

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS A MICROEMPRESA NA ÁREA DE COMUNICAÇÃO EM CURVELO-MG

DIGITAL MARKETING STRATEGIES APPLIED TO MICROCOMPANY IN THE COMMUNICATION AREA IN CURVELO-MG

José Raimundo Gomes de Almeida¹, Bruno Anthony Gonçalves de Menezes²

¹ Aluno do Curso de Administração

² Professor Mestre do Curso de Administração

Resumo

Ao abordar estratégias de marketing digital em uma empresa na área de comunicação radiofônica, constata-se um assunto interessante, porém, ainda pouco explorado na realidade prática das microempresas. O estudo em questão aponta diretrizes à empresa Centrominas Fm, quanto à necessidade de uma estratégia de marketing, já deixando insights para se traçar um plano de ação na estratégia de marketing. Sabe-se o quanto é importante uma boa estratégia em todos os âmbitos de uma empresa. A realidade de uma estratégia na empresa carece de um bom diagnóstico da situação que ela se encontra, para alcançar sucesso e sustentabilidade em suas ações do cotidiano. O diagnóstico organizacional, proposta do artigo, será um ponto crucial para analisar a situação atual da emissora, dando assim embasamento nas decisões estratégicas. No emprego de revisões bibliográficas deste estudo juntamente a uma abordagem qualitativa, com o viés de análise das estratégias de marketing da rádio, procurou-se coletar dados de fontes diversas, incluindo redes sociais, reuniões internas da equipe e observação participante. A partir da utilização da ferramenta de diagnóstico denominada Matriz SWOT obtivemos uma visão geral da empresa, dos pontos fortes aos fracos, das oportunidades às ameaças. Em conclusão do estudo foi necessário se valer de uma outra ferramenta para checklist, 5w2h, que possibilitou criar um quadro das futuras ações dentro do planejamento do marketing da emissora. Como resultado do uso de tais ferramentas concluiu-se deste estudo uma real necessidade de um planejamento de marketing mais estratégico, considerando a crescente interação do rádio com as mídias digitais.

Palavras-Chave: Estratégia; Planejamento estratégico; Marketing Digital; Comunicação; Rádio.

Abstract

When approaching digital marketing strategies in a company in the area of radio communication, an interesting subject emerges, however, still little explored in the practical reality of micro-enterprises. The study in question points out guidelines to the company Centrominas Fm, regarding the need for a marketing strategy, already leaving insights to draw up an action plan in the marketing strategy. We know how important a good strategy is in all areas of a company. The reality of a strategy in the company requires a good diagnosis of the situation it finds itself in, to achieve success and sustainability in its daily actions. The organizational diagnosis, proposed in the article, will be a crucial point in analyzing the broadcaster's current situation, thus providing a basis for strategic decisions. When using bibliographical reviews in this study along with a qualitative approach, with the bias of analyzing the radio's marketing strategies, we sought to collect data from different sources, including social networks, internal team meetings and participant observation. Using the diagnostic tool called SWOT Matrix, we obtained an overview of the company, from strengths to weaknesses, opportunities and threats. In conclusion of the study, it was necessary to use another checklist tool, 5w2h, which made it possible to create a table of future actions within the broadcaster's marketing planning. As a result of the use of such tools, this study concluded that there is a real need for more strategic marketing planning, considering the growing interaction between radio and digital media.

Keywords: Strategy; Strategic planning; Digital marketing Communication; Radio.

Contato: ruy2014@outlook.com / menezes.ufvjm@gmail.com

Introdução

No atual cenário de intensa competição e constantes mudanças no mercado, as estratégias de marketing desempenham um papel fundamental para o sucesso e a sustentabilidade das empresas, especialmente na área de comunicação. Diante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo geral de diagnosticar quais fatores influenciam na manutenção das operações de marketing da empresa Centrominas FM, atuante no setor de comunicação na frequência 94,3. Fatores como a evolução das tecnologias de comunicação, as mudanças nas preferências e comportamentos do consumidor, são alguns que os autores mencionam, sobretudo, Kotler (2002) que em suas obras ele ressalta que as empresas podem e devem se adaptar e responder a essas mudanças contínuas no ambiente de marketing.

A análise proposta visa identificar elementos que impactam diretamente as estratégias de marketing da empresa, proporcionando subsídios para o aprimoramento e a eficácia de suas ações neste campo. Diante

do objetivo proposto, a pergunta problema que norteia esta pesquisa é: "Quais fatores influenciam nas operações de marketing da rádio sediada em Curvelo/MG?" Esta questão direciona a investigação para a identificação e compreensão dos elementos que exercem influência sobre as atividades de marketing da empresa, fornecendo insights relevantes para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e alinhadas com as demandas do mercado local.

No referencial teórico, serão abordados conceitos-chave relacionados às estratégias de marketing. Inicialmente, será discutido o conceito de estratégia, destacando sua importância na condução dos negócios e na obtenção de vantagens competitivas. Autores como Porter, Mintzberg e Ansoff, nos trarão luzes sobre o conceito. Como em Porter (1980) veremos: a estratégia empresarial é essencial para a diferenciação e a vantagem competitiva das organizações em um mercado cada vez mais saturado. Assim confrontaremos as opiniões destes importantes autores para entendermos o primeiro ponto de base em nosso referencial teórico.

Em seguida, o planejamento estratégico será explorado, ressaltando sua relevância para o alinhamento das ações da empresa com os objetivos organizacionais a longo prazo. O diagnóstico empresarial, incluindo a análise do ambiente interno e externo, será apresentado como um componente fundamental do planejamento estratégico. O marketing, juntamente com suas áreas correlacionadas, será discutido, evidenciando a sua função no atendimento das necessidades do mercado e na construção de relacionamentos com os clientes. Por fim, o plano de marketing será explorado, demonstrando sua importância na definição de objetivos e estratégias para a empresa.

Enquanto procedimentos metodológicos, nesta seção, será detalhada a abordagem de pesquisa, natureza e critérios éticos adotados no desenvolvimento do estudo, garantindo a integridade e a confiabilidade das informações. Serão apresentados os métodos utilizados para a coleta e análise de dados, evidenciando a abordagem adotada e os instrumentos empregados para a realização da pesquisa.

Os resultados obtidos a partir do diagnóstico da empresa, utilizando a Matriz SWOT, serão apresentados e discutidos de forma a identificar as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que impactam o negócio. Com base nessa análise, será elaborado um plano de marketing contemplando as etapas de diagnóstico, definição da persona e objetivos, bem como a elaboração de um plano de ação visando atender aos principais objetivos estratégicos descobertos na etapa de diagnóstico.

Por fim, serão apresentadas as considerações finais, ressaltando os principais achados do trabalho para a empresa de comunicação em Curvelo, MG, e as contribuições do estudo para a melhoria de sua competitividade e desempenho no mercado. Isso justifica esse estudo, uma vez que apresenta um problema enfrentado pela maioria das microempresas, as quais não se valem de diagnóstico e de elaboração de planos para aprimoramento para uma competitividade constante em suas atividades dentro do mercado.

Referencial Teórico

No contexto dinâmico e competitivo dos negócios atuais, a formulação e implementação de estratégias eficazes desempenham um papel fundamental para o sucesso e a sustentabilidade das organizações. Segundo Porter (1980), a estratégia empresarial é essencial para a diferenciação e a vantagem competitiva das organizações em um mercado cada vez mais saturado.

Estratégia é um elemento central no ambiente empresarial, envolvendo a tomada de decisões que moldam a direção e o escopo de uma organização a longo prazo. Neste referencial, exploraremos as diversas abordagens teóricas relacionadas à estratégia, incluindo suas definições, teorias fundamentais e o papel da estratégia na obtenção de vantagem competitiva. Mintzberg (1978), propõe que a estratégia pode ser formada tanto de maneira deliberada, por meio de um processo formal, quanto emergente, a partir das ações cotidianas da empresa.

Em seguida, abordaremos o conceito de planejamento estratégico, que se refere ao processo formalizado pelo qual as organizações definem sua direção estratégica e alocam recursos para alcançar suas metas. Examinaremos as principais etapas e componentes do planejamento estratégico, bem como as melhores práticas associadas à sua implementação eficaz. De acordo com Ansoff (1965), o planejamento estratégico é uma atividade sistemática que ajuda as organizações a se prepararem para o futuro e a anteciparem mudanças no ambiente.

Por fim, dedicaremos uma seção à importância do diagnóstico da empresa no contexto do planejamento

estratégico, onde vamos considerar sua função crucial na análise da situação atual da organização, identificação de desafios e oportunidades, e no embasamento das decisões estratégicas. Segundo Mintzberg (1994), o diagnóstico organizacional é essencial para compreender a realidade da organização e embasar a formulação de estratégias eficazes.

Dentro deste referencial teórico visamos fornecer uma base sólida para a compreensão dos conceitos-chave em estratégia das empresas em geral, mas, sobretudo, este artigo tem por objeto delineamentos para o seguimento de uma emissora de rádio que é objeto de nosso estudo. Fundamentados por estas bases teremos condições de preparar o terreno para análises mais aprofundadas nos tópicos subsequentes. Ao compreender os fundamentos teóricos relacionados à estratégia, planejamento estratégico e diagnóstico organizacional, os gestores e pesquisadores estarão melhor equipados para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades inerentes ao ambiente de negócios contemporâneo.

Estratégia: Segundo Porter (1985), a estratégia é uma criação que envolve um conjunto diferente de atividades numa posição única e valiosa. Já em Mintzberg (1994), a estratégia se define como padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequências de ações de uma organização. Uma vez que se delineia bem-formulada, a estratégia ajudará a coordenar todas as ações e políticas de quaisquer uma das partes da empresa, de modo a facilitar a alocação de recursos.

Ainda numa proposta de definição de estratégia, encontramos em Ohmae (1982), em seu livro “The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business”, que a estratégia é um plano unificado e abrangente, no qual a empresa possa alcançar seus objetivos básicos de longo prazo. Para ele, a estratégia é já uma espécie de abordagem para superação dos obstáculos em situações que sejam desafiadoras.

Essas diferentes perspectivas sobre estratégia destacam a complexidade e a diversidade de considerações envolvidas na formulação e implementação de estratégias empresariais. Enquanto Porter (1985) enfatiza a busca por vantagem competitiva, Mintzberg (1994) destaca a natureza emergente da estratégia e Ohmae (1982) enfatiza a importância da flexibilidade. Em um ambiente empresarial dinâmico e complexo, pode ser valioso considerar e integrar elementos das abordagens propostas por esses autores para desenvolver estratégias eficazes e adaptativas.

Planejamento estratégico: Podemos de antemão entender o que é um planejamento estratégico. Trata-se de um processo utilizado pelas organizações para estabelecer metas, definir ações necessárias para alcançar essas metas e alocar recursos de forma a atingir os objetivos de longo prazo. Essa definição até nos foi possível compreender de princípio, quando no tópico anterior falávamos de estratégia. Contudo, aqui neste tópico vamos dar ênfase a um modelo prático da construção de um planejamento estratégico, a fim de obtermos elementos consistentes para nosso próximo tópico em que apresentaremos um diagnóstico da empresa que estamos fazendo o estudo de caso.

O planejamento estratégico envolve análise do ambiente interno e externo da organização, a definição da visão, missão e valores, a identificação de oportunidades e ameaças, bem como pontos fortes e fracos, e a formulação de estratégias para direcionar a empresa em direção ao sucesso. Vamos apontar três diferentes ideias de autores acerca do conceito.

Na visão de Drucker (1964), que é considerado o pai da administração moderna, o planejamento estratégico é importante para que as empresas, não apenas prevejam o futuro, mas também possam criá-lo. Drucker enfatiza a necessidade de as organizações analisarem o ambiente externo, compreenderem suas competências internas e adaptarem-se proativamente às mudanças do mercado para assegurar sua sobrevivência e sucesso a longo prazo.

De acordo com Porter (1985), renomado acadêmico e autoridade em estratégia empresarial, o planejamento estratégico é essencial para que as empresas estabeleçam uma posição única e sustentável em seu mercado de atuação. Ele destaca a importância da análise do ambiente competitivo e da criação de uma vantagem competitiva, seja por meio da liderança de custos, diferenciação de produtos ou foco em nichos de mercado.

O pensamento de Mintzberg (1994) a respeito do planejamento estratégico perpassa por uma crítica ao modelo tradicional de planejamento estratégico. Ele argumenta em contraposição aos autores anteriormente citados, que planejar estrategicamente é uma tarefa diária de ações e práticas do cotidiano da organização, contrastando assim com a ideia de uma abordagem mais formal e planejada. Ele utiliza de dois termos que entende importantes dentro do conceito de planejamento estratégico: orgânico e flexível. Com base nessas

duas posturas a estratégia será moldada à medida que a organização interage com o ambiente.

Em suma, ao considerar as propostas dos autores citados, é possível identificar diferentes abordagens para uma empresa, de modo particular aqui em nosso artigo, onde o foco é a visão de planejamento estratégico para uma empresa de comunicação, estação de rádio.

Se na visão de Porter (1985) a importância do planejamento estratégico reside na vantagem competitiva e da posição única de mercado, a proposta para uma emissora de rádio partirá por uma busca de um nicho específico de ouvintes através da diferenciação em sua programação, sendo ela exclusiva, bem como na liderança em custos para oferecer publicidade a preços mais competitivos. De acordo com essa proposta também é possível vislumbrar a interação entre os canais multimídias.

Por outro lado, Drucker (1964) destaca a necessidade de uma abordagem proativa para antecipar e moldar o futuro da empresa. Nesse contexto, a rádio pode se beneficiar num acompanhamento próximo às tendências do mercado, tanto quanto antecipar mudanças nos hábitos de consumo de mídia e adaptar sua programação e estratégia de publicidade de acordo às demandas.

Já Mintzberg (1994) apresenta uma visão mais flexível e orgânica, como acima descrevemos e, portanto, defende que o planejamento estratégico deve ser fruto de práticas diárias da organização, sobretudo, por se tratar de um meio de comunicação radiofônica, que necessita de interação sempre dinâmica com os demais meios, mais ainda com as redes sociais. Nesse sentido, a rádio pode adotar uma abordagem mais ágil, por exemplo, na experiência de diferentes formatos de programação, onde haja maior e mais próxima interação com os ouvintes, sempre ajustando tais estratégias, de modo que, à medida que o mercado e as preferências dos ouvintes evoluem, a emissora consiga acompanhar tais mudanças.

Diagnóstico: Ao abordar um tópico que descreve o diagnóstico da empresa em questão, é imprescindível apontar a visão de autores que definem o que é um diagnóstico; para que ele serve e onde ele permite a empresa chegar a partir de um conhecimento de si no âmbito interno e externo.

Chiavenato (2007), pontua que o diagnóstico organizacional é: “análise detalhada dos componentes de uma organização, o que permite identificar as áreas de forças e fraquezas que precisam ser tratadas para melhorar seu desempenho”. É perceptível que ele também, como a maioria dos autores, entende a necessidade de utilização da ferramenta SWOT para se obter um diagnóstico preciso.

Na obra de Rocha e Christensen (2012), *Gestão Estratégica: Conceitos*, eles discutem que o diagnóstico organizacional é um passo crítico no processo de gestão estratégica. Na visão de ambos, sem um diagnóstico preciso e completo, as decisões estratégicas podem ser mal orientadas e a organização pode perder oportunidades vitais ou falhar em reconhecer ameaças significativas.

Embora os autores supracitados não forneçam precisamente uma definição do que é um diagnóstico, fica claro em seus apontamentos que o diagnóstico para empresas de modo geral é um componente vital da gestão estratégica, que permite às organizações identificar e responder efetivamente a oportunidades e ameaças no ambiente de negócios. Sendo assim, pontuaremos brevemente o histórico da emissora de rádio aqui estudada, elencando suas características principais no cenário atual.

O estudo do problema em nosso trabalho utilizou-se das ferramentas de amostragem dentro da empresa, segundo os dados fornecidos daquilo que está sendo os métodos de sua estratégia. Um olhar também para a dimensão do histórico da empresa se fez necessário, observando um período entre 2020 e 2023, em que a emissora passou por uma reestruturação do seu quadro de profissionais, quanto de sua sede dos estúdios. Nessa perspectiva, encontramos em Da Costa (2007), uma boa descrição do que seja o diagnóstico em uma empresa.

Um bom diagnóstico deve verificar, ao menos, elementos como: a competitividade da empresa ou da entidade; o seu portfólio de serviços ou produtos; a flexibilidade em relação às mudanças; o grau de vulnerabilidade em relação às ameaças; a sua capacitação para implementar as transformações necessárias; a disponibilidade de recursos estratégicos; os processos de desenvolvimento e de inovação; a sua estrutura de poder e de liderança; o tratamento que é dado aos temas societários; o acompanhamento e o tratamento dos temas e problemas estratégicos da organização; os seus processos para projetar e construir o futuro da

organização.(pág. 53)

Além da menção destes importantes elementos, o autor descreve as aplicações e práticas da gestão estratégica, onde pontua cada um deles de forma que sejam dadas as pistas para que os facilitadores ou instrutores direcionem as equipes dentro da organização.

A utilização das mídias sociais também forneceu amostras de evolução de acordo com o problema aqui exposto. Por se tratar de ferramentas acessíveis no campo do marketing digital, elas possibilitaram a extração de amostras importantes para análises do nosso estudo.

Marketing: Basicamente dentro de nossa pesquisa nos interessa três áreas correlacionadas ao marketing, em se tratando de uma emissora de rádio: Marketing digital; Marketing de relações públicas; e Marketing de conteúdo. Apesar da existência de várias áreas que estão correlacionadas ao marketing, são essas citadas às quais vamos dar ênfase.

Para Johnson (2020), conteúdos com relevância e produzidos segundo uma alta qualidade constituem uma verdadeira “espinha dorsal” dentro de qualquer estratégia de marketing digital que se queira ser bem-sucedida. A esse respeito ponderou Garcia (2018) sobre o papel desempenhado pelas mídias sociais no marketing digital para empresas de comunicação, por meio do qual se cria oportunidades únicas de alcançar e se conectar com o público de maneira autêntica e em tempo real.

Outro tema importante no assunto da pesquisa aqui realizada é acerca da personalização e segmentação de audiência, segundo a perspectiva de Chen (2021). Ele entende que com base em dados demográficos, comportamentais e geográficos a empresa consegue estabelecer-se num diferencial competitivo no marketing digital, e essa é uma estratégia infalível, capaz de um resultado preciso. Quando falamos de personalização e segmentação de audiência, fica mais facilitada a mensuração de métricas-chave, bem como a análise de dados como elementos fundamentais para a compreensão da eficácia das estratégias de marketing digital. Essa tese é defendida por Lee (2017), o qual acha pertinente uma empresa, seja qual for seu ramo de atuação, utilizar ferramentas analíticas para avaliar o desempenho e fazer ajustes estratégicos de acordo com a necessidade.

Para Silva (2022), ao se desenvolver estratégias de marketing digital numa empresa de comunicação, não se pode ignorar o mercado local e suas nuances. Em tal desenvolvimento estratégico sejam avaliadas as seguintes realidades: as preferências do público, seus comportamentos e as características específicas da região onde se encontra instalada determinada empresa. Disso dependerá o sucesso das campanhas realizadas.

Ao considerar esses aspectos teóricos e citações relevantes é possível desenvolver estratégias de marketing digital que sejam eficazes, além de levarmos em conta a importância do conteúdo, o uso das mídias sociais, a personalização, a análise de resultados e as particularidades do mercado local. Na continuação do nosso referencial teórico vamos abordar ainda três tópicos dos quais obteremos contribuições de autores para nos ajudar na construção da metodologia para alcance de resultados que nos deem uma justificativa do problema aqui trabalhado.

Plano de Marketing: Apresentaremos neste ponto a contribuição de autores, que apesar de suas contribuições girarem em torno da gestão estratégica, suas teorias fornecem compreensões na temática de planejamento de marketing, uma vez que determinado tema carece de estratégia empresarial para ser possível sua aplicabilidade.

Na concepção de Kotler e Keller (2016), o marketing digital é essencial para empresas de comunicação, uma vez que oferece um conjunto de ferramentas e técnicas que permitem às organizações atingir seus públicos de forma mais eficaz, onde melhor se tenha o engajamento quanto a geração de leads.

Para Magrani (2018) as mídias sociais promovem diversificadas plataformas que funcionam como ferramentas virtuais de comunicação impactando na interpretação e percepção dos usuários da internet. Elas possuem o condão de influenciar no comportamento e atitudes das pessoas, assim, a forma como atrair o público, divulgar conteúdo e obter engajamento. Ressalta-se, portanto, que a evolução da tecnologia abriu novas oportunidades para diferentes plataformas de interação, e como parte de tal desenvolvimento tecnológico, os influenciadores digitais exercem papel relevante no marketing, que com estratégias bem planejadas alcançam sucesso em campanhas de empresas e solidificam a marca utilizando o marketing digital

e de influência (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2019).

Porter introduziu os conceitos de vantagem competitiva e estratégias genéricas. Já no contexto do marketing como plano a ser constituído numa organização, ele apresenta estratégias genéricas como: liderança em custo, diferenciação e foco. Estas podem ser aplicadas para posicionar a empresa no mercado. Em sua tese ele defende que: “a busca pela liderança no custo total é o que distingue as estratégias de liderança em custo” (Porter, 1985).

Mintzberg (1980) argumenta que a estrutura organizacional deve ser adaptada às necessidades específicas da empresa e do ambiente em que opera. De acordo com suas palavras: “os gerentes desempenham papéis interpessoais, informacionais e decisórios”. Tais ideias de Mintzberg no contexto do plano de marketing podem ser aplicadas para definir as responsabilidades e funções dentro da equipe de marketing, já que elas tratam da estrutura organizacional, ponto importante para uma perfeita comunicação no ambiente da empresa.

Com teorias voltadas para a gestão estratégica e análise do ambiente empresarial, Johnson (2008), apresenta em seus estudos a análise SWOT, bem como a formulação da estratégia, as quais são perfeitamente aplicadas ao desenvolvimento de um plano de marketing. Assim ele afirma: “a análise SWOT é uma ferramenta útil para avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização” (Johnson, 2008). Para uma coerente orientação quanto as atividades de marketing, onde se alcança os objetivos da empresa, é importante uma estratégia clara. (Johnson et al. 2014)

Materiais e Métodos

Esta pesquisa foi iniciada com base em revisões bibliográficas, bem como em banco de informações da empresa avaliada, sustentada por uma abordagem qualitativa. Segundo Gil (2002) a pesquisa bibliográfica trata-se do ponto inicial na construção efetiva do processo de investigação, ou seja, após a escolha do assunto a ser tratado é necessário fazer uma revisão bibliográfica do tema apontado.

A abordagem qualitativa justifica-se tendo em vista a ideia de captar percepções sobre o ambiente interno da organização e externo, bem como em função da busca por análises de fatores sociais que impactam na elaboração do planejamento de Marketing a partir das pesquisas bibliográficas, consoante apresenta Creswell (2007) a técnica qualitativa comum de ser utilizada em pesquisas que objetivam conhecer contextos sociais e análises de teorias correlacionadas, que serão importantes para a realização de pesquisa de natureza aplicada com a elaboração do plano de Marketing.

A unidade de realização deste estudo é emissora de rádio, tem seu funcionamento na cidade de Curvelo-MG, região Centro-Norte de Minas, abrangendo uma vasta região de cidades menores. A emissora tem hoje o alcance de quase dez cidades, além de distritos e zona rural. O perfil da emissora é eclético, de modo que seu público/alvo é bastante diversificado ao longo de sua programação e também em relação à sua interação nas mídias sociais.

Critérios Éticos: A pesquisa foi realizada dentro do ambiente interno da emissora, que se trata de uma empresa particular, não foram utilizados dados, diretamente ligados à pessoas da empresa ou fora dela, de maneira a manter salvaguardados dados pessoais e criar uma relação de confiança para que as observações fossem realizadas com intuito em conhecer práticas e lacunas em se tratando de estratégias adotadas.

Técnicas de coletas de dados: Quanto aos métodos de coleta de dados o primeiro método realizado foi a pesquisa bibliográfica. A coleta de informações foi realizada no primeiro semestre de 2023, nas bases de dados Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Google Acadêmico. Na busca serão utilizadas as seguintes palavras-chave: planejamento estratégico; marketing digital; plano de marketing; microempresas; pequenas empresas; meios de comunicação; rádio; mídias sociais.

O segundo método foi a observação participante, conforme Marconi e Lakatos (2017, p. 86) “consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo”. Nesse trabalho que o pesquisador durante o período de abril a outubro de 2023, analisou estratégias adotadas, pontos de melhoria e oportunidades de melhoria a partir das interações e ações realizadas no ambiente de trabalho.

Além dessas fontes foram consultados: contratos, dados de audiência e informações disponíveis nas redes sociais da empresa (Instagram com maior engajamento; Facebook; Youtube; WhatsApp com maior interação dos ouvintes no ar), no período de janeiro a outubro de 2023. Tais informações são de origem digital e também

as que se encontram nos arquivos administrativos da empresa, no que tange a questões de histórico para análise do crescimento financeiro da empresa como resultado a ser utilizado, objetivando uma resposta ao problema em tese, no qual questionamos se o plano estratégico de marketing tem sido positivo e em quais pontos necessita melhorar. Ainda dentro das bases de informação, contamos com reuniões internas para a discussão do tema a fim de realizar um brainstorming de propostas para desenvolvimento de novas estratégias. Utilizamos da ferramenta de diagnóstico: Matriz SWOT (WRIGTH, Peter L., et al. 2000).

Análise de dados: Os dados coletados nas redes sociais foram organizados em planilhas de maneira a compreender a elevação de acessos as mídias sociais da rádio. Quanto a audiência foi elaborado um gráfico para apresentar a evolução ao longo do período. Os dados coletados com base em reunião e observação participante foram estruturados na forma da matriz SWOT, sendo subdivididos em pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças. Ao final, sugestões realizadas pelos colaboradores, bem como dados localizados em periódicos relacionados ao tema, foram listados para elaboração de plano de ação para a organização.

Em resumo, os resultados e discussões do trabalho foram estruturados considerando aspectos relacionados ao plano de Marketing. Em específico este trabalho considerou a elaboração de um diagnóstico do ambiente interno e externo; definição da persona e objetivos, bem como a elaboração de um plano de ação, conforme modelo extraído de SEBRAE (2022, adaptado). Bem como na ferramenta de gestão da qualidade 5w2h, com base em Falconi (2009, O Verdadeiro Poder).

Resultados e Discussão

Esta seção apresenta o diagnóstico do ambiente interno e externo realizado, com a compreensão sobre as lacunas do negócio e oportunidades de expansão. Na sequência foi descrita a persona atendida pela empresa, bem como definidos os principais objetivos encontrados no diagnóstico para elaboração de um plano de ação para a organização.

Análise do ambiente interno e externo: A partir do ano de 2020, a rádio ganhou maior destaque na região, se consolidando uma das mais ouvidas, percebendo-se num ritmo de crescimento de ouvintes e anunciantes. A empresa renovou parte de seu quadro de profissionais locutores e elevou a apreciação do público em geral. Com essa mudança, conforme dados extraídos das reuniões com os colaboradores, foi possível perceber novas oportunidades de negócio, bem como novas necessidades de expansão e melhoramento na execução e perspectivas estratégicas de marketing.

A utilização das mídias sociais também forneceu dados relevantes sobre problemas de marketing da rádio. Por se tratar de ferramentas acessíveis no campo do marketing digital, delas foi possível extrair amostras importantes para análises do nosso estudo.

Houve nesse período a mudança para nova sede da rádio com novos e modernos estúdios. Segundo o que captamos junto aos gestores, essa mudança proporcionou algumas vantagens para a emissora, tais como: maior divulgação nas redes sociais tanto de ouvintes quanto de anunciantes, além de gerar maior credibilidade para atração de novos anunciantes.

Para aprofundar a análise quanto aos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças, foi elaborada uma matriz SWOT, com objetivo principal em características relacionadas ao marketing praticado pela rádio, conforme descrito no Quadro do (Apêndice A, p. 10-11).

Mediante a análise SWOT, em sua descrição detalhada, obteve-se uma compreensão clara dos pontos fortes e fracos internos da empresa, bem como oportunidades e ameaças externas que atualmente enfrenta. Ao utilizar neste artigo a Matriz Swot, sendo ela parte integrante do planejamento estratégico, podem ser extraídos insights valiosos que podem orientar as decisões relacionadas ao futuro da organização, pois se trata de uma ferramenta versátil que pode ser aplicada a uma variedade de contextos, desde empresas até projetos individuais, para identificar áreas de melhoria e potenciais vantagens competitivas. Conforme os colaboradores e gestão da rádio dentre os pontos listados na SWOT, merecem atenção especial os citados abaixo.

No que se refere às oportunidades a rádio vislumbra a possibilidade de expansão. Os números de audiência obtidos no período de 2020 a 2023 permitiram aos gestores visualizar um potencial ainda maior de crescimento da emissora do ponto de vista geográfico para as cidades de: Corinto, Lassance, Três Marias, Felixlândia, Inimutaba, Presidente Juscelino, Gouveia, Diamantina e Distritos da região. Outra oportunidade

que se destaca entre as características mais visíveis da rádio estão as mídias sociais, que apresentam grande potencial de se tornar um subproduto da emissora.

Enquanto pontos fortes da empresa merecem destaque a programação variada, em que são realizados estudos contínuos e votações em que os clientes citam músicas de maior interesse por horário. A equipe de locutores é bastante interativa e a rádio adota a estratégia de torná-los captadores de clientes, o que tem gerado resultados positivos. Na região o estúdio da empresa é considerado um dos mais modernos em comparação a outras rádios do interior de Minas, comparando ainda em alguns equipamentos a rádios estabelecidas na capital, Belo Horizonte.

Quanto aos pontos fracos foi destacado nas reuniões de discussão a baixa cobertura em determinadas áreas, o que resulta na impossibilidade de atender potenciais clientes. Outro ponto que chamou a atenção foi a necessidade de diversificar mais os conteúdos nas mídias digitais, o que é muito importante para que a rádio possa expandir, sobretudo relacionada ao público mais jovem. Merece ainda destaque a necessidade de contratação de uma voz feminina.

Com base nos dados elencados os seguintes aspectos prioritários foram escolhidos pela equipe da rádio para que seja possível implementar um plano de ação: expansão geográfica da rádio, intensificação da integração com as mídias sociais e crescimento dos índices de audiência.

Definição da Persona e definição de objetivos a serem atingidos: A definição da persona para o seguimento radiofônico é de muita importância, a fim de se traçar um plano de ação para captação de clientes. Em se tratando da empresa avaliada, chegamos ao perfil da persona a partir da observação dos contratos firmados, além de avaliar quais os seguimentos que mais procuram por divulgação neste meio de comunicação tradicional. Os principais clientes são empresas que oferecem produtos e serviços de maior necessidade no dia a dia do consumidor: farmácias, supermercados, oficinas, colégios e lojas de roupas em geral, que representam cerca de 80% do faturamento da rádio.

Esses clientes procuram a rádio com o intuito de atingir os seguintes objetivos principais: elevação de vendas, manutenção da marca, divulgar promoções, relacionamento. Sendo os horários mais cobiçados para divulgação das 7 às 12 horas de segunda a sexta-feira, horário de maior consumo de rádio, nas casas e nos estabelecimentos comerciais. As empresas anunciantes na rádio buscam atingir pessoas numa média de idade de 30 a 50 anos, que atuam principalmente no comércio, uma vez que se trata da maioria em relação à faixa etária dos consumidores do meio de comunicação radiofônico.

Com base no diagnóstico realizado, bem como observação da persona, foram selecionados os seguintes objetivos para o plano de ação: expansão geográfica de atendimento da rádio, intensificação da integração com as mídias sociais, e crescimento nos índices de audiência.

Elaboração do plano de ação 5W2H: Neste ponto do trabalho destacamos de forma mais prática o que abordamos como tema do artigo. Para tanto, ao chegar em resultados que não corresponderam ao plano de ação e alavancagem do marketing da empresa. Listar os pontos a serem desenvolvidos no plano de ação, conforme (Apêndice B, p. 12-13).

Neste ponto do nosso trabalho apresentaremos o plano de marketing elaborado em vista de oferecer à empresa estudada um caminho estratégico para suas ações de modo geral, sobretudo no que favoreça a aplicabilidade de um marketing assertivo, no qual se tenha ao menos uns três leques de possibilidade dentro da dinâmica mais usual da emissora. É válido lembrar que neste plano, também, está aberta a utilização em outros seguimentos, desde que antes seja feito um diagnóstico da empresa em questão, assim como aqui fizemos para chegar na construção do plano de marketing.

Discussão

Conforme tivemos por embasamento teorias de autores reconhecidos por suas contribuições no campo de estratégias de marketing e todo o conteúdo aqui apresentado, verificamos que a Rádio Centrominas, sendo uma microempresa que atua na comunicação, assim como a maioria das pequenas empresas, não dispõe de um planejamento estratégico. Diante dessa conclusão, direcionamos nossa pesquisa abordando um diagnóstico do cenário atual da empresa.

Foi possível perceber que, como apontam renomados autores, toda empresa que carece de um plano estratégico, acaba por não alcançar tantos resultados de sucesso. Contudo, também vimos que entre as

teorias apresentadas há aquelas mais flexíveis em relação às estratégias. Há determinados segmentos nos quais não é possível montar um planejamento estratégico de marketing enrijecido, com uma proposta de longo prazo, por exemplo. Assim, esteve também entre os achados de nossa pesquisa que a emissora de rádio, Centrominas, e isso vale para segmentos da comunicação em geral, não pode estar limitada a um plano fixo que não aceita modificações ao longo do processo de implantação.

Desse modo, este artigo buscou uma proposta de ação para o planejamento estratégico do marketing da rádio, utilizando-se da ferramenta 5w2h, elencando as ações mais necessárias em primeiro momento, a fim de que a partir delas se obtenha um alcance das metas que surgiram na perspectiva do diagnóstico da empresa.

A proposta de discussão do problema apresentado neste artigo visa levantar ainda mais questões acerca do tema, de modo que outras pesquisas possam surgir e ampliar ainda mais a compreensão, quanto a dar contribuição para uma assertiva aplicabilidade dos métodos que ajudem as microempresas na construção de seu planejamento estratégico para alcançar seus objetivos e metas. Este artigo se limita a alguns autores dentro de um tema bastante amplo e com muito mais teóricos que podem ainda ser explorados.

Nosso estudo estará à disposição da empresa estudada, para que a gestão decida quanto ao uso do plano de ação que aqui propomos, nos dando um respaldo quanto a eficácia da pesquisa. Essa aplicabilidade fornecerá a este trabalho percepções importantes quanto aos métodos utilizados, e assim, contribuirá para o auxílio de pesquisas futuras que queiram ampliar o conhecimento sobre o assunto.

Considerações Finais

Pode-se concluir que o objetivo geral de diagnosticar quais fatores influenciam na manutenção das operações de marketing da empresa Centrominas FM, foi atingido e listado na Matriz SWOT. Na elaboração da matriz foi possível conhecer percepções dos colaboradores quanto à pontos de melhoria, oportunidades e ameaças que na execução do trabalho diário não estavam sendo debatidos com maior intensidade.

Dessa forma chegou-se a três objetivos principais que deveriam ter foco organizacional: 1) Expansão geográfica da rádio; 2) Intensificação da integração com as mídias sociais e 3) crescimento dos índices de audiência. Considerou-se que em função de a cidade atender à região com prestação de serviços, esse espaço regional deveria ser ocupado antes que outras empresas consigam se estabelecer na região.

De forma específica a partir do trabalho foi definida a persona atendida pela empresa, esses dados serão úteis para análises futuras no processo de expansão da organização para que seja possível manter uma programação variada e ao mesmo tempo não perder o foco nos principais clientes.

A presente pesquisa gerou ainda um plano de ação em que os três principais objetivos elencados foram abrangidos na perspectiva do 5w2h. Esse plano poderá acelerar os planos de expansão geográfica, integração das mídias sociais e elevação dos índices de audiência a partir da integração dos colaboradores em sua construção, bem como da profissionalização da rádio a materialização de planos que até então estavam sendo discutidos com intensidade, mas que demandavam de estrutura para desenvolvimento.

Para novas pesquisas sugiro que sejam realizados trabalhos para mapear as competências necessárias aos colaboradores a fim que seja possível conhecer perspectivas e oportunidades dentro meio de comunicação, o qual vem enfrentando desafios diante da expansão das mídias digitais, que a todo tempo passam por mudanças, exigindo na mesma proporção que os demais meios se adequem.

APÊNDICE A

Matriz SWOT: Empresa de Rádio

	FORÇAS	FRAQUEZAS
I T E R N A S	>Programação variada atrativa >Equipe de locutores talentosos >Boa aceitação local >Estúdios modernos e amplos >Equipamentos novos >Torre nova já instalada em terreno próprio. >Fidelização de clientes que sempre renovam seus contratos >Parcerias com eventos locais para cobertura exclusiva >Credibilidade da emissora >Crescimento constante no Instagram >Integração com as redes sociais >Possui competitividade	>Baixa cobertura em determinadas áreas >Equipamentos de transmissão sempre necessitados de manutenção e com muita rapidez ficam obsoletos >Dependência extrema de publicidade local. >Quantitativo de colaboradores é menor que a demanda >Falta de mão de obra fixa para manutenção de equipamentos. >Falta de maior diversidade de conteúdos nas plataformas digitais >Falta de uma voz feminina padrão para a locução da manhã >Não possuir um plano de marketing

	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
E X T E R N A S	>Boa reputação e reconhecimento da marca >Relacionamentos estabelecidos com anunciantes locais. >Engajamento da comunidade local >Avanços tecnológicos na transmissão de rádio digital >Crescente interesse do público por conteúdo local >Possibilidade de expansão para novos mercados >Introdução de novos programas na grade que gerem liderança de audiência >Integração da rádio com as mídias sociais como aspecto a melhorar para os anunciantes	>Limitações de recursos financeiros >Aumento da competição de rádio online >Mudanças nos hábitos de consumo de mídia >Instabilidade econômica que afeta os investimentos em publicidade >Falta de diversidade na programação >Falta de presença em algumas plataformas digitais >Crescimento do mercado publicitário local <Concorrência desleal de outras emissoras locais em termos de valor >Concorrência com plataformas de streaming >Constantes quedas de energia no estúdio e no sistema de transmissão (problema do fornecimento de energia)

Fonte: Elaborada pelo próprio autor, Novembro 2023.

APÊNDICE B

Plano de ação empresa de rádio

5 W	What? (O quê?)	1. Expansão geográfica da rádio. 2. Intensificação da integração com as mídias sociais. 3. Crescimento dos índices de audiência.
	Who? (Quem?)	1. Gestor da rádio com a participação dos colaboradores no planejamento. 2. Direção da rádio e todos os colaboradores
	Where? (Onde?)	1. Elevar a abrangência da rádio para as cidades de Corinto, Lassance, Três Marias, Felixlândia, Inimutaba, Presidente Juscelino, Gouveia, Diamantina e Distritos da região.
	When? (Quando?)	No período de 2024 a 2025 para os três itens.
	Why? (Por quê?)	Em função de a cidade de Curvelo ser um polo de atendimento na área de saúde, serviços públicos, bem como comercial e de prestação de serviços. Em função disso, as pessoas se interessam por conhecer fatos relacionados à Curvelo e Região em função do atendimento de suas demandas.

2 H	How? (Como?)	Para a expansão são necessários atender aos seguintes: 1. Liberação por parte dos Órgãos federais para instalação da nova antena de transmissão na nova torre já erigida. 2. Realização de processo seletivo para contratação de profissional que atua na área de marketing digital, uma vez que ao analisar internamente foi verificada essa necessidade. 3. Redesenho da programação com a inclusão a partir de fevereiro de 2024 de programa relacionado à um perfil mais jovem no horário das 08h às 12h e das 13h às 16h. Bem como programa de entrevistas.
	How much? (Quanto?)	O item de maior impacto para expansão será: 1 Antena = R\$ 40.000,00 + Equipamentos e serviços = R\$ 20.000,00 + Consultoria de marketing por 6 meses = R\$ 3.000,00 Total de investimentos para alcançar as metas: R\$ 63.000,00.

Fonte: Elaborada pelo próprio autor, Novembro 2023.

Referências:

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul; STEFFEN, Flavio Deni. **Administração estratégica**: planejamento e implantação estratégica. 1993. p. 469-469.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Collins, Jim. **Empresas feitas para vencer**. 1ª ed. São Paulo: HSM Editora, 2013.

Creswell, John W. 2007. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e Misto. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. Capítulo 1, p. 19 a 42.

DA COSTA, Eliezer Arantes. **Gestão estratégica**: da empresa que temos para a empresa que queremos. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DRUCKER, Peter. **Managing for Results**. New York: Harper e Row, 1964.

FALCONI, Vicente. **O verdadeiro poder**. Falconi Editora, 2009.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Bookman Editora, 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MINTZBERG, Henry. **The Rise and Fall of Strategic Planning**. New York: Free Press, 1994.

O que é persona e como criar uma: fortalece sua estratégia de negócio. Sebrae, 2023. Disponível em: <<https://inovacaosebraeaminas.com.br/o-que-e-persona-e-como-criar-uma-fortalece-sua-estrategia-de-negocio/>>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2023.

PORTER, Michael E. **Competição (on competition): estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ROCHA, Heloísa; CHRISTENSEN, Carl. **Gestão Estratégica: Conceitos**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

TAVARES, Mauro Calixta. **Planejamento estratégico: a opção entre sucesso e fracasso empresarial**. São Paulo: Harbra, 1991.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

WRIGTH, Peter L.; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2011.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. Saraiva Educação SA, 2021.