

SATISFAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO DE CASO DA RÁDIO CLUBE DE REALEZA

Eduarda da Silva de Oliveira ¹

Rafael Emilio Alves Costa ²

Janaine Aparecida Mignoni Bianchetto ³

RESUMO

Este artigo tem como principal objetivo apresentar através de observações e análises a importância da satisfação do cliente por meio do marketing de relacionamento dentro de uma organização. Com a crescente globalização, as empresas estão disputando cada vez mais com seus concorrentes, por isso, como um fator competitivo e decisivo, é necessário conhecer e entender seus clientes e identificar suas características para assim construir relações a médio e longo prazo. Foram realizadas neste artigo através de um estudo de caso, pesquisas qualitativa e exploratória para saber o nível de satisfação dos clientes da Rádio Clube de Realeza. Mediante aos resultados da pesquisa pode-se notar que os clientes estão satisfeitos com os serviços por parte da empresa, mas sentem uma carência no suporte prestado. Tendo assim, medidas que podem ser tomadas para melhorar o nível de satisfação e alcançar a fidelização de seus clientes, indica-se a possibilidade da realização de mais eventos com foco no engajamento de seus ouvintes, prestando um suporte melhor, já que os mesmos sentem uma ausência de suporte por parte da empresa, assim melhorando os pontos fracos que se encontra na pesquisa realizada, automaticamente seus clientes irão relatar suas experiências para outras pessoas, e assim, a empresa irá se promover de maneira gratuita e terá maior vantagem do que a concorrência.

Palavras chave: Fidelização de clientes. Marketing de Relacionamento. Satisfação.

1 INTRODUÇÃO

O ato de administrar é um trabalho realizado por pessoas que buscam concretizar seus objetivos próprios, ou de terceiros, assim como os de organizações, e estas procuram alcançar suas metas definidas. Estas metas fazem parte do contexto analisado para a tomada de decisões por parte do Administrador (MAXIMIANO, 2010).

¹ Acadêmica concluinte do curso de Administração- Faculdade de Ampére – FAMPER, 2022; eduarda.oliveira@aluno.famper.edu.br

² Acadêmico concluinte do curso de Administração- Faculdade de Ampére – FAMPER, 2022; rafael.costa@aluno.famper.edu.br

³ Professora, Mestre em Gestão de Negócios, Especialista em Marketing, Especialista em Docência no Ensino Superior, Bacharel em Administração; jana.bianchetto@gmail.com

A administração se faz presente em todos os âmbitos no quesito gerenciamento dentro de uma organização, sendo ela a responsável por orquestrar e comandar as ações, além de definir metas e objetivos para serem alcançados a curto, médio e longo prazo.

Este artigo tem como principal tema a abordagem do assunto satisfação do cliente através do estudo na empresa Rádio Clube de Realeza. Entende-se que a satisfação dos clientes é um importante fator para a sua fidelização, qualquer empresa sabe o quão difícil é fidelizar um cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Neste sentido, como problema de pesquisa, busca-se entender as necessidades dos clientes da empresa. O objetivo geral é uma compreensão mais ampla sobre os clientes, além de apresentar como objetivo específico, a busca por novas ideias a serem implementadas dentro da organização.

Através do estudo de caso, foram abordados diferentes tipos de pesquisa científica, sendo adotadas as metodologias qualitativas e exploratória, utilizando a diferenciação entre técnicas e métodos. A estruturação de um projeto de pesquisa foi fundamental, pois por meio dos dados coletados obteve-se resultados, os quais foram estudados, e que futuramente poderão ser adotadas em novas ações para aumentar a satisfação dos clientes.

Sendo assim, este trabalho está estruturado primeiramente, com referencial teórico, contendo pesquisa bibliográfica de diversos autores, expondo sobre a área da administração, marketing, marketing de serviços, marketing de relacionamento e a satisfação dos clientes. Na sequência foi abordado a metodologia de pesquisa, sendo apresentados os meios utilizados para realizar e analisar o estudo de caso sobre a satisfação dos clientes da Rádio Clube de Realeza. Após a coleta dos dados por meio de pesquisa qualitativa e exploratória pôde-se estudar e apresentar cada uma das questões abordadas finalizando a estruturação deste artigo com referências bibliográficas.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1.1 Administração

O desenvolvimento da Administração, segundo o autor Chiavenato (2003), se deu a partir do século XX, neste momento houveram grandes avanços relacionados a inovação. A palavra tem sua origem no latim, sendo ad – significa direção, tendência para, e minister – o qual significa subordinação ou obediência, sendo assim, seu significado seria quem realiza uma função aos comandos de outras ou presta serviços.

Segundo o mesmo autor, este afirma que a Administração recebe influência desde os tempos mais remotos com grandes pensadores assim como Sócrates, o qual denomina a administração como uma habilidade pessoal e Platão, através de seu livro “A República”, demonstra a forma de governo e a administração de negócios públicos e Aristóteles, quando escreveu “A Política”, fala sobre como é a organização do Estado e suas maneiras de governar.

Quando se aborda a Administração Científica, esta inicia com Taylor e seus seguidores, constituindo a primeira Teoria Administrativa, tem-se a preocupação na criação da Ciência da Administração e começou com a experiência concreta e imediata do trabalho e nas tarefas dos operários (CHIAVENATO, 2003).

Para Maximiano (2000), o principal motivo para a administração ser tratada como disciplina, é o seu papel importante desempenhado dentro das organizações, sendo os gerentes os responsáveis pelo trabalho de seus subordinados.

A ciência da administração tem seu embasamento em fundamentos científicos, metodologias e teorias sobre fatos e evidências a quais são analisadas, experimentadas, testadas e praticadas no cotidiano. A administração não é uma ciência exata, mas sim uma ciência social, pois ao ser executada dentro de uma organização, passa pelo intermédio de pessoas (CHIAVENATO, 2014).

Para Silva (2008), são funções que fazem parte do processo administrativo: o Planejamento, onde são determinados os objetivos e metas, a Organização onde são designadas as tarefas para alcançar os objetivos estabelecidos e por último o Controle, função que irá comparar o desempenho atual com os padrões determinados.

A administração cuida do desenvolvimento, da articulação e da aplicação de vários conjuntos de recursos e competências organizacionais. É um processo abrangente que utiliza uma variedade integrada de recursos: humanos, financeiros, materiais, tecnológicos e de informação. (CHIAVENATO, 2014, p.05).

Todos somos administradores, já que em nosso dia a dia, precisamos tomar decisões para definir e alcançar nossos objetivos pessoais, e estas decisões têm embasamento administrativo (MAXIMIANO, 2000).

Dentro do ambiente das organizações, segundo Chiavenato (2014), a administração visa alcançar os objetivos de maneira eficaz, assim, caberá ao administrador utilizar e direcionar os recursos que se encontram disponíveis na organização para obter eficiência e eficácia.

Com a competitividade alta, as empresas se obrigam a trabalhar de forma eficiente e eficaz para deste modo se sobressair aos desafios do mercado. O administrador precisa estar pronto para diversas situações imprevistas e saber lidar com as necessidades impostas pelo cenário. Por isso, ele deve adotar competências individuais, que ao longo do tempo, poderão ser melhoradas através de treinamentos e desenvolvimento (RESENDE, 2000).

O administrador necessita ter uma visão sistêmica de seu ambiente de trabalho, tanto interno quanto externo, conhecer os colaboradores, além de ter a habilidade de conduzi-los, para assim, alcançar o sucesso de sua equipe. Também é importante saber articular e integrar várias áreas da organização, para que todos saibam a importância do trabalho em conjunto e como isso acarretará resultados satisfatórios para a empresa. Já no ambiente externo o administrador precisa ficar atento a acontecimentos recentes, entre eles cita-se o conceito de globalização e internacionalização, a importância da responsabilidade social, justiça e ética, além da busca constante do aperfeiçoamento profissional (CHIAVENATO, 2006).

Segundo o mesmo autor (2004), sem sombra de dúvida, o ato de administrar uma empresa é uma atividade complexa atualmente, e essa complexidade é abrangente e global. Pode-se concluir então que esta tarefa é muito importante e implica no desenvolvimento de competências e habilidades, sendo estas específicas e gerais.

2.1.2 Marketing

Na primeira década do século XXI, em um cenário econômico turbulento, diversas empresas vivem o desafio de prosperar financeiramente, e até mesmo sobreviver. Diante disso, o marketing irá exercer um importante papel para enfrentar esses desafios, já que a contabilidade, operações, finanças e outras funções da

organização não irão ter sentido se não houver a demanda do produto (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Kotler (2000), o marketing é um processo social e através dele as pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 1997, p. 26).

Segundo Kotler (2000), a administração de marketing acontece quando pelo menos uma das partes envolvidas em um processo de troca potencial pensa sobre os meios de obter as respostas desejadas das demais partes. É como uma arte e a ciência da escolha de mercado salvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes. Segundo o autor, o marketing como administração “é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2000, p. 03).

Para Cobra (2009, p. 04), “a essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes, oferecem algo de valor para outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”.

Segundo Armstrong e Kotler (2003, p. 03), o marketing é “essencial para o sucesso de toda organização”, e “sua função mais do que qualquer outra nos negócios é lidar com clientes”. Criar, entender, comunicar, proporcionar satisfação e valor, constitui a essência do marketing moderno. Contudo, muitas pessoas pensam em marketing como vendas e propagandas, porém, vendas e propagandas constituem apenas a ponta do iceberg, são apenas duas das muitas funções e não necessariamente as mais importantes.

2.1.3 Marketing de Serviço

Segundos os autores Kotler e Armstrong (1995), deve-se compreender que o marketing não é só no sentido de vender, mas também deve ser visto como algo para satisfazer as necessidades dos clientes.

O Marketing pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade". (LAS CASAS, 2002 p. 15).

Após conceituar-se o marketing, precisamos entender o que é serviços. Para o autor Las Casas (2000), os serviços podem se constituir como uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, onde o objetivo não está associado à transferência de um bem. "Os compradores tiram suas conclusões a respeito da qualidade com base nas instalações, no pessoal, nos preços, nos equipamentos e na comunicação, que é o que podem ver [...]" (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p. 224-225).

Neste sentido, "Ao desenvolver os serviços, deve-se pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas naquilo que ele espera" (LAS CASAS, 2000, p.160).

2.1.4 Marketing de Relacionamento

Kotler (1996) argumenta que o marketing de relacionamento tem o seu principal embasamento na importância do cliente e que este sempre precisará receber um alto nível de atenção pois os vendedores que atendem clientes chaves devem manter um monitoramento e darem sugestões a respeito dos seus negócios e derivados. Os vendedores devem conhecer os problemas enfrentados pelos clientes e tentar resolve-los de inúmeras maneiras.

Para Bogmann (2002), marketing de relacionamento é essencial para o desenvolvimento de liderança no mercado, está ligado a aceitação de maneira rápida quando falamos de novos produtos e serviços e consequentemente resulta na fidelidade do consumidor de determinado produto.

Segundo o mesmo autor (2000), o marketing de relacionamento se dispõe

através da criação de um novo valor para o cliente, através do compartilhamento deste valor entre o produto e o consumidor. O marketing de relacionamento percebe a importância fundamental que os clientes de modo individual têm, não somente como compradores, mas também do valor que eles desejam.

Para os autores Kotler e Keller (2012), as empresas não podem atender a todos os clientes que estão em mercados amplos ou diversificados, mas, podem de certa forma dividir estes mercados em grupos de consumidores ou segmentos com necessidades e desejos diferentes, cabendo a empresa identificar onde deve atender com mais precisão. Para esta decisão, serão necessários uma profunda pesquisa e um entendimento do comportamento do consumidor juntamente de uma análise estratégica meticulosa.

O marketing de relacionamento deriva dos princípios de marketing tradicional. Ainda que seja bem diferente. O marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo que competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização. O marketing de relacionamento se desenvolve a partir daí, porém possui seis dimensões que fizeram materialmente das definições históricas do marketing. Tomadas em conjunto, essas diferenças têm potencial para transformar a visão da empresa sobre o marketing que ela pratica e sobre quase toda a empresa, desde o trabalho que ela efetua com a tecnologia empregada, passando pelos produtos da fábrica, até a estrutura com que ela alcança seus objetivos. (GORDON, 2000, p.32).

Para o autor Las Casas (2011), quando falamos de marketing de relacionamento, será necessário manter uma união perfeita entre os clientes e fornecedores. O relacionamento deve-se estender pelo maior tempo possível, as empresas se concentram a atender as vontades dos clientes, assim, elas procuram sempre fazer o melhor para fidelizar e mantê-lo. Um bom marketing de relacionamento se faz extremamente necessário para que a empresa mantenha seu banco de dados atualizado e continue preocupado com a qualidade, pois somente os produtos que apresentam maior qualidade irão chamar a atenção dos clientes e consequentemente cativá-los.

Nesta direção, Kotler (2003) defende que o relacionamento com os clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, revendedores e varejistas é uma das coisas mais importantes de alto valor para as empresas e o capital de relacionamento nada mais é do que uma soma entre conhecimento, experiência e confiança e que a empresa irá desfrutar diante de seus clientes, empregados, fornecedores etc.

2.1.5 Satisfação do Cliente

Segundo Kotler (2000) a satisfação de um cliente está estreitamente ligada a sensação de prazer ou desapontamento, ainda que necessário comparar o desempenho percebido sobre um determinado produto para saber se os aspectos do produto em si e as expectativas do cliente serão atingidas.

Kotler e Armstrong (2003, p.478) relata a satisfação de clientes como um “importante componente de fidelização, qualquer empresa verifica que é difícil conseguir a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele”.

Seguindo os mesmos autores:

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para o marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p.6).

Outro fator crucial que deve ser levado em consideração segundo Kotler (2000) é que um cliente poderá ter diversos níveis de satisfação. Se o produto não atende a expectativa, o cliente ficará insatisfeito, mas caso o produto surpreenda o consumidor, este ficará satisfeito ou até mesmo encantado.

Schmitt (2004) destaca que a satisfação do cliente se baseia no resultado do produto e não na experiência do cliente em adquirir o produto, assim, se a funcionalidade do produto for boa, o cliente estará satisfeito, caso contrário este não terá suas expectativas atingidas, tornando o cliente insatisfeito.

Já para Kotler (2000) a qualidade de um produto ou serviço estará atribuído as suas características atendo diretamente a capacidade de satisfazer as necessidades implícitas ou declaradas.

Os autores Kotler e Keller (2006), argumentam que

A empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos

sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornar rotineiras. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 144)

Desta forma, segundo Hoffman e Bateson (2003), as pesquisas de satisfação transmitem ao cliente a ideia de que a empresa realmente se importa com o seu bem-estar e valoriza o seu feedback a respeito de como realiza suas operações. Quando os clientes estiverem mais satisfeitos irão conseqüentemente comprar com mais frequência e as chances de perdê-los para os concorrentes diminuem quando comparamos com clientes insatisfeitos.

2.2 METODOLOGIA

Referindo-se ao procedimento técnico, a pesquisa é classificada como um estudo de caso. Gil (2010) diz que o estudo de caso é um profundo e exaustivo estudo de um ou poucos objetos, permitindo assim, um amplo e detalhado conhecimento sobre eles.

Através da pesquisa buscou-se mensurar o grau de satisfação dos clientes de uma emissora de rádio. Sendo assim, foi utilizada a metodologia através de pesquisas qualitativa e exploratória.

A pesquisa qualitativa utiliza uma abordagem interpretativa do mundo, ou seja, seus pesquisadores estudam as coisas em seu cenário natural, buscando entender os fenômenos em termos definidos pelas pessoas (DENZIN; LINCOLN, 2006).

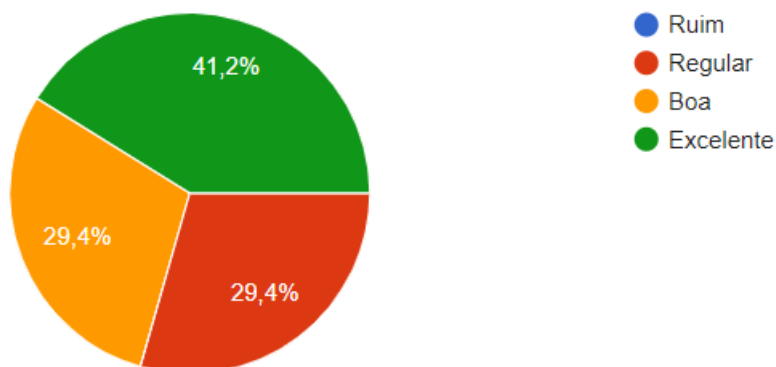
Já na pesquisa exploratória, o objetivo é criar maior familiaridade com o problema, podendo envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram a experiência com o tema levantado e análise de exemplos (GIL, 2002).

Por meio das pesquisas realizadas de maneira online, pela plataforma gratuita Google Forms, 17 empresas foram selecionadas por serem clientes ativos a mais de 5 anos, onde estas empresas responderam sete perguntas objetivas durante a primeira semana do mês de setembro de 2022, e através da mesma pode-se obter informações sobre o seu nível de satisfação referente aos serviços de divulgação prestados pela rádio.

2.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Nos gráficos a seguir estão representadas em porcentagem, as respostas obtidas por meio do questionário feito para as empresas que participaram da pesquisa realizada no estudo do caso.

Gráfico 1- Avaliação da estrutura da Rádio Clube de maneira geral.

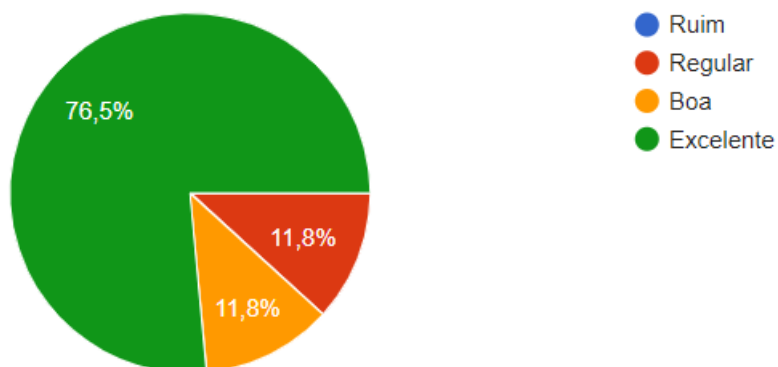


Fonte: Os autores (2022).

No gráfico 1, avaliação dos entrevistados sobre a estrutura de forma geral da Rádio Clube, 41,2% retrataram que é excelente e 29,4% responderam que a estrutura de forma geral é boa, mesmo percentual dos que responderam que era regular.

A satisfação do cliente está em suas necessidades, seus desejos e suas expectativas serem atendidas ou excedidas, fazendo assim com que ele volte a comprar ou usar os serviços oferecidos e resultará em sua lealdade (MIRSHAWKA, 1993). Para Cobra (1997), é necessário encantar e surpreende de certa forma seus clientes, mantendo-os mais que satisfeitos.

Gráfico 2- Divulgação por meio de mídias sociais.



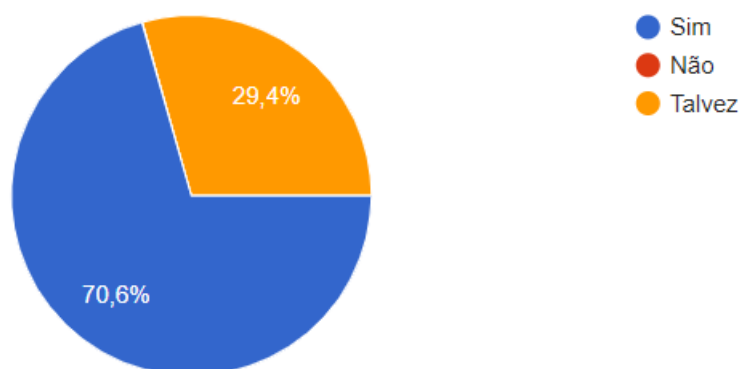
Fonte: Os autores (2022).

No gráfico 2, avaliação de como é divulgação feita por meio de mídias sociais, 76,5% dos entrevistados classificaram como excelente, 11,8% replicaram como boa e regular.

Segundo Weinberg (2010), o Marketing de Mídia Social é um processo que permite ao usuário promover páginas de produtos e serviços na Web, por meio de canais on-line e através deste, comunicarem e explorarem uma vasta comunidade que pode não estar em outros canais de publicidade tradicionais. Essas mídias, abrangem o coletivo e não o individual. Logo, esta forma de marketing é importante para as empresas, pois o investimento monetário é baixo, e o retorno, quando feito de maneira correta é alto e através disto poderão ser construídos fortes relacionamentos com os seus clientes.

O autor Torres (2009), definiu as mídias sociais como páginas da web que permitem a criação, compartilhamento de informações e conteúdo por pessoas e para as pessoas, sendo assim, o consumidor ao mesmo tempo que é o produtor também é consumidor da informação. Elas recebem esse nome por que são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaborações e interações com todos, e por que são mídias, ou seja, canais de transmissão de informações e conteúdo.

Gráfico 3- Público-alvo está sendo atingido pela divulgação realizada.



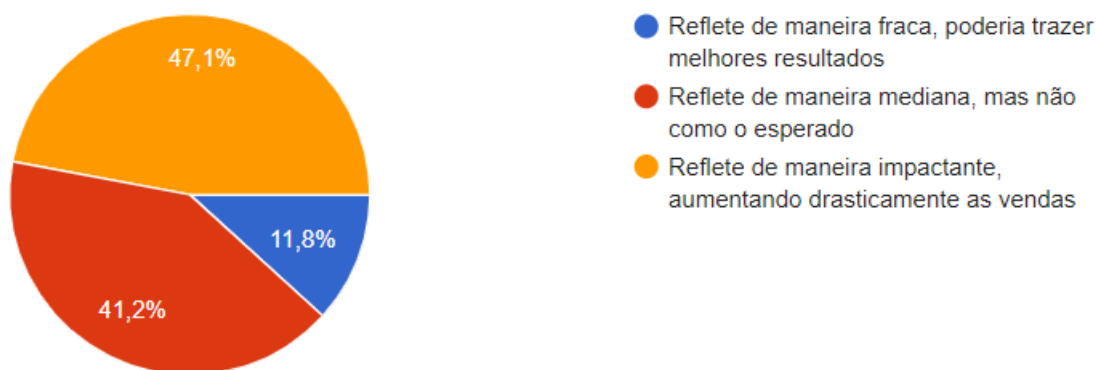
Fonte: Os autores (2022).

No gráfico 3, no quesito de público-alvo estar sendo atingido pela divulgação realizada através da Rádio Clube, 70,6% dos clientes entrevistados responderam que sim, e 29,4% contestaram que talvez.

As mídias sociais têm um alto nível de visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, além de um conteúdo poderoso e volumoso. O indivíduo participa e se envolve ou não será envolvido. Não existe outra forma, a única certeza é que estão falando e irão continuar a falar sobre as empresas e seus produtos e serviços ofertados, quer queira ou não (TORRES, 2009).

Segundo o mesmo autor, a internet é um ambiente que afeta o marketing das empresas de diversas formas, seja na comunicação corporativa, publicidade, e continuará afetando mesmo que o marketing não receba investimentos monetários. Do contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, quem controla a internet é o consumidor. Assim sendo, mesmo que você não seja participante dela, os seus consumidores estarão lá, falando sobre produtos e serviços, fazendo comparações entre as marcas e buscando formas de se relacionar com as marcas.

Gráfico 4 - Vendas após divulgação realizada pela Rádio



Fonte: Os autores (2022).

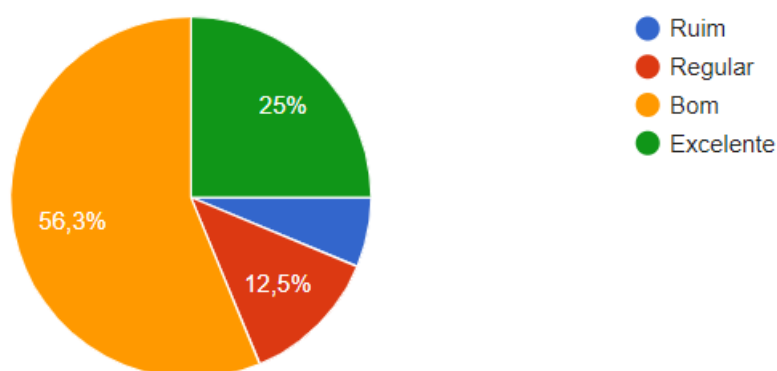
No gráfico 4, verificou-se aos clientes como reflete as vendas na empresa deles após a divulgação ser realizada pela rádio, 47,1% responderam que reflete de maneira impactante, aumentando drasticamente as vendas, 41,2% replicaram que reflete de maneira mediana, e 11,8% assumiram que as vendas acabaram sendo fracas.

Para Torres (2009), o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas através da internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando, não se tratará apenas de outras ações, mas sim de um conjunto coerente e eficaz de ações que irão criar um contato permanente entre a empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os clientes conheçam mais afundo sobre o

negócio, e que consequentemente confiem nele, e tomem a decisão de adquirir aquele produto ou serviço que está sendo oferecido.

Atualmente a tecnologia encontra-se acessível a todos por meio da internet, permitindo que as empresas dos mais variados segmentos tenham um controle mais eficiente sobre os pontos de contato entre os clientes e sua marca, utilizando-se do marketing digital de maneira mais efetiva não somente para conhecer seu público-alvo, mas também afim de oferecer benefícios e satisfação para suas necessidades de modo mais fácil, barato e imediato. O marketing on-line é destinado a vender produtos e serviços para um público específico, junto com ferramentas e serviços online, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing que a empresa possui (CINTRA, 2010).

Gráfico 5- Suporte prestado pela empresa Rádio Clube.



Fonte: Os autores (2022).

No gráfico 5, avaliação do suporte prestado pela empresa Rádio Clube para seus clientes, 25% dos entrevistados responderam que é excelente, 56,3% classificaram como bom, 12,5% replicaram como regular, 6,2% avaliaram o suporte prestado com ruim.

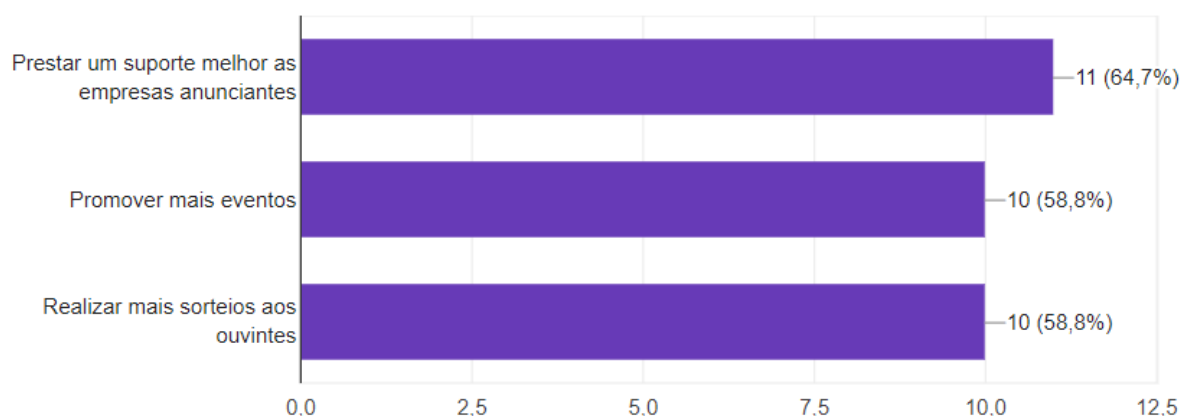
Observa-se neste gráfico fatores que influenciam negativamente a capacidade de encantar os clientes, pois levando em consideração a porcentagem de respostas que classificaram o seu nível de satisfação como regular, subentende-se que os mesmos estão momentaneamente satisfeitos, porém, caso alguma outra empresa divulgadora apresente uma proposta com mais vantagens o cliente estará suscetível a se desvincular da atual emissora para migrar a outra, além do fato de 6,2% das empresas declararem sua insatisfação com o suporte prestado, sendo estes

permanecendo na linha da incerteza se irão continuar sendo clientes ou não, e a curto médio ou longo prazo podem migrar para outra emissora.

Antigamente as empresas podiam se concentrar em suas capacidades internas, focando o desempenho dos produtos e também na inovação tecnológica. Mas, as empresas que não entendem as necessidades de seus clientes acabaram notando que os concorrentes estavam tomando-lhes o mercado oferecendo produtos ou serviços melhores alinhados as necessidades dos clientes. Portanto as empresas atualmente estão voltando seu foco para o ambiente externo, ou seja, para os clientes (KAPLAN; NORTON, 1997).

Segundo Kotler (2000), os clientes da atualidade são mais difíceis de serem agradados pois são mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, mais exigentes, tendem a perdoar menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas semelhantes ou melhores.

Gráfico 6- Ações que podem ser promovidas para melhorar a divulgação



Fonte: Os autores (2022).

No gráfico 6, propôs aos entrevistados que ações que podem ser feitas para melhorar a divulgação, 64,7% responderam que prestar um suporte melhor as empresas anunciantes seriam uma ação de melhoria, 58,8% replicaram que promover mais eventos e sorteios seriam ações de avanço para a divulgação.

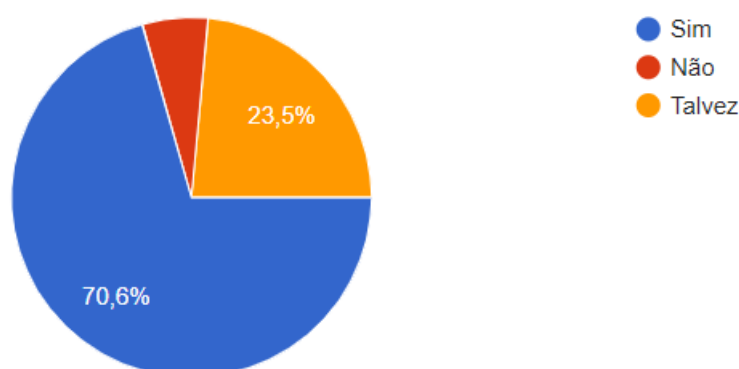
Fazendo uma análise dos gráficos 5 e 6 pode-se notar a relação que um tem com o outro, pois o fator que afeta negativamente e limita a fidelização por meio do encantamento do cliente é o suporte prestado pela empresa divulgadora.

Nota-se que a grande maioria respondeu no gráfico de número 6 que gostaria de receber um suporte de melhor qualidade, sendo assim, uma alternativa para melhorar o fator limitante apresentado no gráfico de número 5.

Segundo o autor Wing (1998), a empresa tem por finalidade conquistar e fidelizar clientes. É nítido que sem um número suficiente e sólido de clientes não há empresa. E nenhuma empresa poderá funcionar de maneira eficaz se não tiver uma visão clara do que o seu cliente em potencial deseja.

A aferição da satisfação do cliente irá ajudar a determinar as suas necessidades, e através disto, identificar as melhores formas de prevê-las e atendê-las. As empresas coletam regularmente insumos dos clientes, a fim de definir prioridades às suas necessidades e medir o seu grau de satisfação. As empresas usam essa informação para fazer a identificação de gargalos e elimina-los pois eles impedem a satisfação total do cliente e também sua própria (SILVA, 2005).

Gráfico 7- Indicação da empresa Rádio Clube para outras empresas.



Fonte: Os autores (2022).

No gráfico 7, foi questionado aos clientes se eles indicariam os serviços prestados pela Rádio Clube para outras empresas, 70,6% responderam que sim, 23,5% retrataram que talvez e 5,9% contestaram que não.

Segundo Kotler e Armstrong (2003) a satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido em relação ao valor relativo à expectativa do consumidor. Se o desempenho do produto ou serviço atende as expectativas, o consumidor ficará satisfeito, se o desempenho exceder suas expectativas, ele ficará

encantado. clientes satisfeitos repetem suas compras e falam sobre suas experiências positivas ao adquirir determinado produto ou serviço para outras pessoas.

3 CONCLUSÃO

Por meio deste estudo de caso pôde-se compreender mais a fundo sobre o nível de satisfação das empresas que realizam algum tipo de divulgação por meio da Rádio Clube de Realeza.

Sendo assim, atendendo o objetivo geral, após os questionários serem aplicados observou-se um fator que influencia negativamente nas divulgações realizadas pela empresa, 6,2% das organizações responderam em determinada pergunta que sentem uma carência no setor de suporte prestado pela empresa. Deste modo, estes clientes podem a qualquer momento serem captados por outras emissoras que ofereçam um suporte melhor ou alguma vantagem que o cliente considere relevante, além é claro, de 12,5% dos entrevistados que avaliaram o suporte da empresa como regular, estes clientes estarão suscetíveis a outras empresas divulgadoras que de alguma maneira os encantem não somente através da prestação de um suporte melhor, mas também apresentando outras vantagens em comparação com as oferecidas pela Rádio Clube de Realeza.

Já em outra pergunta realizada as mesmas empresas, estas, puderam opinar em uma das 3 soluções apresentadas para o problema citado, sendo que na maioria das respostas, a que mais se sobressaiu foi a optativa em que sugeria que a empresa divulgadora deveria prestar um melhor suporte, representando 64,7% das respostas.

Os resultados em sua maioria foram positivos e receberam boas avaliações pelas empresas que participaram do questionário.

A fim de apresentar soluções para os problemas observados no estudo do caso, conclui-se que a empresa Rádio Clube deveria a curto prazo buscar prestar um suporte mais completo e ter mais periodicidade na checagem da satisfação de seus clientes. Poderiam ser usados questionários, ligações, contato por mídias sociais dentre outros meios, pois através destes, conseguiriam detectar os problemas que afetam a empresa e assim conhecer mais seu cliente, isto consequentemente resultaria em uma maior assertividade em suas ações futuras no âmbito geral de suas divulgações.

Pensando a médio e longo prazo poderiam ser realizados mais eventos com foco no engajamento de seus ouvintes, de maneira que, sempre sejam promovidas as empresas e patrocinadores da mesma, deste modo, as organizações que estão anunciando seu produto ou serviço irão receber uma atenção maior de seus potenciais clientes diretos e indiretos.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, I.M. **Marketing de Relacionamento**: estratégia de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

BOGMANN, I.M. **Marketing de Relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

BOUCHIKI, H., KIMBERLY, J.R. O local de trabalho personalizado. In: CHIAVENATO, I. **Princípios da Administração - O Essencial em Teoria Geral da Administração**. 1 ed. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier – Campus, 2006.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos**: O Capital Humano das Organizações. São Paulo: Atlas, 2004.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 4 ed. Compacta. Barueri: Manole, 2014.

CINTRA, F.C. **Marketing Digital**: a era da tecnologia on-line. Universidade de Franca, Franca, São Paulo, 2010.

COBRA, M.H.N. **Marketing Básico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, M.H.N. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. (Org). **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006, p.15-41.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. - São Paulo. Atlas, 2002.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 2 ed. São Paulo: Futura, 2000.

HOFFMAN, K.D.; BATESON, J.E.G. **Princípios de Marketing de Serviços:** conceitos, estratégias e casos. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

KAPLAN, R.S.; NORTON, D.P. **A Estratégia em Ação:** Balanced Scorecard. 4 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9 ed. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2000.

LAS CASAS, A.L. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de Serviços.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de Serviços.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MAXIMIANO, A.C.A. **Introdução à administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MAXIMIANO, A.C.A. **Introdução à administração**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MIRSHAWKA, V. **Criando Valor Para o Cliente, A Vez do Brasil**. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 1993.

RESENDE, E. **O livro das competências**, São Paulo: Qualimark, 2000.

SCHMITT, B.H. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SILVA, E.A.; PRADO, J.; OLIVEIRA, J.F. **Gestão de Negócios**. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

SILVA, R.O. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Editora Novatec. 2009.

WEIBARG, T. **As novas regras da Comunidade**: Marketing na Mídia Social. Rio de Janeiro; Editora Alta Books. 2010.

WING, M.J. **Como falar com seus clientes**: o que eles têm a contar sobre a sua empresa quando você faz as perguntas certas. Rio de Janeiro: Campus, 1998.