

ADOÇÃO DE UMA NOVA PROPOSTA PARA APOIO AOS CONTATOS COMERCIAIS DA RÁDIO MENINA FM: UM MANUAL DE MÍDIA DIRIGIDO.

Michael Samir Dalfovo¹
Edineia Cristina Rausch²

RESUMO

Este estudo apresenta o processo de veiculação e captação de anúncios por meio dos contatos comerciais da Rádio Menina FM de Blumenau, SC. O rádio é considerado um importante veículo de comunicação no qual pessoas podem desenvolver suas atividades diárias e mesmo assim continuar ouvindo a rádio. Os contatos comerciais da Rádio Menina FM de Blumenau, SC, baseiam-se apenas nos índices de audiência, com pesquisa realizada pelo IBOPE de 2003, para compor o quadro de anunciantes da emissora Rádio Menina FM de Blumenau, SC. Buscou-se identificar as estratégias e formas de pesquisa de mercado eram utilizadas pelos contatos comerciais a fim de captar novos anunciantes. Para isto as principais temáticas utilizadas neste estudo baseiam-se no marketing, comunicação, mídia e planejamento de mídia. Como método adotado para solucionar o problema deste estudo, partiu-se de uma pesquisa descritiva, quantitativa. A coleta das informações que foi realizada com os 08 contatos comerciais ocorreu por meio de um questionário estruturado fechado não disfarçado. Como resultados, percebe-se que não há um planejamento por parte dos contatos comerciais, e, há falta de conhecimento na área em que atuam. Nesse sentido, desenvolveu-se um roteiro de mídia para auxiliar a prospecção de clientes e foi utilizado novo argumento de venda, de acordo com um cálculo de mídia, o custo por mil (CPM). Conclui-se que este trabalho pode servir de base para a implantação de um novo método no processo de captação de anunciantes para a Rádio Menina FM de Blumenau, SC.

Palavras-chave: Marketing. Comunicação. Veículos de comunicação. Planejamento de mídia. Custo por mil.

1 INTRODUÇÃO

O rádio é um veículo que atinge o consumidor em diversos locais: Começando o dia com o rádio-relógio, sendo companhia no café da manhã, no ônibus ou no carro, a caminho do trabalho, no restaurante ou na lanchonete, na praia, na fazenda, em suas atividades físicas com rádios portáteis enquanto navega na internet ou até mesmo no próprio computador. Enfim, o rádio é o único veículo que tem um público exclusivo, e pronto para receber uma mensagem, o rádio ainda tem o poder de fazer com que o ouvinte use sua imaginação para entender os

¹ Instituto Blumenauense de Ensino Superior - IBES, msdalfovo@gmail.com

² Instituto Blumenauense de Ensino Superior – IBES, neiacr@ig.com.br

comerciais veiculados e não impede que algumas ações das pessoas no seu dia-a-dia sejam executadas mesmo com o rádio ligado.

Por meio de experiência empírica e pequenas observações na Rádio Menina FM, percebe-se que o processo de veiculação funciona de forma superficial, onde os contatos comerciais da Rádio Menina FM não costumam analisar o cliente e seu mercado de atuação.

Esta pesquisa poderá auxiliar a área comercial e gerência da Rádio Menina FM a conhecer melhor o perfil de seus anunciantes, saber como eles trabalham, e como utilizarem um plano de mídia. Neste sentido, partiu-se para a questão problema deste estudo.

O objetivo geral desse trabalho foi Identificar o processo de veiculação e captação de anúncios por meio dos contatos comerciais da Rádio Menina FM de Blumenau.

Os objetivos específicos desse estudo, se deram pelas seguintes situações:

- a) identificar se os contatos comerciais da Rádio Menina FM analisam o produto/empresa/marca do cliente que está sendo prospectado;
- b) identificar se os contatos comerciais analisam e conhecem a concorrência e o público-alvo do cliente a ser prospectado;
- c) identificar se os contatos comerciais da Rádio Menina FM identificam e traçam objetivos e estratégias para o produto/empresa/marca a ser prospectado;
- d) identificar o entendimento que os contatos comerciais da Rádio Menina FM possuem em relação ao cálculo e planejamento de mídia, bem como se utilizam a verba disponível pelo cliente da melhor forma;
- e) identificar o nível do apoio da gerência e a autonomia em tomada de decisões por parte dos contatos comerciais;

A Rádio Menina FM de Blumenau, iniciou suas atividades em 20 de maio de 1982, na frequência de 97,5 Mhz, com a potência de 10.000 Watz. Com seu objetivo já traçado de ser “A Rádio Mais Brega de Blumenau” (slogan usado em sua campanha publicitária antes da sua inauguração), a Rádio Menina FM de Blumenau tem em sua programação o diferencial de alcançar os mais variados estilos musicais, sendo uma das primeiras rádios FMs a tocar música sertaneja.

A programação da Rádio Menina é bem variada, desde programas jornalísticos de grande credibilidade e seriedade, à participação de ouvintes ou

transmissões de programas em rede. Na programação musical, a grande maioria são músicas sertanejas e bandinhas, nos programas específicos, as músicas gaúchas também fazem parte de uma programação muito ouvida.

No espaço reservado ao jornalismo, a Rádio Menina coloca uma equipe de repórteres e jornalistas para o ouvinte começar o dia bem informado, assim como, durante o dia, são divulgadas pequenas notícias sobre atualidade, esportes, finanças, negócios, etc.

Atualmente, os contatos comerciais da Rádio Menina FM de Blumenau visitam clientes e conforme a verba que o anunciante dispõe para investir em mídia, o contato faz a distribuição da quantidade de inserções compradas pelo cliente. Sem analisar o mercado que o cliente atua ou onde seus concorrentes anunciam, apenas são distribuídas as inserções no decorrer do período que o cliente deseja anunciar.

Para dar início a fundamentação teórica, serão abordados temas relacionados a marketing, assim como sua evolução, processos, compostos de marketing. Na seqüência será abordado sobre o tema comunicação, os processos e os veículos de comunicação e comunicação integrada, num segundo momento, será abordado o tema rádio como veículo de comunicação, planejamento de comunicação, logo após planejamento de mídia e sua estrutura, a rentabilidade de uma programação de mídia e o cálculo por mil.

2 O RÁDIO COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Há cada vez mais meios e caminhos de levar informações às pessoas, porém, não se pode utilizar de qualquer meio de comunicação para atingir determinado público, deve-se anunciar no veículo que trará o retorno esperado ao anunciante. É a respeito dos meios de comunicação que será comentado nas próximas linhas. Lupetti (2003), cita que os meios de comunicação transmitem as mensagens desejadas ao consumidor final. Esses meios de comunicação são conhecidos como mídia impressa e mídia eletrônica, e podem ser visuais, auditivos, audiovisuais e funcionais.

Devido ao estudo estar voltado ao veículo de comunicação rádio, é sobre esse veículo que se comentará nas próximas linhas. Ao falar sobre o meio de comunicação rádio, Lupetti (2003), destaca que este é o meio mais democrático

dentre todas as mídias. Atinge toda população brasileira indiferente da classe social, a programação é fundamentalmente, lazer, entretenimento, prestação de serviços e educação.

Segundo Lupetti (2003), no Brasil existem cerca de três mil emissoras, e o rádio oferece ao anunciante uma série de vantagens, em que Cobra (1997) corrobora com Lupetti (2003) ao expor que a primeira vantagem é a proximidade das pessoas, o baixo custo, é a segunda vantagem, e terceira, segundo Cobra (1997) é a flexibilidade, qualquer comunicação adaptada ao som pode ser utilizada no rádio.

Recentemente, conforme Cobra (1997), o rádio arrisca-se a desafiar a televisão, com transmissões ao vivo mais ágeis, em relação a acidentes e cobertura de trânsito nas ruas e estradas. Atualmente, o rádio está focado em músicas, notícias e serviços.

Cobra (1997) refere-se aos métodos de transmissão e ressalta que no Brasil as emissoras de rádio transmitem em AM (amplitude moderada), porém hoje em dia é crescente o número de emissoras em FM (frequência moderada). A diferença entre as duas está nas distâncias de cobertura, pois as transmissões em FM em geral vão além de 100 a 120 quilômetros de seus transmissores. Já as transmissões em AM cobrem grandes distâncias, especialmente em um país continental como o Brasil.

Sobre a potência e a cobertura Cobra (1997) observa que, a cobertura de uma estação AM é influenciada por sua potência, pela altura de seu transmissor e por sua frequência e destaca que uma estação que transmite em 250 watts cobre aproximadamente 80 quilômetros, assim que uma emissora com 50.000 watts cobre aproximadamente 160 quilômetros. Obviamente, quanto mais alta uma transmissão, mais clara é a recepção da emissora. Hoje, está no auge a transmissão por satélite.

A audiência do rádio ser considerada seletiva – há público para esportes, para vários tipos de música, e assim por diante. Cada programa tem sua audiência por faixa etária, sexo e classe socioeconômica bem definida. E conforme Cobra (1997), mobilidade é outra vantagem, o rádio é extremamente móvel. O ouvinte pode levá-lo para onde quer que ele vá.

Como veículo de propaganda, Cobra (1997) destaca os seguintes recursos:

Jingle – é a modalidade de anúncio gravado que dá melodia, música a um texto, que serve de letra.

Spots – é um texto gravado simples, apenas com um fundo musical.

Textos-foguetes – são frases curtas, geralmente inseridas no meio de uma programação.

Veiculação Testemunhal (*merchandising*) – forma de comercial que se utiliza da fala e apresentação do locutor dentro de seu programa, para destacar produtos.

Sobre o custo dos comerciais, Cobra (1997 p. 436) diz que “o índice é calculado por secundagem e faixa horária. Trinta segundos equivalem a um índice 100 (custo base); 15 segundos, a 60; quarenta e cinco segundos a 150; sessenta segundos a 180”.

2.1 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Para realização de um plano de mídia é necessário o envolvimento de informações relevantes, para que se tenha um documento de qualidade, contendo informações sobre o cliente e seu produto. A partir deste momento, será comentado como deve ser elaborado um bom plano de mídia e quais informações ele deve conter.

Conforme Veronezzi (2002) nem sempre um plano de mídia segue a mesma estrutura, muitas vezes haverá planos em que alguns itens devem ser englobados a outros e alguns itens poderão ter que ser acrescentados e independentes de inclusões ou exclusões de itens, o plano deverá sempre ser composto por três grandes partes e a quarta parte, que poderá entrar ou não no plano, seriam os anexos.

Em relação aos anexos, que poderão entrar ou não no plano de mídia, segundo Veronezzi (2002), é importante que todo plano venha sempre acompanhado pelos *rankings* de custo, pois é nele que o cliente verá o que não foi programado ou ainda, qualquer outra informação que seja relevante, Veronezzi (2002) aconselha que devem estar no anexo.

Como saber se a mídia que o futuro cliente pretende anunciar vai trazer-lhe o retorno que esperado? Como saber se a programação de mídia foi feita de forma correta?

2.2 CPM

A rentabilidade individual de um veículo, poderá ser analisada através de CPM, pois conforme Veronezzi (2002), é o mais completo e correto, em se tratando de rádio, preço da veiculação e população, audiência no *target*, que existem na área que a emissora abrange geograficamente. O CPM é descoberto por meio de percentuais e números absolutos e a fórmula de seu cálculo é simples: é o preço da verba dividido pelo total de pessoas impactadas, multiplicado por 1.000. “resultando disso um número absoluto comparável que possibilita que programas e programações – por mais diferentes que sejam seus números de populações, preços e audiências, mesmo entre países -, possam ser comparados e analisados” (VERONEZZI, 2002, p.70).

Veronezzi (2002) destaca que é importante que se tenha conhecimento de quantidades corretas da população do mercado em questão, a participação no *target* na população e o alcance geográfico das emissoras. E para que fique clara a importância de se usar o CPM, segundo Veronezzi (2002), para demonstrar o desempenho dos programas, veículos e programações, que atingem o público-alvo, o ideal é se utilizar sempre do CPM.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa quanto aos objetivos se caracteriza como descritiva, uma vez que os dados coletados e analisados permitem descrever o processo de captação de clientes e anúncios para a rádio Menina FM de Blumenau, SC, por meio dos contatos comerciais.

O método utilizado nesta pesquisa foi de origem quantitativa a fim de melhor identificar o processo e forma de atuação dos contatos comerciais da rádio Menina FM.

Conforme Samara e Barros (2002), estudo descritivo quantitativo buscará analisar o caráter quantitativo. Para que se definam estas quantidades é necessária a utilização de meios estatísticos. O resultado pode ser obtido através da análise de amostras retiradas de uma determinada população, apresentando-se através de médias e percentuais.

Como procedimento esta pesquisa pode ser considerada de campo, visto que, foram aplicados questionários com os profissionais do departamento comercial da rádio Menina FM de Blumenau, SC.

A população analisada foram os contatos comerciais da Rádio Menina FM de Blumenau, SC.

Como foram pesquisados todos os profissionais do departamento comercial, incluindo o Gerente Comercial da Rádio Menina FM de Blumenau, SC, essa pesquisa pode ser considerada como censitária.

Como instrumento de coleta de dados, partiu-se um questionário estruturado fechado não disfarçado. A fim de manter a não identidade dos respondentes os mesmos não são identificados pelo nome. As categorias utilizadas em sua maioria foram do tipo escalar tendo como base a escala Lickert. A escala utilizada neste estudo foi nunca, raramente, as vezes, quase sempre e sempre. O instrumento de coleta de dados pode ser encontrado no Apêndice A desse trabalho.

Para análise dos dados primários coletados com os contatos comerciais utilizou-se como apoio o *software* de estatística *Sphinx Léxico* para a tabulação e geração de tabelas e gráficos.

A análise pode ser considerada como descritiva de moda, frequência, média, correlação (nuvem de pontos). Para cálculo da média utilizou-se a técnica de média ponderada, na qual são atribuídos pontos para as questões com categoria escalar. Para a categoria mínima, ou seja, nunca, é atribuído peso 1 e para a categoria máxima, ou seja, sempre é atribuído peso 5. A média indicará a flutuação entre as categorias. As análises realizadas foram univariadas e bivariadas.

Primeiramente, junto ao orientador, foi definida uma questão problema para a realização desse trabalho. Logo em seguida, foram elaborados os objetivos geral e específicos para que auxiliasse a solucionar a questão problema e em seguida foram evidenciados os pressupostos. Sequentemente, escolhidos e pesquisados os temas teóricos para o embasamento e enriquecimento do projeto.

Na segunda parte, foram definidos os métodos e elaboradas as perguntas para o questionário.

Logo após, com o apoio o *software* de estatística *Sphinx Léxico* para a tabulação e geração de tabelas e gráficos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Afim de incentivar os contatos comerciais da Rádio Menina FM de Blumenau a conquistarem novos clientes e conhecer o mercado, todo cliente que liga para a rádio a fim de um orçamento, é atendido pelo gerente comercial. Pois em se tratando de faturamento, ao fechamento de cada mês é efetuada a soma de vendas dos contatos comerciais e das agências de publicidade e propaganda em separado. Embora não haja nenhum relatório comprovando esses valores, o que se pode observar, é que a verba obtida por parte dos contatos comerciais é bem maior do que as de mídia vendidas por agência.

Atualmente, os contatos comerciais da Rádio Menina prospectam futuros clientes apenas com a tabela de preços, dados de abrangência e dados do Ibope de 2003. Eles marcam uma visita com o cliente prospectado e chegam até estes despreparados, apenas com o material básico de vendas.

A tabela 1 permite demonstrar o uso de análises da empresa, produto, marca a ser prospectado pelo contato comercial.

Tabela 1 – Análise da empresa/produto/marca a ser prospectado.

Análise Empresa/produto/marca	Nº Citações	Frequência
Nunca	0	0,00%
Raramente	0	0,00%
As vezes	2	25,00%
Quase sempre	2	25,00%
Sempre	4	50,00%
Total Obs.	8	100,00%

Média 4,25

Fonte: Pesquisa de Campo

Na tabela 1, percebe-se que 25% dos contatos comerciais da Rádio Menina FM de Blumenau, às vezes realizam algum tipo de análise junto à empresa/produto/marca que pretendem prospectar como futuro cliente. O mesmo número percentual, quase sempre analisa, enquanto 50% afirmam sempre realizar alguma análise. A média ponderada identificada foi de 4,25, sendo que foram atribuídos pontos de 1 para “nunca” e 5 para “sempre”. Vale ressaltar que para as outras análises com média ponderada são utilizadas as mesmas pontuações. Dessa forma, identifica-se que a média flutua entre quase sempre e sempre e conforme acredita Veronezzi (2002) é de extrema importância conhecer quais são os

mercados, e também citar a importância e a participação de cada canal de distribuição nas vendas, a sazonalidade e, relatar os problemas e imperfeições existentes – ou seja, analisar o mercado de futuros clientes e conhecer seus produtos, marcas.

Tabela 2 – Análise do público-alvo que pertence a empresa/produto/marca a ser prospectado.

Análise Público-Alvo	Nº Citações	Frequência
Nunca	0	0,00%
Raramente	0	0,00%
As vezes	0	0,00%
Quase sempre	3	37,50%
Sempre	5	62,50%
Total Obs.	8	100,00%

Média 4,63

Fonte: Pesquisa de Campo

A tabela 2, mostra com que frequência os contatos comerciais da Rádio Menina FM analisam o público-alvo pertencente à empresa/produto/marca que desejam prospectar, nessa análise, 62,5% garantem que sempre analisam o público-alvo da empresa prospectada, a média ponderada, é de 4,63 o que aponta que as respostas ficaram entre as opções sempre e quase sempre. Kotler (1986) aponta que, antes de se decidir em qual veículo anunciar é preciso levar em consideração três fatores: os hábitos do público alvo, saber demonstrar o produto de forma correta é o segundo, e o terceiro fator, em caso de mídia, o preço não pode ser levado em conta e sim, o público que será atingido.

Tabela 3 – Análise da concorrência da empresa/produto/marca a ser prospectado.

Análise Concorrência empresa/produto/marca	Nº Citações	Frequência
Nunca	0	0,00%
Raramente	1	12,50%
As vezes	3	37,50%
Quase sempre	3	37,50%
Sempre	1	12,50%
Total Obs.	8	100,00%

Média 3,75

Fonte: Pesquisa de Campo

Em relação à análise da concorrência da empresa/produto/marca que se deseja prospectar, conforme se observa na tabela 3, somente 12,5% dos contatos

comerciais da Rádio Menina FM raramente analisam a concorrência do seu futuro cliente, e o mesmo percentual afirma que sempre analisa, a média ponderada foi de 3,75 relatando que as respostas ficaram entre as opções as vezes e quase sempre. Porém, no que se diz respeito à concorrência, Veronezzi (2002), comenta que toda e qualquer informação sobre a mesma será necessária, também devem ser descritos a definição da categoria a que pertence o produto e identificar seus concorrentes diretos e indiretos.

Tabela 4 – Identificação dos objetivos junto à empresa/produto/marca a ser prospectado.

Traçar Objetivos junto ao Cliente	Nº Citações	Frequência
Nunca	0	0,00%
Raramente	0	0,00%
As vezes	1	12,50%
Quase sempre	3	37,50%
Sempre	4	50,00%
Total Obs.	8	100,00%

Média 4,38

Fonte: Pesquisa de Campo

Conforme a tabela 4, observa-se 50% dos contatos comerciais afirmam que sempre traçam e identificam os objetivos junto à empresa/produto/marca que estão prospectando. Levando em conta a média ponderada de 4,38 observa-se que as respostas de um modo geral foram positivas, pois as respostas estão concentradas entre sempre e quase sempre. Em relação às informações relativas aos objetivos de Marketing, Veronezzi (2002) sustenta que, devem ser idênticas as informações passadas pelo cliente, alterações e ações previstas para o produto, crescimento desejado que se espera alcançar com a ajuda da campanha, pois são decisões de responsabilidade do cliente.

Tabela 5 – Identificação das estratégias junto a empresa/produto/marca a ser prospectado.

Identificação das Estratégias junto ao cliente	Nº Citações	Frequência
Nunca	0	0,00%
Raramente	2	25,00%
As vezes	2	25,00%
Quase sempre	2	25,00%
Sempre	2	25,00%
Total Obs.	8	100,00%

Média 3,50

Fonte: Pesquisa de Campo

Em se tratando de traçar e identificar estratégias junto ao futuro cliente, como aponta a tabela 5, as respostas se resumiram em 25% dos contatos comerciais raramente identificam ou traçam estratégias junto à empresa, 25% às vezes traçam e o mesmo percentual respondeu que quase sempre ou sempre identificam e traçam estratégias junto à empresa. Em se tratando de estratégias, Corrêa (2006) considera que as estratégias que são seguidas consideram o ataque, que é mais agressivo e precisa de uma verba maior. A defesa, para empresas que desejam se defender de um ataque da concorrência e a estratégia a manutenção de uma posição de mercado.

Tabela 6 – Identificação da Verba necessária para que a empresa/produto/marca obtenha melhor resultado com as veiculações.

Análise da verba do cliente para mídia	Nº Citações	Frequência
Nunca	0	0,00%
Raramente	1	12,50%
As vezes	0	0,00%
Quase sempre	5	62,50%
Sempre	2	25,00%
Total Obs.	8	100,00%

Média 4,00

Fonte: Pesquisa de Campo

Conforme a tabela 6, observa-se que a maioria dos contatos comerciais (62,5%) respondeu que quase sempre identificam a verba necessária para que a empresa alcance o resultado esperado em relação aos anúncios que serão veiculados na Menina FM, neste caso, com uma média ponderada de 4,00, a grande maioria das respostas se concentram na opção “quase sempre”.

Tabela 7 – Conhecimento de CPM

Conhecimento COM	Nº Citações	Frequência
Não conhece, nunca ouviu falar	0	0,00%
Não conhece, já ouviu falar	4	50,00%
Conhece nunca utilizou	3	37,50%
Conhece, já utilizou	1	12,50%
Conhece, utiliza Sempre	0	0,00%
Total Obs.	8	100,00%

Média 2,63

Fonte: Pesquisa de Campo

Conforme a tabela 7, identificou-se 50% dos contatos comerciais desconhecem o cálculo, mas já ouviram falar, apenas 12,5% conhecem e utilizam.

Dalfovo, Michael Samir; RAUSCH, Edineia Cristina. Adoção de uma nova proposta para apoio aos contatos comerciais da rádio Menina FM: um manual de mídia dirigido. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.4, p.01-16, Sem II. 2007 Edição Temática TCC's ISSN 1980-7031

Sendo que a média ponderada foi de 2,63, as respostas, em sua maioria, estão divididas entre “não conhece, nunca ouviu falar” e “não conhece, já ouviu falar”. Veronezzi (2002) aponta o CPM é o mais completo e correto em se tratando de rádio, preço de veiculação e população, audiência no público-alvo.

Tabela 8 – Conhecimento Planejamento de Mídia

Conhecimento Planejamento Mídia	Nº Citações	Frequência
Não conhece, nunca ouviu falar	0	0,00%
Não conhece, já ouviu falar	2	25,00%
Conhece nunca utilizou	3	37,50%
Conhece, já utilizou	1	12,50%
Conhece, utiliza Sempre	2	25,00%
Total Obs.	8	100,00%

Média 3,38

Fonte: Pesquisa de Campo

A tabela 8 mostra que, 25% dos contatos comerciais conhecem sempre utilizam planejamento de mídia, e 25% não conhecem, porém já ouviram falar. A média ponderada, no caso de conhecimento de planejamento de mídia, foi de 3,38 indicando que os contatos comerciais em sua maioria conhecem um plano de mídia, e segundo Veronezzi (2002) afirma, são duas as funções de um planejamento de mídia: justificar o investimento e quantificar o que está sendo comprado.

Tabela 9 – Apoio Gerente de Mídia

Apoio Gerente de mídia	Nº Citações	Frequência
Nunca	0	0,00%
Raramente	0	0,00%
As vezes	4	50,00%
Quase sempre	2	25,00%
Sempre	2	25,00%
Total Obs.	8	100,00%

Média 3,75

Fonte: Pesquisa de Campo

Em relação à questão de apoio da gerência, 25% dos contatos comerciais consideram receber apoio do gerente de mídia sempre, conforme apresentado na tabela 9. E, segundo Costa (2003), a empresa precisa usar sua equipe de vendas com eficiência, eficácia e efetividade, a fim de melhorar os meios e processos e atingir objetivos.

Tabela 10 – Autonomia para tomada de decisões

Tomar decisões	Nº Citações	Frequência
Nunca	0	0,00%
Raramente	1	12,50%
As vezes	3	37,50%
Quase sempre	3	37,50%
Sempre	1	12,50%
Total Obs.	8	100,00%

Média 3,50

Fonte: Pesquisa de Campo

A tabela 10 aponta que apenas 12,5% dos contatos comerciais da Rádio Menina FM consideram que sempre têm autonomia suficiente para tomar alguma decisão e nenhum deles respondeu nunca ter autonomia para tal. Avaliando a média ponderada de 3,50, percebe-se que esse dado demonstra-se preocupante, pois cada contato comercial deveria decidir, junto ao seu cliente qual a melhor opção para ambos.

4.1 PLANO DE MÍDIA DIRIGIDO E TABELA CÁLCULO POR MIL

Em relação a planejamento de mídia, conforme Veronezzi (2002), nem sempre um plano de mídia segue a mesma estrutura, o plano deverá sempre ser composto por três grandes partes: informações básicas, objetivos e estratégias.

Visando melhorar o desempenho dos contatos comerciais da Rádio Menina FM de Blumenau, SC, foi proposto à adoção de um manual de mídia dirigido, onde cada contato terá a disposição um arquivo no *word* com campos a serem preenchidos com informações dos clientes a serem prospectados e para melhor prática e argumentação de venda dos contatos comerciais, criou-se uma tabela em arquivo *excel* para cálculo do CPM . Dessa forma, pretende-se conscientizar os contatos comerciais da importância de se conhecer e de se realizar um bom trabalho junto a seus clientes.

Será apresentado um plano de mídia dirigido para apoio às vendas e incentivo às análises de mercado e maior conhecimento do negócio do cliente, que aborda os seguintes tópicos a serem analisados pelos contatos comerciais da rádio Menina FM de Blumenau: revisão de Mercado; análise econômica; produto/serviço; análise da concorrência; consumidor; diagnóstico: problemas e oportunidades;

Dalfovo, Michael Samir; RAUSCH, Edineia Cristina. Adoção de uma nova proposta para apoio aos contatos comerciais da rádio Menina FM: um manual de mídia dirigido. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.4, p.01-16, Sem II. 2007 Edição Temática TCC's ISSN 1980-7031

objetivo de marketing; mídia; objetivos de mídia; estratégias e táticas de veiculação; cronograma de veiculação; resumo de investimento de mídia; CPM;

4.2 Tabela CPM

Tabela para Cálculo de CPM para Rádio Menina FM de Blumenau, SC

CPM Rádio Menina FM, Blumenau, SC

Ambos C

Target: 15+

Situações	Mercado	Preço ou Verba R\$	Pesq. IBGE	Target % IBOPE	Impactos	CPU R\$	CPM R\$
A	B	C	D	E	F	G	H
SITUAÇÃO:						C/F	G * 1.000
Mídia Avulsa	Blumenau	400,00	301.333	38%	114.507	0,00	3,49
Patrocínio	Blumenau	1.200,00	301.333	38%	114.507	0,01	10,48
Testemunhal Ao Vivo	Blumenau	500,00	301333	38%	114.507	0,00	4,37
Pit Stop	Blumenau	0,00	301333	38%	114.507	0,00	0,00
Total	x	2.100,00	301333	38%	114.507	0,02	18,34

Legenda:

	Não Escrever
	Dados Iguais
	Livre

Fonte: A autora

Na tabela de CPM, os contatos comerciais da Rádio Menina FM podem modificar os valores conforme sua necessidade, ou seja, conforme a legenda da tabela, os valores que estão em vermelho são os calculados automaticamente e, não devem ser alterados, os que estão em azul, são os dados que permanecem iguais, e podem ser alterados.

Resumo Financeiro da Campanha: preenchimento de valores separados, referente ao plano de mídia do cliente e ao final do preenchimento dos campos, serão somadas todas as opções.

	Total
Mídia	R\$
Produção	R\$
Patrocínio	R\$
Testemunhal ao vivo	R\$
Flash ao vivo	R\$
Outros. Qual?	R\$
Total	R\$

5 CONCLUSÃO

Esse projeto foi elaborado com o intuito de cada vez mais deixar o cliente da Rádio Menina FM de Blumenau satisfeito e encantado com seus serviços e para isso é preciso suporte, conhecimento e muita força de vontade.

Acredita-se que com o plano de mídia dirigido e a tabela de cálculo por mil, se houver uma conscientização por parte dos contatos comerciais da Rádio Menina FM de Blumenau, esta seja uma forma de fidelizar o cliente, pois ao perceber o interesse do contato comercial e da Rádio Menina em relação a sua empresa, certamente, este ficará satisfeito com o modo em que foi atendido e futuramente, quando tiver necessidade de expor seu produto/marca novamente na mídia, lembre da Rádio Menina Fm de Blumenau como um diferencial em rádios.

Para um maior e melhor desempenho da equipe comercial, é sugerido também que a Rádio Menina FM de Blumenau, leve até estas palestras sobre vendas e negociações. Ou ainda os incentive com premiações para os que conseguirem ultrapassar a meta orçada.

Contudo, coloca-se como sugestão, que é preciso abandonar a idéia de que conforme a verba que o cliente tem disponível, esta quantia é transformada em número de inserções comerciais e apenas as distribui durante toda a programação da Rádio Menina. Ao contrário, se o contato comercial analisar todo o mercado de seu futuro cliente, tiver conhecimento em cálculos e planejamento de mídia e ainda obter apoio da gerência comercial, terá mais chances de tanto conquistar como fidelizar seu futuro cliente.

ADOPTION OF A NEW PROPOSAL FOR SUPPORT TO THE COMMERCIAL CONTACTS OF THE RÁDIO MENINA FM: A MANUAL OF MEDIA PLAN.

ABSTRACT

This study presents the process and reception of announcements through the commercial contacts of the Rádio Menina FM of Blumenau, SC. The radio is considered an important communication media in which people can develop their daily activities and even so to continue hearing to radio. The commercial contacts of the Rádio Menina FM of Blumenau, SC, they just base on the audience indexes, with research accomplished by the IBOPE of 2003, to compose the announcers' of the broadcasting station Rádio Menina FM of Blumenau, SC. It went for to identify which

Dalfovo, Michael Samir; RAUSCH, Edineia Cristina. Adoção de uma nova proposta para apoio aos contatos comerciais da rádio Menina FM: um manual de mídia dirigido. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.4, p.01-16, Sem II. 2007 Edição Temática TCC's ISSN 1980-7031

the strategies and forms of market research were used by the commercial contacts to capture new announcers. That's why the main themes used in this study are based in the marketing, communication, media and media planning. As method adopted to solve the problem of this study, it came for a descriptive, quantitative research. The collection of the information was accomplished with the eight commercial contacts happened through a structured questionnaire closed not disguised. As results, it is noticed that there's not a planning on the part of the commercial contacts, as well as, there is knowledge lack in the area. In that sense, grew a media itinerary to aid the customers' search and new sale argument was used, in agreement with a media calculation, the cost for thousand (CPM). it is Ended that this work can serve as base for the implantation of a new method in the process of announcers' reception to Rádio Menina FM of Blumenau, SC, as well as other communication media that can adopt similar process being adapted to the segments in that you/they act.

Key Words: Marketing. Communication. Communication Media. Media planning. Cost for thousand.

REFERÊNCIAS

BARROS, José Carlos de; SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de marketing: Conceitos e Metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2006.

COSTA, Nelson Pereira da. **Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing edição compacta**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1986

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

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. Edicom: São Paulo, 2002.