



**PRÓ REITORIA DE ENSINO**

**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**GESTÃO DE PÓS-VENDA NAS EMPRESAS DE RADIODIFUSÃO DA CIDADE DE  
GUARABIRA**

**JOÃO BATISTA ALVES DA SILVA**

**Guarabira - PB**

**2022**

**JOÃO BATISTA ALVES DA SILVA**

**GESTÃO DE PÓS-VENDA NAS EMPRESAS DE RADIODIFUSÃO DA CIDADE DE  
GUARABIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador (a): Clarissa Cecília Ferreira Alves, Dra.

GUARABIRA - PB

2022

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S587g Silva, João Batista Alves da

Gestão de pós-venda nas empresas de radiodifusão da cidade de Guarabira / João Batista Alves da Silva. – Guarabira, 2022.

35f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2022.

“Orientador: Profa. Dra. Clarissa Cecília Ferreira Alves”.

Referências.

1. Pós-venda. 2. Radiodifusão. 3. Cliente. I. Título.

CDU 658.89(0.067)

**ATA 10/2022 - CSTGC/DDE/DG/GB/REITORIA/IFPB**

***CST Gestão Comercial***

**ATA DA DEFESA DE TCC**

*Aos 16 de agosto de 2022, às 15:00, por meio de sala virtual do google meet ([meet.google.com/dvk-bwx-e-dcj](https://meet.google.com/dvk-bwx-e-dcj)), reuniram-se Clarissa Cecília Ferreira Alves (orientadora) Adriana Guedes de Castilho e Taysa Tamara Viana Machado, para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno **JOÃO BATISTA ALVES DA SILVA**, intitulado GESTÃO DE PÓS-VENDA NAS EMPRESAS DE RADIODIFUSÃO DA CIDADE DE GUARABIRA, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 85; resultado científico: equivalente a 85; e defesa: equivalente a 85. A média final da disciplina foi, portanto, 85. Nada mais havendo a tratar, às 16:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Tatiana Losano de Abreu, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 16 de agosto de 2022.*

---

Clarissa Cecília Ferreira Alves \_\_\_\_\_

Adriana Guedes de Castilho

---

Taysa Tamara Viana Machado

Documento assinado eletronicamente por:

- **Tatiana Losano de Abreu**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/08/2022 11:35:27.
- **Clarissa Cecilia Ferreira Alves**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/08/2022 17:04:28.
- **Taysa Tamara Viana Machado**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/08/2022 09:25:05.
- **Adriana Guedes de Castilho**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 23/08/2022 20:31:07.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 19/08/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 327920  
Verificador: d9fc8c8895  
Código de Autenticação:



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pela existência, a meus pais José e Maria, à minha esposa, Jenifer, aos meus filhos Vinícius, Maria Luísa e Ivan Netto por acreditarem na minha capacidade de superar desafios.

Dedico este trabalho à minha família que soube ter a paciência necessária na minha ausência em casa no tempo de dedicação ao curso, contribuindo para o êxito da minha formação.

“O principal é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente”

Philip Kotler



**RESUMO:** O processo de pós-venda é etapa relevante no arcabouço do departamento comercial das empresas. É com o pós-venda que se busca reter o cliente ao se oferecer um serviço diferenciado depois que o cliente adquire um produto ou serviço. O presente trabalho tem por objetivo realizar uma análise crítica sobre o processo de pós-vendas nas emissoras de rádio comerciais da cidade de Guarabira. A metodologia do presente trabalho trata-se de pesquisa qualitativa com a aplicação de entrevista semiestruturada. Como resultado, o estudo revela que as empresas de radiodifusão de Guarabira ainda precisam avançar no relacionamento pós-venda com o cliente. Conclui-se que as empresas têm ainda um serviço de pós-venda aquém da necessidade do mercado contemporâneo.

**Palavras-chave:** pós-venda, radiodifusão, cliente

**ABSTRACT:** The after-sales process is a relevant step in the framework of the commercial department of companies. It is with after-sales that we seek to retain the customer by offering a differentiated service after the customer purchases a product or service. The present work aims to carry out a critical analysis of the after-sales process in commercial radio stations in the city of Guarabira. The methodology of the present work is qualitative research with the application of semi-structured interviews. As a result, the study reveals that broadcasting companies in Guarabira still need to advance in post-sales customer relationships. It is concluded that companies still have an after-sales service below the needs of the contemporary market.

**Keywords:** after-sales, broadcasting, customer

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	13
2.1 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE .....	13
2.2 PÓS-VENDA NA PRÁTICA.....	14
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	16
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO</b> .....	17
<b>5 CONCLUSÕES</b> .....	21
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	22
<b>APÊNDICE A - DEGRAVAÇÃO DE ENTREVISTAS</b> .....	24

## 1 INTRODUÇÃO

O rádio é um veículo de comunicação de massa e surgiu no ano de 1899, a partir de experimentos do italiano Guglielmo Marconi. Na mesma época o austríaco Nikola Tesla também realizava seus estudos e em 1943 a Suprema Corte Norte americana considerou Nikola o inventor do rádio.

No Brasil, é atribuído ao padre Roberto Landell de Moura a primeira transmissão de rádio, em 1914. Mas somente em 7 de setembro de 1922 foi feita por Edgard Roquette Pinto a primeira transmissão pública de rádio no Brasil, onde “puderam ouvir o discurso do presidente Epitácio Pessoa, além de trechos da Ópera O Guarany, de Carlos Gomes, do Teatro Municipal, onde estava sendo executada” (UOL, 2021).

Na cidade de Guarabira-PB há quatro empresas comerciais de radiodifusão e uma emissora de radiodifusão comunitária, que são os principais veículos de comunicação da cidade. Através dessas empresas, portanto, há a maioria das contratações de publicidade realizadas na cidade, com exceção da rádio comunitária, que é impedida pela legislação de vender espaço comercial na grade de programação, conforme o artigo 18 da lei que institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária (9.612/98) — regulado pela Portaria 4.334/2015, do Ministério das Comunicações (MARTINS, 2018).

Primeira emissora de rádio de Guarabira a ter o direito de explorar o serviço de radiodifusão via concessão pública, a Rádio Cultura AM foi fundada em primeiro de novembro de 1979, migrando no ano de 2018 para operar em frequência modulada (FM).

Desde então surgiram mais três emissoras comerciais, sendo elas: Rádio Constelação FM (19/02/1984), Rádio Rural AM (03/11/1989) e Rádio Guarabira FM (22/11/2004).

A Rádio Comunitária Nordeste FM teve a concessão recebida em 7 de fevereiro de 2007, sob a responsabilidade da Associação de Moradores e Agricultores Rurais do Bairro do Nordeste, bairro mais populoso da cidade.

As propagandas comerciais de dezenas ou até centenas de empresas são veiculadas na programação das emissoras de rádio. É desconhecido do público alvo as formas de como essas empresas lidam com os clientes, que formam a base do

faturamento dessas concessionárias. Essa etapa da publicidade, portanto, o pós-venda, é de grande importância, pois é a fase de acompanhamento e assistência ao cliente.

Nesse processo de pós-venda, que não deve ser feito de forma aleatória, mas com estratégia montada, a empresa deve deixar claro e assegurar os meios para isso, informando como deseja manter o cliente por perto, ajudá-lo a resolver eventuais problemas e criar as condições para que o cliente se sinta confortável e atraído. Trata-se de etapa relevante depois do serviço contratado, agregando valor e fidelizando com serviço diferenciado.

As emissoras de rádio são meios de comunicação de massa utilizados pelas empresas para fazer propaganda de seus produtos. Na cidade de Guarabira, o rádio tem forte influência no mercado de mídia. É por meio das emissoras que os produtos são anunciados buscando o diferencial na concorrência.

No dizer de VESTERGAARD/SCHRODER, “É muito raro que um produto exiba uma qualidade que esteja faltando por completo nos concorrentes” (2004, p. 96). As peças publicitárias, os *spots* (anúncios comerciais veiculados no rádio) são produzidos de maneira a despertar nos consumidores/ouvintes o interesse em adquirir os produtos ou serviços anunciados via estação de rádio.

Ao contrário do que muitos possam concluir, a jornada do consumidor prossegue além da materialização da compra do produto ou serviço. É sobre esse fenômeno que a presente pesquisa se debruçará.

A presente pesquisa busca compreender como é feito o processo de pós-venda nas empresas de radiodifusão da cidade de Guarabira, identificar a existência de um processo de controle e acompanhamento de entrega do serviço contratado, verificar como são desenvolvidas as ações voltadas para fidelizar o cliente, se tal ação se dá de forma periódica ou casual, e compreender como cada empresa lida com o serviço de pós-venda.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O processo de pós-venda está diretamente atrelado aos negócios bem sucedidos, com conceitos abordados pelo *marketing*, visto se tratar de uma estratégia assertiva no conjunto que compõe a área de venda nas empresas, independentemente de seu tamanho. É uma ferramenta definidora para estimular e fidelizar clientes.

### 2.1 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Qualquer empresa inserida no mercado pretende crescer e isso só ocorre se a empresa conseguir imprimir diferencial entre os concorrentes. Uma das formas de materializar isso é através da sua fidelização, buscando manter a relação com o cliente a longo prazo. E isso porque a realidade é que os clientes não são apenas consumidores de produtos ou serviços, mas igualmente empresários que se importam com o que é agregado de valor aos seus produtos e serviços. Se não fosse dessa forma, bastaria as empresas discutirem questões ligadas a preço, o que não é uma verdade (KOTLER, 1999).

Segundo Churchill e Peter “A visão de que uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas” (2000, p.10). De acordo com o entendimento dos autores, as empresas devem satisfazer seus clientes, tendo seus objetivos atingidos e visando mais lucro.

O ato da compra também é um ato de autoafirmação, partindo da inércia até a realização da compra. Além de adquirir o produto ou serviço, o consumidor busca qualidade e satisfação. Segundo Cobra, “A estratégia de oferecer valor para os seus clientes é o foco de qualquer empresa que pretenda sobreviver em mercados competitivos” (COBRA, 2009, p. 28)

Conforme afirmado por Marques:

Quando o consumidor adquire o produto ou serviço e passa a usá-lo é aí que a venda começa de verdade, porque o cliente não compra um produto, ele compra satisfação e quando essa compra é frustrada por algum motivo, a venda passa a ser negativa. (2012, p. 06).

Dentro de uma organização que tem objetivos de crescer ante a concorrência, deve existir um departamento de pós-venda estruturado para desenvolver mecanismos que sejam capazes de fidelizar os clientes.

Para conquistar o consumidor e evitar perdas para a concorrência, muitas empresas buscam informações sobre as necessidades e desejos do cliente. Objetivando ir além das expectativas do cliente, o pós-venda torna-se uma ferramenta fundamental para fidelizar o cliente à marca, mantendo um relacionamento duradouro, beneficiando as partes interessadas (Cf. MARQUES, 2012).

O pós-venda é, definitivamente, um serviço que oferece o diferencial competitivo, tornando fio condutor para manter e reter os clientes, uma ferramenta de suporte para um relacionamento produtivo e duradouro.

## 2.2 PÓS-VENDA NA PRÁTICA

O processo de pós-venda está intrinsecamente ligado à estratégia de *marketing*. São ações desenvolvidas por empresas pensadas para satisfazer o cliente, agregando valor e oferecendo algo a mais que diferencie determinada empresa da concorrência.

É evidente que existem formas variadas de investimentos no pós-venda, e isto é feito por organizações, mas situações cotidianas, exemplos próximos também podem ser considerados estratégias de pós-venda.

De acordo com Milan e Ribeiro “as ações desenvolvidas pela equipe de pós-venda podem exercer influência significativa em relação à consolidação dos relacionamentos com os clientes e à retenção” (MILAN, RIBEIRO, 2003, p. 17).

As empresas estabelecidas em pequenas cidades também devem atentar para essa necessidade de fidelizar o cliente, estimulá-lo a consumir o produto ou serviço através da aproximação ao cliente nessa etapa. Não importa o porte da empresa para que seja oferecido um serviço de qualidade e desenvolvido um bom relacionamento objetivando reter o cliente.

Como defendido por Abreu:

O consumidor não tem uma clara distinção entre produto e empresa. Os serviços são lembrados e comentados, sejam eles bons ou ruins, e as imagens positivas de confiança, familiaridade e bons serviços ainda determinam a preferência do consumidor. (ABREU, 1996, p. 02).

De nada adianta uma campanha arrojada de *marketing*, a venda de produtos ou serviços pode não prosperar se a organização não conseguir fazer com que o cliente volte a consumir com a empresa. Se a organização não consegue reter seus clientes, pouco valerão os investimentos.

Segundo a compreensão de estudiosos, “Criar uma conexão forte e estruturada com os clientes é o sonho de qualquer profissional do *marketing* e, muitas vezes, a chave do sucesso a longo prazo do *marketing*” (KOTLER, KELLER, 2012, p.148).

A relação da empresa com o cliente necessita de respeito e profissionalismo e isso só pode ser conquistado a partir do estreitamento, da criação de laços recíprocos num jogo de ganha-ganha, gerando lucros para ambas as partes.

No Brasil, a legislação prevê que o cliente pode reclamar a execução do serviço contratado, podendo ser ressarcido. O artigo 20 da Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), estabelece que o cliente pode ter o serviço reexecutado, pode ser restituído da quantia paga ou ter valor do serviço abatido, em caso de prestação de serviço que não esteja condizente com o contratado (JUSBRASIL, 2021).



### 3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da pesquisa foi utilizado o método da pesquisa qualitativa, tipo exploratória, com a aplicação de entrevista semiestruturada com o diretor comercial e/ou responsável de cada emissora de rádio comercial. Um dos respondentes é responsável pelo gerenciamento comercial de duas emissoras de rádio, que pertencem ao mesmo grupo empresarial e respondeu à entrevista em nome das duas empresas de radiodifusão. Colheu-se elementos para análise do problema estabelecido na pesquisa, que foi compreender como é feito o processo de pós-venda nas empresas de radiodifusão da cidade de Guarabira.

Foram feitas três entrevistas semiestruturadas e todas as perguntas e respostas degravadas para melhor análise do conteúdo e discussão do problema do trabalho.

Como forma de aprofundar sobre os processos de pós-venda nas empresas de radiodifusão de Guarabira trabalhou-se o método de pesquisa qualitativa.

<b>Tipo de pesquisa</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Universo da pesquisa</b>	<b>Instrumento</b>	<b>População</b>
Exploratória	Qualitativa	Pesquisa de campo	Entrevistas semiestruturadas	3 respondentes

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As perguntas aos entrevistados foram formuladas buscando adquirir elementos para responder ao problema da pesquisa e os objetivos geral e específicos, buscando identificar a existência de um processo de controle e acompanhamento de entrega do serviço contratado, verificar como são desenvolvidas as ações voltadas para fidelizar o cliente/parceiro comercial, se tal se dá de forma periódica ou casual, e compreender como cada empresa (emissora de rádio) lida com o pós-venda.

Para o presente trabalho foram realizadas três entrevistas com representantes das empresas. A entrevista com o “WCL” foi realizada no dia 23 de maio de 2022, pouco depois das 15h, no escritório do diretor comercial da emissora. Fizemos a gravação usando um aplicativo de gravação de voz para captação do áudio, realizando a degravação (transcrição das entrevistas), do material colhido para utilização dos dados na pesquisa.

A entrevista com “RS” foi feita no local de trabalho do diretor comercial da emissora de rádio, no dia 27 de maio de 2022, pouco depois das 10h da manhã. A captação do áudio foi feita a partir de um aplicativo de gravação de voz, que depois foi degravado (transcrito) o material para ser utilizado na pesquisa.

Por fim, a entrevista com “FHS”, que é o responsável pela área comercial de duas emissoras de rádio na cidade, foi feita na redação do portal de notícias pertencente ao grupo empresarial, no dia 7 de junho, logo após às 9h da manhã. O áudio foi captado utilizando um aplicativo de gravação de voz e depois o material colhido foi degravado para ser utilizado na pesquisa.

Um dos respondentes afirmou que sua empresa busca fidelizar os anunciantes/clientes tomando como referência aqueles que têm contrato anual, em detrimento dos que anunciam apenas em períodos de maior aquecimento do comércio, a exemplo de Natal, festejos juninos e etc. De acordo com o respondente “é o cliente que tem uma gama de produtos mais na nossa programação”.

O respondente “RS” esclareceu que a emissora é sempre procurada por clientes que estão com determinadas mercadorias que não conseguem vender, a emissora ação direcionada para que os produtos saiam das prateleiras.

O respondente “WCL” revelou que um dos serviços de pós venda mais utilizados e que é considerado “a cereja do bolo” é o flash, que são as entradas ao

vivo direto do estabelecimento comercial.

Observou-se que nenhuma das empresas pesquisadas tem sistema de controle da entrega dos serviços contratados, o que abre caminho para falhas, para venda sem entrega em sua totalidade. Todas as emissoras utilizam um *software* padrão para a programação das mídias, permitindo que os *spots* comerciais, as propagandas, sejam interrompidas por ação externa ou falha técnica.

Os respondentes “WCL” e “FHS”, afirmaram que além dos *spots* comerciais, que têm duração de 30 a 45 segundos, as emissoras também oferecem divulgação por meio de testemunhais, que são textos de cabine lidos ao vivo pelo profissional que estiver no ar.

As empresas de radiodifusão de Guarabira que foram objeto desta pesquisa carecem de ferramenta que possa informar ao cliente se o serviço contratado está sendo entregue. O que disponibiliza as emissoras é um mapa de previsão de veiculação da propaganda com os dias e horários previstos para a propaganda ir ao ar. Para conferir se o serviço será entregue, o cliente tem que ouvir a programação da emissora contratada nos dias e horários previstos, descritos no mapa, o que torna burocrático o acompanhamento.

As empresas no momento do pós-venda devem aproveitar a oportunidade para “encantar” seu cliente (Cf. MEIRA, 2006). As organizações devem deixar claro que o relacionamento não se conclui no ato da venda do produto adquirido.

Diante desta constatação, a emissora de rádio que disponibilizar uma ferramenta capaz de assegurar ao cliente acompanhamento permanente da entrega do serviço, realiza um diferencial importante no mercado local de mídia no rádio.

Embora o controle da entrega apresente falhas, os respondentes afirmaram que o cliente é ressarcido ou compensado em caso de interrupção na programação com a veiculação da propaganda em outro horário.

As empresas de radiodifusão de Guarabira possuem um serviço de pós-venda comum. Todas realizam o que chamam de assistência ao cliente com entradas ao vivo dos estabelecimentos comerciais a partir de ligação telefônica ou via estúdio móvel ou unidade móvel, geralmente anunciando uma promoção de produto ou serviço. Também existe a preocupação de oferecer assistência nas datas comemorativas de aquecimento do comércio, como no Natal. Não há uma programação de assistência ao cliente como política estabelecida nas empresas,

isso é feito de forma sazonal, casual.

Pela força do rádio na cidade, é por meio dele que maioria das empresas faz o a divulgação dos produtos ou serviços. O meio mantém sua importância em escala nacional. É o que aponta o estudo Inside Radio 2021, da Kantar IBOPE Media, realizado em treze regiões metropolitanas do Brasil.

O levantamento mostra que 80% da população dessas regiões ouvem rádio. E que, mesmo aumentando a audiência das rádios pelo celular, as pessoas preferem é escutar no aparelho de rádio tradicional. Além disso, os dados revelam ainda que 71% escutam em casa (TUDO RÁDIO, 2021).

A propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma ideia (Cf. KOTLER, 1999).

Com faturamento baseado majoritariamente no comércio local, as emissoras de rádio também têm clientes de outras cidades, a partir de agenciamento de agências de propaganda, vendendo espaços publicitários para governos ou programas institucionais. A média de faturamento mensal das emissoras gira em torno de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais).

Nenhuma empresa de radiodifusão pesquisada possui um departamento de pós-venda e inexistente investimento programado como estratégia, sendo feito de forma empírica. O relacionamento dos clientes com as emissoras não é centralizado e qualquer profissional das emissoras pode manter a relação, que é transmitida ao departamento comercial para as providências.

A pesquisa quis saber também se as empresas fazem consulta ao cliente sobre satisfação dos serviços prestados a partir de aplicação de questionário ou formulário. Em resposta foi dito que não há na estrutura administrativa nada sobre pesquisa de satisfação do cliente, mas contatos esporádicos com clientes nessa direção, não sendo possível saber o que pensa o cliente sobre o serviço.

Pode ser um erro fatal não cuidar do cliente como ele merece. Monitore o nível de satisfação do cliente atual com relação a seus produtos e serviços; não presuma que seus clientes atuais estão garantidos; de vez em quando, faça algo de especial para eles; encoraje seu *feedback* (Cf. KOTLER, 1999).

Um dos fatores que servem como baliza no mercado publicitário no rádio é a audiência entre os ouvintes, a capacidade da emissora de atingir o público-alvo pretendido pelo cliente quando da contratação do serviço. Perguntados sobre a

mensuração da audiência, os respondentes declararam que atualmente a audiência é baseada no engajamento do público que acompanha as retransmissões dos programas da grade de programação pelas plataformas de redes sociais, como *Facebook, Twitter, Instagram e Youtube*, as chamadas multiplataformas.

Com a ascensão da rede mundial de computadores como plataforma de comunicação, surge um novo tipo de usuário e, conseqüentemente, com o atual processo de convergência midiática, de um novo ouvinte de rádio (Cf. QUADROS, LOPES, 2014).

Na visão de Sodré, “A passagem da comunicação de massa às novas possibilidades técnicas não significa a extinção da mídia tradicional, mas a coexistência e mesmo a integração da esfera do atual com a do ciberespaço” (SODRÉ, 2008, p.78).

Um dos respondentes detalha que há restrições legais para retransmissão de programas musicais em razão dos direitos autorais dos compositores das músicas, que são executadas. As plataformas travam as retransmissões e não permitem que sejam veiculadas as músicas. Somente os programas de radiojornalismo e afins são retransmitidos sem nenhum problema.

Também foi mencionado que quando ocasionalmente é feita uma pesquisa de campo que a direção de determinada emissora tem conhecimento prévio, faz a solicitação para que se inclua pergunta sobre audiência das emissoras de rádio, não havendo pesquisa recente contratada especificamente para esse fim.

## 5 CONCLUSÕES

No mercado competitivo de comunicação, as emissoras de radiodifusão de Guarabira precisam ampliar os seus horizontes quando o assunto é relacionamento com o cliente, especialmente na etapa do pós-venda. Na pesquisa ficou evidenciado que há lacunas que necessitam de preenchimento na relação entre as rádios e os clientes, que são responsáveis pela manutenção desses veículos de comunicação.

A estação de rádio ao oferecer seus serviços tem que estar focada em atingir a satisfação dos seus clientes, elemento principal que tem a capacidade de retê-lo. E no rádio a satisfação precisa ser dupla, pois tem que agradar aos que consomem o conteúdo que é levado ao ar para gerar audiência, e dessa forma atrair anunciantes.

Estreitar a relação com seus clientes, garantindo o sucesso da marca que anuncia os seus produtos ou serviços, gerando lucros para quem anuncia é a meta a ser alcançada. O cliente satisfeito se mantém, e logo torna-se um propagador da emissora de rádio, consolidando um aspecto relevante para a fidelização do cliente.

O bom relacionamento cliente não deve partir da iniciativa do cliente, mas da empresa que está vendendo o serviço que, no presente caso, são as emissoras de rádio. Despertar para a necessidade de profissionalização do serviço de pós-venda na estrutura administrativa das rádios é uma etapa a ser vencida pelos que lidam com os departamentos comerciais das emissoras.

Não se pode esbarrar em barreiras financeiras como elemento de justificativa para não oferecer um serviço adequado e profissional de pós-venda.

A pesquisa teve como meta identificar como as empresas de radiodifusão da cidade de Guarabira gerenciam o serviço de pós-venda, as formas de controle de entrega do serviço e como individualmente elas lidam com o pós-venda. Identificou-se que ainda carece de aprimoramento, de acordo com o que foi colhido nas entrevistas feitas com responsáveis pelos departamentos comerciais das emissoras.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Claudia Buhamra. Serviço de pós-venda: a dimensão esquecido do marketing. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 36, 1996.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHURCHILL, G. A., PETER, J. P. **Marketing - Criando Valor Para os Clientes**. 2.ed., São Paulo: Saraiva, 2000.

UOL. **História do Rádio no Brasil**. Disponível em: <  
[https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2021/04/27/881\\_historia-da-radio-no-brasil.html](https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2021/04/27/881_historia-da-radio-no-brasil.html)> Acesso em 22/08/2022.

JUSBRASIL. Disponível em <  
<https://www.jusbrasil.com.br/busca?q=art.+20+do+c%C3%B3digo+de+defesa+do+consumidor>> Acesso em 22/08/2022.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Como criar, conquistar e dominar mercados. 14. Ed., São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MARQUES, Eduardo. A venda se consolida no pós-venda. **Revista Transformação**. 2012. Disponível em:  
<<file:///C:/Users/User/Downloads/A%20VENDA%20SE%20CONSOLIDA%20NO%20PO%CC%81S-VENDA.pdf>> Acesso em 17/02/2022.

MARTINS, Jomar. Conjur, 2018. **Rádio comunitária não pode veicular propaganda comercial, decide TJ-RS**. Disponível em <  
<https://www.conjur.com.br/2018-mar-21/radio-comunitaria-nao-veicular-propaganda-comercial>> Acesso em 22/08/2022.

MEIRA, Paulo Ricardo. **Ética em Marketing e o Novo Consumidor Brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: UniRitter, 2006.

MILAN, Gabriel Sperandio e RIBEIRO, José Luis Duarte. **A influência do departamento de pós-venda na retenção de clientes**: um estudo qualitativo em uma empresa de medicina de grupo. *Revista Gestão & Produção*, v, 10, 2003.

QUADROS, M. R., LOPES, D. C. **Rádio e redes sociais**: novas ferramentas para velhos usos? **Intexto**. Porto Alegre. 2014. Disponível em:  
<[file:///C:/Users/User/OneDrive/Documentos/IFPB\\_CURSO/TCC/47574-Texto%20do%20artigo-197739-1-10-20140714.pdf](file:///C:/Users/User/OneDrive/Documentos/IFPB_CURSO/TCC/47574-Texto%20do%20artigo-197739-1-10-20140714.pdf)> Acesso em 20/07/2022.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2008.

TUDO RÁDIO. **O Rádio Hoje** | Inside Radio 2021 destaca o comportamento do ouvinte de rádio em plataformas digitais. Disponível em <  
<https://tudoradio.com/noticias/ver/26110-kantar-ibope-media-aponta-crescimento-no-consumo-de-radio-meio-alcanca-80-dos-brasileiros>> Acesso em 22/08/2022.

VESTERGAARD/SCHRODER. **A Linguagem da Propaganda**. 14. Ed., São Paulo: Martins Fontes, 2004.



## **APÊNDICE A - DEGRAVAÇÃO DE ENTREVISTAS**

**Respondente: WCL – Rádio Constelação FM**

**1 - Qual a sua função na estrutura dentro dessa empresa de radiodifusão?**

**WCL:** Hoje, desde que eu entrei a gente atua no setor comercial como gerente comercial desde 2011 que a gente está na emissora.

**2 - Que produto sua empresa oferece ao cliente, ao anunciante, ao parceiro comercial no momento em que é feita a abordagem? Por favor, explique.**

**WCL:** As empresas em geral, de emissoras de rádio, sempre oferecem os pacotes de spots comerciais de trinta segundos, quarenta e cinco segundos, sessenta segundos. Mas o ideal hoje, o que a gente aborda o cliente, é que ele faça a propagando de no máximo trinta segundos, que devido a pesquisas elaboradas, viu-se que depois de trinta segundos o ouvinte ele começa perder a atenção ao que ele está ouvindo da propaganda. Então a propaganda tem que ser mais enxuta possível e abordar, tratar daquilo que é passado do serviço prestado pela empresa ou serviço oferecido pela empresa a qual a gente vai fechar um contrato, né. E além do spot são testemunhais também que são oferecidos, testemunhais são aqueles lidos ao vivo. O repórter tá dando a área policial, aí depois da área policial já entra: oferecimento, empresa xís oferecendo serviço ípsilon, e assim sucessivamente. E também tem o flash que quando a empresa disponibiliza unidade móvel ou por telefone, que hoje tem essa praticidade, né, essa flexibilidade de você chegar na loja e falar por telefone. Você liga para a empresa e lá você fala com o responsável sobre promoção ou uma cobertura de um evento, algo que a empresa esteja oferecendo fora do comum, fora do normal daquilo que já oferece. Uma promoção eventual, uma reinauguração de uma loja, é isso que a gente tem pra oferecer aos clientes e aos futuros possíveis anunciantes da emissora.

**3 – Além de empresas que anunciam seus produtos a emissora também trabalha outro tipo de cliente?**

**WCL:** A gente tem empresas públicas, como concessão, então a gente trabalha com empresas públicas e empresas privadas, mas nosso foco é empresa privada, o setor

público trabalha mais com a geração de programas, né, que é para anunciar as suas benfeitorias pelos municípios, né... o rádio ainda é muito forte aqui em Guarabira e em toda região. Você sabe que quando você quer saber notícias do que acontece em tempo real o rádio lhe oferece isso, disponibiliza isso pra você. O fato ocorre, a rádio vai e cobre e o ouvinte está sabendo em tempo real tudo aquilo que acontece. Mesmo assim trazendo o pessoal que é um meio, um custo mais barato, hoje todo mundo tem a possibilidade de ter um rádio ou um aplicativo em seu celular, então onde você estiver você está escutando e isso aliado ao governante de determinado município isso favorece a ele, a levar pra ele as informações de tudo aquilo que acontece no seu município.

#### **4 – Como é feito o controle da entrega do produto, do serviço que o cliente contrata com a emissora?**

**WCL:** Feito o contrato com a emissora a gente elabora o contrato, preenche com os dados do cliente, logo após ele vai ter o mesmo, são duas folhas de contrato, uma folha fica com ele e a outra fica conosco, e ele pode tá acompanhando na grade de programação a sua divulgação. Aqueles que queiram a gente disponibiliza um mapa de inserção para ele saber mais ou menos a hora que vai passar a sua propaganda, porque você sabe, quem trabalha em rádio a gente contrata por horário, são sete e trinta, por exemplo, oito, oito e trinta, nove, nove e trinta, mas possa ser que rode lá pras oito e trinta e cinco, oito e quarenta, dependendo do dia, da programação e se tem entrevistado ou não.

#### **5 – Em caso de falha na entrega por falta de energia, problema elétrico, técnico ou qualquer outro o cliente é ressarcido de alguma forma?**

**WCL:** Isso, a gente costuma a ressarcir com aqueles que não tem o flash, que aí o flash é algo que é a cereja do bolo da emissora de rádio, a gente solicita junto ao cliente informando que não houve a divulgação devido a problema de panes elétricas, geralmente, hoje é mais difícil, mas sempre acontece, mas hoje é mais difícil acontecer, mas quando acontece a gente ressarce o cliente com a divulgação ao vivo, que é a nossa cereja do bolo, a gente vai até o cliente, faz a divulgação da loja ou trás o cliente pra emissora pra ser entrevistado.

#### **6 – Existe um programa de fidelização do cliente, do anunciante? Por favor, nos detalhes.**

**WCL:** É... Fidelização de cliente hoje tá cada vez mais difícil, né. Não só pras as emissoras de rádio, mas pra todo segmento. O que a gente faz de diferente perante as outras emissoras? A gente entra tentando sempre ter um vínculo ligado ao cliente, sempre tá ligando, perguntando: como é que tá? Tá precisando de alguma coisa? Então esse contato com o cliente passa a fidelizá-lo e também o pós-venda da seguinte maneira: a gente liga pro cliente, pergunta o que tá precisando e muitas das vezes a gente trás uma solução pra ele. Nesse mês a gente tá fraco, não tá conseguindo vender, o que a gente pode fazer? Não, vamos fazer uma ação mais direcionada pra aquele produto que você quer que saia da prateleira. Então a gente faz esse trabalho tentando fidelizar o cliente com promoções até de divulgações. Quando você divulga um período mais extenso pra aquele que é sazonal, aquele que divulga só no São João, no período junino, no período das mães, é... final de ano, então aquele cliente que fecha contrato conosco, fidelizado, que a gente consegue fidelizar ele anual é o cliente que tem uma gama de produtos mais na nossa programação.

**7 – Essa assistência que você fala ir à loja, fazer um flash e procurar o que o cliente está precisando, isso é feito de forma programada ou é casual?**

**WCL:** Essas abordagens são feitas de formas casuais. A gente não faz ela de forma programática, são, é... temos muitos clientes e pra a gente dá conta da demanda desses clientes a gente entra em contato com alguns deles durante o período do Dia das Mães, São João, final de ano, que a gente tem sempre uma promoção, que você sabe como todos guarabireneses, a gente tem o Ano Novo Premiado, então esse período, de início do ano, meio do ano, e agente tem também outras datas comemorativas que a gente tem os projetos do Rio, a gente tem a romaria de Frei Damião, projetos religiosos da cidade e da região. Então a gente tentar encaixar os clientes nesta programação de forma de bonificação pra que eles possam ter um atrativo a mais, né, com relação à nossa concorrência.

**8 – Como é feita a mensuração da audiência que emissora tem na cidade?**

**WCL:** Jota, é muito difícil, eu que pra todas as emissoras de rádio, são vários canais, hoje a internet ela veio pra somar com as emissoras de rádio, né... então a TV veio e ia acabar com o rádio e não acabou e se tornou mais forte, a internet veio e com a internet a rádio surfou a onda da internet e a gente se torna cada vez

melhor e indo mais longe daquilo que a gente pode na frequência modular, que é FM. Então, a nossa audiência é mensurada através de acessos no site, tem o rádio net.com e a gente tem também o site da emissora, por acessos, visualizações em determinados programas que a gente faz a transmissão aqui no Youtube, Facebook e Instagram, simultaneamente, como também por ligações. A gente tem como ter uma mensuração de onde a gente tá, de onde os ouvintes conseguem usufruir, né, do que a gente produz, do conteúdo que a gente produz, através de telefonemas, da internet e também dos acessos que a gente tem nessas plataformas.

**9 – Ou seja, o rádio não é apenas ouvido pelo aparelho, rádio, mas também pela internet, que é o meio que hoje todos têm acesso, a chamada multiplataforma, é isso? E as redes sociais também passaram a contribuir para aumentar ou alargar a audiência das emissoras ou dessa emissora, especificamente?**

**WCL:** Eu acho que sim. Pelo que eu acompanho a gente vê que é importante o meio de comunicação como a internet e a gente tá nessas plataformas. O rádio ele veio de uma levada ótima e a nossa programação se transformou com uma web tv, né... apesar de a gente não poder transmitir por via da internet os programas musicais, *disk jockey*, mas a gente pode jogar na programação os programas jornalísticos. E se tornando um pouco comparável com os *podcasts* que a gente vê hoje. O podcast é só uma evolução do que é o rádio, é algo simultâneo, algo próximo do entrevistado sem muita frescura, no popular, sem aquela formalidade. A gente entrevista a pessoa, ela tá lá tomando cafezinho, tomando o seu lanche, trocando ideias e dessa forma o rádio ele trás para o ouvinte extraído a informação que a TV não leva, porque a TV é algo programático, não pode sair do *script*, e o rádio, você sabe, perguntas minuciosas, o ouvinte pode ligar a qualquer instante, ter participações na programação, o ouvinte pode ligar agora e fazer uma pergunta de fundo de gaveta o qual o entrevistado não esperava porque não recebeu o script do que ia ser feita a pergunta pra poder responder e o rádio ele tem essa força maior que eu acho que é a espontaneidade que se vem trazendo para os podcasts, que é uma evolução que o rádio trás pras redes sociais.

**10 – Você disse que a emissora de rádio não pode transmitir os programas musicais, por quê?**

**WCL:** Essa transmissão dos programas musicais é devido aos direitos autorais. Então, se a gente colocar, o disk jockey, vamos pedir agora a música de Roberto Carlos, 'Eu amo mais você', um exemplo... quando rola a canção, automaticamente, o sistema produzido pelas redes sociais diagnostica a música e automaticamente ele silencia a nossa programação nessas plataformas. Apesar de as emissoras de rádio pagarem um alto valor ao ECAD para transmitirem sua programação tanto pelo site quanto pelas ondas modulares. Porque as emissoras de rádio pagam uma quantia xís poder rolar as canções que têm no Brasil e no mundo e também pelo site da emissora. Mas ela não dá essa vertente pra rodar nas principais plataformas de divulgação, que é o Youtube, Facebook e Instagram. Sendo assim o que a gente pode fazer pra ser veiculado nesses horários são músicas ao vivo, tipo assim: o cantor vai lá, a gente vai entrevistar o cantor naquele horário e o cantor ele pode tocar a sua canção normalmente, mas a gente não pode colocar a música dele gravada na programação.

#### **11 – Para atrair o cliente a emissora precisa ser ouvida, precisa ter audiência.**

##### **O que é feito para manter ou aumentar a audiência da emissora?**

**WCL:** As audiências das emissoras, a gente, a gente quando eu digo o geral, é feito promoções, né... a gente faz promoções de divulgação, como é feito hoje em dia: ouça, compartilhe, você vai ganhar um presente xís, uma promoção ípsilon. A gente entra em contato com as empresas, recolhe brindes e aí a gente força de uma maneira boa ao ouvinte ficar ligadinho no rádio pra que ele possa concorrer àquela determinada promoção. Visando isso ele começa a ouvir mais a emissora porque provavelmente ele vai tá ganhando alguma coisa se ele tiver com o ouvido ligadinho no rádio.

#### **12 – A emissora elabora algum questionário, faz alguma abordagem para saber o nível de satisfação do cliente, do anunciante com o serviço prestado?**

**WCL:** É... o serviço prestado que a emissora de rádio realiza com relação a todas as empresas, de satisfação, é o boca à boca. Porque a gente não tem como saber fielmente o *feedback* que tá tendo o ouvinte com a emissora de rádio. A gente utiliza também das plataformas digitais. Lá, quando tá ao vivo na nossa programação, sempre temos que tá olhando os comentários de determinado programa. Porque a gente vê muito questionamento em relação à política, né?!, porque a gente vive num

meio político e a gente vive é...num meio em que a política em Guarabira e região, ela sobressai mais que os temas ademais. Então a gente vê muito questionamento com relação: mas rapaz eu queria ouvir mais determinado assunto, mas só fala muito de política.

### **13 – O cliente faz essa abordagem?**

**WCL:** É. O boca à boca com o cliente é o que nos trás a isso. Então a gente se molda àquilo que a gente ouve dos ouvintes, de alguns clientes mesmo da emissora para que a gente possa modificar a nossa grade de programação, pra que a gente possa levar aquilo que for mais agradável aos ouvidos.

### **14 - Quantos clientes a emissora tem atualmente e quanto fatura por mês, em média?**

**WCL:** Em média, hoje, a gente vem saindo de uma pandemia, como você sabe os meios de comunicações foram muito afetados, principalmente o rádio, como a TV, como meios de comunicações foram muito afetados, a gente sofre muito também por questão dessa nova mídia que é dos blogueiros, não menosprezando, mas início de carreira blogueiros hoje você vê que é troca de serviço. Me divulgue minha nas redes sociais aí você ganha o lanche, você me troca nas redes sociais e aí eu te dou a roupa. Então, a gente perdeu um pouco de clientes, mais nesse segmento de roupas que tá muito mais visível, né?! Então blogueiro chega, ele troca por roupa, troca por serviço, faz aquela permuta. E aí o que a gente fatura hoje, em média, saindo dessa pandemia, é em torno de 38, 40 mil por mês, isso pra gerar o custo de uma de uma emissora de rádio, que é muito alto, a pesar de ser só as ondas sonoras, de alguns equipamentos você sabe que equipamentos pra emissora de rádio é tudo muito caro, então o custo é alto pra se manter. Um dos principais pilares da emissora de rádio é a tecnologia e também a energia, que a cada dia que passa, mês a mês, um aumento significativo.

### **15 – Existe na emissora alguma função que seja responsável para tratar especificamente sobre pós-venda?**

**WCL:** A gente trabalha aqui com nosso representante Reginaldo Dias, ele também é responsável, com o eu, e os nossos colaboradores em si, por isso, porque todos têm o contato com o cliente xís ou o cliente ípsilon, então, todos de forma direta ou

indireta são ligados ao pós-venda. Quando o cliente tem uma ligação maior com colaborador A, ele entra em contato com o colaborador A e aí entra esse laço entre eles que é passado pra o setor comercial, o responsável do departamento comercial. Então a gente trabalha dessa forma, uma forma de teia. Então, a matriz fica na sua sala onde a ramificações dessa teia é cada colaborador que a informação chega a ele e lhe é passado para o setor responsável.

**Respondente: RS, diretor da Rádio Guarabira FM**

**1 – Qual a sua função dentro da estrutura dessa empresa de radiodifusão?**

**RS:** Além de apresentador de programa, também gerente da empresa

**2 – Que produto a empresa oferece ao cliente/anunciante no momento em que é feita a abordagem?**

**RS:** Nós oferecemos duas modalidades. A modalidade dos *spots*, quando o cliente tem a necessidade de divulgar o *jingle* ou material gravado, né, com inserções na grade de programação, ou testemunhal, que é o texto feito ao vivo durante os programas da empresa. Então são essas duas modalidades.

**3 – Além das empresas que anunciam seus produtos, a emissora trabalha com outro tipo de cliente?**

**RS:** Sim. Nós temos agora a modalidade pela necessidade do mundo digital, do mundo *online*, nós alargamos as possibilidades com *live* e os *streams* que a empresa apresenta por uma necessidade de adequação, e aí nós conseguimos pela *live* atender também um público maior, inclusive fora da cidade, que também anuncia e faz negócio conosco.

**4 – Vocês trabalham com empresas privadas e governos também?**

**RS:** Sim. Nós temos dentro da nossa grade esses dois segmentos, as empresas privadas, que são na grande maioria do comércio de Guarabira, e os entes públicos, as autarquias públicas, essas, basicamente todas com agências de publicidade.

**5 – Como é feito o controle da entrega do produto/serviço contratado?**

**RS:** Bom, nós temos algumas etapas que o cliente com a gente depois da visita, depois dos contatos, né, para a venda, preenchimento do contrato, que é revisado, e aí nós vamos cadastrar esse contrato depois de devidamente aprovado pelo departamento financeiro também, que vai cuidar da parte de cadastro de cobranças, enfim. E nós vamos ao *playlist*, que é um *soft* que nos dá um leque de possibilidades. A entrada do contrato, a finalização do contrato, se os spots contratados realmente existe, se estão sendo executados da maneira como nós combinamos no contrato. E aí através desse *soft* a gente consegue dá uma resposta de controle de execução daquilo que foi contratado.

**6 – Em caso de falha na entrega por causa de falta de energia, problema elétrico, técnico ou qualquer outro, o cliente é ressarcido de alguma forma?**

**RS:** Sim, sim. Essa é uma política interna que nós assumimos quando o nosso *soft* ele vai identificar que aquele contratado não foi executado o cliente imediatamente, no dia posterior, dependendo do que foi o acerto, ou no mês posterior, ressarcido, inclusive quando é findado que na soma geral foi indicado que ele não teve as inserções que foram contratadas, entregues, a gente vai fazer a reposição.

**7 – Existe na emissora algum programa de fidelização do anunciante?**

**RS:** Nós temos um programa para aqueles clientes que nós chamamos os clientes especiais, os clientes que têm uma fidelidade de contratar conosco anualmente, né, que nós temos alguns contratos anuais, e aí a renovação do contrato sempre foge da tabela que é normal, é uma tabela especial de valores, condições especiais e esse *cashback*, que a gente pode dizer na linguagem mais moderna do comercial, é revertido ali, de bônus, na aquela renovação com valores mais acessíveis àquele cliente que é nosso cliente de rotina, anualmente.

**8 – A assistência que é feita ao cliente pela emissora é de forma programada ou casual?**

**RS:** Nós fazemos essa programação com os clientes com visitas em períodos sazonais. Nós temos aqueles períodos que o cliente necessita de um apoio maior, são datas festivas, promocionais, onde precisa de uma presença da nossa reportagem, precisa de um suporte para mudança da mídia, às vezes até nós funcionamos com aquela consultoria ali para ajudar o cliente a elaborar alguma



coisa, de acordo com aquilo que a gente tá vendo no mercado. E aí, alguns clientes mais pontualmente, semanalmente a gente tem uma ligação mais direta de buscar visita-lo e de dá uma sacudida no produto que às vezes tá um pouquinho frio.

### **9 – Como é feita a mensuração da audiência da emissora?**

**RS:** Nós temos aqui as redes sociais que nos ajudam muito no feedback e esse feedback pelas redes sociais, hoje, é muito importante também porque como as demais emissoras retransmitem programas tanto nos *streams*, nos aplicativos, eles dão no final do mês ou no final do dia uma percepção dos ouvintes que estão ali online, que acessaram, que procuraram a rádio. Temos também as plataformas, hoje, de vídeo, porque as rádios se tornaram também imagem, com *live*, e ali as visualizações, os canais, como é o caso do Youtube, Facebook, Instagram, é um feedback que a gente tem. Mas também nós insistimos que a pesquisa convencional, onde a gente pode aferir na visita, com o pesquisador porta à porta como a gente diz também seja feita. Recentemente nós tivemos uma pesquisa desse nível, no ano de 2020, não foi contratada por nós, mas a pessoa indicou e nós requisitamos que alí tivesse o item, que rádio você escuta, que comunicador você confia? Essa aí é mais remota, mas quando aparece a gente aproveita e faz.

### **10 – Para que anunciante permaneça tem que haver audiência. O que é feito para manter ou aumentar a audiência?**

**RS:** Pois é, o produto tem que ter um retorno e esse retorno se dá quando nós temos um público grande. Então, uma coisa que a gente tem feito é a inovação do nosso estilo, nossa forma de anunciar. Por exemplo, temos evitado os spots gravados com vozes da casa, hoje a gente tem um banco de vozes que nós contratamos e aí o ouvinte, ele percebe quando o spot é gravado com uma coisa diferente, quando o cliente não tem o spot pronto. Porque entendemos que é o que é ouvido diversificado ele é melhor compreendido, então sai do habitual. Também nós procuramos inovar com os quadros que a emissora apresenta nos seus programas e também promoções que anualmente a gente dedica em datas sazonais, como é final do ano, algumas promoções para que ouvinte também sintam-se motivado a ouvir, a participar, a se envolver nas nossas produções.

### **11 – A emissora elabora algum tipo de questionário para saber o nível de satisfação do anunciante?**

**RS:** Bom, nós não temos ainda um questionário, é verdade que nós não temos um questionário formal, mas os vendedores são orientados para a cana renovação, a cada período, fazer junto ao nosso cliente a pesquisa oral pra saber da satisfação e da renovação que que pode ser melhorado.

**12 – Quantos clientes a emissora tem atualmente e qual a média de faturamento mensal?**

**RS:** Nós temos em média trinta e cinco clientes, desses clientes nós trabalhamos com alguns terceirizados, são pessoas que compram horário, que terceirizam horários, e nós temos também as empresas locais, o comércio local, e os cliente da iniciativa privada. Então nós giramos na casa de cinquenta a sessenta mil reais mês, que passa por esses três níveis de clientela.

**13 – Existe na emissora alguma função que seja responsável especificamente em tratar do pós-venda?**

**RS:** Nós não temos essa pessoa ainda. Nós não temos a pessoa para o pós-venda porque com a limitação dos quadros de funcionários, do quadro funcional, cada um faz um pouquinho de tudo. Inclusive pode fazer até o pós-venda, mas não temos a pessoa específica.

**Respondente: FHS, representante comercial das rádios Rural AM e Cultura FM de Guarabira**

**1 – Qual a sua função dentro da estrutura das empresas de radiodifusão?**

**FHS:** A minha função é ser representante de vendas e departamento financeiro de cobranças.

**2 – Que produto a sua empresa oferece ao cliente/anunciante no momento da abordagem? Explique.**

**FHS:** Produtos comerciais para o cliente ter uma dinâmica através dos nossos radialistas, na qual ele vai colocar um comercial com nossas empresas e a gente trabalhar da melhor forma possível para que o cliente se agrada e permaneça com a gente no determinado contrato que o cliente queira fazer conosco.

**3 – Como é feito o controle da entrega do produto/serviço contratado?**

**FHS:** É uma abordagem que eu faço ao cliente, onde o cliente vai ficar satisfeito e dependendo da proposta que estou oferecendo o cliente fecha o contrato com a gente e a gente faz suas divulgações.

**4 – Como ele sabe que o produto está sendo divulgado?**

**FHS:** Através dos nossos comunicadores. As rádios Cultura e Rural trabalham para que as pessoas tenham conhecimento, você está jogando para o cliente o seu profissionalismo através do rádio aonde o cliente vai fechar um contrato com você e você vai jogar toda dinâmica sua oferecendo o trabalho da rádio ao cliente a fazer suas divulgações de promoções e vendas.

**5 – As emissoras oferecem um mapa de divulgação daquilo que é levado ao ar, do comercial do cliente?**

**FHS:** Sim, oferece, sim.

**6 – Em caso de falha na entrega por falta de energia, problema elétrico, técnico ou qualquer outro, o cliente é ressarcido de alguma forma?**

**FHS:** Sim, isso está na grade comercial, ele é ressarcido, sim. Se caso aconteça de faltar energia, depois que retomar a programação o cliente é ressarcido, ele não perde.

**7 – Existe programa de fidelização do cliente/anunciante? Detalhe.**

**FHS:** Quando o cliente fecha um contrato com qualquer rádio, ele, vamos supor, por um ano, ele pode passar um mês ou dois meses, pode parar no meio do ano que a gente não cobra nenhum tipo de taxa.

**8 – A assistência ao cliente é programada ou casual?**

**FHS:** Acontece de quando eu saio para as vendas, chegar num determinado cliente, fazer a abordagem, oferecer o nosso produto, o cliente fica satisfeito, gosta e depois o cliente fecha o contrato com a gente. Acontece muito de fechar na hora o contrato, às vezes a gente vai voltar lá, uma semana ou dois dias depois, e o cliente gosta da nossa programação e através daquela proposta ele fecha com a gente.

**9 – Como é feita a mensuração da audiência da emissora?**

**FHS:** Através das pesquisas. Tem as pesquisas e as pesquisas sempre mostram a Rádio Cultura em primeiro lugar e a Rádio Rural que ainda está em AM e ainda não tem essa proporção com FM, mas se Deus quiser a gente vai ser FM, com certeza.

**10 – O mesmo método, a mesma prática da área comercial de uma emissora é tratada da mesma forma com a outra emissora, com as duas?**

**FHS:** Sim. Como é FM a Rádio Cultura, ela tem uma proporção melhor e já a Rádio Rural não é uma proporção de uma FM, mas a gente tem dinâmica muito perfeita, muito boa.

**11 - Para atrair o cliente/anunciante, a emissora precisa ser ouvida. O que é feito para manter ou aumentar a audiência?**

**FHS:** Nosso jornalismo. A gente tem grande jornalismo com dinâmica boa, programa da manhã, programa da tarde, programa de meio dia e também programas terceirizados, a gente também tem essa programação maravilhosa na qual as rádios se dedicam muito não só pelas empresas, mas pelo cliente. A gente tem que fazer o melhor pelo cliente porque para mim que está em primeiro lugar é nossa clientela e se não for o cliente a gente não tem vendas.

**12 – A emissora elabora algum questionário para saber o nível de satisfação do cliente/anunciante com o serviço prestado?**

**FHS:** Sim, sim, a gente sempre elabora um questionário. Tem clientes antigos que não voltaram mais para empresa e a gente está tentando trazer aqueles clientes bons e os clientes também que já foram negativados, trazer de volta para aumentar a nossa clientela, deixar nossa dinâmica melhor.

**13 - Quantos clientes a emissora tem atualmente e quanto fatura por mês em média?**

**FHS:** Essa pergunta eu vou deixar de responder porque no momento eu não sei dizer quantos clientes a gente tem e o faturamento não depende de mim. Mas a gente tem uma média talvez de 35 mil, mais ou menos isso, vai depender muito da dinâmica da venda.

**14 – Existe na emissora alguma função que seja responsável em tratar sobre pós-venda?**

**FHS:** Existe. Tem uma coisa comigo, a primeira venda é a coisa mais maravilhosa do mundo, mas pra mim a pós-venda é mais importante do que a primeira. Porque se você faz uma venda boa com a sua abordagem, se eu te abordo direitinho, você gosta da minha dinâmica, você gosta do meu trabalho, com certeza você vai voltar para aquela empresa. Com certeza você vai saber que a empresa fez aquele trabalho perfeito. Então, a pós-venda é eu retornar a você, ligar pra você, te perguntar se você gostou e se você quer continuar com a gente.