

RÁDIO TRIBO FM: ESTUDO ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL¹

Cristiane Gomes SILVA²
Atila Cezar Rodrigues Lima e COELHO³
Graziely Martins MOESSA⁴
Ivan de Jesus SANTOS⁵
Lorrana Carvalho de Oliveira⁶
Luiz Carlos Costa BEZERRA⁷
Maxmyllyanne Christina Morais Costa e SILVA⁸
Leandro Eduardo Wick GOMES⁹

Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, Barra do Garças (MT)

RESUMO

Diante da complexidade que o mercado competitivo nos oferece, as pequenas empresas necessitam desenvolver um planejamento estratégico que auxiliem sua sobrevivência, demonstrando necessidade de mudanças empresariais. Para tanto é fundamental qualificar as práticas de comunicação nas rotinas empresariais. Este estudo tem como objetivo fazer algumas reflexões acerca do funcionamento comunicacional da empresa Rádio Tribo FM, com base em pesquisa quantitativa, grupo focal e entrevistas realizadas com os diferentes públicos da referida rádio, incluindo o corpo de funcionários da empresa. Por meio desta pesquisa, o planejamento das ações de comunicação propôs a criação e promoção de dois produtos. A ação foi elaborada pela nossa empresa fictícia i9, com intuito de promover um plano de comunicação integrado. A atividade foi proposta como estudo estratégico comunicacional em forma de projeto para a disciplina de Relações Públicas.

PALAVRAS-CHAVE: organização; comunicação; público; Rádio Tribo FM.

INTRODUÇÃO

Num mercado muito competitivo as pequenas empresas precisam desenvolver planejamento estratégico utilizando técnicas e ferramentas gerenciais que as auxiliem em

¹Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocon 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, Modalidade Plano de Comunicação Integrada.

²Aluna líder do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, email: cristiannigomes@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: atilacezar@gmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: grazymoessa_bg@hotmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: ivande-jesus@hotmail.com

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: lornanacarvalho@hotmail.com

⁷ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: lccb_mt@hotmail.com

⁸ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: maxmyllyanne@gmail.com

⁹ Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: leandrogomes@ufmt.br

sua sobrevivência. Neste cenário, não basta apenas pensar nos lucros, no fator econômico é preciso promover outros fatores diferenciais que contribua para a afirmação da empresa.

Para Kunsch (1997), a comunicação é essencial para a vida em sociedade, mas também se mostra fundamental nas rotinas empresariais. Torna-se um mecanismo gerencial importante se racionalizado de forma eficiente. Como recurso estratégico de mensuração, análise, diagnóstico e planejamento possibilitam que empresas com poucos recursos se estabeleçam diante de seus concorrentes.

Como proposta da disciplina de Relações Públicas, ministrada no 5º semestre do curso de Jornalismo (2011/1) foi selecionada uma instituição ligada à área da comunicação para se fazer uma análise de como está sua própria comunicação com diferentes públicos, sua estratégia e competitividade. Na escolha da Rádio Tribo FM para a formulação de um projeto de estudo no campo da comunicação, e principalmente, a área de Relações Públicas, os fatores decisórios foram sua intensa participação na comunidade local e por ela ser uma das mais novas emissoras da região.

OBJETIVO

A pesquisa teve como objetivo avaliar a audiência das rádios FMs, levantar e analisar a opinião dos ouvintes da rádio em estudo. A partir dessa auditoria, foram levantadas as fragilidades e potencialidades das ações comunicativas da empresa e por fim, a agência i9 propôs um plano de comunicação parcial para fortalecer a relação da organização com seus públicos estratégicos.

JUSTIFICATIVA

Diante do cenário que ora se apresenta e da complexidade que o mercado competitivo nos oferece, as pequenas empresas necessitam desenvolver um planejamento estratégico que auxiliem sua sobrevivência, demonstrando necessidade de mudanças empresariais, que de acordo com Kunsch (1997, p.85):

Há praticamente um consenso de que a comunicação organizacional foi consequência do desenvolvimento econômico e do processo de industrialização incrementado a partir da década de 1960 e do chamado “milagre econômico” da década de 70. Tudo isso levou as empresas a perceber a necessidade de estruturar melhor sua comunicação e de abrir canais de comunicação com seus diferentes públicos.

Para tanto é fundamental qualificar as práticas de comunicação nas rotinas empresariais. Assim, se demonstram em qualquer ramo de atividade de uma organização. Por isso escolheu-se uma instituição ligada à área da comunicação para se fazer uma análise de como está sua comunicação e suas estratégias e competitividade.

Na escolha da Rádio Tribo FM para a formulação de um projeto de estudo no campo da comunicação, e principalmente, a área de Relações Públicas, os fatores decisórios foram sua intensa participação na comunidade local e por ela ser uma das mais novas emissoras da região.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O projeto foi pautado numa investigação qualitativa, comparativa e quantitativa sobre a Rádio Tribo e seus ouvintes, nas cidades de Barra do Garças, Aragarças e Pontal do Araguaia. Por meio de uma perspectiva reflexiva, buscou-se compreender o dinamismo da gestão interna da rádio e da sua presença midiática na sociedade. Com este propósito, foram realizadas entrevistas, observações participantes, grupo focal, levantamento de dados históricos e pesquisa de opinião, para que se pudesse entender a empresa como um todo.

Os métodos citados acima foram feitos da seguinte forma:

Questionário: foi realizado nos dias 15, 17 e 18 de maio de 2011, nos municípios de Pontal do Araguaia, Barra do Garças e Aragarças, sobre a audiência da rádio Tribo FM diante das demais e analisar a opinião dos ouvintes da rádio em estudo.

A pesquisa quantitativa teve perguntas fechadas, com uma questão opinativa, realizando entrevistas individuais com questionários padrão, com uma amostra da população das três cidades que ouvem rádio FM. A amostragem foi de 173 (cento e setenta e três) entrevistas.

Na entrevista, as emissoras de rádio: Araguaia FM (99,9), Gazeta FM (96,3), Universitária FM (104,5), juntas somam 45,06% dos ouvintes e a Tribo FM (95,3), com uma soma de 44,48%. 23,12% dos entrevistados moram em Barra do Garças. Predominam entre os entrevistados que escolheram a rádio Tribo pessoas do sexo feminino, 57%, e com idade situada nas faixas entre 19 a 30 anos e entre 31 a 40 anos, juntas somam 26,58%.

Dos 17,34% entrevistados trabalham. 15,02% possuem instrução ao nível do ensino médio incompleto. 12,13% dos entrevistados possuem renda familiar de mais de R\$ 1.600.

O locutor Alberto Costa foi o que obteve as melhores notas, sendo escolhido o melhor dos apresentadores.

Grupo focal: realizada com três funcionários da Tribo FM, primeiramente esclarecemos aos entrevistados sobre os objetivos do trabalho, mostramos os dados do questionário realizado. Os funcionários obtiveram os números de nossa pesquisa. Os entrevistados ficaram surpresos com o resultado, porque segundo o prêmio CDL a atual rádio mais ouvida seria a Araguaia FM. Quanto a isso atribuíram o sucesso ao comprometimento de todos os funcionários. Eles consideram o clima organizacional muito sério e eficiente, “realmente podemos observar que todos parecem falar a mesma língua”, afirmou o locutor Alberto Costa.

Quanto ao público, o questionário confirma a expectativa anunciada pela direção pretendida pelos colaboradores da empresa, em que se tem como público alvo os jovens. “Tão logo o diretor geral confirme o fato de termos atingido esse grande público que é a juventude, passaremos a uma nova etapa, a de manter a Tribo no topo”, afirma Alberto Costa.

Questionados sobre a quem eles atribuem essa conquista, eles disseram que mesmo que não exista um funcionário responsável pelas Relações Públicas da Tribo, foi feito um planejamento com profissional da área, antes da rádio ser instalada.

O locutor Alberto Costa mencionou que a rádio tem como meta ser a melhor da região, conquistando assim o prêmio mérito lojista CDL, que confirmará para a sociedade seu sucesso. Segundo ele, esse é um objetivo possível, mas muito difícil pelo fato da concorrência ter grande força política.

Segundo os funcionários, existe uma comunicação harmoniosa, todo mês é feita uma reunião onde são discutidos os problemas, metas e tudo que possa melhorar na produtividade dos funcionários, individualmente e coletivamente. O sucesso na comunicação interna é atribuído ao pouco número de funcionários.

Não existe um funcionário responsável pela política de Relações Públicas, mas o grupo que ganhou a concessão (Rede Continental de Rádio) possui. Inclusive, foi ele quem selecionou cuidadosamente os funcionários, tomando o cuidado de escolher pessoas experientes no mercado, com perfis semelhantes.

Ao falar sobre salário e produtividade, o faturamento da rádio reflete diretamente no salário dos funcionários. Para eles existem empresas que anunciam simplesmente por se identificar com o radialista, sem importar muito com o retorno da propaganda.

A observação participante e entrevista: permitiu-nos descobrir o funcionamento interno da rádio como sua estrutura física e grupo de funcionários locais.

Na rádio Tribo possui nove funcionários: três locutores, um programador/ produtor, um no departamento comercial, um gerente comercial, uma gerente administrativa e financeira, uma secretária, e uma auxiliar de limpeza.

A escolha dos profissionais se deu por indicação da população local e alguns deles não têm uma formação acadêmica de jornalismo, mas possuem um registro profissional no DRT (Delegacia Regional do Trabalho).

A entrevista com DJ Josiel Campos elucidou como funciona a programação, a seleção musical e ressalta que o estilo predominante da rádio é o sertanejo.

Levantamento de dados: resgatou-se que a rádio foi fundada em setembro de 2009, a Rádio Tribo pertence à organização GSB (Grupo Silval Barbosa) – Grupo Continental de Comunicação, que possui mais 17 emissoras no Estado de Mato Grosso. Localizada na cidade de Pontal do Araguaia-MT, é a primeira concessão de emissora do município. Pontal do Araguaia tem aproximadamente 6 mil habitantes, fazendo divisa com Barra do Garças – MT, que possui mais de 60 mil habitantes e com Aragarças – GO, população de 12 mil. O nome Tribo surgiu com o antigo diretor João Lopes que comandava outra rádio chamada Aldeia, com o “slogan” inicial de “A rádio de todas as tribos”, a decisão se deu pela região possuir uma grande concentração de indígenas e pelo intuito de querer atingir todos os públicos.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Apresentação do grupo e da empresa pesquisada: Para realização desse estudo foi criada uma empresa fictícia de assessoria de comunicação cujo slogan é “As melhores idéias com estilo único e grandes soluções”, criada pelos alunos do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso.

Fizemos as análises da comunicação da rádio Tribo FM, fundada em setembro de 2009, a rádio Tribo pertence à organização GSB – Grupo Continental de Comunicação, que possui mais de 17 emissoras no estado de Mato Grosso. Localizada na cidade de Pontal do Araguaia – MT é a primeira concessão de emissora no município.

Porque escolhemos a rádio Tribo FM: Os fatores que nos levaram à escolha da Rádio Tribo FM, para formulação de um projeto de estudo na área de Relações Públicas, foram sua intensa participação na comunidade local e por ela ser uma das mais novas emissoras da região.

O método utilizado por nós: O projeto foi pautado numa investigação qualitativa, comparativa e quantitativa sobre a Rádio Tribo e seus ouvintes, nas cidades de Barra do Garças, Aragarças e Pontal do Araguaia. Por meio de uma perspectiva reflexiva, buscou-se compreender o dinamismo da gestão interna da rádio e da sua diversidade sociocultural.

Conhecendo o público: Foi realizado nos dias 15, 17 e 18 de maio de 2011, nos municípios de Pontal do Araguaia, Barra do Garças e Aragarças, uma pesquisa de audiência da rádio Tribo FM 95,3. A pesquisa teve como objetivo avaliar a audiência das rádios FMs, levantar e analisar a opinião dos ouvintes da rádio em estudo.

Araguaia FM

Emissora de rádio situada em Aragarças – GO.

Gazeta FM

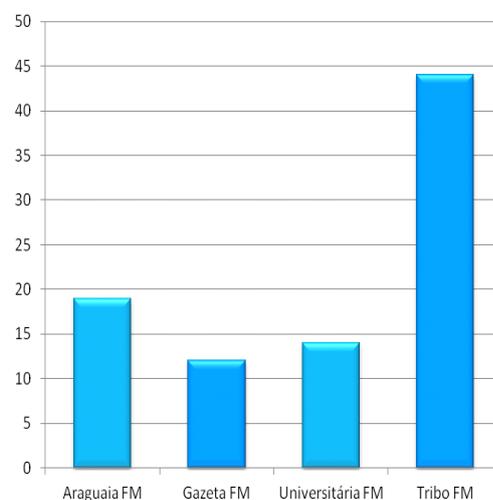
Emissora de rádio situada em Barra do Garças _ MT

Universitária FM

Emissora de rádio situada em Aragarças – GO

Tribo FM

Emissora de rádio situada em Pontal do Araguaia - MT



Sexo dos ouvintes



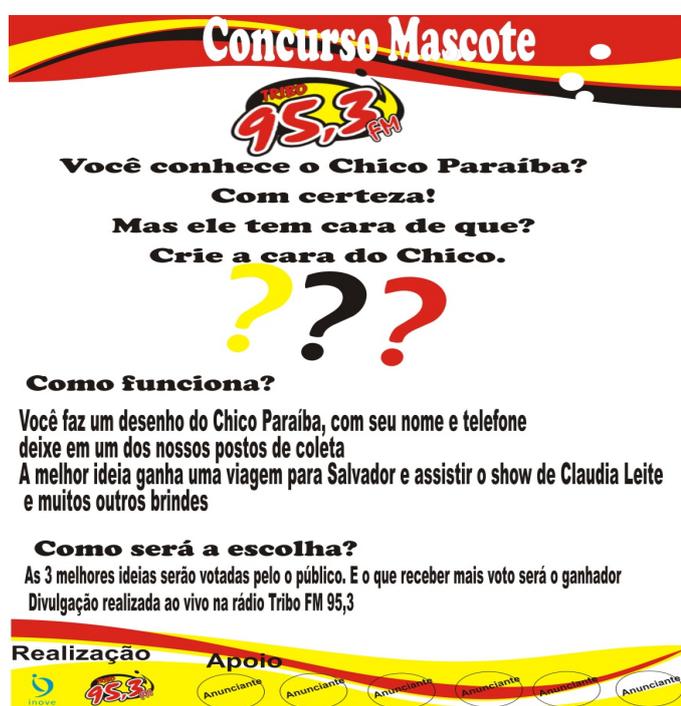
Dados:

- 23,12% dos entrevistados moram em Barra do Garças.
- Predomina o público do sexo feminino, com 57% das entrevistas.
- Idade situada nas faixas entre 19 a 30 anos e entre 31 a 40 anos, numa soma de ambas, 26,58%.
- 17,34% dos entrevistados trabalham.
- 15,02% possuem instrução ao nível do ensino médio incompleto.
- 12,13% dos entrevistados possuem renda familiar de mais de R\$ 1.600.
- O locutor Alberto costa foi o que obteve as melhores notas, sendo escolhido o melhor dos apresentadores.

Propostas de ações

Proposta 1

O Chico Paraíba é o mascote da rádio, tem como bordão “Com certeza”, mas com o intuito de aumentar o envolvimento com os ouvintes como primeira proposta a equipe sugeriu a criação promocional da escolha da cara do mascote da rádio. O projeto mascote foi uma estratégia desenvolvida para aumentar a participação, aproximação e envolvimento com o público externo, proporcionando a afirmação da marca da empresa. O grupo acredita que o projeto mascote facilitaria na construção da imagem da instituição.



Concurso Mascote

Você conhece o Chico Paraíba?
Com certeza!
Mas ele tem cara de que?
Crie a cara do Chico.

???

Como funciona?
Você faz um desenho do Chico Paraíba, com seu nome e telefone
deixe em um dos nossos postos de coleta
A melhor ideia ganha uma viagem para Salvador e assistir o show de Claudia Leite
e muitos outros brindes

Como será a escolha?
As 3 melhores ideias serão votadas pelo o público. E o que receber mais voto será o ganhador
Divulgação realizada ao vivo na rádio Tribo FM 95,3

Realização Inova 95,3

Apoio Anunciante Anunciante Anunciante Anunciante Anunciante Anunciante

Proposta 2

As empresas estão em um ambiente cheio de concorrentes, de muitas incertezas, de mudanças que exigem do mundo atitudes eficientes, eficazes e economicamente competitivo. A competitividade impõe as empresas a criação de atuações de diferenciação. As instituições estão em busca de suas sobrevivências no mercado e, maximizando o seu desenvolvimento através de técnicas e ferramentas gerenciais socialmente responsáveis. As empresas modernas estão redefinindo seus valores adequando as necessidades mercadológicas, desenvolvendo ações que valorizem a responsabilidade social.

Os consumidores estão cada vez mais se conscientizando e procurando empresas que pensem em práticas de melhoria para a comunidade ou meio ambiente.

Responsabilidade social não se limita apenas a doações financeiras ou materiais, mas de ações empresariais que beneficiem à comunidade. Trata-se de um relacionamento ético com todos os públicos, sejam internos ou externos, que auxiliem no desenvolvimento sustentável social, preservação ambiental e cultural que promova a redução da desigualdade social e a manifestação da diversidade da comunidade.

De acordo com as autoras Michel e Porciúncula (2000) conceituam responsabilidade social com a definição realizada pelo Instituto Ethos:

Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários. (Michael e Porciúncula, 2000, p. 6)

As atitudes empresariais são firmadas com um compromisso com a sociedade, contribuindo com seu papel social e prestação de contas. Seu ato visa melhorias desde a vida dos funcionários e seus familiares, da comunidade que a empresa está inserida e com a sociedade geral. A empresa deve pensar na gestão muito além dos aspectos econômicos e financeiros, mas com o compromisso e responsabilidade social, pois além de fazer o seu papel ganha a simpatia da sociedade.

Por essa razão, o grupo propõe para a rádio uma reflexão sobre suas ações junta a comunidade e a criação de projeto com esse afim. O projeto chama-se “Tribo responsável”, com o slogan “Entre nessa tribo você também!”. A rádio Tribo construirá uma imagem de empresa Cidadã compromissada e responsável, reforçará o seu vínculo e simpatia da comunidade. Além de apoiar organizações e entidades que realizam projetos sociais, a empresa deve desenvolver o projeto que vise o seu compromisso e sua responsabilidade social.

Poderiam fazer um planejamento estratégico com eventos que auxiliam na conscientização, prevenção e promoção da melhoria de vida da população. Essa estratégia pode ser realizada com parceria de entidades e organizações que trabalham com os assuntos focados.

A laboração de um calendário que relacione com as datas sanciona e compreenda desde, por exemplo, uma semana de conscientização sobre o tabagismo, semana da saúde,

campanha de doação de sangue, de doação de agasalho, semana de meio ambiente, entre outros.

Como mecanismos de comunicação poderão ser utilizados: o mascote Chico Paraíba, a tenda inflável que auxiliar na visibilidade, confecção de camisetas, banners, cartazes, panfletos, promoções. Além da veiculação do projeto na própria rádio.

Esse projeto ajudará a empresa se distinguir dos concorrentes, construirá uma imagem perante a comunidade como a rádio amiga da comunidade e do meio ambiente, esses fatores não tem preço. Com poucos recursos e com muita vontade e determinação a empresa conseguirá ser um referencial na comunidade.

CONSIDERAÇÕES

Mesmo considerando a importância da comunicação dentro das organizações, realizá-la de modo planejado, permanente e analisar seus resultados ainda é prioridade de poucas empresas na nossa região.

Comparando com trabalhos dos demais grupos da disciplina, há organizações que acreditam que ter um mural e colar recados esporadicamente, sem ao menos conhecer o seu público interno, suas ambições e inquietações, é o bastante para uma comunicação interna de qualidade. Este perfil de empresa ignora a necessidade de um profissional com uma visão política mais ampla e com a qualificação que uma organização moderna exige.

Especificamente na Rádio Tribo, sabe-se que a melhoria da qualidade da comunicação interna e externa desempenhará influência direta no juízo da empresa perante o mercado em que atua. Partindo deste pressuposto mostrou-se muito válida a experiência da rádio Tribo FM.

O estudo que nasceu com o propósito principal de ser um projeto desenvolvido de acordo com o planejamento de comunicação interna e posteriormente externa, procurou através de entrevistas, observações e pesquisas de opinião, identificar os conflitos comunicacionais e as causas geradoras dos mesmos, trazendo informações sobre o ambiente de trabalho e das pessoas que fazem a Rádio Tribo FM acontecer e como a empresa se posiciona diante de sua audiência, sua imagem e valores.

Constatou-se que mesmo sem muitos recursos, com algumas falhas técnicas e com apenas mais de um ano, a emissora vem conseguindo consolidar seus objetivos de forma satisfatória e isso muito se deve ao envolvimento do público interno, a comunicação

harmônica que a rádio mantém que conseqüentemente resulta na receptividade e expectativa de seus ouvintes.

Por fim, a realização deste estudo permitiu constatar o quão importante é o papel da comunicação interna nas organizações, mesmo as de menor porte, e que esta deve ser pensada e vista como uma importante ferramenta nas empresas.

REFERÊNCIAS

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Ed. Summus, 1997.

MICHEL, Margareth de Oliveira; PORCIÚNCULA, Cristina Geraldês da. **Responsabilidade Social e Cidadania: O papel do Relações Públicas na sua prática pelas empresas na Zona Sul do RS**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/michel-margareth-porciuncula-responsabilidade-social-cidadania.pdf>>. Acesso em 20 abr 2012.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ed. Ática, 2006.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações públicas: relações com os diferentes públicos**. São Paulo. Ed. Cengage Learning, 2008.