vez, tem como função formar uma identidade para a marca frente ao mercado.

Tendo como base estas duas estratégias, o passo seguinte é avaliação de mercado que através de levantamento e análise de dados irá buscar situar aonde e como a marca deverá atuar no mercado.

5.3 AVALIAÇÃO DE MERCADO

Para que se possa fazer um bom planejamento estratégico é necessário que exista uma correta avaliação de mercado, uma vez que ela é parte integrante de todo este processo. A avaliação de mercado tem por função apontar os elementos a serem trabalhados, bem como os avaliar e selecionar. Seu objetivo é o de definir qual o público que melhor se enquadra no perfil de consumidor do seu produto.

5.3.1 Identificação de segmento de mercado

A identificação de segmentos de mercado é a etapa do processo estratégico que define o escopo de mercado em termos de classificação de compradores que a organização deseja servir. Isso define o domínio competitivo da empresa.

Na etapa de identificação e seleção de segmentos, a empresa decide os segmentos que serão alvos da ação estratégica de marketing. Com o intuito de conciliar essas condições, a tarefa inicial da empresa é identificar os segmentos e traçar o perfil dos mesmos.

Como forma de concretizar a tarefa são realizadas três etapas fundamentais:

O levantamento de dados é feito através da realização de entrevistas informais e discussões em grupo com número de consumidores pré-definido. Esta entrevistas tem por objetivo tomar conhecimento de suas motivações, atitudes e comportamento. A partir dos resultados obtidos, é preparado o questionário formal para aplicação em uma amostra. Dessa forma, é possível a obtenção de dados sobre características relevantes do produto e o seu grau de importância, conhecimento e avaliação das marcas concorrentes, padrões e comportamento de uso do produto, atitudes em relação à categoria de produtos e dados demográficos, psicográficos e midiáticos.

Com o processamento destes dados, poderá ser necessária a remoção de variáveis que apresentem alto grau de correlação, mediante o uso de técnicas multivariadas, como a análise fatorial. O próximo passo é o desenvolvimento de um número definido de segmentos, internamente homogêneos e externamente muito diferentes entre si. Esse dado pode ser obtido com o concurso da técnica de análise de conglomerados. Cada segmento definido deve ter seu perfil traçado em termos de variáveis, como por exemplo, atitudes, comportamento, características demográficas e psicográficas, hábitos de consumo e de mídia. A classificação de um indivíduo dentro de um segmento pode ser feita mediante a técnica de análise de discriminante.

5.3.2 Avaliação e seleção de segmento de mercado

Após a identificação dos segmentos, dá-se início à etapa de avaliação e seleção de segmentos, cumprindo o objetivo de orientar a empresa na escolha dos segmentos que a mesma deverá fixar como alvo das ações estratégicas de marketing. A avaliação de mercado tem por objetivo fazer um levantamento completo do eventual público-alvo.

Como resultado efetivo da ação, devem ser encontrados os segmentos atrativos e os segmentos identificados como aqueles que a empresa não tem condições de explorar por não possuírem vantagens competitivas.

Conforme Kotler (2006), na avaliação de segmentos são considerados três fatores: Tamanho e crescimento do segmento, atratividade estrutural do segmento, capacidades e recursos da empresa.

O crescimento de um segmento é desejado por todas as empresas de determinado mercado, pois todas almejam os aumentos de vendas e lucro. Contudo, nem todos os segmentos identificados serão igualmente interessantes para uma empresa. Um segmento que tem características de tamanho e crescimento desejáveis pode não ser atrativo quanto ao aspecto da rentabilidade, por exemplo. Porter (1991) propõe uma alternativa para a realização deste tipo de análise, o chamado modelo das cinco forças: nesse modelo, concorrentes, compradores, fornecedores, entrantes potenciais e produtos/serviços substitutos representam “ameaças” distintas que refletem na atratividade – a longo prazo – de uma indústria ou segmento, influenciando preços, custos e investimentos necessários das empresas para a entrada ou permanência no segmento.

A função da estrutura do segmento ou de suas características técnicas e econômicas subjacentes significa a potência e a influência de cada uma das cinco forças competitivas. Ela relaciona-se diretamente às competências e recursos para a empresa ser bem sucedida no segmento. Ter alguma vantagem em relação à concorrência, oferecendo produtos ou serviços de maior valor aos consumidores, é elemento fundamental para o sucesso da empresa.

Quanto ao cenário, ele nem sempre é exato: um segmento pode ter o tamanho adequado, uma alta taxa de crescimento e atratividade desejável, mas pode não ser compatível com os objetivos de longo prazo da empresa (Kotler 2006).

Deve-se considerar ainda se a empresa possui habilidades, competências e recursos necessários para ter sucesso neste segmento. Como último requisito, a empresa deve possuir alguma vantagem competitiva que entregue alguma maneira de percepção de valor superior.

A análise de mercado, como viu-se ao longo do texto, possui uma série de etapas, todas elas com o intuito de identificar os melhores nichos e oportunidades de

interação entre empresa e consumidor. Ela aponta as melhores tendências mercadológicas afim de otimizar resultados e aumentar receitas. Findo o processo de análise mercadológico, uma ferramenta bastante eficaz é o *brand equity*, que vai auxiliar a trabalhar a marca dentro público selecionado como mais interessante a ser trabalhado. O *brand equity* além de propiciar valor agregado à marca em questão, tem por objetivo a fidelização do cliente através da inserção de percepções ligadas à marca ao consumidor.

5.3.3 Brand Equity

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Pode se refletir na maneira de pensar, sentir e agir dos consumidores em relação à marca, assim como nos preços e na participação de mercado “o *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (Kotler, 2006, p.270).

Caso uma marca tenha nome ou símbolo alterados, estará correndo o risco de que alguns ou até mesmos de que todos os seus ativos ou passivos sejam afetados ou perdidos, mesmo que uma parcela possa ser remanejada para o novo elemento seja ele nome ou símbolo (Aaker, 1998).

Para Aaker (1998), *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos com ligação à marca, seu nome e seus símbolos, que acarretam em soma e/ou subtração de valor disponibilizado por um produto ou serviços para uma empresa ou seus consumidores.

Estes ativos e passivos por sua vez são agrupados em cinco categorias: lealdade à marca; conhecimento da marca; qualidade percebida; associação da marca; outros ativos do proprietário da marca – patentes, marcas registradas e relação com os canais de distribuição, entre outros.

O *brand equity* baseado no cliente é definido por Kotler como sendo um efeito diferencial que o conhecimento de uma marca desempenha na resposta do consumidor ao marketing dessa marca.

“A premissa dos modelos de *brand equity* baseados no cliente é que o poder de uma marca está naquilo que os clientes vêem, lêem, escutam,

aprendem, pensam e sentem sobre ela ao longo do tempo. Em outras palavras o poder de uma marca está na mente de clientes reais ou potenciais e na sua experiência direta ou indireta com ela”. (Kotler, 2006, p.271).

O conhecimento da marca é extremamente importante, pois é nesse processo que se devem criar associações fortes favoráveis e exclusivas com o público-alvo.

O tipo correto de experiências vivenciadas pelos clientes com produtos ou serviços e programas de marketing é uma garantia de criar estruturas desejadas de conhecimento da marca, desafio constante na construção de marcas. Na evolução desse processo a resposta dos consumidores se reflete em percepções, preferências e comportamentos relacionados aos aspectos do marketing de uma marca.

Conforme Kotler (2006) uma empresa sempre relaciona ao seu produto ou serviço um desempenho previsível. Isso é entendido como a promessa de marca, ou seja, o que a marca deve ser e realizar para os clientes segundo a visão da empresa. Então o valor e as perspectivas de uma marca dependem dos consumidores e do seu conhecimento sobre ela; portanto entender o conhecimento que o consumidor detém da marca constitui na base do *brand equity*, e por isso é de importância vital.

Tabela 1 – Resumo da revisão teórica utilizada.

MARKETING	
Autor	Conceitos
Kotler	O marketing é a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.
	Para cada mercado alvo escolhido, uma oferta desenvolvida.
	Para o cliente, a oferta deve possuir algum benefício fundamental.
Churchill e Peter	É o desenvolvimento de trocas entre cliente e empresa buscando benefícios mútuos.
Churchill e Peter	Profissionais de marketing devem saber o que os concorrentes estão fazendo e prever seu passo futuros.
Pride e Ferel	Promover trocas satisfatórias com cliente em um ambiente dinâmico.
SEGMENTAÇÃO	
Autor	Conceitos
Sâmara e Morsch	Subculturas. Indivíduos com os mesmos costumes.
Kotler	Concentração de esforço para se comunicar com o público alvo.
Limeira	Permite conhecer melhor as necessidades dos consumidores.
POSICIONAMENTO	
Autor	Conceitos
Lupeti	Ideia que os clientes possuem sobre marcas/produtos.
Kotler	Forma de conseguir destaque perante o cliente.
Noel	Marca é a soma de experiências vividas.
	Inovação é a chave da competitividade das marcas.
Martins	Marca bem desenvolvida agrega valor ao negocio.
	A marca é elo com cliente que poderá garantir o retorno esperado.
AVALIAÇÃO E SELEÇÃO DE SEGMENTO DE MERCADO	
Autor	Conceitos
Potter	Modelo de 5 forças: concorrentes, compradores, fornecedores, entrantes potenciais e produtos substitutos.
Kotler	Considerados 3 fatores: tamanho e crescimento do segmento, atratividade estrutural do segmento e capacidade de recurso da empresa.
BRAND EQUITY	
Autor	Conceitos
Aaker	Conjunto de ativos e passivos relacionados a marca e seus símbolos.
Kotler	Representa o valor psicológico e financeiro da empresa.
	Possibilidade da marca estar presente na mente de clientes reais e potenciais.

6 MÉTODO

Nesse capítulo constam o propósito do estudo, o delineamento da pesquisa, o plano de pesquisa, as técnicas de coleta e análise de dados, bem como a caracterização da amostra.

6.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O objetivo desta pesquisa foi levantar dados para o desenvolvimento de um estudo, com foco na concepção da rádio de ouvintes e profissionais da Rádio Atlântida, no que estas concepções distanciam-se ou aproximam-se, angariando elementos suficientes para uma melhor comunicação e entrosamento entre empresa e ouvinte.

A pesquisa de marketing pode ser definida como a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, com o intuito de aprimorar e otimizar as decisões relacionadas à identificação e solução de problemas em marketing (MALHOTRA, 2001).

Para resolver a problemática suscitada neste trabalho foi realizada uma Pesquisa Exploratória Qualitativa Descritiva, utilizando fontes secundárias e entrevistas pessoais em profundidade.

Em geral, a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação da qual o pesquisador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir com o projeto da pesquisa (MALHOTRA, 2001). Neste tipo de pesquisa tende-se a compreender os fenômenos conforme a concepção dos envolvidos, existindo um contato direto e interativo do pesquisador com o objeto de estudo (Neves, 2006). O pesquisador está sempre aberto para novas ideias e dados, podendo, assim, o foco da investigação mudar constantemente.

Para Malhotra (2001), esse tipo de pesquisa tem por características a versatilidade e flexibilidade no que diz respeito aos métodos empregados, uma vez que não se utilizam protocolos e procedimentos formais de pesquisa, além de

eventualmente envolver questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade.

Ainda para Malhotra (2001) a pesquisa qualitativa propicia *insights* e percepções do contexto da problemática. Contudo, há ressalvas quanto ao modo análise dos resultados da pesquisa qualitativa, a fim de não se fazer generalizações em relação à população alvo.

Para Santos (2000), os dados necessitam ter um processo lógico secundário por parte dos pesquisadores para que possam fazer sentido em uma pesquisa qualitativa.

Fachin (2002) acrescenta que esses dados não são meros aspectos mensuráveis, eles também precisam ser vistos como aspectos descritivos que devem passar por uma profunda análise.

6.2 PLANOS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

De acordo com Mattar (2000, p. 46), existem quatro diferentes fontes de dados utilizados para a realização de pesquisas: “o pesquisado, pessoas que tenham informação sobre o pesquisado, situações similares e dados disponíveis”.

Na pesquisa em questão, foram utilizados três instrumentos para a coleta de dados: fontes secundárias (dados disponíveis), as entrevistas individuais feitas com os ouvintes pertencentes ao público alvo e com funcionários da rede Atlântida, e a observação.

6.2.1 Levantamentos de Fontes Secundárias

Os dados secundários são aqueles que foram coletados anteriormente ao surgimento da problemática em pauta e com objetivo distinto de elucidá-la. Tais dados podem ser procedentes de livros, jornais, revistas, sites da Internet, balancetes, relatórios, pesquisas, enfim, quaisquer fontes que possuem informações prévias acerca do tema trabalhado. De modo geral, são informações mais

acessíveis, rápidas e baratas. Com a acessibilidade à informação cada vez maior através de televisão, rádio, internet e outros meios de tecnologias da informação, a facilidade de se obter fontes secundárias é cada vez maior.

A única ressalva a ser feita quanto aos dados secundários advém da confiabilidade de sua fonte. Para Révillion (2003), a dificuldade encontra-se justamente em selecionar fontes confiáveis e precisas.

Dados secundários são quaisquer dados preexistentes à problematização 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 estejam disponíveis.

No presente trabalho foram utilizados relatórios estatísticos, fontes bibliográficas e material impresso na própria rádio.

6.2.2 Entrevistas em Profundidade

Roesch (1999) define a entrevista em profundidade como uma técnica de pesquisa fundamentalmente qualitativa. Para a autora, essa é considerada por Elton Mayo – fundador da Escola de Relações Humanas da Administração – como um método básico das Ciências Sociais. É uma técnica que requer muita habilidade do entrevistador, sendo mais demorada que as demais. Seu principal objetivo é compreender o significado que os entrevistados dão a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente a partir das suposições e do pesquisador (1999, p. 159). Malhotra (2001) acrescenta que essa é uma técnica de entrevista pouco estruturada. Conduzida por um entrevistador experiente, a entrevista em profundidade é realizada de forma individual, com um único entrevistado de cada vez. Todo este cuidado se faz necessário para que seja possível colher o máximo de informações sobre um determinado assunto. O autor ainda salienta que esse tipo de instrumento de coleta de dados é indicado apenas para entrevistas exploratórias, pois é bastante despendiosa, requer maior prazo na aplicação e utiliza amostras menores.

As entrevistas foram realizadas com o objetivo de confrontar as diferentes visões acerca da Rádio Atlântida tanto dos ouvintes, como de profissionais da empresa.

6.2.3 Caracterização da Unidade de Estudo

No período de 1º a 22 de outubro foram realizadas vinte e quatro entrevistas em profundidade, conduzidas pelo autor deste estudo, com ouvintes e profissionais da Rádio Atlântida Porto Alegre. Os entrevistados foram previamente subdivididos em dois grupos. O primeiro grupo, composto por quatro profissionais da rádio, dois homens e duas mulheres. O segundo grupo, composto pelos ouvintes, dez homens e dez mulheres. Todos eles pertencentes ao perfil do público alvo da rádio, jovens de 15 a 29 anos Além dos critérios descritos acima, os indivíduos também fazem parte das classes A e B e são ouvintes de rádio FM.

Todas as entrevistas foram presenciais, realizadas na residência dos entrevistados, com exceção às pertencentes ao primeiro grupo que serão realizadas na própria Rádio Atlântida Porto Alegre. É importante frisar que todas as entrevistas seguirão o mesmo procedimento e o mesmo roteiro (Apêndice E - Roteiro de Entrevistas), desenvolvido de modo a ser claro e imparcial. Segundo Roesch (2005) o entrevistador deve tomar cuidado para não influenciar nas respostas, pois assim pode influenciar nas respostas e comprometer todo o resultado da pesquisa.

6.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Após obter as entrevistas em profundidade, o próximo passo é a análise de conteúdo. Segundo Weber (apud ROESCH, 1999), essa etapa utiliza vários procedimentos para levantar inferências válidas a partir de um texto. O método consiste em classificar palavras, frases e parágrafos em categorias de conteúdo. Deste modo, são utilizados diversos tipos de técnicas, baseadas em métodos estatísticos como a análise fatorial, a regressão múltipla, a análise discriminante, entre outras tantas

De acordo com Bardin (2004), a análise de conteúdo é composta por três fases distintas:

6.3.1. Pré-análise

Nessa fase serão identificados os temas mais abordados pelos entrevistados a partir das respostas obtidas através das entrevistas em profundidade. A partir disso os documentos serão submetidos à análise e à formulação das hipóteses e dos objetivos a fim de criar indicadores que fundamentem a interpretação final.

6.3.2. Exploração do material

A partir da identificação dos temas mais recorrentes nas entrevistas em profundidade, passamos para a segunda fase da análise de conteúdo. Essa consiste em criar categorias de agrupamento das respostas obtidas – de acordo com regras estabelecidas previamente – para uma posterior análise.

6.3.3. Tratamento dos resultados, inferência e interpretação

A terceira fase é onde os resultados obtidos através do agrupamento das respostas dos entrevistados 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. A partir daí, podemos então acompanhar as análises de dados sobre a concepção da Rádio Atlântida para os ouvintes e para seus funcionários.

Tabela 2 – Resumo dos métodos utilizados

Delineamento de Pesquisa	
Autor	Conceitos
Malhotra	Pesquisa de marketing coleta de informações com objetivo de aperfeiçoar as soluções de problemas no marketing. Pesquisa exploratória é útil quando não possui entendimento pleno do assunto.
Santos	Para fazerem sentidos os dados devem possuir um processo lógico secundário.
Fachin	Dados não são meros aspectos mensuráveis, mas também como um aspecto descritivo. Há necessidade de passarem por uma profunda análise.
Planos e Instrumento de Coleta de Dados	
Autor	Conceitos
Mattar	Quatro fontes de dados para uma pesquisa: "o pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado, situações similares e dados disponíveis".
Levantamento de Fontes Secundárias	
Autor	Conceitos
Révillion	Dificuldade de selecionar fontes confiáveis e precisas.
Entrevista em Profundidade	
Autor	Conceitos
Roesch	Dificuldade de selecionar fontes confiáveis e precisas.
	Objetivo principal é assimilar o significado que os entrevistados dão a questões sem prévia estruturação.
Entrevista em Profundidade	
Autor	Conceitos
Roesch	Entrevistador tem que ser cuidadoso para não influenciar nas respostas e assim comprometer a pesquisa.

7 ANÁLISE DE RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar e analisar todos os dados coletados ao longo da aplicação das entrevistas desenvolvidas. A pesquisa, de caráter qualitativo, versou sobre a Rádio Atlântida e sua imagem perante os ouvintes de rádio FM.

7.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

As entrevistas foram realizadas com 24 pessoas, sendo divididas em dois grupos. No primeiro grupo foram entrevistados 4 profissionais da Rádio Atlântida de Porto Alegre, das áreas de marketing e de programação/produto. São eles Alexandre Fetter, diretor de Programação e Produto; Sione Gonçalves, Gerente de Marketing da Rádio Atlântida; Luciano Costa, Coordenador de Programação/Rede e Amanda Schenkel, Coordenadora de Programação de Porto Alegre. O segundo grupo era composto de vinte ouvintes de rádio, sendo metade do sexo feminino e a outra do sexo masculino. Todos estes pertencentes ao perfil do público-alvo da rádio, jovens de 15 a 29 anos, todos pertencentes às classes A e B, sendo ouvintes de rádio FM. O grupo dos ouvintes era bastante diversificado. Possuía três ouvintes com graduação completa, nove estudantes universitários e somente três estudantes do nível médio. Com exceção dos três estudantes do nível médio, todos entrevistados do segundo grupo eram economicamente ativos.

7.2 PERCEPÇÕES RELACIONADAS À RÁDIO ATLÂNTIDA

Os dados apresentados a seguir refletem as opiniões dos entrevistados que compuseram o Grupo 1 e o Grupo 2 – acima descritos:

7.2.1 Hábitos

Foram classificados como hábitos comportamentais os seguintes questionamentos: frequência que escuta rádio FM; opinião sobre o que é uma rádio jovem; motivos para escutar a Rádio Atlântida.

Quando questionados sobre qual a frequência e aonde costumam escutar rádio FM ambos grupos relataram que possuem o hábito de escutar rádio diariamente. O Grupo 1 relatou que hábito vai além de uma simples maneira de se divertir e se informar, pois quando escutam rádio estão fazendo isso não somente isso como ouvintes, mas de maneira que possam analisar a concorrência ou buscando maneiras diferentes de se comunicar com os ouvintes.

Apesar dos dois grupos ouvirem com a mesma frequência, diariamente, o tempo despendido para essa atividade e os períodos do dia são bem distintos. O Grupo 2 ouve com maior intensidade quando está em deslocamento para o trabalho, faculdade, casa entre outros, tanto que os programas mais citados foram os do início da manhã, como o Pijama Show, que vai ao ar de segunda à sexta das 6 horas às 9 horas da manhã, e os veiculados na faixa do meio-dia, como Discorama e Pretinho Básico 1º edição e ainda os de final de tarde, Pretinho Básico 2ª edição e Sessão das Oito. Já o Grupo 2 pelos motivos já mencionados, está mais frequentemente com o rádio ligado, não se restringido somente a essas faixas horárias.

Quanto à definição do que é uma rádio jovem, a característica que foi ressaltada por ambos foi a necessidade da construção do produto rádio com envolvimento do ouvinte. É importante ressaltar que o Grupo 1 possui bem clara essa necessidade, pois acredita que somente através da atitude de construir junto é que conseguirá ter legitimidade com o público jovem, que é ouvinte de rádio. Este grupo ainda destaca a necessidade de ter uma atuação dinâmica, de buscar atualização sempre, uma vez que este público tem por característica trocar de preferências muito rapidamente.

O Grupo 2 entende ainda que, para a uma rádio ser caracterizada como jovem, deve possuir uma linguagem adequada a este público, com comunicadores que saibam comunicar-se com ele, além de estar sempre atualizada tocando as músicas que são sucessos. É imprescindível ter uma forte presença em redes sociais, uma

vez que a internet é o um dos meios de comunicação preferidos dos jovens, ou seja, um excelente veículo para promover eventos como shows, palestras e festas direcionadas exclusivamente para este público.

Quando questionados sobre qual a rádio da sua preferência, os entrevistados do Grupo 2 citaram a Atlântida por treze vezes. Também foram citadas outras quatro rádios: a Jovem Pan em duas oportunidades foi a rádio preferida, enquanto as demais, Itapema, Oi FM e Ipanema uma vez cada.

Segundo os entrevistados que escolheram a Atlântida como sua rádio preferida, os motivos que os levaram a tal decisão foram, na sua opinião, ser uma rádio descontraída e divertida, com uma programação eclética e pela veiculação do Pretinho Básico diariamente.

Por sua vez os ouvintes que indicaram as rádios Jovem Pan e Ipanema como preferidas basearam essa escolha pelo estilo musical destas rádios ser mais próximo ao seu gosto musical. No caso da Jovem Pan, a música mais eletrônica, e na Ipanema mais música rock and roll e reggae.

Já as rádios Itapema e Oi FM foram eleitas com preferidas pelos entrevistados, pois eles julgam que essas duas rádios possuem na sua programação o equilíbrio ideal entre música e informação.

Cabe ressaltar ainda, que houve dois entrevistados que afirmaram não possuir nenhuma rádio preferida, opinando por alternar de emissora em busca de informações e músicas que sejam de seu interesse no momento.

Quanto às respostas obtidas quando questionados se ouviam a Rádio Atlântida e, se sim, qual era a sua motivação, os integrantes do Grupo 2, em sua integralidade, afirmaram ser ouvintes da rádio e o motivo mais relevante é a programação diversificada, sendo os programas mais citados Pretinho Básico e Pijama Show, também pelos comunicadores divertidos.

O Grupo 1 por sua vez, relata que a Atlântida está sempre buscando ser uma rádio de entretenimento completa que supre perfeitamente as necessidades dos ouvintes, pois em sua programação há espaço para música dos mais variados estilos, quadros de humor, notícia e informação.

7.2.2 Pontos Fortes e Fracos

Quanto aos pontos fortes citados pelo Grupo 2 houve um destaque, sendo citado em todas entrevistas: o fato da Atlântida estar sempre proporcionando aos seus ouvintes shows e festivais com as principais bandas nacionais e, recentemente, também trouxe a Porto Alegre bandas de renome internacional como Guns'n Roses, Aerosmith e Green Day. Neste grupo também ainda foram lembrados como pontos fortes da rádio os programas Pretinho Básico e Pijama Show.

O Grupo 1 por sua vez aponta como ponto forte da rádio a identidade local que ela possui, pois a Atlântida tem com tradição ser uma rádio que lança bandas locais, na programação frequentemente são veiculadas músicas de bandas gaúchas. Inclusive todo ano é realizada uma promoção denominada Bandas Novas, que tem como objetivo proporcionar a uma banda ainda desconhecida do grande público a possibilidade de produzir um cd e ter sua música veiculada na programação da Atlântida. Para os componentes deste grupo, outro ponto forte que a rádio possui é a qualidade e a empatia que os comunicadores exercem junto aos ouvintes. Vale ressaltar também a presença em outros veículos do Grupo RBS, como Kzuka, RBS TV e ClicRBS.

Todos os pontos fracos citados pelo Grupo 2 estão ligados à programação da Rádio Atlântida. Um dos aspectos bastante salientados pelos entrevistados deste grupo foi a repetida veiculação de algumas músicas, muitas vezes, em um curto espaço de tempo. Outra questão que também foi apontada por este grupo como ponto fraco é a mudança que ocorre nos estilos musicais que vão ar nos períodos próximos aos grandes festivais como Planeta Atlântida e Atlântida Festival. De acordo com este grupo de entrevistados, são adicionadas à programação habitual da rádio, músicas de artistas que estarão nestes eventos que, por serem grandes produções recebem os mais variados estilos, mas muitas vezes em combinam com o estilo musical da rádio.

O Grupo 2 ainda mencionou como ponto fraco da Atlântida o fato de que em determinados horários, os intervalos comerciais são muito extensos. Dois dos entrevistados relataram ocasiões onde estavam se deslocando, e que foram do seu ponto de origem até o seu destino ouvindo Atlântida, e neste percurso a rádio veiculou somente anúncios comerciais.

A problemática de intervalos comerciais muito extensos é ponto comum entre os dois grupos, ambos apontando essa característica como ponto fraco da rádio. Contudo, para o Grupo 1 esse panorama é oriundo de uma situação positiva. O fato de existirem muitos comerciais, e estes muito extensos, dá-se em virtude de a rádio estar em franco crescimento nos índices de audiência. Esse crescimento acaba despertando interesse publicitário, superlotando a rádio de propagandas. Outro aspecto que acarretou tal situação é ter sido este ano de Eleições, e como os veículos de comunicação possuem a obrigatoriedade de veicular propaganda eleitoral, tal veiculação acarreta na diminuição do espaço disponível para espaços publicitários. Para ser capaz de cumprir os contratos com seus clientes a Rádio Atlântida viu-se obrigada a ampliar o tempo de duração dos espaços comerciais. Com o final das Eleições os integrantes do Grupo 1 prevêem que a situação deverá ser normalizada e os intervalos comerciais voltarão aos padrões anteriores.

Este grupo ainda levantou outros pontos que consideram frágeis dentro da estrutura da rádio. Ligado à questão de programação, uma situação que é analisada com muito cuidado é a do Pretinho Básico. Atualmente o programa alcança números surpreendentes de audiência, tendo uma média de 107 mil ouvintes por minuto enquanto a média da rádio não ultrapassa os 26 mil por minuto, conforme medição do IBOPE referente ao período entre julho à setembro. Os profissionais avaliam que é perigoso ter audiência ancorada somente em um produto, pois como o público da Rádio Atlântida é muito instável no que tange preferência, a rádio teria dificuldades para contornar uma situação onde os ouvintes perdessem o interesse pelo referido programa.

Outro aspecto levantado pelo Grupo 1 é a necessidade de maior exposição da marca. É frisado que a rádio precisa de mais ações sem cunho comercial, com intuito de trabalhar sua marca em lugares onde seu público esteja. Tais ações podem se dar levando entretenimento, distribuindo brindes ou até mesmo levando sua simples presença física a tais lugares. Juntamente com este ponto foi ressaltada a necessidade de aprimorar a forma de utilizar as ferramentas de internet, sejam de propriedade da rádio, como site e blogs, ou sua presença em redes sociais como Facebook, Orkut, Twitter, MSN entre outros. Os integrantes deste grupo vêem como falho a forma que a rádio está presente neste formato.

7.2.3 Programação e Relacionamento

Na pergunta onde foi questionado como era vista a programação da Rádio Atlântida o grupo dos profissionais que trabalham na rádio acredita que a mesma está adequadamente posicionada frente ao público em que é direcionada e ao cenário onde está inserida. Foi ressaltado que a programação da rádio está em constante mudança, tanto que recentemente uma série de programas teve seu formato ou horários de veiculação alterados, também sendo adicionados drops informativos na programação. Essas alterações já foram percebidas pela audiência da rádio, tanto que, durante algumas entrevistas com os membros do Grupo 2, em 5 oportunidades foi abordada a mudança de horário do Pijama Show da madrugada para o início da manhã. Na nova formatação, Mister Pi, âncora do programa, divide a sua apresentação com o comunicador Porã.

Outro aspecto salientado pelos entrevistados foi o fato de a rádio disponibilizar aos seus ouvintes programas dos estilos mais variados, oportunizando assim aos ouvintes programas específicos, com um só estilo musical. Ainda no quesito programa, todos os entrevistados afirmaram ser o Pretinho Básico o seu preferido dentre a grade de programação da Atlântida, mas também tiveram menções positivas aos programas Pijama Show, Discorama e Sessão das Oito. Coube ao Sônica, juntamente com o Cabelo no Espaguete, as menções de desaprovação de alguns dos membros deste grupo. Ao primeiro programa foram feitas críticas ao estilo de música que é veiculada, apesar de não ser de conhecimento dos entrevistados nomes técnicos de estilos que envolvam a música eletrônica, os mesmos entrevistados usaram como referencial o programa Na Balada, da Rádio Jovem Pan, que, na sua concepção, toca músicas mais animadas e conhecidas do que o programa da Atlântida. Já em relação ao quadro Cabelo no Espaguete, as críticas feitas são por entenderem que as brincadeiras, muitas vezes, são forçadas, e também pelo fato de muitos dos trotes serem passados para funcionários do Grupo RBS, o que desacredita a veracidade dessas ações, pressupondo uma prévia combinação interna.

Quanto à questão da importância da rádio patrocinar e promover shows e eventos com a sua marca os componentes do Grupo 1, acreditam que essa atitude é essencial para o sucesso da Rádio Atlântida ao longo dos anos. Os principais shows

que são realizados em Porto Alegre são de promoção da rádio. Há algum tempo a rádio passou a tratar os shows e eventos não somente como uma possibilidade comercial, mas também como uma grande ação de relacionamento, pois eles proporcionam um contato direto com seu público deixando, assim, a marca mais próxima ao seu público alvo. Esses eventos reforçam a marca da rádio, sua programação, consolida os laços com ouvinte e, ainda, assegura o posicionamento do produto e estilo da emissora.

No Grupo 2 este tema da presença da Rádio Atlântida nos principais shows que ocorrem em Porto Alegre foi consenso. Todos os entrevistados, inclusive os membros deste grupo que citaram outras rádios como preferidas, concordam com esta afirmação. Em mais de uma entrevista foi mencionado que nas ocasiões que os shows não estão sob a chancela da Rádio Atlântida os eventos não têm a divulgação necessária, ocasionando que o público somente fique sabendo da sua realização muito próximo a data ou até mesmo depois da sua realização. Isso por vezes acaba ocasionando a suspensão dos shows pela baixa procura dos ingressos o que por sua vez gera, uma certa desconfiança entre o público que tem como costume frequentar este tipo de evento.

Quando o assunto abordado são os comunicadores e a forma como eles interagem com o público da rádio, os integrantes do Grupo 1 possuem a mesma opinião. A única obrigação que os comunicadores da rádio possuem é de serem naturais na forma de se expressar. A rádio não pré define um estilo de comunicador, pois entende que seu elenco de comunicadores tem que ser bastante variado, já que sua programação musical é bem eclética, assim como o público da rádio. Os integrantes deste grupo também acreditam que, atualmente, a Rádio Atlântida possui o melhor elenco de comunicadores entre as rádios jovens do estado. Uma demonstração da importância que os comunicadores da rádio possuem é o fato de diversos dos profissionais estarem presentes em outros veículos do Grupo RBS. Também foi mencionado que quando os comunicadores do programa Pretinho Básico quando vão ao interior participar de algum evento a recepção a eles destinada é impressionante, o tratamento dado é similar ao dado a uma celebridade.

O Grupo 2 corrobora a opinião do Grupo 1 sobre os comunicadores da Rádio Atlântida. Em sua maioria foram considerados muito bons, entre as características que foram mais citadas nas entrevistas estão: alegres, divertidos, criativos, sabem

se comunicar com os jovens. Os apontados como preferidos deste grupo de entrevistados foram, respectivamente: Alexandre Fetter, âncora das duas edições do Pretinho Básico, além de apresentador do programa Discorama; Porã e Mister PI ambos apresentadores do Pijama Show e integrantes do Pretinho Básico; e Rafinha', que apresenta o Barracão edição manhã. Já os que tiveram seus nomes avaliados de forma negativa são: Duda Garbi, apresentador do quadro cabelo no Espaguete e Mik Silva, DJ do programa Sônica. Além desses citados, o comunicador Capu também teve seu nome mencionado nas entrevistas, mas ao contrário dos demais, que obtiveram avaliações predominantemente de forma positivas ou negativas, no seu caso, ambas as opiniões ocorreram.

7.2.4 Acessibilidade

Tanto o Grupo 1 quanto o Grupo 2 compactuam da importância de a rádio estar disponível aos seus ouvintes do maior número de possibilidades possíveis. O Grupo 1 acredita que este tipo de serviço é questão de sobrevivência, pois o conceito moderno de comunicação não permite que os emissoras de rádio fiquem presas aos modelos tradicionais. A inovação é uma boa forma de diferenciação em um mercado tão concorrido como é o de rádio. A Rádio Atlântida tem como meta estar presente nas mais diversas plataformas de mídias. Este grupo entende que a rádio deve ser entregue ao seu ouvinte de várias formas, inclusive através das redes sociais. Um dos preceitos da Atlântida sobre este assunto é que a mesma deve estar presente, participar da vida do seu ouvinte, porém sem ter um comportamento invasivo, estando ao alcance das mãos e ouvidos do seu público.

No Grupo 2 todos os entrevistados ressaltaram a importância de a rádio não estar somente no formato convencional. Alguns dos entrevistadores mencionaram que acreditam que as rádios que não se adaptarem a este novo cenário de comunicação certamente estarão perdendo ouvintes.

Os entrevistados desse grupo, em sua totalidade, relataram que em mais de uma oportunidade utilizaram formatos não convencionais para escutar a programação da Radio. Os meios mais citados nas entrevistas foram celulares e mp3.

Quando questionados de como viam a rádio estando disponível na internet através de site e blogs, o Grupo 1 acredita que, por trabalhar intimamente com estes formatos, isso acaba gerando uma maior identificação com o seu público, principalmente o jovem, que passa tempo considerável conectado à internet. Este grupo entende que a Rádio Atlântida deve encarar a sua presença na web como uma extensão da sua programação, não se pode simplesmente deslocar o produto que vai ao ar na rádio e de forma simplória disponibilizá-lo na internet. Há de se criar conteúdos especiais que complementem os já existentes. No entender deste grupo, se esse objetivo for alcançado, o ouvinte será impactado através de diversas formas.

O membros do Grupo 2 afirmam que acessam o site da Rádio Atlântida com o objetivo principal de escutar a rádio quando estão em lugares que a forma tradicional não pode ser utilizada. Alguns dos entrevistados ainda relataram que costumam frequentar o site em busca de informações sobre show e promoções. Em diversas entrevistas foi salientado o fato de que o site é pouco interativo e faltam informações sobre os programas da rádio e as músicas veiculadas. Três dos entrevistados citaram o site da Jovem Pan como referência nas reclamações pontuadas.

O blog do Pretinho Básico também foi lembrado com bastante intensidade nas entrevistas. Na opinião dos entrevistados este blog tem como principal característica a irreverência. A razão que mais motivou os entrevistados a utilizar essa ferramenta foram a possibilidade de ter acesso a matérias que não são veiculados no programa. Outro motivo que acaba direcionando o ouvinte da rádio para o blog é a possibilidade de assistir vídeos, ouvir paródias de músicas criadas pelos comunicadores do programa e as inúmeras piadas lá disponíveis.

7.2.5 Diferenciais

Finalizando o roteiro, foi perguntando aos entrevistados de ambos os grupos se entendiam como verdadeiro o slogan atual da Rádio Atlântida, “A Rádio da sua vida”, e que em caso afirmativo, que relatassem um momento onde a rádio tenha sido de alguma maneira parte de suas vidas.

Nas entrevistas com os ouvintes ficou clara a importância do Planeta Atlântida junto a este grupo, pois todos citaram como um dos fatos que os marcaram nessa relação com a rádio é a ida a este evento. Os motivos foram os mais diversos, seja por ser a primeira vez que faziam algo sem a presença de um adulto, ou por terem ficado com sua paixão de adolescência ou ainda por terem assistido shows únicos como Mamonas Assassinas, que morreram no mesmo ano em que se apresentaram no festival.

Dois participantes deste grupo salientaram nas entrevistas que, além do Planeta Atlântida, outro episódio que marcou suas vidas foi quando através da Atlântida, eles tiveram a possibilidade de conhecer pessoalmente seu ídolos. Em um dos casos o ouvinte pôde conhecer a sua banda preferida através de uma promoção da rádio que o levou até o camarim da banda durante o Atlântida Festival 2010. Já no outro caso o entrevistado relatou que durante sua adolescência, tinha como hábito ir acompanhado de um grupo de amigos até os estúdios da Rádio Atlântida Porto Alegre acompanhar o programa Pijama Show, que na época era veiculado durante a madrugada. Por esse grupo de amigos frequentemente estar presente na rádio, um dia o comunicador do programa, Mister Pi, convidou todos os seus integrantes para participar do mesmo. O entrevistado fez questão de ressaltar que possui a gravação arquivada até hoje.

É senso comum entre os participantes do Grupo 1 que a Rádio Atlântida não pode ter a pretensão de ser a rádio da vida do ouvinte somente no discurso, tem que buscar ser percebida pelos seus ouvintes como uma rádio moderna, atual, que ultrapassa gerações. É necessário que o ouvinte perceba, que mesmo ele não sendo mais adolescente, ainda há espaço para ele dentro da Rádio. Para tanto existem programas como o Discorama, onde são veiculadas músicas dos anos 70, 80 e 90, e o Pretinho Básico, que é uma demonstração disso. Um programa de humor que em um primeiro momento poderia se pressupor que a sua audiência seria formada massivamente por jovens. Contudo, segundo dados de audiência fornecidos pelo IBOPE, a cada edição deste programa mais de 30% dos ouvintes possuem idade superior a 30 anos.

Após analisados os dados fornecidos pelos entrevistados em cada uma das questões propostas no roteiro, segue na próxima página um quadro com o resumo das respostas de cada um dos grupos de interesse.

Tabela 3 – Resumo dos dados levantados

Tópicos	Resultados	
	Grupo 1	Grupo 2
Frequência que escuta rádio FM		Diariamente
Opinião sobre o que é uma rádio jovem	Ser dinâmica, atual, falar a linguagem do jovem e tratá-lo com igualdade.	Tocar as músicas atuais, ter uma linguagem acessível, o ouvinte ser parte atuante da rádio. Deve estar presente na internet, de proporcionar shows, festas, eventos e direcionados a este público.
Motivos para escutar Atlântida	É completa, supre as necessidades de música, humor, informações e notícias.	Possui uma programação diversificada. Transmite o Pretinho Básico, possui comunicadores divertidos e é a rádio do Planeta do Atlântida.
Pontos fortes	Possui identidade local. É dinâmica e eclética. A qualidade e empatia dos comunicadores é notória. Possui presença em outros veículos do Grupo RBS, como Kzuka, RBS TV e ClicRBS.	Muitos shows/eventos de qualidade. Grande aceitação do Pretinho Básico e do Pijama Show. A manhã da rádio intercalada com notícias e músicas.
Pontos fracos	Intervalos comerciais muito extensos. Grande audiência ancorada em um único produto, o Pretinho Básico. Necessidade de maior exposição da marca.	Muita repetição de algumas músicas. Na época do Planeta Atlântida, músicas de artistas que normalmente não tocam na Atlântida são veiculadas. Intervalos comerciais muito extensos.
Programação da rádio	Adequada ao cenário e ao público que ela é destinada. Buscando sempre trabalhar com hits e estar presente onde nosso ouvinte está. Está em constante mudança recentemente ocorreram mudanças na programação como alteração de horários de programas e foram adicionados drops com informações em alguns ao longo da programação.	Diversidade de programas e estilos que a rádio possui. Pretinho Básico, Pijama Show, Discorama e Sessão das 8 foram bastante citados positivamente. Negativamente dois foram igualmente citados: Sônica e Cabelo no Espaguetei.
Eventos que levam o nome da rádio	Motivo de sucesso da Atlântida, foi responsável por todos os grandes shows que vieram à Porto Alegre. São uma grande ação de relacionamento, pois eles proporcionam um contato direto com seu público.	Principais shows que ocorrem em Porto Alegre são promovidos pela Atlântida.
Comunicadores	A rádio entende que deve possuir todos os estilos, afinal seu público também é assim, eclético. Os profissionais da rádio entrevistados consideram que a Atlântida possui o melhor elenco de comunicadores entre as rádio jovens do estado. Vários dos seus profissionais estão presentes em outros veículos do Grupo RBS.	Os comunicadores foram considerados, em sua grande maioria, muito bons. Entre as características que foram mais citadas estão: alegres, divertidos, criativos e que sabem comunicar-se com os jovens.

Tópicos	Resultados	
	Grupo 1	Grupo 2
Disponibilidade de acesso através de meios não convencionais	A rádio encara este fato como uma questão de sobrevivência. O conceito moderno de comunicação não permite que a rádio, fique presa ao modelo tradicional. A Atlântida tem como meta estar presente nas mais diversas plataformas de mídias.	Todos os ouvintes relataram que já utilizaram formatos não convencionais para escutar a programação da rádio. Os meios mais citados para isso foram: aparelhos celulares e mp3.
Site e Blogs	Extensão da programação da rádio, mas com conteúdos específicos para o meio conforme suas peculiaridades. Se isso for conseguido, o ouvinte será impactado de diversas formas. O site e os blogs da rádio possuem boa qualidade, contudo ainda há o que aperfeiçoar.	Informações sobre promoções e de shows. Acesso ao site como forma de ouvir a rádio quando estão em situações onde não podem escutar o rádio da forma convencional.
Relacionamento com a Rádio Atlântida	A idéia é a fazer com que o ouvinte perceba que a rádio segue presente em sua vida, buscando proporcionar-lhe momentos marcantes.	Todos os ouvintes apontaram o Planeta Atlântida como fato que marcou suas vidas. Normalmente esse é o primeiro grande evento em que vão sem a presença dos pais.

8 CONCLUSÃO

Todos os resultados apresentados nesta monografia foram obtidos através de pesquisa qualitativa em profundidade, realizada com dois grupos: um grupo formado pelos profissionais responsáveis pelo produto Rádio Atlântida e o outro grupo formado por ouvintes de rádio jovem FM.

Este último capítulo tem por objetivo explicitar tais constatações, que servirão de embasamento para identificar se a percepção dos ouvintes está em consenso com a percepção dos profissionais das áreas de produto e marketing da Rádio Atlântida.

8.1 IMPLICAÇÕES GENÉRICAS

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

- Aprimorar o conceito de não ser somente uma rádio musical, mas também de informações;
- Programação musical da rádio repetitiva;
- Intervalos comerciais muito extensos;
- Aperfeiçoar a visão de eventos e shows, não somente com uma fonte de receita, mas também de interação com seu público;
- Formatos de comunicação através da internet (sites e blogs);

Essas ações foram divididas em três grupos conforme a área de atuação: programação da rádio; utilização de shows e eventos para ações de relacionamento com o ouvinte e comunicação através da internet.

8.1.1 Programação da Rádio

Tendo em vista a busca da Rádio Atlântida em tornar-se uma rádio cada vez

mais legítima junto ao seu público, abaixo estão expostas algumas oportunidades para alcançar este objetivo.

De tempos em tempos a rádio passar por mudanças na programação, onde são feitos alguns ajustes e testados novos produtos. Iniciativas como essas vão diretamente de encontro aos princípios básicos do marketing, onde, segundo Pride e Ferrel, uma marca deve promover trocas satisfatórias com o consumidor em um ambiente dinâmico, ou seja, as experimentações são fundamentais.

Recentemente, a Atlântida passou por este processo, e um dos novos produtos testados foi a adição de blocos informativos em alguns programas. Estes blocos ocorrem duas vezes a cada hora em programas específicos. Não têm como objetivo deixar a rádio com formato jornalístico, mas sim, veicular notícias curtas que são de interesse público como temperatura, previsão do tempo, pontos de congestionamento do trânsito ou que tenham alguma relação com o público da rádio e suas preferências.

Através das entrevistas pode-se perceber que essa medida foi muito bem aceita pela audiência da rádio, sendo citada em várias delas como ponto forte da rádio.

Uma medida interessante seria estender este formato, que tem agradado ao público, para mais programas. Hoje os programas que trabalham com este formato são Pijama Show e Barracão 1ª e 2ª edições. Similar a estes programas em perfil de ouvinte, mas que não possui este modelo de alternar música e informação, o Sessão das Oito que, transmitido das 20 horas às 24 horas, também deveria passar transformação. Isto por que, neste horário, as pessoas estão em deslocamento e este momento de retorno para casa ou de ida para a faculdade foi apontado nas entrevistas como um dos horários em que as pessoas escutam rádio. Somando-se a isso, o seu início se dar logo após a Hora do Brasil, programação obrigatória a todas emissoras de rádio com notícias de Brasília e com duração de uma hora, das 19 horas às 20 horas.

A Rádio Atlântida foi bem avaliada pelos ouvintes também na programação. Contudo, este mesmo grupo, juntamente com os representantes da rádio, vê pontos fracos suscetíveis a melhorias dentro deste segmento.

Dentro destes itens podemos selecionar dois que são passíveis de

aprimoramentos: o primeiro deles é referente à frequência que certas músicas são veiculadas na programação da rádio. Os entrevistados pertencentes ao Grupo 1 relataram que algumas músicas tocam com uma frequência muito elevada na rádio. Esse fenômeno, segundo eles, dá-se quando a música é lançamento, ou por algum motivo é hit.

A Rádio Atlântida atualmente possui quatro programas com veiculação diária de segunda à sexta, pela manhã, das 9 horas às 13 horas, e pela tarde, das 14 horas às 18 horas, onde quem faz a seleção da música a ser veiculada são os ouvintes. Esta interatividade acaba possibilitando que uma mesma música toque diversas vezes em um espaço curto de tempo.

Para resolver, ou ao menos minimizar esta situação, poderia ser criado um programa aos moldes de outro programa já existente na rádio: As Mais Pedidas, com veiculação diária de segunda à sexta entre 17 e 18 horas, no final da manhã. Assim, somente nestes dois espaços a escolha das músicas a serem tocadas seria plenamente dos ouvintes. Essa adequação irá não somente dar fim à sensação de programação repetitiva do ouvinte, mas também permitirá que a rádio conheça melhor as necessidades de seus consumidores – fundamental na segmentação de mercado, segundo Limeira.

Nos demais programas, como Barracão 1ª edição e 2ª edição, os ouvintes continuariam opinando o que deveria ser veiculado, mas a decisão final do que iria ao ar seria da rádio. Um problema que envolve programação é a questão do tempo de duração dos intervalos comerciais. Tanto audiência como os profissionais da rádio entendem que atualmente o tempo ocupado pelos intervalos comerciais está demasiadamente grande. Conforme pode se notar nas entrevistas do Grupo 1, os integrantes acreditam que este problema se deve basicamente por dois aspectos: crescimento da audiência e ano eleitoral. Em relação ao primeiro aspecto, é um movimento normal do mercado publicitário migrar seus investimentos para aqueles veículos que possuem uma boa base de produto e apresentam índices de audiências altos ou em crescimento. A Rádio Atlântida vem desde 2007 experimentando aumentos constantes nos sua audiência. Este ano inclusive chegou por duas vezes a bater seu recorde histórico de ouvintes por minuto. Essa situação demonstra que a rádio está no caminho certo, que o produto que está oferecendo aos seus ouvintes está adequado. Tal situação é demonstrada através desse

constante aumento no número de ouvintes, que, por sua vez, acaba atraindo o interesse do meio publicitário.

Há de se tomar cuidado para que esse interesse publicitário não acabe tirando o interesse dos ouvintes na rádio. É fato que, uma emissora privada, além da fidelização de sua audiência, visa o lucro monetário – uma política absolutamente praticável no mercado, que, segundo Churchill e Peter, significa o desenvolvimento de trocas entre consumidor e empresa, buscando benefícios mútuos. Porém, se o produto da rádio for comprometido pela quantidade de anúncios comerciais que são feitos, este fato acabará afastando os ouvintes e conseqüentemente os anunciantes também perderam interesse já que a rádio não possui mais os índices de audiência de outra hora.

Quanto ao aspecto relacionado ao período eleitoral, impactaria em intervalos comerciais mais longos, em virtude de ser acrescido ao volume normal de anunciantes na rádio as propagandas dos candidatos. Para poder cumprir os contratos previamente acordados com seus anunciantes através de contratos e ao mesmo tempo atender às normas da lei eleitoral a rádio viu-se na obrigação de ampliar o tamanho dos intervalos comerciais, deixando-os, assim, mais longos. Por tratar-se de uma situação sazonal ela, a priori, será resolvida quando acabem as transmissões das propagandas eleitorais gratuitas. Esse espaço na programação permitirá que a rádio volte aos seus padrões normais de publicidade.

Uma solução para essa situação, que descontenta audiência e preocupa os profissionais da rádio, é a formatação de um plano que vise trabalhar os formatos ao vivo, tais como merchandising e comerciais valorizados. Tal formatação seria feita pelas áreas de produto e comercial da rádio. Estes formatos além de possuírem valor significativamente superior (aproximadamente seis vezes) a um comercial padrão de 30 segundos, são veiculados durante a programação da rádio, o que diminuiria o tamanho dos intervalos comerciais.

Esta situação se caracteriza também por ser uma excelente oportunidade para diminuir o percentual de desconto concedido aos clientes anunciantes ou mesmo para aumentar o valor da inserção comercial dentro da programação

8.1.2 Utilização de shows/eventos para ações de relacionamento com os ouvintes

Durante as entrevistas com os ouvintes foi senso comum a todos que a Atlântida sempre proporciona eventos de qualidade para seus ouvintes como os shows que recentemente estiveram em Porto Alegre: Aeromisth, Guns`n Roses, Black Peas e Green Day.

Segundo informações obtidas nas entrevistas com os profissionais da rádio, a forma de trabalhar estes grandes eventos, que levam a marca da rádio, recentemente começou a ser modificada. Antigamente eles eram vistos pela empresa apenas como mais um produto comercial, uma forma de auferir retorno financeiro. Essa postura foi mudada, hoje sua abordagem continua comercial, mas ganhou também uma visão de marketing, sendo trabalhado como um modelo de relacionamento com o seu público, resultando em uma estratégia de segmentação, que conforme Kotler, pode ser definida como a concentração de esforços para se comunicar com o público alvo.

Um exemplo desta nova forma de vislumbrar grandes eventos é o projeto chamado Mordomia. Sua finalidade é levar ouvintes com acompanhantes a um show de sua preferência com todas as despesas pagas tais como ingresso, transporte e alimentação.

Como esta conduta ainda está se iniciando, ainda há muito que se trabalhar. Esta ação de Mordomia, apesar de válida, contempla uma parte ínfima dos ouvintes da rádio. Deve-se desenvolver ações de relacionamento no evento ou no ponto de venda do ingresso, como já vem sendo feito com muito êxito no Planeta Atlântida.

Outro aspecto onde a rádio foi muito bem avaliada pelos entrevistados, e que merece destaque é o fato de todos os entrevistados do grupo de ouvintes de rádio citaram como ponto positivo ou relataram como uma experiência relacionada com a Atlântida o Planeta Atlântida. Este evento apesar de levar o nome da rádio já há algum tempo não está mais sob a gestão da mesma. Atualmente, em virtude da grandiosidade que o evento tomou, sua gerência econômica é feita pela RBS TV em parceria com a Rede Globo. Cabe à Rádio Atlântida a produção artística do evento. É interessante notar que a marca do festival com o nome da rádio ficou tão forte que

mesmo mudando a gestão do evento o nome não foi modificado. E mesmo que algumas mudanças visuais tenham sido feitas na logotipia, sempre há a associação direta com a rádio.

Conforme Noel, marca significa a soma de experiências vividas, o que vai perfeitamente de encontro aos depoimentos dos dois grupos: o grupo de ouvintes, que aponta o Planeta Atlântida como um fato marcante, e o grupo dos profissionais, que almeja que o ouvinte perceba a rádio como uma emissora presente em suas vidas, proporcionando-lhes momentos memoráveis.

8.1.3 Comunicação através da Internet

Outro aspecto que ficou bastante evidente durante as entrevistas, foi a expansão de limites da rádio, que não se prendeu somente ao formato tradicional de comunicar do meio rádio. Essa percepção é comum aos dois grupos entrevistados. Cada um deles por razões distintas, considera expansão como algo fundamental para uma rádio que almeja comunicar-se com o público jovem, público este que possui um comportamento muito instável e com a internet e suas ferramentas fazendo parte ativa de sua vida.

Os entrevistados do Grupo 1 citaram que costumam acessar o site para buscar informações de shows promovidos pela rádio e nomes das músicas veiculadas na programação. Este tipo de consumo do site é muito pouco para uma rádio que busca ter legitimidade com este público.

Nesta entrevistas foi levantado que o site deveria ser mais interativo, com uma participação maior do ouvinte. Atualmente é uma plataforma estática utilizada para informar fatos que já aconteceram como cobertura de um show realizado ou as músicas veiculadas nos blocos musicais.

Os profissionais da Rádio Atlântida possuem uma percepção muito próxima ao que foi mencionado pelos ouvintes, também acreditam que o site atualmente está aquém do necessário para uma comunicação eficaz com o público que é destinado.

Sendo ponto pacífico este entendimento, a Rádio Atlântida deveria transformar seu site em uma fonte de informação e conteúdo para o público com o

qual ela deseja comunicar-se. Há de se desenvolver um produto onde, não somente notícias com relação à rádio sejam postadas, mas também tudo que permeia a vida dos jovens, abordando todos os assuntos de interesse deste grupo com uma linguagem condizente com este público. Essa é uma das teorias básicas do posicionamento de marca, apresentada por Kotler, que ressalta uma forma de conseguir destaque perante o cliente, oferecendo uma inovação – por sua vez, a chave da competitividade das marcas, conforme Noel.

Para uma melhor adequação do site ao público é recomendável também que juntamente com essa nova abordagem de temas seja permitida uma maior participação do ouvinte, de forma que ele possa interagir com os assuntos publicados buscando sempre a sua visão e opinião. Essa postura tem por objetivo trazer o jovem para junto da rádio na construção deste novo produto. Como já citado por Martins, uma marca bem desenvolvida agregar valor ao negócio, e para isso, é necessário que a mesma se faça presente nos mais diversos meios e oportunidades.

Somando-se a isso a Rádio Atlântida deve possuir uma participação mais atuante na internet, não se restringindo ao seu site e blogs, mas também estando disponível em redes sociais como Orkut, Facebook, etc. Essas ferramentas de interação são utilizadas de forma massiva pelo público jovem, o objetivado pela rádio. Conforme a teoria abordada no *brand equity*, segundo Kotler, todas as possibilidades da marca estar presente na mente dos consumidores reais e potenciais deve ser considerada e devidamente explorada.

Após analisados os dados fornecidos pelo trabalho, segue na próxima página um quadro com o resumo as sugestões de melhorias.

Tabela 4 – Resumo dos dados levantados

Programação da Rádio	
Autor	Conceitos
Rádio não somente musical, mas também informativa	É sugerido a rádio que expanda para mais programas o formato intercalando música e informação. Este tipo de programação foi adotado recentemente, mas pode ser constatada nas entrevistas que os ouvintes aprovaram a novidade
Programação musical repetitiva	Criar uma edição ao final da manhã do programa As Mais Pedidas, que juntamente com edição da tarde seriam os horários onde a veiculação das músicas seria tão somente conforme solicitação da audiência. Nos demais programas os ouvintes ainda poderiam pedir músicas, mas a decisão final sobre veiculação seria da rádio.
Intervalos comerciais muito extensos	Este problema foi minimizado com o término da veiculação obrigatória da propaganda partidária. Com objetivo de solucionar definitivamente essa situação foram sugeridas três ações: troca de veiculações gravadas por inserções de formatos ao vivo, aumento do valor da mídia e redução de desconto
Utilização de shows e eventos para ações de relacionamento com ouvintes	
Autor	Conceitos
Shows e eventos, não somente como fonte de receita, mas também como interação com público	Foi relatado por ambos os grupos a importância e a qualidade de shows e eventos promovidos pela Rádio Atlântida. Recentemente nestes formatos a rádio começou a dar um enfoque não somente comercialmente, mas ganhou também uma visão de marketing, sendo trabalhado como um modelo de relacionamento com o seu público
Comunicação através da internet	
Autor	Conceitos
Sites e Blogs	Foi sugerido que fosse desenvolvido um site onde, não somente notícias com relação à rádio sejam postadas, mas também tudo é de interesse deste público. Outra sugestão é que juntamente com essa nova abordagem de temas seja permitida uma maior participação do ouvinte, de forma que ele possa interagir com os assuntos abordados.
Redes Sociais	Por serem ferramentas de uso diário do público almejado pela rádio, a mesma não deve restringir sua presença na internet somente ao seu site e blogs, mas também estando disponível em redes sociais como Orkut e Facebook.

8.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado em ponderar de maneira eficaz os resultados obtidos, a análise dos mesmos se manifesta em três pontos de encontro distintos: concordância total entre os dois grupos; concordância parcial entre os dois grupos e pontos de oportunidade, que significam os pontos onde ambos discernem da mesma maneira, ou seja, com necessidade de serem explorados e aperfeiçoados.

Nos pontos de concordância total, que tangem o relacionamento com a marca Atlântida e a participação em eventos, a opinião dos dois grupos foi unânime, sendo que a percepção da rádio pelo público não poderia ser melhor, uma vez que coloca à disposição eventos e momentos memoráveis para o ouvinte. Essa vantagem permite à rádio criar estratégias capazes de construir uma verdadeira “relação” com o seu público, e mantê-lo de maneira significativa – uma inspiração que, conforme aponta Steel, teve Bill Bernbach como responsável pela mudança de cenário do planejamento estratégico.

Os pontos que resultaram em concordância parcial não deixam de refletir uma mesma visão entre marca e público, porém, tem interesses práticos aplicados a momentos distintos. Considerando que, o objetivo básico da segmentação é concentrar esforços de comunicação, e, conforme Kotler, esse esforço só se faz valer desde que os mesmos sejam explorados de acordo com a capacidade da empresa em mantê-los atrativos, a Rádio Atlântida assume a postura adequada em estabelecer prioridades de melhorias e evoluções graduais.

Chegando aos pontos considerados como oportunidade, a percepção das duas partes entrevistadas apresenta uma grande afinidade no que diz respeito à direcionamentos. Tais oportunidades evidenciam que ainda há o que aperfeiçoar, e que o público ainda tem necessidades não atendidas pelo mercado. Este cenário permite que a Rádio Atlântida, mesmo tendo alcançado – no ano de 2010 – números recordes de audiência e faturamento, ainda tenha um panorama promissor que se demonstra favorável a evolução desses números, a partir de oportunidades que venham a atender as necessidades desse público.

Sendo assim, com base nos dados apresentados e analisados, conclui-se que a Rádio Atlântida atingiu seu objetivo principal – posicionar-se como a rádio jovem

FM favorita entre o público classe A e B, com faixa etária entre 15 e 29 anos, baseada em uma relação de experiências e interatividade. Ainda com base nos resultados da pesquisa, fica claro que, a partir de agora, o desafio da Rádio Atlântida é manter-se nessa posição de liderança de mercado e favoritismo do ouvinte de rádio jovem FM, aumentando cada vez mais a reciprocidade entre emissora e o ouvinte.

Esse desafio torna-se fundamental para que a rádio atinja uma consolidação absoluta no mercado, impedindo um recuo que possa resultar em um posicionamento não claramente definido, como por exemplo, múltiplos posicionamentos; evitando uma abrangência sem foco de audiência, o que resultaria na perda do nicho e abrindo mão de um público fiel. Atribuições como as citadas acima, podem resultar na necessidade de mudanças drásticas: grandes mudanças em curtos espaços de tempo, conforme apresentado no trabalho de conclusão de curso de Especialização realizado por Licelote Schmitt, em 2005, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Um descuido qualquer que possa vir a resultar em uma percepção negativa diante do público certamente dificultaria o processo de posicionamento da marca, uma vez que, segundo Lupetti, nada mais é que posicionar o produto na mente do consumidor, e com o feito já realizado, não pode ser mal administrado.

Como colaboração ao meio acadêmico, o presente trabalho disponibiliza um conteúdo de extrema relevância para análise não somente do meio rádio, mas também do veículo Rádio Atlântida, sua evolução e atual posição no mercado. Além disso, deixa em aberto a oportunidade para uma futura pesquisa, observando as novas decisões da Rádio Atlântida para manter a liderança de mercado e o favoritismo do público.

Pessoalmente, o autor considera o assunto relevante à medida que a realização do mesmo foi capaz de gerar aproximação com o ouvinte, provocando outro tipo de interpretação além dos números de relatórios de audiência do Ibope. Além do mais, por se tratar de um público tão efêmero, essa troca de informação mais direcionada se torna fundamental para a compreensão dos anseios do mesmo, resultando em uma ampliação dos conhecimentos profissionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David, A. **Marcas – brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Portugal: Edições 70, 2004.
- CHURCHILL, G; PETER, P; GILBERT, A. **Marketing: criando valor para o cliente**. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 9.ed. São Paulo: Global, 2004.
- Crescimento do Rádio no Brasil**. Disponível em:
<http://www.territoriomusica.com/blog/vitrine/?c=20483> Acessado em: 10 de novembro
- CZINKOTA, Michael. Marketing: **As melhores práticas**. Trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montigelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- Eles gastam muito**. Poder de Consumo dos jovens. Disponível em:
http://veja.abril.com.br/especiais/jovens_2003/p_080.html Acessado em: 12 de novembro
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- HOOLEY, G; SAUNDERS, J. **Posicionamento Competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado**. Trad. Luiz Liske. São Paulo: MAKRON Books, 1996.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12.ed. São Paulo: Pearson prentice Hall, 2006.
- LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A Alma do Novo Consumidor**. Editora M. Books. 2004.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor**. Editora Saraiva. 2008.
- LUPETTI, M. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001

MARTINS, José Souza. **A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas**. 6a ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

NOEL, Jean Kapferer. **O Que Vai Mudar as Marcas**. Editora Bookman. 2004.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnica para Análise de Indústria e da Concorrência**. 5ª Edição. Rio de Janeiro: Campos, 1991.

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

RÉVILLION, A. S. P. A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**. V. 2, Nº 2, JUL./DEZ. 2003.

RIES, A; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. Trad. José Roberto Whitaker Penteado. 8.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão e estudos de caso**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP & A editora, 2000.

SÂMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**. Editora Pearson. 2004.

SÂMARA, Beatriz Santos. **Investir no modelo pop ou qualificado de rádio?** Porto Alegre: Pós UFRGS, 2005.

SCHMITT, L. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

STEEL, Jon. **A Arte do Planejamento: Verdades, Mentiras e Propaganda**. Trad. Juliana Geve Lacerda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TROUT, Jack. **O novo Posicionamento**. São Paulo: Makron Books, 1996.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de Mercado**. Trad. Celso A. Rimoli. São Paulo: Atlas, 1995.

APÊNDICE A – RELATÓRIO ANUAL DE AUDIÊNCIA

Abaixo segue a planilha com a medição do IBOPE dos índices de audiência das rádios FM da Grande Porto Alegre.

Share da Frequência em % - AM e FM (Ibope TD, das 05h às 05h, POA e GD POA)														
EMISSORAS/MÊS	Jul/Set	Ago/Out	Set/Nov	Out/Dez	Nov/Jan	Dez/Fev	Jan/Mar	Fev/Abr	Mar/Mai	Abr/Jun	Mai/Jul	Jun/Ago	Jul/Set	MÉDIA
Total Rádio	404.957	397.553	394.976	381.748	371.523	372.086	377.074	382.268	368.140	364.044	361.514	365.670	370.043	375.553
FM	297.631	296.170	296.314	289.599	280.085	275.955	279.162	281.672	272.641	270.135	268.041	272.675	274.792	281.144
AM	107.327	101.383	98.662	92.149	91.438	96.131	97.913	100.597	95.499	93.909	93.473	92.996	95.251	96.671
Cidade - 92.1	16,5	16,6	16,8	16,2	16,6	15,9	15,1	13,7	14,0	13,9	14,4	14,1	14,3	15,1
Eldorado - 96.7	13,8	13,2	12,0	11,7	10,8	10,8	10,6	10,3	10,6	10,6	10,7	10,3	10,2	11,0
Princesa - FM	1,3	1,0	1,0	0,9	0,7	0,5	0,6	0,5	0,5	0,3	0,3	0,3	0,3	0,6
104	15,3	16,1	16,4	16,5	16,1	16,4	16,4	17,0	17,2	17,6	17,4	17,1	16,3	16,7
Alegria - 92.9	5,2	5,8	6,3	6,2	6,3	6,5	6,5	6,4	6,0	5,7	5,7	5,9	6,2	6,1
Liberdade - 95.9	4,1	3,9	3,5	3,3	3,4	3,7	3,9	4,4	4,6	4,8	4,8	5,2	6,0	4,3
Atlântida - 94.3	6,7	6,5	6,4	7,0	7,3	7,9	8,2	8,0	7,5	7,2	7,9	8,1	7,8	7,5
Jovem Pan 2 - 97.5	6,2	5,8	6,1	6,5	6,8	7,1	7,2	7,2	7,2	7,0	7,3	7,2	7,5	6,9
107.1	2,1	2,0	2,2	2,0	2,1	2,2	2,2	2,4	2,2	2,1	1,8	1,9	1,9	2,1
Ipanema - 94.9	2,0	2,0	1,9	1,9	1,8	2,2	2,3	2,4	2,1	2,1	2,0	2,2	2,2	2,1
Itapema FM - 102.3	2,4	2,5	2,7	2,7	2,5	2,3	2,7	2,6	2,4	2,1	1,9	2,0	1,9	2,4
Oi FM - 90.3	NA	NA	NA	NA	NA	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Continental - 98.3	4,2	4,0	4,1	4,5	5,1	4,9	5,2	5,3	5,4	4,8	4,7	4,9	5,0	4,8
Antena 1 - 89.3	4,0	3,9	4,1	4,2	4,1	4,1	4,1	4,4	4,6	4,8	4,3	4,3	3,9	4,2
Guaíba - 101.3	2,2	2,3	2,2	2,0	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	2,0	2,2	1,9	1,8	2,0
Cultura - 107,7	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2	0,3	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2
Band - 99.3	1,1	1,2	1,2	1,0	1,1	1,1	1,0	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1	1,0
Gaucha FM	4,0	4,6	4,7	4,7	4,2	4,2	4,5	4,9	5,3	5,4	5,5	5,3	5,5	4,9
Aliança	1,2	1,1	1,0	1,1	1,1	1,1	0,9	1,0	1,0	0,9	1,1	1,1	1,2	1,0
Ateliuia - 100,5	1,3	1,4	1,4	1,4	1,6	1,2	1,2	0,9	0,9	1,0	1,0	1,1	1,2	1,2
Sara Brasil	0,5	0,6	0,6	0,7	0,8	0,8	0,7	0,7	0,5	0,7	0,6	0,7	0,5	0,7
Outras - FM	5,3	4,8	5,1	4,9	5,0	4,8	4,5	4,7	4,5	5,1	4,7	4,6	4,7	4,8
Não lembra/ Não sabe - FM	0,4	0,3	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3

Fonte: Ibope Grande POA – Julho de 2009 a Setembro 2010 – Todos os dias entre 5/5h

APÊNDICE B – ABRANGÊNCIA RÁDIO FM

Abaixo segue a lista com percentual da população atingida pelo rádio FM.

Regiões (HOR%)	Rádio AM/FM-7 dias
Fortaleza	84,66%
Porto Alegre	84,05%
Belo Horizonte	81,73%
Recife	80,44%
Salvador	79,07%
Curitiba	78,26%
São Paulo	77,88%
Campinas	76,25%
Rio de Janeiro	76,20%
Sul/ Sudeste - Interior	75,61%
São Paulo - Interior (Total)	74,41%
São Paulo - Interior (exceto Campinas)	74,26%
Brasília (DF)	69,31%

Fonte: IBOPE Mídia – Target Group Index - Ano 10 onda 2+Ano 11 onda 1 (Fev09-Jan10).

APÊNDICE C – ABRANGÊNCIA RÁDIO FM

Segue a pesquisa realizada pelo autor para a caracterização da amostra que gerou o resultado citado de que 72% da população da Grande Porto Alegre escuta rádio diariamente.

Fonte: Ipsos Marplan Pesquisas Ltda.

SISEM Suíte - Tabulação

Mercado: Grande Porto Alegre

Filtro: Ambos sexos - 10 e + anos

Ranking: OP Decrescente

Total do Universo (em mil): 2746 Amostra do Filtro: 1716

	LII - Estudos Marplan - 2010 - 1º Trimestre 2010
Em mil pessoas	Total Geral
Universo no filtro	
Abs	2746
%H	100
Ouvem rádio FM - total - 30 dias	
Abs	1964
%V	72
%H	100

APÊNDICE D – MÉDIAS ANUAIS DE AUDIÊNCIA DAS RÁDIOS JOVENS ENTRE OS ANOS DE 2004 A 2010

Abaixo temos o resumo da demonstração dos índices de audiência das rádios jovens durante o período de 2004 a 2010. É importante salientar que foi entre os anos de 2004 e 2010 que a Rádio Atlântida sofreu com a queda da sua audiência. Esse cenário que motivou a reestruturação da rádio

Share em % - FM JOVEM (Ibope TD, das 05h às 05h, POA e GD POA)							
EMISSORAS/ANO	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
Total Rádio	375.553	402.470	397.900	398.543	381.010	348.201	355.049
FM	281.144	295.183	285.397	286.590	273.964	251.774	257.248
AM	96.671	107.287	112.503	111.944	107.046	96.428	97.802
Atlântida – 94.3	7,5	7,1	6,6	5,2	4,6	5,8	6,7
Jovem Pan 2 – 97.5	6,9	5,7	5	5,7	6,9	8,2	9,8
107.1	2,1	2,3	2,8	3,7	4,7	5,1	5,2
Ipanema – 94.9	2,1	2,2	2,5	2,5	2,7	3,3	3,8

Fonte: Ibope Grande POA – 2004 a 2010 – Todos os dias entre 5/5h e entre 05/00h;

APÊNDICE E – ROTEIRO DE ENTREVISTA

A seguir, são apresentadas as questões utilizadas como base para as entrevistas aplicadas com os dois grupos (profissionais da rádio e ouvintes).

- 1) Com que frequência e onde costuma escutar rádio FM?
- 2) O que uma rádio precisa para ser uma rádio jovem?
- 3) Tem uma rádio preferida e por quê?
- 4) Escuta a Atlântida e por quê?
- 5) Na sua opinião, quais são os pontos fortes da Atlântida?
- 6) E quais são os pontos fracos da Atlântida?
- 7) Programação da Atlântida?
 - Variedade de programação
 - Eventos com assinatura da rádio (festas e shows)
 - Comunicadores
- 8) Aspectos técnicos da Atlântida:
 - Disponibilidade em formatos não convencionais (celulares, internet, mp3 e etc)
 - Site e Blogs
- 9) O slogan da Rádio Atlântida é: A rádio da sua vida. Em algum momento a Rádio Atlântida de alguma maneira fez parte da sua vida?
 - Conte este momento onde a Rádio Atlântida fez parte da sua vida.

APÊNDICE F – RELATÓRIO DE AUDIÊNCIA

Fonte: Ibope - Jul/10 a Set/10 - Porto Alegre e Grande Porto Alegre

	Audiência - Ouvintes por minuto					*Share(%)				
	Programas	Horário	ATLÂNTIDA	JOVEM PAN	IPANEMA	POP ROCK	ATLÂNTIDA	JOVEM PAN	IPANEMA	POP ROCK
SEG A SEX	Pijama Show	6H-9H	7.681	7.722	5.077	2.740	33	33	22	12
	Barracão 1ª Edição	9H-12H	21.084	32.071	12.635	6.733	29	44	17	9
	Discorama	12H-13H	36.621	23.123	6.192	10.747	48	30	8	14
	Pretinho Básico 1ª Ed.	13H-14H	107.273	27.759	7.833	12.112	69	18	5	8
	Barracão 2ª Edição	14H-17H	36.806	44.535	11.123	8.723	36	44	11	9
	As Mais Perdidas	17H-18H	32.357	38.839	9.579	12.000	35	42	10	13
	Pretinho Básico 2ª Ed.	18H-19H	89.353	36.599	9.692	11.896	61	25	7	8
	Voz do Brasil	19H-20H	15.878	23.511	7.381	5.560	30	45	14	11
	Sessão das 8h	20H-24H	8.292	17.234	5.847	3.961	23	49	17	11
	Bola nas Costas (Seg)	20H-21H	6.053	29.353	7.761	7.618	12	58	15	15
	Atlântida Summer Nights (Seg-Quin)	00H-02H	2.786	2.453	2.022	275	37	33	27	4
	Sônica (Sex)	22H-02H	4.903	7.560	3.847	1.881	27	42	21	10
	Madrugada Atlântida	02H-04H	1.044	1.356	453	142	35	45	15	5
SÁB	Discorama 1ª Edição	6H-7H	942	811	0	1.195	32	28	0	41
	Prog Normal	7H-11H	20.617	22.445	7.303	10.317	34	37	12	17
	As Mais Perdidas	11H-12H	29.130	37.336	10.268	12.236	33	42	12	14
	Discorama 2ª Edição	12H-13H	36.215	23.255	4.672	13.922	46	30	6	18
	Pretinho Básico 1ª Ed.	13H-14H	85.376	35.305	3.633	13.545	62	26	3	10
	Prog Normal	14H-16H	46.558	40.714	9.476	11.763	43	38	9	11
	Rádio Kzuka	16H-18H	34.552	39.170	9.260	11.472	37	41	10	12
	Pretinho Básico 2ª Ed.	18H-19H	73.123	40.108	3.131	9.687	58	32	2	8
	Qual É?	19H-20H	12.102	24.972	3.202	3.932	27	56	7	9
	Prog Normal	20H-21H	13.478	29.574	6.740	4.492	25	54	12	8
	Sônica	21H-02H	4.589	12.657	2.651	2.837	20	56	12	12
Madrugada Atlântida	02H-04H	744	2.083	0	1.502	17	48	0	35	
DOM	Mapa do Brasil	6H-10H	11.503	14.695	3.581	3.920	34	44	11	12
	Domingool	10H-12H	25.246	44.282	8.555	8.520	29	51	10	10
	Discorama	12H-13H	33.800	34.236	9.529	5.987	40	41	11	7
	Domingool	13H-18H	51.234	38.941	8.673	6.950	48	37	8	7
	Swell	18H-19H	68.684	38.420	6.334	4.753	58	33	5	4
	reprise QUAL É?	19H-20H	14.742	28.616	5.540	4.753	27	53	10	9
	Mix Tape	20H-22H	7.343	25.435	6.104	4.831	17	58	14	11
	Madrugada Atlântida	02H-04H	712	2.258	852	0	19	59	22	0
MÉDIAS	TODOS DIAS/ 5H - 00H		26.833	25.339	7.368	6.541	41	38	11	10
	MANHÃ - 6h/12h -Seg/Sex		14.383	19.896	8.856	4.737	30	42	18	10
	TARDE - 12h/18h -Seg/Sex		47.778	37.221	9.496	10.171	46	36	9	10
	NOITE 18h / 24h - Seg/Sex		23.067	21.508	6.743	5.550	41	38	12	10

*O Sessão das 8h é a média de segunda a sexta, entre 20h e 00h.

*Share: participação da audiência entre as emissoras de entretenimento do segmento jovem