

DESEMPENHO PERCEBIDO: UMA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE OUVINTES DE UMA EMISSORA DE RÁDIO DE DIFUSÃO COMUNITÁRIA

PERCEIVED PERFORMANCE: A LISTENERS'SATISFACTION ANALYSIS OF A COMMUNITY RADIO BROADCASTING STATION

Rafael dos Santos

Bacharel em Administração pela Universidade do Sul de Santa Catarina

Administrador – Lista Local Fácil (Santo Amaro da Imperatriz).

Endereço: Rua Santana, 4530, centro, CEP: 88.140-000. Santo Amaro da Imperatriz, SC, Brasil.

Telefone: (48) 8462-6896

E-mail: rafa_-santos@hotmail.com

Simone Sehnem

Doutora em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí

Professora na Universidade do Oeste de Santa Catarina

Endereço: Rua Brás Cubas, 476, apto 201, Bairro Salete, CEP: 89900-000. São Miguel do Oeste, SC, Brasil

Telefone: (49) 9998-8832

E-mail: simonesehnem_adm@yahoo.com.br

Luiz Alberto Cordioli

Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina

Professor na Universidade do Sul de Santa Catarina

Endereço: Rua Prefeito Reinal Alves, 25, Passa Vinte, CEP: 88130-000. Palhoça, SC, Brasil

Telefone: (48) 3279-1071

E-mail: luiz.cordioli@unisul.br

Clarissa Carneiro Mussi

Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo/FEA USP

Professora na Universidade do Sul de Santa Catarina

Endereço: Rua Trajano, 219, Centro, CEP: 88010-010. Florianópolis, SC, Brasil

Telefone: (48) 3279-1932

E-mail: clarissa.mussi@unisul.br

Artigo recebido em 05/09/2013. Revisado por pares em 14/11/2013. Reformulado em 22/11/2013. Recomendado para publicação em 26/11/2013 por Ademar Dutra (Editor Científico). Publicado em 20/12/2013. Avaliado pelo Sistema *double blind review*.



RESUMO

O nível de satisfação dos ouvintes de uma emissora de rádio está relacionado ao desempenho percebido do serviço e à proporção em que este desempenho atende suas necessidades. Com base neste pressuposto, o propósito deste artigo consiste em analisar a satisfação dos ouvintes da Rádio Termal FM, situada no município de Santo Amaro da Imperatriz - Santa Catarina. Metodologicamente, esta pesquisa caracteriza-se pela abordagem quantitativa. Entrevistas estruturadas foram utilizadas como técnica de coleta de dados. Os sujeitos pesquisados foram selecionados via amostragem não probabilística por tráfego, totalizando 400 entrevistas com 95% de confiabilidade e margem de erro máxima de 5%. Constatou-se que 49,5% dos entrevistados escutam a rádio no período entre 01 e 06 anos, caracterizando um ouvinte “fiel”. Dos 400 entrevistados, 26% ouvem a rádio de duas a três vezes por semana. A maioria dos ouvintes está satisfeita com a sintonia da rádio, sendo que 78,50% estão muito satisfeitos ou satisfeitos com o sinal. O programa de maior preferência dos ouvintes é o *Show da Manhã*, no qual é veiculado o maior número de informações e notícias da cidade. O número de entrevistados que preferem a música sertaneja é expressivo, 38,29% do total, entre várias opções de estilo musical. Os entrevistados mostram-se satisfeitos com o quesito diversificação musical, apresentando um resultado de 64,75%. Portanto, os indicadores obtidos pela realização desta pesquisa evidenciam que a emissora pesquisada presta um serviço que atende às expectativas do público.

Palavras-chave: Satisfação; Prestação de serviços; Desempenho percebido; Pesquisa de marketing.

ABSTRACT

Perceived performance is an important analysis of listener's level of satisfaction of a radio station. Based on this assumption, the purpose of this article is to examine the satisfaction of Thermal FM Radio listeners, located in Santo Amaro da Imperatriz - Santa Catarina. Methodologically, this research is characterized by a quantitative approach. Structured interviews were used as technique for data collection. Study subjects were selected through non-probability sampling for traffic, totaling 400 interviews with 95 % reliability and maximum error margin of 5 %. The findings present 49.5 % of respondents listen to the radio between 01 and 06 years, featuring a "faithful" listener. Of these 400 respondents, 26% listen to the radio from two to three times a week. Most listeners are satisfied with the radio tuning, and 78.50 % are very satisfied or satisfied with the signal. The most preferred program by the listeners is called *Show da Manhã* in which is broadcasting the higher number of information and news from the city. The number of respondents who prefer country music is expressive, 38.29 % of the total, among several options of music style. Respondents were satisfied with the musical diversification, featuring a score of 64.75%. Therefore, the indicators obtained by this research highlights that the searched station provides a service that meets the public expectations.

Keywords: Satisfaction; Provision of services; Perceived performance; *Marketing research*.

1 INTRODUÇÃO

No cenário competitivo em que as organizações estão inseridas, a satisfação dos clientes é fator preponderante para o sucesso de um relacionamento comercial. Nesse sentido, Rosa e Kamakura (2001) salientam que a satisfação dos clientes é um dos mais importantes conceitos mercadológicos. A satisfação está associada à retenção dos clientes e, inclusive, à rentabilidade da organização. Como observam Treacy e Wiersema (1995), a habilidade da organização de satisfazer, compreender e reter clientes constitui-se em uma capacidade de desempenho estratégica.

Alguns autores, como por exemplo, Juran (1992), Kotler (2000), Galon et al. (2008), observam que a satisfação do cliente está relacionada ao desempenho percebido do produto (entendido aqui como sendo um bem) ou serviço e à proporção em que este desempenho atende as suas necessidades e expectativas. Entretanto, Kotler (2000) menciona que clientes meramente satisfeitos mudam de fornecedor quando descobrem uma oferta melhor. É necessário oferecer bens e serviços que deixem os clientes mais que satisfeitos. Esse raciocínio vale também para prestadores de serviços, a exemplo das emissoras de rádio.

A rádio comunitária Termal FM traz várias contribuições referentes ao trabalho de mediadores culturais do município. Entre elas é interessante destacar a divulgação de campanhas de saúde, educação, informações políticas e de prestação de serviços que acontecem na cidade, entre outros. É por meio da Termal FM que a comunidade se entretém e muitas vezes se comunica. A rádio Termal FM tem o objetivo de atender e de prestar serviços à comunidade em que está inserida, ou seja, a sua programação deverá ser produzida e ouvida pela população de um bairro ou de determinada região da cidade. Por ser uma emissora sem fins lucrativos, visa, em vez do lucro, ao crescimento social, cultural e econômico da comunidade atendida, contribuindo para o desenvolvimento da cidadania.

A rádio Termal FM possui uma grande credibilidade de seus ouvintes no município, sendo uma associação que ao longo de nove anos, vem conquistando com sucesso a fidelidade e a interação de muitos ouvintes (TERMAL FM 98,3, 2013). Com o crescimento do município de Santo Amaro da Imperatriz e o surgimento de outras rádios não comunitárias, foi desenvolvida uma pesquisa de *marketing* na cidade, para conhecer o grau de satisfação dos ouvintes e clientes da rádio Termal FM, tendo como finalidade poder melhorar a qualidade da gestão da rádio e seu desempenho.

A Termal FM vem buscando sempre inovar e diferenciar a rádio desde sua fundação, fornecendo uma programação com as melhores notícias locais e buscando atender seus clientes da melhor maneira possível. Com isso a associação vem com sucesso sendo líder no setor de comunicação do município. Dessa forma, o presente trabalho apresentará uma pesquisa de marketing *realizada* na Associação de Difusão Comunitária Vale das Termas, a rádio Termal FM.

O objetivo da pesquisa consistiu em analisar a satisfação dos ouvintes da Rádio Termal FM, situada no município de Santo Amaro da Imperatriz. Desse modo, a pergunta de pesquisa foi: quais as percepções dos ouvintes do município de Santo Amaro da Imperatriz em relação a uma rádio comunitária? Para alcançar o objetivo proposto, têm-se os seguintes objetivos específicos: a) identificar o perfil socioeconômico dos ouvintes da rádio; b) levantar os motivos de escolha da rádio; e c) mensurar o grau de satisfação em relação à rádio.

A justificativa prática para a realização deste estudo está associada a ouvir a percepção dos ouvintes de uma emissora de rádio. Saber o que os mesmos pensam a respeito do nível de serviço prestado é fundamental para estabelecer diretrizes de aperfeiçoamento das condutas diárias, para aperfeiçoar as ações efetuadas pela organização e para criar estratégias visando a superar as expectativas dos ouvintes. No que se refere à justificativa teórica, Battesini (2002) menciona que as características que costumeiramente são avaliadas como atributos consistem em propriedades físicas, benefícios, preços, marca, forma de distribuição, promoções e serviços. Assim, Tontini et al. (2004) destacam que se torna importante descobrir quais atributos de um produto (entendido aqui como bem) ou serviço trazem satisfação ao cliente.

2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

De acordo com Picolo e Tontini (2008) as organizações estão inseridas em um ambiente competitivo no qual a melhoria contínua dos seus produtos auxilia a manter ou incrementar novos negócios. Nesse processo, é relevante ouvir o cliente, pois é este quem decide se o produto ou serviço será utilizado ou não, sendo então essencial conhecer os atributos do produto que intensificam o nível de satisfação dos clientes.

Para Chauvel (2000), a satisfação é um estado psicológico resultante de um processo avaliativo que compara uma referência interna preexistente aos efeitos reais da compra, visto que qualquer comportamento humano é uma “ação simbólica”, que se situa no contexto de determinada relação. Kotler (2000) menciona que a satisfação do cliente está associada à sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido, decorrente da aquisição de um produto ou serviço em relação às expectativas do comprador. Galon et al. (2008) destacam que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidas pelo cliente. Esse pensamento vai ao encontro do que foi proposto por Oliver (1981), que naquela época já percebia que a satisfação podia ser mais bem entendida como uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou serviço à experiência de consumo.

Não obstante, Westbrook e Oliver (1991) mencionam que a satisfação do cliente com o vendedor reflete um estado emocional que ocorre em resposta à avaliação da interação de experiências. Do mesmo modo, a qualidade percebida do produto compõe-se de atributos aos quais o cliente confere uma importância relativa, e que satisfazem necessidades ou expectativas (VALLE, 2003). Ainda na mesma ótica, Crosby e Stephens (1987) afirmam que a satisfação geral do consumidor com um serviço possui três dimensões distintas, ou seja, satisfação com: (1) a pessoa com quem se fez o contato; (2) o serviço principal, a qualidade e o valor percebido do produto; e (3) a organização. No estudo dos autores supracitados, foi mensurada a satisfação como precedente da confiança percebida pelo cliente em relação a corretores de imóveis, e também como consequente de outras variáveis que influenciam a satisfação com a compra do imóvel.

Juran (1992) afirma que a satisfação do cliente é alcançada quando o desempenho dos atributos do produto atende as suas necessidades. Baseado nesse pressuposto, torna-se imprescindível realizar uma avaliação competitiva do desempenho dos atributos dos produtos. Outrossim, é essencial no desenvolvimento e melhoria de bens e serviços, uma vez que os clientes também efetuam essa avaliação quando decidem que produtos irão comprar.

Anderson e Mittal (2000) estudaram empresas que fazem parte do Barômetro de Satisfação do Consumidor Sueco. Constataram que um acréscimo de 1% em média no índice de satisfação de clientes está associado a 2,37% de incremento no retorno sobre o

investimento. Por outro lado, os clientes muito satisfeitos ou encantados são menos motivados a se ocuparem de pesquisas com outros fornecedores, o que os faz repetir o consumo com a empresa que os deixou encantados. Mas, Anderson e Mittal (2000) encontraram que um decréscimo de 1% na satisfação está associado com 5,08% de redução do retorno sobre o investimento. Em um mercado competitivo, os clientes abandonam determinado produto ou fornecedor quando insatisfeitos, substituindo-o por outra opção que lhes traga maior satisfação. Além disso, eles tendem a divulgar suas experiências desagradáveis, afastando outros consumidores. Isso sugere que o decréscimo em satisfação é aproximadamente duas vezes mais prejudicial do que o benefício com o acréscimo equivalente.

Na percepção de Oliver (1999), Kotler (2000) e Matzler et al. (2004), o modelo dominante de satisfação é oriundo da comparação cognitiva do desempenho percebido com as expectativas de pré-compra. Tal desempenho pode alcançar as expectativas contribuindo para que se tenha um cliente com satisfação moderada ou indiferente. Quando supera as expectativas, tem-se um cliente altamente satisfeito. Quando não alcança as expectativas, tem-se um cliente insatisfeito. Tontini et al. (2004) corroboram esta afirmação ao ressaltarem que clientes altamente satisfeitos são menos sensíveis a preços e propensos a repetir o consumo com aqueles consumidores que lhes trouxeram satisfação superior. Portanto, identificar os atributos que geram satisfação nos clientes é imprescindível para a empresa.

Sahlin (1979) argumenta que nem o dinheiro, nem a razão prática, nem a lógica econômica explicam os diferentes significados do consumo. Dada a condição de se poder pagar o preço de entrada para adquirir bens e usufruir serviços, as escolhas se tornam dependentes da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias. Partem da análise de que o consumo apenas se reduz a um fato econômico, algo capaz de igualar a todos pela via da posse do dinheiro, até à fronteira do preço de entrada, pois a partir daí são diferenças de uma ordem mais complexa que passam a governar.

Rocha e Barros (2006) salientam que talvez isso seja o que existe de mais questionável na pesquisa de mercado, que reúne consumidores em torno de classes socioeconômicas, definidas pela posse de bens de consumo e/ou renda. Os autores supracitados entendem que o erro está em reduzir a complexidade simbólica do consumo a

algo que se explica apenas pelo seu preço de entrada no mercado. O conhecimento efetivo do consumo, como um complexo sistema cultural da sociedade contemporânea, passa por entender as diferenças simbólicas que se inscrevem a partir da equalização dos pré-requisitos econômicos supostos na compra de qualquer bem.

Um estudo anterior que foi realizado sobre satisfação no setor de serviços consiste no artigo de Almeida e Botelho (2008). Nesse artigo, os autores examinaram a confiança tanto no vendedor como na empresa, a qualidade e o valor percebidos do produto pelos clientes como antecedentes da satisfação em compras de alto valor, como a compra de um imóvel residencial na planta. Foi desenvolvida e testada uma proposição teórica, com dados do mercado imobiliário brasileiro, usando-se modelagem de equações estruturais. Os resultados indicam que a satisfação com o corretor de imóveis influencia a confiança para com ele, mas experiências anteriores e características dos corretores em geral não têm impacto sobre essa variável. Detectou-se, ainda, que o valor percebido do produto e a confiança no corretor e na construtora têm influência sobre a satisfação com a compra, mas não sobre a qualidade percebida do produto. São discutidas as implicações dos resultados para a pesquisa e a gestão de *marketing*, mais especificamente no campo do *marketing* imobiliário. Portanto, encontra-se muitas oportunidades ainda, para investigação das demandas de satisfação de clientes face a qualidade dos serviços prestados pelos contratantes.

3 METODOLOGIA

De acordo com os preceitos de Mattar (2005), a pesquisa classifica-se como quantitativa. Também no levantamento desta, no que se refere aos objetivos e relacionamento entre as variáveis pesquisadas, enquadra-se como sendo descritivo. Como instrumento de coleta de dados fez-se uso de questionário formado por questões objetivas fechadas, as quais possuem um rol de respostas predefinidas, facilitando sua aplicação a um grande número de ouvintes.

Como procedimento, o entrevistador apresenta os objetivos da pesquisa e solicita a entrevista ao ouvinte, a seguir, o próprio entrevistado lê os enunciados das perguntas e alternativas de resposta para poder posicionar-se. A pesquisa, também,

enquadra-se como sendo estruturada não disfarçada, por ser bastante padronizada na formatação do instrumento de coleta de dados e em termos de procedimentos de amostragem, além de deixar claro ao respondente quais são os motivos da realização da pesquisa (MATTAR, 2005).

A amostragem foi não probabilística, por meio de tráfego (MATTAR, 2005). No que se refere ao dimensionamento da amostra, a mesma foi calculada pela seguinte fórmula:

$$\begin{aligned} N &= z^2 \cdot P \cdot Q / e^2 \\ &= 2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 / 0,05^2 \\ &= 400 \end{aligned}$$

Onde:

N = tamanho da população

Z = confiabilidade, em número de desvios padrão (95% = 2)

P = porcentagem com a qual o fenômeno se verifica (50%)

Q = porcentagem complementar (50%)

e = erro máximo permitido (5%)

A partir dos cálculos, chega-se à quantidade de 400 entrevistas para se ter uma representatividade da população, para um nível de confiabilidade de 95% e uma margem de erro máximo admitido da ordem de 5%. Como procedimento de amostragem para a obtenção das entrevistas, observou-se o prazo inicial e final para a coleta dos dados em campo, além da distribuição das entrevistas nos períodos matutino e vespertino, de segunda à sexta-feira e no período matutino ao sábado.

Dessa forma, destaca-se que as entrevistas foram realizadas durante seis dias consecutivos, de segunda a sábado, dos dias 05 a 10 de novembro de 2012, nos períodos matutino e vespertino. Nos primeiros cinco dias de coleta, foram realizadas 33 entrevistas em cada período, de acordo com o horário comercial do município de Santo Amaro da Imperatriz. No sábado, foram realizadas 70 entrevistas no período matutino, das 8 às 12 horas.

As entrevistas foram realizadas no centro comercial da cidade de Santo Amaro da Imperatriz, região que compreende algumas quadras no entorno da Prefeitura Municipal. Como principal critério de seleção dos entrevistados, elaborou-se uma pergunta filtro – você ouviu a Rádio Termal FM? Os entrevistadores foram orientados a intercalar homens e mulheres na hora da abordagem, de qualquer idade, de acordo com as quotas calculadas Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.6, n.3, set./dez.2013.

para cada período e, também, em função dos dias específicos da semana, como descrito anteriormente. Os dados obtidos das entrevistas foram tabulados em planilha eletrônica e analisados por meio de procedimentos da estatística descritiva, quais sejam, frequência relativa, média, média relativa acumulada.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção descreve os dados coletados em campo conforme a seguinte sequência de informações: período de tempo no qual escuta a Rádio Termal FM; local no qual costuma ouvir a emissora de rádio; frequência com a qual ouve a rádio; período do dia no qual costuma ouvir a rádio; fatores que levam a ouvir a emissora Rádio Termal FM; nível de satisfação quanto à sintonia da emissora; programação de preferência e nível de satisfação com relação a esta programação; estilo musical preferido; nível de satisfação quanto à diversificação musical; locutor de preferência; nível de satisfação quanto aos locutores; outras emissoras de rádio ouvidas pelos pesquisados; ação comunitária organizada pela Termal FM; meios e frequência de interação com a emissora Termal FM. Com relação à caracterização dos sujeitos pesquisados foram coletadas as seguintes informações: gênero dos pesquisados, estado civil, idade escolaridade, principal atividade profissional, número de pessoas que moram na residência do pesquisado, renda média.

Tabela 1 – Período de tempo no qual os pesquisados escutam a Rádio Termal FM

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Menos de 1 ano	72	72	18,0%	18%
De 1 a 3 anos	101	173	25,3%	43,3%
Entre 4 e 6 anos	97	270	24,3%	67,5%
Entre 7 e 9 anos	53	323	13,3%	80,8%
Mais de 9 anos	77	400	19,3%	100%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013).

É possível observar na Tabela 1 que 49,5% dos entrevistados escutam a rádio no período entre 01 e 06 anos, caracterizando um ouvinte “fiel”. Na sequência, a Tabela 2 apresenta o local no qual costumeiramente os pesquisados ouvem a rádio Termal FM.

Tabela 2 – Local no qual costuma escutar a rádio Termal FM

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Trabalho	178	178	35,0%	35,0%
Casa	207	385	40,7%	75,6%
Carro	72	457	14,1%	89,8%
Estabelecimentos comerciais	32	489	6,3%	96,1%
Durante a prática do exercício físico	13	502	2,6%	98,6%
Outros	7	509	1,4%	100%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013).

Observa-se na Tabela 2 que a maioria dos ouvintes da rádio a escutam em casa ou no trabalho, dentre os dois a maioria dos ouvintes escuta em casa (40,7%). Outro ponto interessante é observar que o número de ouvintes que escuta a rádio no carro é baixo, sendo apenas 72 vezes mencionado entre 509 respostas (o respondente poderia assinalar mais que uma alternativa). Uma hipótese que justifica esse baixo número é que a abrangência do sinal é limitada apenas na cidade de Santo Amaro da Imperatriz e o sinal oscila muito de um bairro para outro.

Tabela 3 – Frequência com a qual os pesquisados escutam a Rádio Termal FM

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Quinzenalmente	57	57	14,3%	14,3%
Uma vez por semana	89	146	22,3%	36,5%
Duas até três vezes por semana	104	250	26,0%	62,5%
De quatro a seis vezes por semana	59	309	14,8%	77,3%
Diariamente	91	400	22,8%	100%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013).

Dos 400 entrevistados 26% ouvem a rádio de duas á três vezes por semana (Tabela 3).

Tabela 4 – Período do dia na qual costuma escutar a Rádio Termal FM

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Manhã	216	216	42,1%	42,1%
Tarde	175	391	34,1%	76,2%
Noite	78	469	15,2%	91,4%
Madrugada	12	481	2,3%	93,8%

O dia inteiro	32	513	6,2%	100%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013).

O número de ouvintes no período da **manhã** (42,1%) é expressivo, somado ao período da **tarde** e a opção **o dia inteiro** tem-se um percentual de 82,46%. Pode-se explicar esse percentual devido à maioria dos entrevistados ouvirem a rádio principalmente em casa ou no serviço.

Tabela 5 – Horário no qual costuma escutar a Rádio Termal FM

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Entre 6 e 8h	60	60	8,4%	8,4%
Entre 8h1min e 10h	153	213	21,5%	29,9%
Entre 10h1min e 12h	107	320	15,0%	44,9%
Entre 12h1min e 14h	44	364	6,2%	51,1%
Entre 14h1min e 16h	139	503	19,5%	70,5%
Entre 16h1min e 18h	97	600	13,6%	84,2%
Entre 18h1min e 20h	47	647	6,6%	90,7%
Entre 20h1min e 22h	37	684	5,2%	95,9%
Entre 22h1min e 00h	17	701	2,4%	98,3%
Depois das 00h	12	713	1,7%	100%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013).

O horário mais escutado dos entrevistados é entre 8h01min e 10h (21,5%), no período em que a programação da rádio é voltada para notícias e informações da cidade.

Tabela 6 – Principal fator que levou a ser ouvinte da Rádio Comunitária Termal FM

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Programação	99	99	15,7%	15,7%
Informação	228	327	36,2%	51,9%
Locutores	49	376	7,8%	59,7%
Por ser comunitária	149	525	23,7%	83,3%
Qualidade musical	19	544	3,0%	86,3%
Estilo do sinal	80	624	12,7%	99,0%
Outros	6	630	1,0%	100%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013).

Fazendo uma relação com a questão anterior, a resposta **informação** foi a mais citada pelos ouvintes, este talvez seja o diferencial da rádio que apresenta notícias da cidade para os ouvintes.

Tabela 7 – Nível de satisfação quanto à sintonia (nível de sinal) da Rádio Comunitária Termal FM em seu bairro

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito satisfeito	101	101	25,3%	25,3%
Satisfeito	213	314	53,3%	78,5%
Insatisfeito	41	355	10,3%	88,8%
Muito insatisfeito	23	378	5,8%	94,5%
Não tenho opinião formada	22	400	5,5%	100%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013)

A maioria dos ouvintes está satisfeita com a sintonia da rádio, sendo que 78,50 % estão muito satisfeitos ou satisfeitos com o sinal.

Tabela 8 – Programação de preferência dos pesquisados e que é veiculada na Rádio Comunitária Termal FM em seu bairro

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Bom Dia Santo Amaro	73	73	11,3%	11,3%
Show da manhã	123	196	19,0%	30,3%
Baú da Termal	48	244	7,4%	37,7%
Frequência Livre	74	318	11,4%	49,1%
Paradão de sucessos	76	394	11,7%	60,9%
A hora do anjo	24	418	3,7%	64,6%
A voz do Brasil	7	425	1,1%	65,7%
Sertanejo bom demais	55	480	8,5%	74,2%
Correio do amor	12	492	1,9%	76,0%
Roda de viola	20	512	3,1%	79,1%
Vamos ouvir a banda	24	536	3,7%	82,8%
Paradão musical alternativo	18	554	2,8%	85,6%
Não tenho preferência	93	647	14,4%	100%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013).

O programa de maior preferência dos ouvintes é o “Show da Manhã”, programa que veicula o maior número de informações e notícias da cidade, e 14,37 % dos entrevistados não têm preferência de programação.

Tabela 9 – Nível de satisfação quanto à programação veiculada pela Rádio Comunitária Termal FM em seu bairro

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito satisfeito	61	61	15,3%	15,3%
Satisfeito	253	314	63,3%	78,5%

Insatisfeito	34	348	8,5%	87,0%
Muito insatisfeito	19	367	4,8%	91,8%
Não tenho opinião formada	33	400	8,3%	100%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013)

Constata-se na Tabela 9 que 63,3% dos entrevistados estão satisfeitos com a programação da rádio, contudo o número de muito satisfeitos é de apenas 15,3%.

Tabela 10 – Estilo musical de preferência veiculado na programação da Rádio Comunitária Termal FM em seu bairro

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sertanejo	273	273	38,3%	38,3%
Rock	90	363	12,6%	50,9%
Pop	73	436	10,2%	61,2%
Axé	26	462	3,6%	64,8%
Funk	10	472	1,4%	66,2%
Anos 70, 80 e 90	105	577	14,7%	80,9%
Músicas clássicas	48	625	6,7%	87,7%
Pagode	50	675	7,0%	94,7%
Samba	28	703	3,9%	98,6%
Outros	10	713	1,4%	100%
Total	713		100%	

Fonte: Santos (2013).

O número de entrevistados que prefere a música sertaneja é expressivo, 38,29% do total, dentre várias opções de estilo musical.

Tabela 11 – Nível de satisfação quanto à diversificação musical veiculada pela Rádio Comunitária Termal FM em seu bairro

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito satisfeito	65	65	16,3%	16,3%
Satisfeito	259	324	64,8%	81,0%
Insatisfeito	34	358	8,5%	89,5%
Muito insatisfeito	20	378	5,0%	94,5%
Não tenho opinião formada	22	400	5,5%	100%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013).

Os entrevistados mostram-se satisfeitos com o quesito diversificação musical apresentando um resultado de 64,75%.

Tabela 12 – Locutor de preferência dentre os atuantes na Rádio Comunitária Termal FM em seu bairro

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Ademir Rachadel	23	23	5,1%	5,1%
Maneca Bossle	96	119	21,4%	26,5%
Alexandre Marroni	162	281	36,1%	62,5%
Carlos Santana	23	304	5,1%	67,6%
Sebastião da Cruz	23	327	5,1%	72,8%
Não tenho preferência	122	449	27,2%	100%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013).

O locutor Alexandre Marroni tem a maior preferência entre os entrevistados.

Porém, o percentual de entrevistados que não tem preferência é alto (27,17%).

Tabela 13 – Nível de satisfação com os locutores da Rádio Comunitária Termal FM em seu bairro

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito satisfeito	44	44	11,0%	11,0%
Satisfeito	249	293	62,3%	73,3%
Insatisfeito	45	338	11,3%	84,5%
Muito insatisfeito	25	363	6,3%	90,8%
Não tenho opinião formada	37	400	9,3%	100%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013).

Em relação aos locutores, 62,25% dos entrevistados estão satisfeitos.

Tabela 14 – Escuta de outras emissoras de rádio

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Não costumo	39	39	5,7%	5,7%
Atlântida	143	182	20,7%	26,4%
Jovem Pan	118	300	17,1%	43,5%
Regional FM	211	511	30,6%	74,1%
Cidade	19	530	2,8%	76,8%
Band FM	50	580	7,2%	84,1%
Guararema	19	599	2,8%	86,8%
Itapema FM	31	561	4,5%	91,3%
CBN	23	584	3,3%	94,6%
Antena 1	31	630	4,5%	99,1%
X FM	4	634	0,6%	99,7%
Outras	2	532	0,3%	100,0%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013).

É possível perceber na Tabela 14 que 211 entrevistados (30,6%) também escutam a rádio Regional FM, mostrando ser uma concorrente direta para a Termal FM.

Tabela 15 – Ações comunitárias organizadas pela Rádio Comunitária Termal FM e que são de conhecimento dos pesquisados

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Não conheço	112	112	21,1%	21,1%
Natalinas	114	226	21,5%	42,6%
Cobertura de eventos	217	443	40,9%	83,6%
Festival de dança	33	476	6,2%	89,8%
Eventos específicos (exemplo catástrofes naturais etc)	53	529	10,0%	99,8%
Outras	1	530	0,2%	100%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013).

A grande maioria dos entrevistados (40,9%) conhece a cobertura de eventos realizada pela rádio. Porém um número que chama a atenção é o número de entrevistados que não conhece nenhuma das ações comunitárias organizadas pela rádio (21,1%).

Tabela 16 – Meio pelo qual os pesquisados interagem com a Rádio Comunitária Termal FM

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Não interajo	215	215	53,8%	53,8%
Telefone	146	361	36,5%	90,3%
E-mail	23	384	5,8%	96,0%
Fax	1	385	0,3%	96,3%
Carta	0	385	0,0%	96,3%
Site	10	395	2,5%	98,8%
Mídias sociais	5	390	1,3%	100%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013).

A grande maioria dos entrevistados não interage com a rádio apresentando um percentual de 53,8% dos entrevistados. Aqueles que interagem utilizam o telefone como meio de comunicação com a rádio (36,50%).

Tabela 17 – Frequência em que os pesquisados interagem com a Rádio Comunitária Termal FM

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
--------------------------	---------------------	-------------------------------	---------------------	-------------------------------

Não participo	242	242	60,5%	60,5%
Diariamente	35	277	8,8%	69,3%
Entre 1 e 3 vezes por semana	32	309	8,0%	77,3%
Entre 4 e 6 vezes por semana	14	323	3,5%	80,8%
A cada quinze dias	31	354	7,8%	88,5%
Uma vez por mês	46	400	11,5%	100%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013).

Como consequência da questão anterior, tem-se nesta tabela, um alto índice da resposta, “Não participo”, com 60,5% dos entrevistados.

Tabela 18 – Gênero dos pesquisados

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Masculino	194	194	48,5%	48,5%
Feminino	206	400	51,5%	100,0%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013).

Quanto ao sexo dos entrevistados, tem-se um número parêlo, com 52% de ouvintes do sexo feminino e 48% do masculino.

Tabela 19 – Estado civil dos pesquisados

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Solteiro (a)	161	161	40,3%	40,3%
Casado (a)	210	371	52,5%	92,8%
Separado (a)/divorciado (a)	14	385	3,5%	96,3%
Viúvo (a)	12	397	3,0%	99,3%
Outros	3	400	0,8%	100,0%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013).

A maior parte dos entrevistados/ouvintes é casada, tendo um percentual de 52,5% do total.

Tabela 20 – Faixa etária dos pesquisados

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Até 14 anos	12	12	3,0%	3,0%
De 15 a 20 anos	44	56	11,0%	14,0%
De 21 a 25 anos	71	127	17,8%	31,8%
De 26 a 30 anos	58	185	14,5%	46,3%
De 31 a 35 anos	49	234	12,3%	58,5%

De 36 a 40 anos	42	376	10,5%	69,0%
De 41 a 45 anos	35	311	8,8%	77,8%
De 46 a 50 anos	38	349	9,5%	87,3%
De 51 a 55 anos	19	368	4,8%	92,0%
Mais de 55 anos	32	400	8,0%	100,0%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013).

De acordo com a Tabela 20, 32,3% dos entrevistados têm idade entre 20 e 30 anos caracterizando um público jovem como ouvinte da rádio, porém 32 entrevistados têm idade igual ou superior a 55 anos. Pode-se concluir que os ouvintes da rádio são de maioria jovens e idosos.

Tabela 21 – Escolaridade dos pesquisados

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sem escolaridade	7	7	1,8%	1,8%
Fundamental incompleto	29	36	7,3%	9,0%
Fundamental completo	35	71	8,8%	17,8%
Médio incompleto	42	113	10,5%	28,3%
Médio completo	167	280	41,8%	70,0%
Superior incompleto	58	338	14,5%	84,5%
Superior completo	46	384	11,5%	96,0%
Pós-Graduação incompleta	5	389	1,3%	97,3%
Pós-Graduação completa	11	400	2,8%	100,0%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013).

A maioria dos entrevistados tem o ensino médio completo com 41,75% dos entrevistados.

Tabela 22 – Principal atividade profissional dos pesquisados

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Aposentado (a)	30	30	7,5%	7,5%
Autônomo (a)	43	73	10,8%	18,3%
Desempregado (a)	9	82	2,3%	20,5%
Do lar	29	111	7,3%	27,8%
Empresário (a)	68	179	17,0%	44,8%
Estudante	42	221	10,5%	55,3%
Funcionário de empresa privada	143	364	35,8%	91,0%
Funcionário (a) público	21	242	5,3%	96,3%
Profissional liberal	12	376	3,0%	99,3%
Outros	3	379	0,8%	100%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013).

Dos 400 entrevistados, 35,8% dos entrevistados trabalham em empresa privada.

Tabela 23 – Quantidade de pessoas que moram na residência dos pesquisados

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Nenhuma	9	9	2,3%	2,3%
Uma	71	80	17,8%	20,0%
Duas	127	207	31,8%	51,8%
Três	93	300	23,3%	75,0%
Quatro	66	366	16,5%	91,5%
Cinco	25	391	6,3%	97,8%
Seis ou mais pessoas	9	400	2,3%	100,0%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013)

Conforme a Tabela 23, 31,8% dos entrevistados moram com duas pessoas, pode-se observar que o índice de “seis ou mais pessoas” é baixo, apenas 2,3%.

Tabela 24 – Renda dos pesquisados

Alternativas de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Até R\$ 600,00	25	25	6,3%	6,3%
De R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00	102	127	25,5%	31,8%
De R\$ 1.201,00 a R\$ 1.800,00	79	206	19,8%	51,5%
De R\$ 1.801,00 a R\$ 2.400,00	49	255	12,3%	63,8%
De R\$ 2.401,00 a R\$ 3.000,00	43	298	10,8%	74,5%
De R\$ 3.001,00 a R\$ 3.600,00	16	222	4,0%	78,5%
Acima de R\$ 3.600,00	15	270	3,8%	82,3%
Total	400		100%	

Fonte: Santos (2013).

Dos 400 entrevistados, pode-se ver que 25,5% possui renda de até dois salários mínimos (De R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00), o que vai ao encontro com o grau de escolaridade já identificado anteriormente.

Por meio de tabulação cruzada, foi feito o cruzamento entre o tempo em que os ouvintes escutam a rádio X frequência com a qual escutam a rádio Termal FM, ilustrado na Tabela 25.

Tabela 25 – Tabulação cruzada: tempo x frequência com que escutam a rádio

Questão cruzada 1

Tempo que escutam a rádio Termal FM

Frequência que escutam a rádio Termal FM	Sexo										Totais	
	Menos de 1 ano	Entre 1 e 3 anos	Entre 4 e 6 anos	Entre 7 e 9 anos	Mais de 9 anos							
Quinzenalmente	19	33,3%	18	31,6%	10	17,5%	1	1,8%	9	15,8%	57	100,0%
	26,4%	4,8%	17,8%	4,5%	10,3%	2,5%	1,9%	0,3%	11,7%	2,3%	14,3%	
Uma vez por semana	23	25,8%	31	34,8%	20	22,5%	11	12,4%	4	4,5%	89	100,0%
	31,9%	5,8%	30,7%	7,8%	20,6%	5,0%	20,8%	2,8%	5,2%	1,0%	22,3%	
Duas a três vezes por semana	18	17,3%	31	29,8%	27	26,0%	15	14,4%	13	12,5%	104	100,0%
	25,0%	4,5%	30,7%	7,8%	27,8%	6,8%	28,3%	3,8%	16,9%	3,3%	26,0%	
De quatro a seis vezes por semana	7	11,9%	10	16,9%	13	22,0%	9	15,3%	20	33,9%	59	100,0%
	9,7%	1,8%	9,9%	2,5%	13,4%	3,3%	17,0%	2,3%	26,0%	5,0%	14,8%	
Diariamente	5	5,5%	11	12,1%	27	29,7%	17	18,7%	31	34,1%	91	100,0%
	6,9%	1,3%	10,9%	2,8%	27,8%	6,8%	32,1%	4,3%	40,3%	7,8%	22,8%	
Totais	72	18,0%	101	25,3%	97	24,3%	53	13,3%	77	19,3%	400	100,0%
	100,0%	18,0%	100,0%	25,3%	100,0%	24,3%	100,0%	13,3%	100,0%	19,3%	100,0%	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Fonte: Santos (2013).

Das pessoas que escutam a rádio diariamente, 34,1% delas escutam a rádio a mais de nove anos. Já os ouvintes que escutam a rádio entre 01 e 03 anos, o fazem quinzenalmente ou de duas a três vezes por semana.

Foi ainda realizada a tabulação cruzada do sexo com a frequência que os ouvintes interagem com a rádio Termal FM, conforme consta na tabela 26.

Tabela 26 – Tabulação cruzada: sexo x frequência de interação
Questão cruzada 2

Frequência que interagem com a rádio Termal FM	Sexo				Totais	
	Masculino		Feminino			
Não participo	113	46,7%	129	53,3%	242	100,0%
	58,2%	28,3%	62,6%	32,3%	60,5%	
Diariamente	21	60,0%	14	40,0%	35	100,0%
	10,8%	5,3%	6,8%	3,5%	8,8%	
Entre 1 e 3 vezes por semana	19	59,4%	13	40,6%	32	100,0%
	9,8%	4,8%	6,3%	3,3%	8,0%	
Entre 4 e 6 vezes por semana	9	64,3%	5	35,7%	14	100,0%
	4,6%	2,3%	2,4%	1,3%	3,5%	

						98
A cada quinze dias	13	41,9%	18	58,1%	31	100,0%
	6,7%	3,3%	8,7%	4,5%	7,8%	
Uma vez por mês	19	41,3%	27	58,7%	46	100,0%
	9,8%	4,8%	13,1%	6,8%	11,5%	
Totais	194	48,5%	206	51,5%	400	100,0%
	90,2%	43,8%	86,9%	44,8%	88,5%	

Fonte: Santos (2013).

Dentre os ouvintes que interagem diariamente com a rádio, os homens são a maioria, porém, dentre os que interagem apenas uma vez por mês, as mulheres destacam-se.

4.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foi constatado que 49,5% dos entrevistados escutam a rádio no período de tempo entre 01 e 06 anos, caracterizando um ouvinte “fiel”. A maioria dos ouvintes da rádio a escuta em casa ou no trabalho, dentre os dois a maioria dos ouvintes escuta em casa (40,7%). O número de ouvintes nos carros é baixo, sendo apenas 72 vezes mencionado. Dos 400 entrevistados, 26% ouvem a rádio de duas a três vezes por semana. O número de ouvintes no período da manhã (42,1%) é expressivo, somado com o período da tarde e a opção “o dia inteiro” tem-se um percentual de 82,46%. Que oportunidades podem surgir para a emissora de rádio explorar, com base nesse diagnóstico? É observável que um público de 50,5% não é fiel a emissora? O que pode ser feito para conquistar mais adeptos? Alternativas perceptíveis seriam inserir mais momentos rápidos de notícias veiculadas em horários pré-fixados, visto que este é um dos atrativos que teve representatividade expressiva. Também criar enquetes de aspectos de interesse da população, relacionadas ao município, à saúde, ao desenvolvimento local e à sustentabilidade, para chamar os ouvintes a participar da programação. Portanto, a exploração dos aspectos de maior interesse da população deve ser veiculada no horário da manhã, pois é o período do dia mais escutado pelos entrevistados, destacando-se o horário entre 8h01min e 10h (21,5%), no período em que a programação da rádio é voltada para notícias e informações da cidade. A resposta “informação” foi a mais citada pelos ouvintes, este talvez seja o diferencial da rádio que apresenta notícias da cidade para os ouvintes. Nesse ínterim, a emissora pode criar oportunidades extras de repasse de informação, inserção de notas curtas em horários pré-

fixados.

Outra constatação diz respeito à maioria dos ouvintes estarem satisfeitos com a sintonia da rádio, sendo que 78,50 % estão muito satisfeitos ou satisfeitos com o sinal. Por outro lado, um número de 21,5% não está satisfeito. Averiguar os pontos nos quais o sinal não está adequado, pode ser uma alternativa para a melhoria da qualidade do sinal e a adesão de maior parcela de ouvintes.

Além disso, o número de satisfeitos somados aos muito satisfeitos corresponde a 78,6%. Identificar o porquê de 21,4% não estarem satisfeitos com a programação da rádio pode ser uma oportunidade de melhoria contínua para a emissora. O que fazer para satisfazê-los? O que os incomoda? É provável que dentre tais pesquisados, estejam pessoas que também tenham problemas de sinal de sintonia da emissora. Mas, é imprescindível verificar essa insatisfação para buscar alternativas de resolução de tais problemas.

Outra constatação da pesquisa é que a grande maioria dos entrevistados (40,9%) conhece a cobertura de eventos realizada pela rádio. Porém, um percentual de 21,1% de entrevistados não conhece nenhuma das ações comunitárias organizadas pela rádio (21,1%). Isso evidencia que há a necessidade de estabelecer um processo de comunicação das ações comunitárias desenvolvidas pela emissora. Colocar isso à disposição das pessoas, para que as mesmas saibam que existe, que é feito e que pode ser utilizado pela população para promoção de melhorias de ordem social.

Ainda registra-se que a grande maioria dos entrevistados não interage com a rádio apresentando um percentual de 53,8% dos entrevistados. Por que não interagem? Quais mecanismos de interação encontram-se à disposição? Quais benefícios são decorrentes da interação? Quais resultados são provenientes da interação? São questionamentos que podem ser efetuados pelos gestores da emissora de rádio para criar estratégias inovadoras de interação com os seus ouvintes, para conseguir atraí-los a participarem ativamente da programação desenvolvida.

Ainda identificou-se que 32,3% dos entrevistados têm idade entre 20 e 30 anos caracterizando um público jovem. O que pode ser feito para dinamizar a programação para o público jovem? Para instigá-los a participar, a se expressar diante de situações que podem ser avaliadas via enquetes? E para o público da terceira idade, como envolvê-los na programação, sendo que representam 8% dos ouvintes? É salutar levar em consideração que

74,90% dos ouvintes possuem entre 15 e 45 anos. Esse é um número significativo, pois representa a maioria dos ouvintes. É necessário envolvê-los e mantê-los ouvintes.

Baseado nos aspectos analisados, em síntese são pontuadas e sugeridas as seguintes ações para a emissora:

- a) criação de uma estratégia de atração, retenção e fidelização dos ouvintes;
- b) avaliação das causas de um percentual significativo de pessoas insatisfeitas;
- c) avaliação dos pontos em que o sinal de sintonia é baixo e identificação de mecanismos de resolução de tais problemas;
- d) inserção de mais momentos rápidos de notícias veiculadas em horários pré-fixados;
- e) divulgação das ações comunitárias organizadas pela rádio, visando a instigar a população para conhecer e aderir as mesmas;
- f) criação de mecanismos inovadores para interação com a emissora de rádio;
- g) criação de estratégias específicas para o público que se encontra na faixa etária entre 15 e 45 anos, para mantê-lo como ouvintes da emissora;
- h) um público significativo possui ensino médio completo, neste sentido, a criação de enquetes de questões de vestibular para responder e concorrer a prêmios, pode ser uma estratégia de adesão do público jovem;
- i) veiculação de dicas de saúde pode ser estratégia para atrair e reter o público idoso;
- j) veiculação de dicas de trânsito, pode ser útil para as pessoas que viajam de carro.

Enfim, a gestão da emissora de rádio deve ser efetuada pensando na melhoria contínua, na criação de um serviço atraente e inovador, que atenda e supere as expectativas da população. Para fazer isso, é fundamental a realização do diagnóstico atual, a exemplo do que foi efetuado nesta pesquisa e a proposição de plano de melhoria, como, por exemplo, o uso da ferramenta 5W2H (OLIVEIRA, 1996), que consiste em uma ferramenta de gestão da qualidade e propõe a realização de um plano de ação para incorporação de ações de melhoria na organização. Trata-se da abreviação de 5 palavras em inglês que iniciam com W e 2 palavras que iniciam com H, sendo: *What* – O que será feito (etapas); *Why* – Por que será feito (justificativa); *Where* – Onde será feito (local); *When* – Quando será feito (tempo); *Who* – Por quem será feito (responsabilidade); e *How* – Como será feito (método). Elaborar um

quadro contendo tais informações e implementá-las na emissora, pode ser um avanço significativo para a organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou o desempenho da Rádio Termal FM percebido pelos seus clientes por meio da análise da sua satisfação. A compreensão da satisfação ou insatisfação dos clientes é fundamental para melhorar a eficácia e o contato com os ouvintes da rádio comunitária, pois é necessário que os gestores saibam quais as percepções dos ouvintes, com vistas a melhorar seu desempenho.

A principal contribuição desta pesquisa está associada ao mapeamento da opinião dos ouvintes da Rádio Termal FM. Conhecer a percepção dos mesmos sobre a programação veiculada, o nível de satisfação em relação ao sinal de sintonia da emissora e programação e o perfil dos ouvintes, pode simbolizar um arsenal de informações importantes para o estabelecimento de estratégias diferenciadas e inovadoras. Esse é o desafio que a emissora possui pela frente: buscar continuamente reinventar a programação e a interação com os ouvintes. A contribuição teórica do estudo consiste em teorizar a realidade empírica de um empreendimento local para evidenciar o comportamento do nível de satisfação, no que tange à programação veiculada pela emissora de rádio.

Destaca-se a importância não somente da busca de informações, mas também do seu uso no estabelecimento de ações que visem a melhorar o desempenho da associação comunitária. O estudo realizado mostrou que com as informações obtidas e analisadas é possível delinear um conjunto de ações, não difíceis de implementar, que a curto prazo podem melhorar ainda mais o desempenho da Rádio.

As limitações da pesquisa estão relacionadas ao nível de confiabilidade e à margem de erro utilizada para o cálculo da amostra, bem como o método de seleção das unidades da amostra não probabilístico. O nível de confiabilidade de 95%, equivalente a dois desvios padrões, a partir da média amostral, apesar de amplamente utilizado em pesquisas de *marketing* e de mercado, apresentaria mais representatividade caso o método de seleção amostral fosse do tipo probabilístico. Outro ponto que poderia ser aperfeiçoado refere-se à margem de erro máximo admitida, estipulada em 5% pelos pesquisadores. Sobre esta

margem de erro, destaca-se que a mesma poderia ter sido reduzida, porém o impacto sobre o aumento do tamanho da amostra apresentaria inconvenientes relacionados ao tempo de execução da pesquisa e à quantidade de entrevistadores envolvidos.

Como recomendações para futuras pesquisas, sugere-se o desenvolvimento de um processo de planejamento estratégico de *marketing* para a Rádio Termal FM, situada no município de Santo Amaro da Imperatriz/SC. Recomenda-se, também, que a pesquisa de satisfação seja aplicada novamente em uma amostra representativa do perfil de ouvintes da rádio comunitária em questão, em um período máximo de 12 meses após a implementação do plano de *marketing* para que possa ser mensurado o eventual impacto das estratégias que venham a ser implementadas pela diretoria da rádio. Por tratar-se de uma rádio comunitária, recomenda-se a realização de coletas de dados em outras regiões do município, destacadamente aquelas mais afastadas do centro urbano.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. R D. BOTELHO. D. Antecedentes da satisfação no setor imobiliário. **Revista Administração de Empresa**. v. 48, n. 2, abr./jun. 2008.
- ANDERSON, E. W.; MITTAL, V. Strengthening the satisfaction-profit chain. **Journal of Service Research**, Maryland, v. 3, n. 2, p. 107-120, Nov. 2000.
- BATTESINI, M. **Método de análise conjunta com estimulação em duas etapas**. 2002. 121f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, PPGEP – UFRGS, Porto Alegre, 2002.
- CHAUVEL, M. A. **Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- CROSBY, L. A.; STEPHENS, N. Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 4, p. 404-411, 1987.
- GALLON, A. V; SILVA, T. P. da; HEIN, N; OLINQUEVITCH, J. L. Avaliação da importância dos atributos e a satisfação dos clientes de supermercados do Médio Vale do Itajaí/SC. **Revista brasileira de gestão de negócios**. V. 10, n.27, p.150-160, abr./jun., 2008.
- JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. V. 1, São Paulo: Atlas, 2005.

MATZLER, K. et al. The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the important-performance analysis. **Industrial Marketing Management**, Oxford, v.33, n.4, p.271-277. 2004.

MAZZOTTI, Alda Judith Alves e GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O Método nas Ciências Naturais e Sociais**. Pesquisa quantitativa e qualitativa. 2. ed. São Paulo. Editora Thomson, 2002.

OLIVEIRA, Sidney Teylor de. **Ferramentas para o aprimoramento da qualidade**. 2 ed. São Paulo: Editora Pioneira,1996.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. **Journal of retailing**. Oxford, v.57, n.3, p.25-48. 1981.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

PICOLO, J.D; TONTINI, G. Análise do contraste da penalidade e da recompensa (PRC): identificando oportunidade de melhoria em um serviço. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**. V. 9, n. 5, p. 35-58, 2008.

ROCHA, E.; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista Administração de Empresa**. V. 46, n. 4, out/dez. 2006.

ROSA, F.; KAMAKURA, W. A. Pesquisa de satisfação de clientes e efeito halo: interpretações equivocadas? In: ENANPAD, 25, 2001. Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.1. CD-ROOM.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SANTOS, R. **Planejamento Estratégico de Marketing**: o caso da Rádio Termal FM. Monografia (Graduação em Administração). Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2013.

TERMAL FM 98,3. Disponível em: < <http://www.termalfm.com.br/>>. Acesso em: 19 nov. 2013.

TONTINI, G.; OSTETTO, F.S. M; ARRUDA, H. S; PICCOLO, J.D; GUARANHA, J. B. M. Análise de oportunidades de melhoria em laboratórios fotográficos através da integração da matriz de importância versus desempenho com o modelo Kano de qualidade. **Revista de Negócios, Blumenau**, v. 2, n.3, p. 179-188, jul./set. 2004.

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.6, n.3, set./dez.2013.

TREACE, T. M.; WIERSEMA, F. **The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market**, Addison-Wesley, Reading, MA, 1995.

VALLE, A. L. **Palavras e expressões do mercado imobiliário**. São Paulo: Indusplan, 2003.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumers satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 84-91, 1991.