

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COGEAE**

**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS**

**RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
FAMÍLIA DE AMIGOS DA RÁDIO 9 DE JULHO**

ELAINE CRISTINA DA SILVA OLIVEIRA

São Paulo – SP

2010

ELAINE CRISTINA DA SILVA OLIVEIRA

**RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
FAMÍLIA DE AMIGOS DA RÁDIO 9 DE JULHO**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Administração de Empresas, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Administração, orientada pelo Prof. Dr. José Palandi Júnior

São Paulo – SP

2010

AVALIAÇÃO:.....

ASSINATURA DO ORIENTADOR:.....

ASSINATURA DO COORDENADOR:.....

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem a fé nele, não seria possível a concretização de mais uma etapa em minha vida.

Aos meus pais, José e Tereza, pela compreensão em todos os momentos da minha vida e por defenderem a importância da educação para o ser humano, aos meus irmãos Tatiana e Rafael pelo apoio e ao meu namorado, Marcio pelo companheirismo e incentivo no final da caminhada.

Agradeço em especial, ao Fabiano Gomes (Gerente da Rádio 9 de Julho), por depositar confiança e credibilidade em mim e por abrir as portas da Rádio 9 de Julho para pesquisa, estudo e elaboração desta monografia.

Aos professores, pois juntos trilhamos uma etapa importante de nossas vidas.

Aos profissionais entrevistados, pela concessão de informações valiosas e disponibilização de tempo de suas vidas.

Enfim, todas as pessoas que colaboraram de alguma forma para a realização deste trabalho.

SUMÁRIO

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES	7
RESUMO	8
I- INTRODUÇÃO	9
1.0 INTRODUÇÃO.....	9
II - ANÁLISE AMBIENTAL	11
2.0 AMBIENTE ORGANIZACIONAL	11
2.1 A Rádio 9 de Julho.....	11
2.1.1 O Projeto “Família de Amigos da Rádio 9 de Julho”.....	12
2.1.2 Histórico da Rádio 9 de Julho	15
2.1.3 Visão	16
2.1.4 Missão.....	17
2.1.5 Organograma Geral e Número de Colaboradores.....	17
2.2 Análise do Composto de Marketing	18
2.2.1 Serviço (Produto).....	18
2.2.2 Preço.....	24
2.2.3 Distribuição	26
2.2.4 Comunicação	26
3.0 MICROAMBIENTE.....	27
3.1 Tendência de Mercado	27
3.2. Concorrentes da Rádio 9 de Julho	28
3.2.1 Concorrentes Diretas	28
3.2.2 Concorrentes Indiretas.....	33
3.3 Segmentação do Target	34
4.0 MACROAMBIENTE	35
4.1 Influência Político-Legal e Econômica	35
4.2 Influências Sociais e Culturais	36
4.3 Demográficas.....	37
4.4 Tecnológicas.....	38
5.0 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	38
5.1 Justificativas e Objetivos.....	43
6.0 DADOS DE PESQUISA.....	43
III – ANÁLISES	50
7.0 ANÁLISES	51

IV - PROPOSTA	52
8.0 OBJETIVOS E METAS ADOTADAS	53
8.1 Definição dos Objetivos e Metas de Marketing.....	53
V - ESTRATÉGIA A SER ADOTADA	53
9.0 AÇÕES DE MARKETING	53
10 CRONOGRAMA & ORÇAMENTOS	59
VI – CONCLUSÃO.....	61
11 CONCLUSÃO	61
12 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
13 ANEXOS	67
ANEXO A.....	67
TERMO DE COMPROMISSO	67
ANEXO B.....	69
Material Promocional– “Família de Amigos da Rádio 9 de Julho”	69
ANEXO C.....	72
Ranking de Audiência das Rádios da Grande São Paulo	72
ANEXO D.....	74
Rádio Imaculada Conceição: as emissoras da Rede Milícia SAT	74
ANEXO E.....	75
Pesquisa.....	75

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1.....	14
Figura 2.....	17
Figura 3.....	30
Figura 4.....	57
Quadro 1.....	52
Tabela 1.....	13
Tabela 2.....	14
Tabela 3.....	19
Tabela 4.....	20
Tabela 5.....	21
Tabela 6.....	22
Tabela 7.....	22
Tabela 8.....	23
Tabela 9.....	23
Tabela 10.....	25
Tabela 11.....	26
Tabela 12.....	29
Tabela 13.....	31
Tabela 14.....	58
Tabela 15.....	58
Tabela 16.....	59
Tabela 17.....	60
Tabela 18.....	61
Tabela 19.....	63
Tabela 20.....	63

RESUMO

A estratégia de marketing trata o relacionamento com o cliente como uma ferramenta para alavancar vantagem competitiva.

Atrair novos clientes certamente é um dos esforços realizados pelas organizações, conquistar cada vez mais uma fatia maior do mercado certamente é uma meta que a maioria das empresas buscam, porém uma nova ação tem tomado maiores dimensões dentro das corporações: manter clientes.

Neste contexto foi utilizado como unidade de pesquisa a projeto “Família de Amigos” da Rádio 9 de Julho – uma rádio católica que opera na frequência 1600MHz, AM, na cidade de São Paulo. O projeto consiste na arrecadação financeira através dos ouvintes, o processo dá-se de forma espontânea, o ouvinte contatar a rádio via telefone ou internet para “torna-se um amigo”, ou seja, um mantedor da rádio e inicia a contribuição mensal no valor mínimo de R\$8,00 através de boleto bancário enviado por correio na residência do ouvinte.

A rádio objetiva manter a organização em atividade plena exclusivamente com a contribuição advinda do projeto, porém há alto índice de abandono, o que coloca em atenção a forma que a rádio está conduzindo o processo de adesão, comunicação e relacionamento com seus ouvintes. Vale lembrar que o projeto “Família de Amigos da Rádio 9 de Julho” está inserido num mercado migratório aonde os clientes abandonam e retornam constantemente.

O estudo apontou a necessidade da rádio em investir em ações que podem agregar valor ao projeto “Família de Amigos da Rádio 9 de Julho”, as ferramentas de marketing proposta para investimento foram: canal de comunicação (internet), comunicação institucional do projeto, relacionamento com os ouvintes, comunicação como as paróquias, ações promocionais e ações sociais.

Palavras-chave: aquisição, retenção, fidelização, clientes, marketing de relacionamento.

I- INTRODUÇÃO

1.0 INTRODUÇÃO

Apesar do desafio de conquistar clientes fiéis na administração moderna, muitas empresas atuam fortemente na conquista de novos clientes impulsionadas pela busca de maior participação no mercado.

De acordo com Vavra (1993), competir no mercado para conquistar novos clientes é relativamente fácil porque os clientes demonstram lealdade de marca muito pequena, o que é considerado difícil num mercado tão competitivo é manter os clientes comprando regularmente um serviço, assim a única maneira de conseguir esta façanha é prolongar o tempo de vida de compra dos clientes atuais - manter clientes é uma tarefa mais árdua do que conquistar novos clientes.

Porém, algumas empresas reconhecem a importância de satisfazer e reter os clientes, pois conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os que já existem.

Muitas empresas possuem alto índice de rotatividade de clientes - ou seja, conquistam novos clientes e perdem muitos deles. Infelizmente, a maior parte dos esforços de marketing, dentro das organizações, concentra-se em atrair novos clientes e não em reter os que já existem. As organizações dão prioridade para realizar a venda e o relacionamento na pré-venda e não a construção de relacionamento e na assistência pós-venda.

A proposta é apresentar, dentro da Estratégia de Marketing, a importância da retenção de clientes numa organização e adotar esta conexão com o cliente como uma vantagem competitiva.

Inserido neste contexto, será utilizado como objeto de estudo a Rádio 9 de Julho - uma rádio católica - que possui um projeto chamado "Projeto Família dos Amigos da 9 de Julho" que tem o papel de arrecadar fundos para manter as atividades da rádio. A "associação" ao projeto é realizada de forma voluntária pelos ouvintes. A rádio possui alto índice de abandono desses ouvintes, ou seja, não conseguem manter os ouvintes que aderiu ao projeto num determinado momento. O projeto está diretamente relacionada à lucratividade e à competitividade da rádio, ou seja, para a Rádio 9 de Julho a captação de recursos está relacionada diretamente à sobrevivência da instituição.

Com base nesses dados, serão abordados e analisados pontos para retenção de ouvintes mantenedores da rádio. O objetivo deste estudo é identificar pontos para a retenção do maior número de associados para fidelizar e assim aumentar o valor de contribuição de cada colaborador, conseqüentemente aumentar a lucratividade e manter a Rádio 9 de Julho no ar somente com o projeto.

O estudo também consiste na realização de uma pesquisa que objetivou levantar quais os motivos que levaram os ouvintes contribuintes a abandonarem o projeto. Esta pesquisa, sem dúvida, foi desafiadora, pois todos os pontos levantados em relação a empresa foram criados a partir de investigação. A elaboração da pesquisa bem como a criação da missão, visão e estratégias de ações propostas foram definidas, a partir de informações pesquisadas na rádio e no mercado, não há registro de estudo com as características dessa dissertação até o momento— é um estudo pioneiro.

II - ANÁLISE AMBIENTAL

2.0 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

2.1 A Rádio 9 de Julho

A Rádio 9 de Julho é uma rádio cristã-católica cujo instrumento é a evangelização. Foi fundada por Nóbrega e Anchieta ao redor do Colégio dos Jesuítas em 1953 e reinaugurada em 23 de outubro de 1999.

A 9 de Julho é a rádio oficial da Arquidiocese de São Paulo e apesar de ser uma rádio católica, a emissora não possui nome religioso isto porque, em meados da década de 50, era uma rádio comercial e pertencia ao governo, posteriormente foi cedida à Igreja Católica (Arquidiocese de São Paulo) que preferiu manter o nome.

A rádio tem permissão para operar em ondas médias em 1600kHz e em ondas curtas (são ondas que antecedem as ondas médias) em 9.820 kHz e está localizada num ponto estratégico da cidade de São Paulo para transmissão das ondas. A rádio está localizada no bairro da Freguesia do Ó, na Rua Manoel de Arzão, 85 - CEP 02730-030, São Paulo-SP. A rádio é transmitida para São Paulo e Interior de São Paulo, porém é importante destacar que em dias ensolarados na cidade de São Paulo, o sinal pode alcançar os estados de Minas Gerais, Bahia, Rio de Janeiro Espírito Santo e Paraná. A rádio também pode ser transmitida para outros países através de ondas curtas, com um aparelho antigo, ou sensível, que capte o sinal das ondas curtas é possível sintonizar a Rádio 9 de Julho no Japão, Estados Unidos, Inglaterra e Finlândia. Estes são alguns países onde a rádio foi sintonizada e ouvida por brasileiros e nativos.

A Rádio 9 de Julho é administrada pela Arquidiocese de São Paulo, é uma fundação que não visa lucros, porém é tributada e por este motivo criou ferramentas para arrecadação financeira como uma forma de obter receita para manter a organização.

A Rádio 9 de Julho é mantida pela comercialização de espaço publicitário, por contribuintes de ouvintes, que são coletadas através do projeto "Família dos Amigos da 9 de Julho" que será detalhado adiante e pela campanha anual que é promovida pela Arquidiocese de São Paulo em prol da rádio. A campanha é realizada no dia 24 de Maio de cada ano aonde comemora-se o mês da comunicação, essa campanha consiste em repassar para a Rádio 9 de Julho a coleta arrecada no ofertório durante as missas das 350 paróquias que são administradas pela Arquidiocese de São Paulo.

Como em qualquer veículo de comunicação a programação é caracterizado como serviço, dessa forma, a programação da Rádio 9 de Julho procura abordar notícias atuais do mundo, disponibiliza espaço para os ouvintes participarem ao vivo dos temas em pauta através do telefone. Os ouvintes da Rádio 9 de Julho procuram o entretenimento e

a evangelização na programação da rádio e diante deste fator a rádio procura além de anunciar o Evangelho e reforçar a imagem pública da Igreja, transmite programas populares e de entretenimento. O entretenimento e a integração despertam no ouvinte um sentimento de pertencerem à Igreja Católica, de estarem informados com o mundo, conectados com a Igreja e terem “voz” ao participar de programas e expor a sua opinião.

A 9 de Julho, é cautelosa ao escolher as músicas que serão tocadas e os temas que serão abordados na grade de programação uma vez que a programação tem relação direta com a ideologia da rádio que é evangelizar. A rádio é a favor da defesa da vida, trata de temas da Igreja, é porta voz de denúncias e luta a favor dos pobres.

Os programas católicos abordam questões como: pastorais, participação dos ouvintes, reflexão, oração, leitura do evangelho do dia, mensagens, benção do dia, missa ao vivo, terço, dúvidas dos ouvintes sobre questões da Igreja, musical popular e religioso. Em geral, os programas são apresentados por padres e profissionais de comunicação – radialistas.

A rádio conta com canais de relacionamento, onde os ouvintes podem contatar a rádio através dos telefones: 011-3932-3998, 011-3932-5593, 011-3932-1600, 011-3932-1423, 011-3932-1425, 011-3932-3739, email: edumarketing@radio9dejulho.com.br ou ainda pelo site (www.radio9dejulho.com.br). O slogan é: “ Tocando a sua vida melhor”.

2.1.1 O Projeto “Família de Amigos da Rádio 9 de Julho”

Em 2002, foi fundado o projeto “Família dos Amigos da Rádio 9 de Julho”, visa manter a Rádio enquanto veículo de comunicação. O projeto consiste numa contribuição mensal no valor mínimo de R\$ 8,00 através de boleto bancário recebido por correio na residência do ouvinte interessado. Para tornar-se um “Amigo da Rádio 9 de Julho” o ouvinte precisa contatar a rádio via telefone ou endereço eletrônico da rádio (e-mail familiosamigos@radio9dejulho.com.br). Não há nenhuma restrição para tornar-se amigo e nenhuma obrigatoriedade, exigência ou carência para parar de contribuir, basta o ouvinte não efetuar o pagamento do boleto bancário para ser considerado inativo.

Ao tornar-se um amigo, o ouvinte recebe na residência, através do correio mensalmente, o boleto bancário, uma carta de agradecimento, um formulário para pedido de oração, indicação de um amigo, um envelope resposta (a devolução do pedido de oração é arcado pela rádio, o ouvinte encaminha o envelope juntamente com o pedido de oração para a rádio via correio) um folheto (campanha da igreja para os fiéis, cartão de natal entre outros) ou um brinde (imã de geladeira com o logotipo do projeto, pingente medalhinha entre outros). Para visualizar os formulários, folhetos e brindes citados veja no anexo B – material promocional– “Família de Amigos da Rádio 9 de Julho”.

A administração da rádio tem adota algumas ferramentas para promover o projeto

dentro da própria programação, são elas:

- O projeto é divulgado nas paróquias pertencentes à Arquidiocese de São Paulo, pelos Padres;
- Diariamente durante a programação da rádio, é veiculado “chamada” (publicidade de mensagem rápida) do “Família de Amigos”. Nota-se que os ouvintes ligam para a rádio para saber informações de como torna-se um contribuinte.

O “Família de Amigos” possui também um programa voltado exclusivamente para os ouvintes contribuintes (amigo) do “Família de Amigos da Rádio 9 de Julho” chamado de “Palavra de Amigo”, que é transmitido de segunda-feira à sexta-feira das 07h às 08h da manhã e apresentado pelo Padre Estevão da Esperança. Todos os dias é sorteado um amigo para falar ao vivo no programa, os aniversariantes do dia são mencionados durante o programa no qual o Padre faz os votos de felicidades. Desde a inclusão do programa na grade de programação a rádio tem obtido bons resultados, o número de contribuintes tem aumentado, a maioria das pessoas contatam a rádio para tornar-se um amigo durante a transmissão do programa, porém os ouvintes que abandonam o “projeto” não tem diminuído.

- Sorteio de brindes da rádio durante as missas que são realizadas todos os sábados no Mosteiro da Luz. Essa missa é realizada exclusivamente para os amigos contribuintes do projeto da Rádio 9 de Julho.

O projeto “Família dos Amigos da Rádio 9 de Julho” ocupa a terceira posição entre as ferramentas utilizadas para arrecadação de fundos à rádio. Atualmente a rádio é mantida pela venda e locação de espaço para publicidade, porém a rádio deseja que o projeto aumente a lucratividade, que seja o principal meio de arrecadação de fundos e que tenha condições de manter a rádio. A Rádio 9 de Julho possui hoje cerca de 1.500 contribuintes sendo que alguns amigos, contribuem com valor superior ao mínimo de R\$8,00. A média mensal de arrecadação do projeto no ano de 2009 foi de R\$ 28.843,28

Situação Atual		
Produto	Média da Renda Mensal (ano 2009)	% correspondente à renda total mensal (ano 2009)
Venda de Espaço para Propaganda	R\$ 86.000,00	61,43%
Locação de Espaço para Produções de Programas Independentes *	R\$ 54.000,00	38,57%
Família de Amigos da Rádio 9 de Julho**	R\$ 28.843,28	20,60%
TOTAL MENSAL	R\$ 140.000,00	100%

* Propagandas sob responsabilidade dos idealizados do programa.

Tabela 1

Fonte: Administração da Rádio 9 de Julho

Valor em R\$ arrecadado em cada mês no ano de 2009

Mês	Valor
Jan	R\$ 24.258,16
Fev	R\$ 22.423,16
Mar	R\$ 26.384,62
Abr	R\$ 25.578,82
Mai	R\$ 25.192,16
Jun	R\$ 26.481,24
Jul	R\$ 29.173,16
Ago	R\$ 25.750,68
Set	R\$ 29.352,13
Out	R\$ 29.071,41
Nov	R\$ 31.012,73
Dez	R\$51.441,04
Total Anual	R\$ 346.119,31
Média Mensal	R\$ 28.843,28

Tabela 2

Fonte: Administração da Rádio 9 de Julho



Figura 1

Fonte: Rádio 9 de Julho

No ano de 2008 por volta de 500 pessoas aderiam ao projeto, em 2009 cerca de 1000 pessoas passaram a ser contribuintes, isto porque a antiga administração não considerava o projeto importante mas quando houve mudança na administração da rádio, o novo administrador passou a encarar o projeto como algo tão importante quando a publicidade e locação de espaço. Paralelo a isto foi criado, pela nova administração o programa “Palavra de Amigo” que é destinado para os amigos do projeto.

Quando o ouvinte informa que deseja parar de contribuinte, a atendente registra no banco de dados a solicitação e posteriormente é realizado uma “pesquisa de satisfação” através do telefone, a pesquisa consiste em um colaborador treinado contatar o cliente para saber o motivo do cancelamento, mas sem insistir na retomada.

2.1.2 Histórico da Rádio 9 de Julho

A Rádio 9 de Julho nasceu em 1953 com autorização temporária para preparar e comemorar o 4º Centenário em 1954 da Cidade de São Paulo, fundada por Nóbrega e Anchieta ao redor do Colégio dos Jesuítas. Inicialmente a frequência era de 540 kHz para Ondas Médias e 49 metros para Ondas Curtas, com a potência de 10 kilowatts, cobrindo todo o Estado de São Paulo, a maioria dos Estados do Brasil e muitos países latino-americanos.

Ao final da comemoração do 4º Centenário de São Paulo, o Presidente da República na ocasião, Café Filho, ofereceu as duas emissoras em OM (ondas médias) que corresponde a frequência AM (amplitude modular) e OC (ondas curtas) para a instituição quatrocentona da Cidade e o Cardeal Motta. Para receber a concessão foi fundada a Sociedade Comercial Rádio 9 de Julho Ltda. Composta pelo arcebispo, quatro bispos auxiliares e dois padres. Registrada na Junta Comercial com o nº 182.647, dia 29 de julho de 1955.

Através do Decreto nº 37.744 de 12 de agosto de 1955, o Presidente da República, Juscelino Kubitschek, realizou a concessão da Rádio 9 de Julho à Arquidiocese de São Paulo.

Em 2 de março de 1956 a emissora da arquidiocese entrou oficialmente no ar com instalação no prédio da rua Wenceslau Brás, no centro da cidade (SP).

Em 23 de maio de 1962 a Sociedade Comercial Rádio 9 de Julho Ltda transformou-se na Fundação Metropolitana Paulista, mantedora da rádio e do jornal “O São Paulo”. O jornal nasceu em 25 de janeiro de 1956, como transformação do ‘Legionário’ de 1929, que substituiu ‘A Gazeta do Povo’ de 1905, 1º jornal da arquidiocese de São Paulo.

A Rádio 9 de Julho cobria todo o Estado de São Paulo, Estados do Brasil, muitos países latino americanos e alguns países nórdicos europeus. Eram duas horas diárias de programação religiosa com enorme audiência e grande repercussão.

Durante o regime militar de 1964 a 1985, a Rádio 9 de Julho defendia os direitos humanos, apoiava a resistência popular, clamando contra o silêncio do Congresso, denunciando a supressão das garantias individuais, as prisões políticas arbitrárias, as torturas no cárcere e o desaparecimento de pessoas. Por este motivo a rádio foi lacrada

em 30 de setembro de 1973 pelo decreto do Governo Médici declarando anulação das duas Ondas OM (ondas médias) e OC (ondas curtas) da 9 de Julho.

De 1990 até meados de 1996 foi um período marcado pela busca da devolução da rádio, foram realizados pedidos técnicos e jurídicos ao governo.

Em junho de 1990, Conferências Internacionais de Radiodifusão aprovaram normas que ampliaram a faixa de Ondas Médias de 1600 a 1700 kHz com potência de até 10 kilowatts nessa extensão. Esta subfaixa possibilitava devolver a Rádio 9 de Julho para a Arquidiocese. Em junho de 1994, o secretário para radiofrequência no Ministério, Lourenço Chehab, enviou um fax ao Vicariato da Comunicação em São Paulo solicitando duas coisas à Fundação Metropolitana Paulista: pedir ao Presidente da República, 1º anular o decreto do Médici que tornou peremptas as duas Ondas da Rádio 9 de Julho e justificar tecnicamente a possibilidade de dois novos canais entre 1600 e 1700 kHz em São Paulo.

Em maio de 1995, o então deputado federal, Hélio Bicudo, entrou no Ministério das Comunicações com a reabertura do mesmo processo de 1985, acrescentando a dupla exigência feita à Fundação Metropolitana Paulista.

No dia 9 de julho de 1996, em Brasília, no Palácio do Planalto, o presidente Fernando Henrique Cardoso anulou o decreto de Médici e homologou a portaria do ministro Sérgio Motta devolvendo a 9 de Julho para a Fundação Paulista na frequência de 1600 kHz com a potência de 10 kilowatts. A partir daí iniciou o processo de formatação da rádio (localização, busca por colaboradores, arrecadação de fundos entre outros) para colocá-la no ar.

Em 19 de março de 1999, a Rádio 9 de Julho entrou no ar em caráter experimental, com a programação incompleta, procurando qualificar o som. O Boletim do IBOPE de junho a agosto de 1999, coloca a 9 de Julho entre as 10 emissoras AM mais ouvidas em São Paulo. Em setembro de 1999, a rádio da arquidiocese recebeu da Anatel a licença de funcionamento, assim a Rádio 9 de Julho foi reinaugurada em 23 de outubro de 1999 como parte da Fundação Metropolitana Paulista.

2.1.3 Visão

Visão organizacional é o que a organização deseja no futuro. É a explicação de por que, diariamente, todos se levantam e dedicam a maior parte de seus dias para o sucesso da organização onde trabalham, investem ou fazem negócios. (CHIAVENATO e SAPIRO, 2003, p.64)

De acordo com pesquisa realizada, a Rádio 9 de Julho não possui descrição de visão, por isso, é sugerido pela autora deste estudo que a visão da Rádio 9 de Julho seja: “Ser a rádio líder de audiência em evangelização católica na frequência AM”.

2.1.4 Missão

Missão Organizacional é a proposta para a qual, ou a razão pela qual, uma organização existe. A missão organizacional de uma empresa contém informações tais como os tipos de produtos ou serviços que a organização produz, quem são seus clientes e que valores importantes possui. A missão é uma declaração ampla da diretriz organizacional. (CERTO e PETER,1993, p 76)

A Rádio 9 de Julho também não possui descrição da missão da organização, diante disso, também é sugerido pela autora deste estudo que a missão da Rádio seja: “Resgatar os valores cristãos e oferecer aos ouvintes: evangelização, lazer, informação e entretenimento sadio através do rádio”.

2.1.5 Organograma Geral e Número de Colaboradores



Figura 2

Fonte: Rádio 9 de Julho Novembro, 2009

2.2 Análise do Composto de Marketing

Ao desenvolver o composto de marketing a organização determinará como os elementos (serviço, preço, distribuição e promoção) funcionarão em conjunto para satisfazer às necessidades dos segmentos de mercado. A seguir será descrito os quatros componentes de marketing da Rádio 9 de Julho, serviço (produto), preço, distribuição e comunicação.

2.2.1 Serviço (Produto)

Produto é tudo que é oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. (Kotler e Keller, 2006, p. 366)

De acordo com Rocha e Christensen (1987) o produto, no contexto de marketing, é muito mais que o produto físico que o consumidor compra e consome, o produto está relacionado a diversos bens intangíveis ou tangíveis, idéias e valores que compõem o produto, tais como: atendimento, garantia, entrega, serviços, embalagem, bem estar, satisfação, respeito, status entre outros.

Segundo Cobra (2005), o serviço se diferencia do produto pela sua intangibilidade, ou seja, não pode ser tocado, armazenado. Um clássico exemplo da diferenciação entre produtos e serviços pode ser dado por uma empresa que comercializa exclusivamente computadores, ela comercializa algo tangível, porém uma empresa de assistência técnica em computadores, comercializa algo intangível, ou seja uma prestação de serviço.

Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto. . (Kotler e Keller 2006, p. 397).

Conforme já mencionado, os programas católicos da Rádio 9 de Julho abordam questões como: pastorais, participação dos ouvintes, reflexão, oração, leitura do evangelho do dia, mensagens, benção do dia, missa ao vivo, terço, dúvidas dos ouvintes sobre questões da Igreja, musical popular e religioso a maioria dos programas são apresentados por padres e profissionais de comunicação.

Como fonte financeira, a Rádio 9 de Julho comercializa serviços que corresponde à venda de espaço publicitário para anúncio e locação de espaço.

Atualmente a “vaca leiteira” da rádio é a venda de espaço publicitário que gera uma renda mensal aproximada de R\$ 86.000,00¹. Os anúncios podem ser realizados de duas formas: o anúncio testemunhal, aonde o apresentador fala sobre o produto no programa que está sendo apresentado ou o anúncio-entrevista aonde o representante fala do produto no programa que está sendo apresentado pode ser pessoalmente ou através de link telefônico.

Em segundo lugar, está a locação de espaço na programação para transmissão de programas de produção independente. Um claro exemplo deste serviço é o programa sertanejo que vai ao ar diariamente por duas horas (das 05h às 07h). A produtora paga mensalmente o valor de R\$ 4.207,00 para a rádio e as propagandas dentro deste horário são de responsabilidade da produtora do programa. A rádio apenas supervisiona o conteúdo para certificar-se que esteja enquadrado no valores católicos. Há ainda a arrecadação de fundos através do projeto “Família de Amigos da Rádio 9 de Julho” que atualmente é a forma menos lucrativa da rádio, o projeto será detalhado no item 2.1.1. Atualmente a rádio está tentando conseguir a frequência FM, pois há o interesse em ampliar o público e conseqüentemente aumentar a receita de publicidade e locação de espaço. A seguir a descrição da grade de programação da Rádio 9 de Julho

Programação - Segunda-Feira à Sexta-Feira

05:00/07:00	Clube do Passarinho Passarinho	O programa apresenta música sertaneja de raiz. Às 05h30 - Pe. Cido Responde. Às 05h55 uma pausa para as mensagens de esperança e bênção do Santuário de São Judas. Às 6ª feiras - 06h50 / 07h00 -Encontro com o Pastor com Dom Odilo Pedro Scherer.
07:00/08:00	Palavra de Amigo Irmão Estevão da Esperança-SE	Reflexão, Oração, Evangelho do Dia, Aniversariantes e Bênção.
08:00/10:00	Em Sintonia com a Fé Pe.Aberio Christe	Trabalha temas de interesse do público em geral com orações, pregações, testemunhos, música e muita interação.
10:00/12:00	Bom Dia Povo de Deus Pe.Cido Pereira e Cidinha Fernandes	O programa apresenta música, entretenimento, informação, oração, participação dos ouvintes e de párocos da arquidiocese de SP.
12:00/12:05	O Pão da Vida	Santuário de São Judas Tadeu
12:00/14:00	A Volta do Sucesso Altieris Barbiero	Programa musical apresentando sucessos populares das décadas de 70/80.

Tabela 3

Fonte: Site Rádio 9 de Julho

¹ Dado referente ao ano de 2009 , segundo informações da administração da Rádio 9 de Julho.

Continuação da Programação - Segunda-Feira à Sexta-Feira

14:00/14:50	A Família em 1º lugar Altieris Barbiero	O programa mescla Músicas e Orações com as participações dos padres Abério Christie, Pe.Armênio, Pe. Zezinho e Monsenhor Dario.
14:50/15:00	Conversa no Meio da Tarde Pe.Augusto e Anete	Igreja São Judas Tadeu
15:00/16:30	A Saudade se faz canção Luiz Carlos Araújo	Programa dirigido às pessoas da 3a.Idade apresentando sucessos musicais das décadas de 30 a 60 procurando atender aos pedidos dos ouvintes. 15:30 - Destaque para o Evangelho do Dia, com Mons. Dario Bevilacqua.
16:30/17:00	Reza do Terço	Terço Meditado
17:50	6ªfeiras - Encontro c/o pastor	Dom Odilo Pedro Scherer
17:00/18:00	Missa Todo dia 19 – Santo Expedito	Santuário São Judas Tadeu
18:00/18:30	Momento de Oração Pe.César Bombonato	Momento de oração e louvor pelas Graças recebidas de Sto. Expedito, produção: Capela de Santo Expedito.
18:30/19:00	Ciranda da Comunidade Marcos Beltramin 5ªfeiras – Pastoral Catequética Pe. Geraldo / Margarete. Pastoral da Fé e Política – Maria Balbina; V árias Pastorais. 6ªfeiras – Vaticano por telefone (5 minutos)	Informativo radiofônico que traz as principais notícias do dia no que diz respeito à arquidiocese bem como as de interesse geral e atualidades, trânsito, vagas de emprego e notícias locais. Dirigido às comunidades, participam, em rodízio, agentes comunitários e pastorais.
20:00/20:03	Oração à Madre Savina	Pedindo a sua Beatificação
20:03/21:00	Programa Tempo de Viver Comunidade Shalom *** 20:00/21:00 Missa Santuário das Almas	Momentos de Oração e Louvor. Última 2ª de cada mês
21:00/21:03	Pastoral da Saúde	Pe.Julio Munaro
21:03/22:00	Programa Caminhando com Jesus Pe.Juarez de Castro	Mensagens, orações e músicas.
20:00/20:30	Escola Bíblica (às Sextas-feira-20h e Sábados-20h30)	Cônego Celso Pedro Reflexão do Evangelho do domingo
Observações	• 2a.6a.feira - Das 07/08h Dia 18 de cada mês - Missa Santuário da Mãe Rainha - Padre Antônio Maria	• 2a.6a.feira - Das 15h10/16h00 - Dia 19 de cada mês - Missa Capela de Santo Expedito - Padre César e Sáb/Dom - 07/08hs

Tabela 4

Fonte: Site Rádio 9 de Julho

Programação - Sábado

05:00/06:00	Clube do Passarinho Passarinho	Músicas Sertaneja de raiz e às 05h55 uma pausa para as mensagens de esperança e bênção do Santuário de São Judas.
06:00/07:00	Programa Liberdade e Vida Pe. Júlio Gotardo	Músicas religiosas, orações, mensagens e às 06h30 D.Paulo Evaristo e a sua meditação.
07:00/08:00	Programa Frei Patrício	Reflexões dos Salmos
08:00/09:00	Falando de Esperança e Vida Ir. Estevão e Frei Fradão	Aconselhamentos, testemunhos e reflexões para as famílias e dependentes químicos - CCEV
09:00/10:00	Para que minha vida se transforme Dra.Maria Salette	Uma caminhada de auto-ajuda e conhecimento da mente, do corpo e do espírito.
10:00/12:00	A Caminho do Reino Pe.Zé Renato	Abordagem de questões pastorais. Participação dos ouvintes no que refere aos problemas relacionados com o cotidiano e o compromisso social da Igreja na caminhada de construção do Reino de Deus.
12:00/12:05	O Pão da Palavra	Santuário S.Judas
12:05/13:05	Programa Classes Laboriosas	Entrevistas e informações médicas.
13:05/14:00	Vem e Segue-me Pe.Hélio Vigo	Programa da Pastoral Vocacional Informações, orientações
14:00/14:30	Programa PUC ao Vivo	Professores da PUC discutem temas polêmicos da atualidade
14:30/15:00	Pe.Cido Responde Pe. Cido	Pe.Cido responde dúvidas dos ouvintes sobre questões da Igreja
15:00/16:00	Desafio Cristão Frei Rinaldo	Orações, desafios c/a participação dos Ouvintes.
16:00/17:00	Missa – dos amigos da R.9Julho	Mosteiro da Luz
17:00/19:00	Saudade Não Tem Idade Luiz Carlos de Araújo	Destques musicais dos anos 70, 80.
19:00/20:00	Caravela do Fado Pe.Armênio	O melhor da música portuguesa

Tabela 5

Fonte: Site Rádio 9 de Julho

Continuação da Programação - Sábado

20:00/20:30	Reza do Terço	Meditado c/ A.Barbiero/C.Fernandes
20:30/21:00	Escola Bíblica Cônego Celso Pedro	Reflexão sobre a liturgia do domingo
21:00/22:00	Espaço Alternativo Edson Natale	Programa dirigido aos deficientes físicos
22:00/05:00	Com a Mãe Aparecida	Rede Aparecida de Rádio

Tabela 6

Fonte: Site Rádio 9 de Julho

Programação - Domingo

05:00/06:00	Clube do Passarinho Passarinho	Músicas Sertanejas de raiz e as 05h55 uma pausa para as mensagens de esperança e bênção do Santuário de São Judas.
06:00/07:00	Programa Liberdade e Vida Pe. Júlio Gotardo	Músicas religiosas, orações, mensagens
07:00/08:00	Missa	Santuário de São Judas
08:00-09:00	Açores sem Fronteiras Martins Araújo	Notícias de Portugal Às 08:30 – Evangelho do Dia com Monsenhor Dario Bevilacqua
09:00/10:00	Illa da Madeira em Destaque Martins Araújo	Músicas e notícias portuguesas
10:00/11:00	Heróis do Mar Martins Araújo	Apresenta músicas, informações e curiosidades da colônia portuguesa.
11:00/12:00	Euro América Fernando Lopes	Músicas e curiosidades de Portugal Às 12:00 – Igreja de S.Judas
12:00/14:00	Família Luso Paulistana M.Araújo/F.Lopes	Programa musical e de notícias de Portugal
14:00/15:00	Programa Tempo de Viver Comunidade Shalom	Música, Oração e Louvor.

Tabela 7

Fonte: Site Rádio 9 de Julho

Continuação da Programação - Domingo

15:00/17:45	Saudade N.Tem Idade- 1a.parte Luiz Carlos de Araújo	Músicas Populares dos anos 70 e 80
16:45-17:00	PUC no Ar Prof.Luis C.Ramos	Laboratório - alunos de Jornalismo
18:00/19:30	Missa - Pe.Antonello	Comunidade Aliança de Misericórdia
19:30/22:00	Noite de Misericórdia	Comunidade Aliança de Misericórdia
22:00/05:00	Com a Mãe Aparecida	Rede Aparecida de Rádio

Tabela 8

Fonte: Site Rádio 9 de Julho

É importante lembrar que a Rádio permaneceu em 7ª lugar no *ranking* de audiência das rádios na grande São Paulo no período de setembro a novembro de 2009. Isso afirma a aceitação da programação da rádio perante o público. Para ler a integra dos resultados do IBOPE veja a Anexo C.

GRANDE SAO PAULO	SEGUNDA A SEXTA GSP - SET/2009 A NOV/2009					
	06-19 BL.1H		06:00/06:59		07:00/07:59	
EMISSORA	IA%	IA#	IA%	IA#	IA%	IA#
GLOBO	0,95	154.018,23	0,59	96.736,94	0,96	156.817,99
CAPITAL	0,54	88.376,46	0,55	89.868,10	0,62	101.594,16
BANDEIRANTES	0,32	51.627,34	0,51	82.641,97	0,51	83.763,33
JOVEM PAN	0,22	35.159,49	0,23	37.290,60	0,37	60.680,64
RECORD	0,21	34.047,49	0,10	16.445,25	0,20	32.715,16
TUPI	0,12	20.316,86	0,12	20.105,41	0,13	20.812,85
9 DE JULHO	0,11	17.511,17	0,04	6.360,12	0,09	14.133,28
IMACULADA	0,09	14.431,69	0,06	9.033,79	0,06	10.368,00
CBN	0,07	11.697,25	0,08	12.743,96	0,12	20.001,75
AMERICA	0,07	11.071,20	0,03	5.283,30	0,05	8.105,74
MORADA	0,06	9.181,80	0,03	4.751,28	0,04	6.215,92
NACIONAL	0,06	9.077,27	0,01	1.758,06	0,02	3.483,12
TERRA	0,06	8.995,25	0,03	4.533,67	0,03	4.154,18
ELDORADO	0,04	7.047,25	0,04	7.130,21	0,06	9.565,26
BOA NOVA	0,04	5.942,35	0,01	2.344,69	0,02	2.913,93
MUNDIAL	0,03	5.257,15	0,02	2.640,64	0,02	2.926,32
GAZETA	0,02	3.556,50	0,03	4.353,56	0,03	5.126,10
METROPOLITANA	0,01	1.982,33	0,00	439,17	0,01	1.500,07
SÃO PAULO	0,01	1.960,89	0,01	1.618,18	0,02	2.905,82
ABC	0,01	1.742,15	0,01	980,32	0,01	1.105,15
IGUATEMI	0,01	1.727,32	0,00	0,00	0,00	507,83

Tabela 9

Fonte: IBOPE

2.2.2 Preço

Segundo Ferrell (2000), o preço pode ser o elemento mais visível, mais crítico e mais manipulado do composto de marketing por este motivo o preço deve ser estabelecido de forma que se tenha equilíbrio entre as necessidades do cliente, as soluções alternativas e as necessidades da empresa em cobrir os custos e obter lucro. O preço também é o elemento mais flexível do composto de marketing, uma vez que pode ser ajustado para atender às condições do mercado.

A mudança do preço de um serviço pode ser arriscado, isto porque ele está conectado a percepção do cliente sobre a qualidade, o prestígio e a imagem do serviço. Há dois pontos consideráveis em relação ao preço: para a empresa, o preço é o montante que ela está disposta a aceitar em troca do serviço. Essa soma deve ser o suficiente para cobrir os custos e dar lucro para a organização. Para o cliente o preço é algo que ele está disposto a pagar em troca de um serviço. Além do dinheiro em si, o cliente paga o preço não monetário na obtenção do serviço, tais como: tempo, esforço, risco e custo de oportunidade, esses itens são importantes para o cliente decidir onde, quando e com quem ele comprará o serviço. Na prestação de serviço, o preço, pode se usado para conotar qualidade antes da experiência.

No caso de espaço publicitário, o cliente analisa a relação preço versus resultado, ou seja quanto será pago e quanto obterá de resultado através da compra do serviço, além, é claro, de ponderar a confiabilidade e o alcance do veículo de comunicação.

Conforme já mencionado nesta dissertação, a Rádio 9 de Julho comercializa espaços para anúncio como uma forma de obter receita para manter a organização, uma vez que não é isenta de impostos mesmo sendo uma fundação sem fins lucrativos.

A Rádio 9 de Julho utiliza estratégia de concessão de descontos para os clientes que compram espaço para publicidade que são estabelecido na base da negociação. O desconto não é fixo e depende de algumas variáveis, tais como:

- Número de inserção;
- Porte do cliente:
 - Pequeno;
 - Médio;
 - Governamental.

Na próxima página, segue uma tabela com os preços e as opções de espaço para publicidade na grade de programação da rádio.

Preços - Espaços Publicitário

DIA	HORÁRIO	PROGRAMA	COMUNICADOR	Preço do Spot-30"	Preço do Testemunhal 2'	Preço da Entrevista 2'
Seg. À Sex.	05:00/07:00	Clube do Passarinho	Sertanejo Passarinho	R\$ 200	R\$ 300	R\$ 600
	07:00/08:00	Palavra de Amigo	Estevão da Esperança	R\$ 200	R\$ 300	R\$ 600
	08:00/10:00	Padre Abério Christe	Pe.Abério Christe	R\$ 200	R\$ 300	R\$ 600
	10:00/12:00	Bom Dia Povo de Deus	Pe.Cido Pereira/ C.Fernandes	R\$ 200	R\$ 300	R\$ 600
	12:00/14:00	A Volta do Sucesso	Altieris Barbiero	R\$ 200	R\$ 300	R\$ 600
	14:00/15:00	A Família em 1o.Lugar	Altieris Barbiero	R\$ 200	R\$ 300	R\$ 600
	15:00/16:30	A Saudade se faz Canção	Luiz Carlos Araújo	R\$ 200	R\$ 300	R\$ 600
	16:30/18:00	Programação Religiosa	Sob Consulta	R\$ 200	-	-
	18:00/18:30	Capela Sto. Expedito	Pe. César Bombonato	R\$ 200	-	-
	18:30/19:00	Ciranda da Comunidade	Marcos Beltramin	R\$ 200	R\$ 300	-
	20:00/21:00	Tempo de Viver	Comunidade Shallom	R\$ 100	R\$ 300	-
	21:00/22:00	Caminhando com Jesus	Pe.Juarez de Castro	R\$ 100	R\$ 300	-
	22:00/05:00	Com a Mãe Aparecida	Rede Aparecida	R\$ 100	-	-
07:00/22:00	Horário Rotativo	-	R\$ 200	-	-	
Sáb.	05:00-6:00	Clube do Passarinho	Sertanejo Passarinho	R\$ 200	R\$ 300	-
	06:00/07:00	Liberdade e Vida	Pe. Júlio Gotardo	R\$ 200	R\$ 300	-
	07:00/08:00	Salmos, minha vida e oração	Frei Patrício	R\$ 200	R\$ 300	-
	08:00/09:00	Falando de Esperança e Vida	Estevão da Esperança	R\$ 200	-	-
	09:00/10:00	P/Q minha vida se transforme	Dra. Maria Salete	R\$ 200	R\$ 300	-
	10:00/12:00	A Caminho do Reino	Pe. Zé Renato	R\$ 200	-	-
	12:00/17:00	Programação Religiosa	Sob Consulta	R\$ 100	-	-
	17:00/19:00	Saudade Não Tem Idade	Luiz Carlos de Araújo	R\$ 200	-	-
	19:00/20:00	Caravela do Fado	Pe.Armênio	R\$ 200	-	-
	21:00/22:00	Espaço Alternativo	Edson Natale	R\$ 200	R\$ 200	-
	22:00/05:00	Com a Mãe Aparecida	Rede Aparecida	-	-	-
	06:00/19:00	Horário Rotativo	-	R\$ 200	R\$ 200	-
	Dom.	05:00/06:00	Clube do Passarinho	Sertanejo Passarinho	R\$ 200	R\$ 300
06:00/07:00		Liberdade e Vida	Pe.Julio Gotardo	R\$ 200	R\$ 300	R\$ 600
08:00/09:00		Açores sem Fronteiras	Martins Araújo	R\$ 200	R\$ 300	R\$ 600
09:00/10:00		Ilha da Madeira em Destaque	Martins Araújo	R\$ 200	R\$ 300	R\$ 600
10:00/12:00		Heróis do Mar	Martins Araújo	R\$ 200	R\$ 300	R\$ 600
12:00/14:00		Família Luso Paulistana	Fernando Lopes	R\$ 200	R\$ 300	R\$ 600
14:30/18:00		Saudade Não Tem Idade	Luiz Carlos de Araújo	R\$ 100	R\$ 200	-
18:00/22:00		Programação Religiosa	Sob Consulta	R\$ 100	-	-
22:00/05:00		Com a Mãe Aparecida	Sob Consulta	-	-	-
06:00/19:00		Horário Rotativo	-	R\$ 200	-	-

OBS: 1 - Os cachês dos Comunicadores referentes a testemunhais ou entrevistas serão negociados à parte.

2 - Classificados, comunicados e/ou avisos terão acréscimo de 200 %.

CONVERSÃO- base 30"

60" = 200%

45" = 150 %

15" = 60 %

Tabela 10

Fonte: Site Rádio 9 de Julho

Rentabilidade dos “Serviços”

Produto	Situação Atual	
	Média da Renda Mensal (ano 2009)	% correspondente à renda total mensal (ano 2009)
Venda de Espaço para Propaganda	R\$ 86.000,00	61,43%
Locação de Espaço para Produções de Programas Independentes *	R\$ 54.000,00	38,57%
Família de Amigos da Rádio 9 de Julho**	R\$ 28.843,28	20,60%
TOTAL MENSAL	R\$ 140.000,00	100%

* Propagandas sob responsabilidade dos idealizados do programa.

Tabela 11

Fonte: Rádio 9 de Julho

2.2.3 Distribuição

Para Ferrel (2000), a distribuição é uma atividade chave de marketing, pois é responsável por tornar a aquisição dos produtos mais conveniente aos clientes. A boa distribuição impacta no valor percebido pelo cliente em relação à empresa. É praticamente impossível pensar em distribuição no formato tradicional numa prestação de serviço, dessa forma o sistema de distribuição deve ser desenvolvido para fornecer serviços de maneira mais conveniente e nos locais aonde espera-se que seja encontrado pelos clientes.

A distribuição dos serviços da Rádio 9 de Julho é pequena e direta, ou seja segundo a administração da rádio, os anunciantes chegam até o veículo de comunicação de duas formas: podem ser conquistados através de contatos da área comercial da emissora ou contatam a rádio, primeiramente, para obter informações sobre anúncio, posteriormente para negociação e por fim fechar a proposta de publicidade ou locação. Portanto, a rádio não utiliza agência de publicidade e propaganda como canal de distribuição dos seus serviços.

2.2.4 Comunicação

A atividade de comunicação é necessária para informar as características e os benefícios de um serviço para o mercado que atua. Muitas organizações utilizam de meio de comunicação para mostrar os serviços aos clientes.

Diferente da maioria das emissoras de rádio, a 9 de Julho afirma que a divulgação dos seus serviços é realizada através do chamado "boca-a-boca" pois a rádio não dispõe de verba para divulgação.

Esporadicamente a divulgação é realizada por permuta com outros veículos de comunicação (na maioria das vezes com mídia impressa, como por exemplo Almanaque da Aparecida, Família Cristã, Anuário Católico, entre outros). Cinco anos atrás a rádio fechou uma permuta com o Metrô News e com a Folha Metropolitana e durante 01 mês foi divulgado a estréia do programa “Amor Maior” apresentado pelo Padre .Antonio Maria noutra ocasião foi realizado uma permuta com a Rede Vida, aonde a 9 de Julho teve alguns comerciais veiculados na TV.

A rádio participa todos os anos do evento “Expo-Católicas” (Feira Internacional de Produtos e Serviços para Igrejas, Livrarias e Lojas de Artigos Religiosos) e timidamente em alguns eventos católicas realizando divulgação.

A rádio conta também com algumas divulgações nos meios de comunicação que pertence à Arquidiocese de São Paulo, como por exemplo no site da Arquidiocese de São Paulo (<http://www.arquidiocese-sp.org.br/>), há um link que direciona para o site da rádio, propaganda no Jornal “O São Paulo”, que também faz parte da Arquidiocese de São Paulo, os folhetos “Povo de Deus (utilizados durante as missas) e a Expo-Católica, além do próprio site da Rádio 9 de Julho.

3.0 MICROAMBIENTE

3.1 Tendência de Mercado

Após a implantação da TV Digital no Brasil, a tendência no mercado radiofônico é implantação da rádio digital.

As principais emissoras brasileiras já começaram a transmitir a programação com a tecnologia, proporcionando ganho considerável na qualidade do áudio, ou seja, sem interferências de outros aparelhos e equipamentos. A rádio digital permitirá ao ouvinte sintonizar a rádio na frequência AM com a qualidade da FM e ouvir a FM com a qualidade de um CD e será fundamental a utilização das ondas curtas para transmissão. A Rádio 9 e Julho possui a permissão em ondas curtas (ondas que antecedem a frequência AM, atualmente é possível sintonizar as ondas curtas, mas com aparelho antigos ou muito específico).

Segundo o site Abril (2010), a principal vantagem do rádio digital é a melhora da transmissão em ondas curtas, ampliando o leque de emissoras que poderão chegar a áreas distantes do país. O objetivo da rádio digital é que o sistema digital de rádio transmita além de áudio, fotos e textos, assim o aparelho de rádio seria transformado numa central multimídia.

Outra tendência no meio radiofônico são as emissoras que transmitem a programação, na frequência AM e na frequência FM. O objetivo da transmissão da

programação nas duas frequências é ampliar o público, foi pensando nisto que a Rádio 9 de Julho está tentando conseguir a permissão para atuar na frequência FM para aumentar o número de ouvintes.

3.2. Concorrentes da Rádio 9 de Julho

3.2.1 Concorrentes Diretas

As principais rádios concorrentes diretas da 9 de Julho são rádios católicas, abaixo segue a descrição delas:

- **Canção Nova**

A Canção Nova foi fundada por Jonas Abib em 1975, a princípio na cidade de Areias (SP) como um grupo para evangelização, com o passar do tempo transformou-se num Sistema de Comunicação Canção Nova, por abranger diferentes mídias: Revista, Rádio (AM e FM), TV, Portal, WebTV e Mobile (tecnologia que permite a transmissão de músicas, fotos, imagens, vídeos e pregações pelo celular, palmtops e iPod). Atualmente a sede está localizada na Chácara de Santa Cruz na cidade de Cachoeira Paulista (SP).

Desde 1980 a Rádio Canção Nova opera nas faixas AM, FM, SW1, SW2 realizando o trabalho de evangelização através da programação sem propaganda comercial, a qual empenha-se em levar aos ouvintes informações, cultura, educação e formação espiritual através de uma programação dinâmica e variada. Além de entreter, a rádio conta com participação dos ouvintes por carta, telefone, e-mail e chat em sua programação.

A Canção Nova é uma Comunidade Católica que tem como objetivo principal "a evangelização através dos meios de comunicação": TV, Rádio, Internet e também por meio dos produtos do departamento de audiovisual - DAVI, nas produções e comércio de livros, CDs, vídeos, entre outros materiais, os quais são todos destinados à evangelização.

Hoje a Rádio Canção Nova atinge todo Brasil e outros países vizinhos com uma programação 100% evangelizadora 24h no ar e operando via satélite para todo Brasil com várias emissoras retransmitindo sua programação, via satélite.

O slogan da rádio é: "Um mundo novo ao seu alcance".

Na próxima página, seguem as emissoras que retransmitem a rádio Canção Nova em todo o Brasil.

Cidade (Estado)	Como Sintonizar
Bauru (SP)	Rádio Canção Nova - AM 930 KHZ
Cachoeira Paulista (SP)	Rádio Canção Nova - AM 1020 KHZ, OC 31m 9675 KHz, OC 49m 6105 KHz e OT 60m 4825 KHz.
Cachoeira Paulista (SP)	Rádio Canção Nova - FM 96.3
Paulínea (SP),	Rádio Emissora do Planalto - AM 1020 KHz, OC 31m 9675 KHz, OC 49m 6105 KHz e OT 60m 4825 KHz.
São José do Rio Preto (SP)	Rádio Centro América – AM 810 KHZ
São José dos Campos	Rádio Canção Nova Grande Vale - AM 1250 KHz
São Paulo (SP)	Rádio América - AM 1410 KHz
Brasília (DF)	Rádio Canção Nova - 89,1
Vitoria da Conquista (BA)	Rádio Canção Nova -AM 1210 KHz
Itabuna (BA)	Rádio Canção Nova - AM 1160khz
Rio Real (BA)	Rádio Difusora Rio Real Limitada - AM 600 KHz
Paracatu (MG)	Rádio Juriti - AM 870 KHz
Manhuaçu (MG)	Rádio Fonte de Vida - FM 106.5 MHz
Formiga (MG)	Rádio Difusora Formiguense - AM 850
São Mateus (ES)	Emissora 94 FM -94,7 Mhz
Cuiabá (MT)	Rádio Difusora Bom Jesus de Cuiabá -AM 630 KHz
Gravatá (PE)	Rádio Canção Nova - AM 1480 KHz
Mamanguape (PB)	Rádio Maná - AM 560 Khz ou Rádio Potiguara de Mamanguape Ltda
Pananeiras (PB)	Rádio Canção Nova - 680 AM
Nova Esperança (PR)	Rádio Canção Nova - AM 670 KHz
Campos dos Goytacazes (RJ)	Rádio Canção Nova -AM 1020 Khz
Curitiba (PR)	Rádio Independência - AM 1370 KHz
Martins (RN)	Rádio Canção Nova - FM 107,9
Natal (RN)	Rádio Educadora Rural - AM 1090 KHz
Vacaria (RS)	Rádio Canção Nova - AM 660 KHz
Palmas (TO)	Rádio Canção Nova do Coração de Jesus - AM 690 KHz

Tabela 12

Fonte Site Rádio Canção Nova

A Canção Nova é mantida pela Fundação João Paulo II - entidade sem fins lucrativos, que administra os recursos levantados através de doações dos Sócios Evangelizadores associados ao Clube do Ouvinte. Os sócios evangelizadores são pessoas que contribuem espontaneamente mensalmente para a fundação, pois a rádio não veicula propagandas comerciais em sua programação. A doação pode ser realizada por cartão de crédito, cartão de débito ou boleto bancário e o contato com a rádio pode ser através do telefone ou pelo site.

O Clube do Ouvinte passou a ser o maior patrimônio da Canção Nova, responsável pelo desencadeamento e pela viabilização das diversas tarefas do “Apostolado Cristão.” nos meios de comunicação

A marca do Clube da Evangelização objetiva de criar um vínculo maior com os fiéis que ajudam a Comunidade Canção Nova a Evangelizar. A marca nasceu para tomar posto daquela que todos conheciam como Clube do Ouvinte.

Logomarca do Clube da Evangelização da Canção Nova



Figura 3

Fonte: Site Canção Nova

Além de manter o sistema de comunicação, a Fundação João Paulo II desenvolve também um trabalho no campo social, com educação, saúde e assistência social, o compromisso é atingir multidões, mas ao mesmo tempo, alcançar individualmente, penetrando-lhes a consciência e coração através do Evangelho.

Em 2008 a Canção Nova foi reconhecida pelo Bento XVI, como uma Associação Internacional de Fiéis isto significa que a instituição está a serviço não somente de uma Igreja local (arquidiocese ou diocese), mas a serviço da Igreja no mundo inteiro.

O portal Canção Nova - www.cancaonova.com, recebe em média 7.000.000 de acessos mensais. A rádio é transmitidas ao vivo no próprio site.

A sede da rádio está localizada na Rua João Paulo II, Caixa postal 57, CEP 12630 000 - Cachoeira Paulista – SP. A rádio conta com um canal de relacionamento aberto ao ouvinte através do telefone: (12) 3186-2600 ou formulário para contato disponível no site.

- **Imaculada Conceição**

A Milícia da Imaculada foi fundada em 1917 por São Maximiliano. É um movimento mariano de evangelização da Igreja Católica Apostólica Romana com o ideal de “Conquistar o mundo inteiro para Cristo pela Imaculada”.

A Milícia da Imaculada nasceu em Santo André (SP) no dia 14 de novembro de 1987 com um grupo de leigos que sonhavam em “EVANGELIZAR COM MARIA” O grupo começou a evangelizar “com cinco minutos” na Rádio Clube de Santo André (SP) transmitindo o programa “Consagração a Nossa Senhora”.

Em 1995 a Milícia da Imaculada adquiriu a Rádio Mauá 1490 KHZ, na região do ABC, com 1.000 watts de potência e assumiu a sua direção e Consagrou a emissora à Nossa Senhora, passando a chamar-se Rádio Imaculada Conceição, adotou o slogan “o Evangelho em 1º lugar” e aumentou a sua potência para 5.000 watts. Ainda no ano de 1995, com o Programa "A Igreja no Rádio", produzido pela Milícia da Imaculada,

começou a despertar o interesse de outras emissoras pela suas propostas de evangelização, passando, então, a ser gerado Via Satélite (das 20 às 05 horas, pela Rádio Imaculada Conceição na frequência 1490 AM) para outras emissoras em alguns estados brasileiros, denominando “Rede Milícia SAT”. A Rede Milícia SAT conta, hoje, com 82 emissoras (incluindo as 5 emissoras próprias) que exibem a programação da Rádio Imaculada Conceição das 20h às 05h, veja o anexo D que contém as emissoras e a frequência nos estados presente.

A evangelização é realizada através da Rede Milícia SAT e conta com o apoio da UNDA- Brasil (é uma associação de profissionais e de emissoras de rádio e televisão de orientação católica, englobando também os meios afins na área da comunicação social) e RCR (Rede Católica de Rádio), órgãos oficiais de comunicação perante a CNBB - Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. A equipe da programação, está sempre atenta às orientações e acontecimentos da Igreja Católica regional, no Brasil, em Roma e no mundo, buscando sempre oferecer uma programação atualizada.

Hoje a Rádio Imaculada Conceição está 24 horas a serviço do Evangelho, com programação diversificada, sem comerciais e contando com um grande número de Bispos, Sacerdotes, religiosos, religiosas e leigos que participam da programação.

A Milícia da Imaculada Conceição leva a palavra de Deus a todo o Brasil: são mais de 600 leigos trabalhando na obra de evangelização, juntamente com os Missionários e as Missionárias da Imaculada – Padre Kolbe. A Milícia da Imaculada Conceição engloba 328 emissoras espalhadas pelo Brasil, 132 emissoras na Europa, 02 emissoras na América do Norte, 04 emissoras na América Central, 98 emissoras na América do Sul, 07 emissoras na África, mais de 80 rádios transmitindo a programação da Rede Milícia Sat, a revista “O Milite” com uma tiragem de 80 mil exemplares por mês, a Internet e o canal de TV em Campo Grande (MS). Abaixo seguem as emissoras próprias da Milícia Imaculada Conceição.

Cidade (Estado)	Como Sintonizar
São Bernado do Campo - SP	RIC Grande São Paulo 1490 AM
São Roque - SP	RIC São Roque 1430 AM
Bilac - SP	RIC Bilac 1480 AM
Atibaia - SP	RIC Atibaia 107,1 FM
Dourados – MS	RIC Dourados 1060 AM
Campo Grande – MS	Rádio Ed Rural 580AM
Maceió – AL	Rádio Milênio 1320 AM
Londrina - PR	Rádio Alvorada Londrina 4865 KHZ - 4865 SW 62m (OT)

* RIC significa Rádio Imaculada Conceição

Tabela 13

Fonte: Site da Milícia da Imaculada

No site www.miliciadaimaculada.org.br/v2/ da Rádio Imaculada Conceição é possível ouvir a transmissão da Rádio ao vivo pela internet.

Site: <http://www.miliciadaimaculada.org.br/v2/>

Canal de relacionamento com o ouvinte: SAM - Serviço de atendimento do Milite:

(11) 4397-6500 ou email: sam@miliciadaimaculada.org.br

- **Rádio America**

Segundo o site da própria Rádio América, ela foi fundada em 4 de novembro de 1931, pela Organização Byington, a Rádio América nasceu sob a marca de ser considerada "a estação das grandes iniciativas". Primeiro com o prefixo PRA-0 e depois PRB-6, a emissora iniciou suas transmissões em 17 de agosto de 1934, com inauguração oficial em 15 de outubro do mesmo ano, quando foi também inaugurado o salão azul da emissora, onde aconteciam apresentações de shows, peças de teatro, filmes e bailes, localizado nas proximidades da Praça Marechal Deodoro, coração da Capital Paulista.

A Rádio América foi a quarta emissora radiofônica instalada em São Paulo, com seus transmissores de 5.000 watts, localizados nas várzeas da Rua Cerro Cora, Vila Romana. Em maio de 1937, a Sociedade Rádio Cosmos transformou-se em Sociedade Anônima e teve sua sede transferida para a Avenida São João. Oito anos mais tarde, houve a mudança definitiva para o nome ostentado até hoje, Rádio América.

Em 1967, a administração da Emissora foi assumida pelos Padres e Irmãos Paulinos, e a sede mudou-se para um prédio próprio na Rua Dr. Pinto Ferraz na Vila Mariana, onde continua até os dias de hoje.

No início da década de 80, novos transmissores são instalados nas proximidades da Rodovia Raposo Tavares, impulsionando a potência de transmissão para 50.000 watts. A partir da década de 90, a Rádio América atingiu sucessivos recordes de audiência (em 1993, completou um ano em segundo lugar entre as emissoras da grande São Paulo), chegando até a receber, da gravadora Werner-Continental, um disco de ouro em homenagem à grande divulgação da música brasileira..

A emissora, que já foi líder de audiência, fazia parte da antiga Rede Paulus Sat. Desde o dia 28 de agosto de 2006 a Canção Nova assumiu a programação da Rádio América, com a missão de evangelizar através dos meios de Comunicação Social.

A Rádio América opera na frequência 1410 kHz AM. A Rádio América pertence a Rede Canção Nova de Rádio.

Site: <http://america.cancaonova.com>

Endereço: Rua Dr. Pinto Ferraz, 183-Vila Mariana-CEP04117-040-São Paulo (SP)

Slogan: Uma canção nova em sua vida

Rua Dr. Pinto Ferraz, na Vila Mariana

3.2.2 Concorrentes Indiretas

As principais rádios concorrentes indiretamente da 9 de Julho, são as rádios populares da frequência AM, são elas:

- **Globo – Programa Momento da Fé**

A Rádio Globo atua como concorrente indireto da Rádio 9 de Julho com o programa “Momento de Fé” é apresentado pelo Padre Marcelo Rossi de segunda-feira à sábado das 9h05min às 10h05min, transmitido na frequência AM, sintonizada em 1100 kHz.

A partir de uma busca realizada no site da Rádio Globo, o programa “Momento de Fé”, é apresentado desde 2002, é retransmitido por mais de cem emissoras. O programa é destinado para católicos devotos e para todas as pessoas necessitadas de palavras de esperança, fé, confiança em si mesmas, em Deus e no futuro.

- **Capital**

Segundo informações disponibilizadas no site da Rádio Capital, a emissora nasceu em 25 de janeiro de 1978, é transmitida pela frequência AM, sintonizada em 1040Khz. Atualmente a rádio é formada por uma equipe de jornalismo, comunicadores e equipe técnica em busca de audiência, sem desprezar a ética. A missão da rádio é informar, orientar e divertir, por meio de um estilo de rádio popular com responsabilidade social, sempre respeitando o ouvinte e defendendo a cidadania.

A Capital informa ao público e ajuda a formar opinião: diverte, instrui, apresenta problemas e propostas de solução. Abaixo segue o perfil dos ouvintes da Rádio Capital de acordo com informação obtida no site da organização.

- **Sexo:**
 - 83% mulheres e 17% homens.

- **Idade:**
 - 24% possuem idade entre 50 a 59 anos;
 - 35% possuem mais de 60 anos
 - 22% possuem idade entre 40 a 49 anos;
 - 11% possuem idade entre 30 a 39 anos.

- **Classe Socioeconômica:**
 - Classe A = 1%
 - Classe B = 29%

- o Classe C = 57%
- o Classe DE – 13%

- **Tupi AM SP**

A Rádio Tupi emissora vinculada à Rede Mundial de Comunicações, foi recriada no final da década de 80.

A rádio explora temas e possibilidades pouco usadas no AM, é uma emissora que possui uma programação popular e informativa, prestadora de serviços e que preza pela qualidade de informação e interatividade dos comunicadores com os ouvintes. Os comunicadores da rádio têm um papel fundamental na interação com o público. Relatam casos e acontecimentos do dia a dia, contam histórias, promovem entrevistas e prestam serviço aos ouvintes.

O perfil dos ouvintes da Rádio Tupi é composto por mulheres, pertencentes a classe C que tem idade entre 25 a 49 anos de idade.

A Rádio Tupi opera na frequência AM, sintonizada em 1150 Khz e está localizada na Avenida Paulista, em São Paulo-SP.

- **Record**

De acordo com informações obtida no site da Rádio Record, a emissora foi fundada por Álvaro Liberato de Macedo a Record em 11 de junho de 1931, hoje a rádio pertence ao grupo de rádio e televisão Record. A emissora tem uma programação popular e tem compromisso com a prestação de serviço e com a verdade.

A Rádio Record de São Paulo opera na frequência AM, sintonizada em 1000 kHz e está localizada na Barra Funda, Zona Oeste da Cidade de São Paulo (SP). Não foi disponibilizado perfil dos ouvintes da Rádio Record.

3.3 Segmentação do Target

Os ouvintes da Rádio 9 de Julho sentem pertencer à Igreja através das mensagens emitidas durante a programação.

O público alvo da rádio é classe B e C, com a faixa etária acima de 50 anos, católicos, que preferem ouvir a rádio no período de manhã e no período da tarde. O público é classificado pelos funcionários da emissora, como “velhinhos solitários que passam o dia ouvindo a rádio” e enxergam a Rádio 9 de Julho como seu maior amigo. Esses ouvintes muitas vezes não podem ir até a igreja para assistir uma missa por questão de saúde e locomoção, mas através da rádio rezam o terço, fazem orações e acompanham a programação da rádio para suprir essa necessidade.

A rádio não realiza pesquisa para saber se um programa terá aceitação do público, a coordenação analisa a proposta do programa, coloca no ar e a audiência é o único fator que defini se um programa permanecerá no ar ou não.

4.0 MACROAMBIENTE

4.1 Influência Político-Legal e Econômica

A Rádio 9 de Julho pertence a Arquidiocese de São Paulo que pertence ao Vaticano, dessa forma qualquer influência relacionada aos preceitos religiosos da Igreja Católica/Vaticano, afetariam diretamente a Rádio 9 de Julho. Apesar da Rádio 9 de Julho esta vinculada com a Igreja Católica, é fundamental que como um veículo de comunicação que ela esteja engajada nas questões sociais e conectada com as mudanças sociais, além de disseminar informação e ter o poder de formação de opinião.

- **Influência Político-Legal**

A Rádio 9 de Julho tem permissão do Ministério das Comunicações para transmitir sua programação nas ondas médias (as ondas médias corresponde a AM que por sua vez significa amplitude modular) e ondas curtas (são ondas eu existem antes das freqüências da AM que existem nos aparelhos eletrônicos tradicionais).

O alcance das ondas médias bem como uma série de exigências quando a utilidade, usabilidade e ética são limitadas pelo Ministério das Comunicações e deve ser cumprida pela rádio detentora da freqüência. O não cumprimento das “normas” acarreta na perda da permissão da transmissão da rádio, a avaliação do Ministério das Comunicações em relação a onda média da rádio pode ser realizada a qualquer momento.

Já as ondas curtas que são ondas que antecedem as ondas da AM (ondas medias), são ondas que tem poder de alcance no mundo inteiro, ou seja em qualquer parte do mundo é possível sintonizar uma rádio em ondas curtas. As rádios que detém essas ondas também precisam cumprir determinadas normas impostas pelo Ministério das Comunicações para receberem a permissão provisória de transmissão. A permissão temporária das ondas curtas corresponde a um período de dez anos, assim de dez em dez anos a rádio solicita a renovação da permissão de transmissão das ondas curtas ao Ministério das Comunicações que pode ser aprovado ou não após uma análise minuciosa do cumprimento das normas. Diante dessas influências a Rádio 9 de Julho, segue rigorosamente as normas do Ministério das Comunicações.

É importante destacar também outras influências políticas direcionadas para a Igreja Católica/Vaticano que poderiam impactar a Rádio 9 de Julho, são elas:

- o Intervenção política do Estado no uso de métodos contraceptivos, é de conhecimento público que a Igreja Católica condena todos os métodos contraceptivos.
- o Liberação do aborto pelo Estado. A Igreja/Vaticano condena e proíbe o aborto, mesmo nos casos de estupro e anencefalia fetal que é autorizado pelo Superior Tribunal de Justiça.
- o Reconhecimento da nova estrutura de união civil de casais homossexuais pelo Código Civil da forma que reconhece a união civil de casais heterogêneos. É sabido que a Igreja Católica/Vaticano não reconhece o matrimônio de duas pessoas do mesmo sexo.
- o Crise ideológica e/ou política dentro do próprio sistema católico (Vaticano).

- **Influências Econômicas**

O fator econômico que poderá influenciar na saúde financeira da Rádio 9 de Julho, consiste numa crise econômica no qual os compradores de espaço publicitários tornariam incapazes de utilizar o serviço.

4.2 Influências Sociais e Culturais

Os fatores sociais, psicológicos e culturais têm o poder de modificar o comportamento do consumidor mesmo que de forma sutil.

A Rádio 9 de Julho é comprometida em seguir os ensinamentos Jesus Cristo e da Doutrina Social da Igreja e do catecismo Católico, ser fiel ao Papa e à Igreja, promover à vida, o ser humano, a saúde, o bem com e a família. A Rádio 9 de Julho repudia qualquer tipo de discriminação, desperta o senso crítico do ouvinte, sendo sempre solidária com os pobres, idosos e doentes

Abaixo seguem alguns fatores sociais e culturais que estão relacionadas diretamente com Rádio 9 de Julho no mercado radiofônico.

- o Os meios de comunicação utilizados pela Igreja (TV, rádio, revista, jornal e internet) a finalidade de aproximar os fiéis e pulverizar a ideologia do Vaticano na sociedade. Os veículos de comunicação fazem parte do cotidiano das pessoas, independentemente da classe social, são canais de informação com linguagem própria.
- o A valorização do idoso/3ª idade (mais de 60 anos) na sociedade. O idoso passou a ser respeitado (Estatuto do Idoso) e usufruir de benefícios concedidos pelo Estado (farmácia popular, transporte público gratuito, por exemplo).
- o As pessoas deixaram de ouvir o rádio em casa com a família para ouvir o rádio no carro, a maioria das vezes sozinhas. Diante da dificuldade de utilizar o transporte público e a mudança comportamental da sociedade (influenciada por fatores econômicos) em utilizar automóvel como um transporte para trabalhar e não somente para lazer, tem crescido o número de automóveis nas ruas, esta mudança significando que mais pessoas

utilizam o rádio como um veículo de informação e entretenimento enquanto trafegam no trânsito complexo das cidades brasileiras.

o A popularização de diversas religiões. A sociedade atual vive a fase da diversidade de todas as coisas, esta variedade estende também a religião. As pessoas são alimentadas pelo desejo de buscar uma religião que seja um acalento e compatível com o estilo de vida adotado.

o O aumento do número de católicos que se convertem para outras religiões, isto demonstra que a Igreja Católica ainda é resistente a algumas mudanças. Isto implicará à curto prazo na participação de mercado da Rádio 9 de Julho, ou seja, quanto menos for o número de fiéis católicos, menor será o número de ouvintes e maior será o esforço para conquista e manter ouvintes.

4.3 Demográficas

A população idosa no país tem crescido a cada ano e isto se dá por dois fatores que contribuem para o envelhecimento da população brasileira: primeiramente pelo aumento da expectativa de vida, devido ao avanço da medicina e posteriormente pela redução da taxa de natalidade. De acordo com o IBGE, o censo em 2002 apontava a população de idoso formada por pessoas com 60 anos ou mais de idade no país que correspondia a 55% mulheres e 45% homens

Segundo o SERASA (2010), atualmente há 14,5 milhões de pessoas com 60 anos ou mais no Brasil, este número corresponde a 8,6% da população total do nosso país. De acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de idosos no Brasil cresceu 17% em uma década, em 1991, correspondia a 7,3% da população total. O IBGE informa que atualmente a população idosa brasileira vive 68,6 anos. 2,5 anos a mais do que no início da década de 90. Estima que em 2020 a população idosa no país chegue a 30 milhões de pessoas o que corresponde a 13% da população total brasileira e a expectativa de vida seja de 70,3 anos.

Através do censo de 2000, o IBGE estima que até 2025, o Brasil será o sexto país do mundo com o maior número de pessoas idosas.

Diante dos dados acima é preciso lembrar que o idoso possa envelhecer bem e com saúde, mas para isto é importante que a sociedade e as autoridades estejam preparadas para amparar o grande volume de pessoas idosas nos próximos dez anos. É necessário investir em saúde, estrutura habitacional e lazer; planejar a previdência para suportar futuramente a população idosa e preparar uma estrutura produtiva para o país capaz de trabalhar com uma população de jovens e adultos reduzida.

4.4 Tecnológicas

Na economia atual, a tecnologia da informação é a ferramenta que possibilita facilitar a diferenciação dos produtos/serviços, customizar, personalizar e despachar por meio de redes a velocidades imagináveis. Deste modo a tecnologia é uma ferramenta primordial na melhoria ou construção do marketing de relacionamento nas organizações.

As empresas podem utilizar a tecnologia para construir valor para os clientes e foi isto que a Rádio 9 de Julho fez, transformou a internet em parceira, o site da rádio visa ser canal de relacionamento com o ouvinte, no site é possível acessar a programação da rádio, notícias relacionadas à 9 de Julho e à Arquidiocese de São Paulo, informações de utilidade pública (câncer do colo de útero, gripe suína – influenza A (H1N1), acessar a página da rádio na rede de relacionamento *Twitter*, fazer pedidos de oração, pedir música e participar de enquetes. Assim a internet possibilitando mais visibilidade no meio eletrônico.

A rádio utiliza de tecnologia avançada para transmitir com qualidade para toda a região de São Paulo (torres e antenas, transmissores, estúdios, sistema elétrico e de áudio digital).

5.0 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O tema abordado, conforme já mencionado na introdução é a retenção de contribuintes no projeto “Família dos Amigos da 9 de Julho”, o texto que seguirá será uma análise teórica do tema em discussão.

É sabido que na administração moderna as organizações enfrentam um mercado mais competitivo no qual a concorrência torna-se mais acirrada pela conquista de mercado.

A maneira de administrar o negócio nas organizações tem buscado o melhor entendimento da área de marketing na questão relacionamento com cliente. A organização e todos os colaboradores estão envolvidos no negócio e voltados para conhecer, entender e atender bem o cliente.

Economicamente, no Brasil, a partir do governo de Itamar Franco, o país experimentou estabilidade econômica e crescimento com o Plano Real em 1994. Dentre as mudanças ocorridas ao longo dos últimos 20 anos, (diversidade de serviços, fatores econômicos e alterações no perfil do consumidor), cada vez mais é enfraquecida a lealdade de marca. Segundo Kotler e Keller (2006), os clientes de hoje são mais difíceis de agradar, são mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores. A satisfação do comprador após a realização da compra depende do

desempenho da oferta em relação às suas expectativas. A sensação de prazer ou desapontamento é resultante da comparação entre o resultado percebido de um serviço (benefício real que o cliente recebe) e as expectativas do cliente em relação ao serviço adquirido (o que o cliente espera), se o resultado não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, se alcançar o cliente ficará satisfeito, se o resultado for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito - encantado.

O alto nível de satisfação e encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não é apenas uma preferência racional. (Kotler e Keller, 2006, p. 144)

A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da oferta de atender ou não a expectativa de valor. Certamente um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que os lançamentos surgem, fala bem da empresa e do produto e dá menos atenção aos concorrentes, é menos sensível ao preço. (ou seja, não mudará de serviço simplesmente porque o preço aumentou), sugere mudanças nos serviços e idéias e custa menos para ser atendido uma vez que as transações já são rotineiras.

O desafio, segundo Jeffrey Gitomer, não é deixá-los satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis. (Kotler e Keller, 2006, p. 153).

Cientes satisfeitos são clientes fiéis e por este motivo é importante que as empresas monitorem frequentemente a satisfação deles. A satisfação dos clientes é a ferramenta principal para a retenção deles. Existem diversos métodos para medir a satisfação dos clientes, um deles é contatar o cliente para questionar o motivo do abandono ou ainda adotar um cliente misterioso que significa contratar uma pessoa para se passar por um cliente e reportar os pontos fortes e fracos do processo de compra.

Kotler e Keller (2006), afirmam que clientes satisfeitos constituem o capital de relacionamento com o cliente da empresa, ou seja, se a empresa estivesse a venda, o comprador pagaria pelas instalações, equipamentos, marca e pela base de clientes (pelo número de clientes e pelo valor dos clientes que faria negócios com a nova proprietária). Satisfazer e reter clientes custa até cinco vezes menos que conquistar novos clientes; as companhias perdem em média 10% dos clientes a cada ano; dependendo do setor de atuação, uma redução de 5% no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros de 25% a 85%; a taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de

permanência do cliente retido.

Apesar da administração moderna estar voltada para o cliente, o alto índice de rotatividade de clientes nas organizações é uma realidade, as empresas conquistam novos clientes e perdem muitos deles, porém cada vez mais as organizações estão reconhecendo a importância de satisfazer e reter o cliente.

Segundo Griffin (1998), a inatividade de clientes representa para a organização uma grande perda. Os prejuízos ultrapassam simplesmente a única venda, se somado o valor de compra do cliente num período de um ano, uma década, certamente teremos o valor que a empresa deixou de lucrar por ter perdido um cliente potencial. Além dos prejuízos financeiros que são explícitos, a companhia perder o poder de indicação daquele cliente para com futuros clientes e a propaganda boca a boca. O cliente insatisfeito contará a sua experiência para oito ou dez pessoas e isso implicará negativamente na conquista de novos clientes.

A insatisfação é gerada pelo não atendimento de alguma necessidade do cliente, o produto comprado não é o produto esperado seja pela qualidade, funcionalidade, atendimento, entrega, reparo, enfim como todas essas ferramentas são encaradas pelo clientes e como são processadas pela organização. Vavra (1993) faz uma interpretação sobre clientes insatisfeitos:

...eles simplesmente passam a fazer negócios com um concorrente. Mas eles manifestam sua insatisfação junto a outros clientes potenciais. Dessa forma, perder um cliente insatisfeito pode ser mais prejudicial do que parece; um cliente magoado pode transmitir suas queixas a outros nove clientes atuais ou potenciais, multiplicando por nove o grau de insatisfação! (Vavra, 1993, p.30).

A perda de clientes se dá ao longo do tempo na sucessão de insatisfação em relação ao produto, serviço ou atendimento, a medida que a insatisfação cresce, aumenta o desejo em substituir a marca, o produto, serviço ou atendimento e assim inicia a busca por um substituto, o passo final é o abandono – a empresa perde o cliente. Este processo é lento, porém muitas organizações não se dão conta do processo e da possibilidade da perda do cliente. Neste contexto é clara a importância de ouvir e conhecer cada vez mais o seu cliente e investir em retenção para não investir em reativação.

Raphel (1996) reuniu relatórios de diferentes fontes sobre os motivos que levam os clientes a abandonarem as empresas: 14% por reclamações não atendidas, 9% devido a concorrência, 9% porque se mudaram e 68% sem motivo especial, ou seja sete

em cada dez clientes abandonaram a empresa sem motivo especial em outras palavras deixaram de ser clientes porque a organização nunca deu importância a ele, nunca contactou, nunca demonstrou a importância da sua existência, nunca mostrou interesse em querer relacionar-se.

Vale lembrar também que existem os clientes que deixam de ser clientes simplesmente porque não possuem vínculo com a organização, não vêem valor na relação entre consumidor e serviço adquirido. Neste caso a empresa perde porque não conseguiu conquistar o cliente por completo, não conseguiu convencê-lo de que o seu serviço é melhor (qualidade, atendimento, utilidade, entrega, preço- mesmo que seja o mais caro do mercado) do que o da concorrência. A empresa considera que o cliente está garantido, isto é um erro muito comum nas organizações, mas que deve ser banido.

Para Kotler e Keller (2006), é inevitável que alguns clientes tornem-se inativos ou abandonem a empresa, nesta situação, o desafio é reativar clientes insatisfeitos por meio de uma estratégia de reconquista de clientes. Como, em geral, as empresas possuem informações sobre os clientes (banco de dados), torna-se mais fácil atraí-los novamente do que conquistar novos clientes.

É importante ressaltar que a empresa fará esforços para reativar apenas os clientes que são potenciais compradores e imprescindível destacar que a análise sobre os motivos reais de abandono ou inatividade podem ser obtidos através de entrevista com ex-clientes.

Cultivar um relacionamento de longo prazo com o cliente significa maximizar o valor do cliente. Muitas empresas avaliam a satisfação dos clientes, porém a maioria deixa de avaliar a lucratividade individual dos clientes.

Reconhecimento significa conhecer ativamente o valor do cliente, percebendo sua existência e estabelecendo um conhecimento de suas necessidades e desejos específicos. Reconhecimento é evidenciado profundamente quando as opiniões dos clientes são constantemente solicitadas e quando eles são também convidados para revisar planos ou protótipos de desenvolvimento de produtos. (Vavra, 1993, p.56).

Fidelizando o Cliente

Para Griffin (1998), há duas condições que estão diretamente relacionadas à fidelização dos clientes: a manutenção e a participação do cliente. A manutenção indica a duração do relacionamento com o cliente e a participação deles indica a porcentagem do orçamento do cliente destinado para a compra de serviços e quanto ele compra de uma

determinada organização. Há clientes que pulverizam as compras, mesmo possuindo fornecedores que atendem todo o portfólio. O ideal é que a organização detenha 100% do orçamento do cliente, mas para isto é preciso atender 100% das necessidades do cliente num determinado segmento.

A decisão de um cliente de permanecer fiel à empresa ou romper a relação é a soma de muitos pequenos contatos com ela. Segundo a empresa de consultoria Forum Corporation, para que todos esses pequenos contatos resultem em fidelidade do cliente, as empresas têm de criar 'experiência de marca' para ele. (Kotler e Keller, 2006, p. 243).

Kotler e Keller (2006), afirmam que o segredo para gerar grande índice de fidelidade é entregar alto valor para o cliente. Uma proposta de valor consiste na experiência que o cliente terá com o serviço (compra e uso do serviço) e o seu relacionamento com o fornecedor, conseqüentemente a marca deve representar uma promessa relativa à experiência total que o cliente possa esperar. As empresas devem alinhar o valor da marca com o valor percebido pelo cliente. O valor percebido pelo cliente (VPC) é baseado na diferença entre o que o cliente obtém e o que ele dá pelas diferentes opções possíveis. O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente faz de todos os benefícios e custos relativos a um serviço e as alternativas percebidas. O valor total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado serviço, ou seja, tudo que é oferecido pela empresa dentro do que o cliente necessita e valoriza. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um serviço, incluindo os custos monetários (custo para adquirir), custo de tempo, custo de energia física e psíquicas.

Segundo Raphael (1996), ao adotar os programas de fidelização as organizações adotam o marketing de freqüência que é a estratégia que procura identificar, manter e aumentar a demanda dos melhores consumidores por meio de relações interativas de valor adicional e de longo alcance, sendo os principais elementos: benefício, banco de dados e comunicação:

- **Benefício:** Se o cliente faz parte, tem o direito a alguma coisa que os outros não podem receber.
- **Banco de Dados:** As informações que a organização recebe do cliente, o banco de dados, armazena, relaciona e aplica as informações. A gestão do relacionamento com

o cliente (*customer relationship management*), é o gerenciamento de informações detalhadas sobre cada cliente e todos os pontos de contatos (qualquer ocasião que o cliente tenha contato com a marca ou o produto) com ele, afim de aumentar a fidelidade. Através do CRM a empresa conhece detalhadamente os seus clientes e assim pode customizar serviços, produtos, atendimento, programas e comunicação.

- Comunicação: O modo como a empresa fala com os clientes, a comunicação é tão importante quanto ouvir o cliente.

Para Griffin (1998), fidelização de clientes, exige que a empresa enfatize o valor de seus serviços e demonstre estar interessada em estabelecer um relacionamento com o cliente. A organização reconhece que seu negócio é manter clientes estáveis e não realizar vendas isoladas.

5.1 Justificativas e Objetivos

O fator motivador para abordagem da retenção de ouvintes contribuintes no projeto “Família de Amigos da Rádio 9 de Julho” deu-se através do contato informal com a gerência da Rádio no qual foi detectado alto índice de abandono de ouvintes contribuintes do projeto. A partir disso originou-se o desejo de abordar, analisar e sugerir melhorias quanto ao processo de retenção de clientes.

Atualmente a rádio é mantida por venda e locação de espaço publicitário em sua programação, porém é almejado pela administração da rádio que o projeto “Família dos Amigos da 9 de Julho” seja a principal fonte mantedora da rádio nos próximos 2 anos. A Rádio 9 de Julho possui um cadastro de 8.000 pessoas, aproximadamente, que aderiram ao projeto desde sua criação em 2002, atualmente apenas 1.500 sócios ativos que corresponde a uma receita média mensal aproximada de R\$ 28.843,28 (alguns sócios contribuem com valor superior ao mínimo que é de R\$8,50 - há “doação” no valor de R\$500,00).

O objetivo do estudo é identificar qual ou quais são os fatores que levam os ouvintes a desistirem da contribuição e assim elaborar um plano de ação para retenção de ouvintes contribuintes do Projeto Família dos Amigos da 9 de Julho.

6.0 DADOS DE PESQUISA

Com base no objetivo de descrever as características de um determinado fenômeno, classificou-se a pesquisa deste estudo como pesquisa descritiva ocasional e com base nos procedimentos técnicos utilizados definiu-se a classificação da pesquisa como levantamento por amostragem.

Segundo Gil (2002), o levantamento é caracterizado pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja conhecer. As principais vantagens da pesquisa por

levantamento são: conhecimento direto da realidade, economia e rapidez (é possível obter grande quantidade de dados num curto espaço de tempo) e quantificação (os dados obtidos no podem ser expostos em tabelas e assim possibilitar uma análise estatística). As principais desvantagens, também foram estudadas, são elas: ênfase nos aspectos perceptivos (o levantamento recolhe dados referentes à percepção que as pessoas têm de si mesma a percepção é subjetiva, o que pode resultar em dados distorcidos e limitada apreensão do processo de mudança (o levantamento proporciona visão estática do estudo, ou seja, oferece uma fotografia do problema mas não indica suas tendências á variação e mudanças estruturais). Ponderou-se desvantagens e procurou-se fazer perguntas diretas aos pesquisados pois o propósito é saber qual é o motivo do abandono dos ouvintes contribuintes do Projeto Família de Amigos da Rádio 9 de Julho, ou seja, quer-se uma fotografia do problema.

De acordo com Mattar (1999), a pesquisa descritiva possui objetivos fortemente definidos e focados para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de ação a serem tomadas.

Na pesquisa desenvolvida, foi solicitado informações sobre o problema estudado a um grupo de pessoas previamente selecionado, posteriormente realizou uma análise quantitativa com a finalidade de obter conclusões correspondentes aos dados coletados. O método adotado compreenderá em entrevistas por telefone.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se o formulário por ser uma técnica prática e eficiente, pois conforme a teoria de Gil (2002), o formulário, atualmente, é a técnica mais indicada nas pesquisas de mercado por ser aplicável aos diversos segmentos da população e possibilitar a obtenção de dados facilmente tabuláveis e quantificáveis.

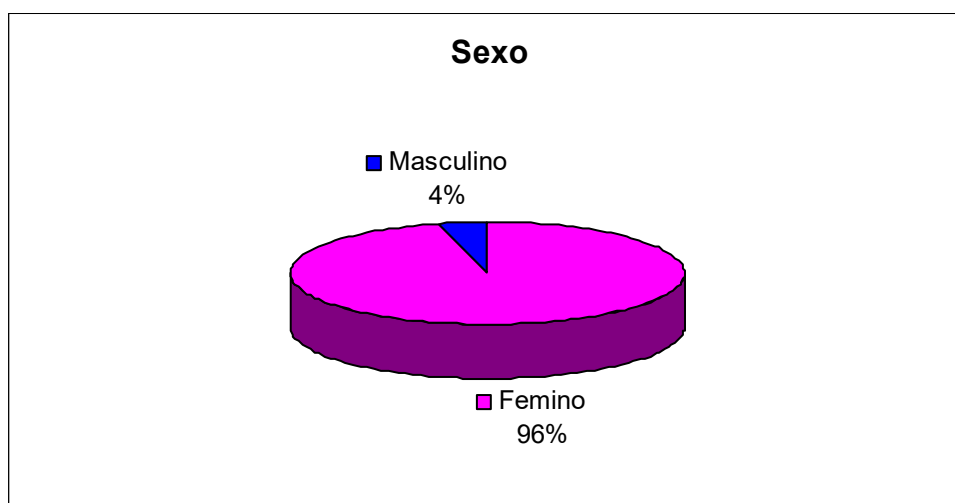
Com base na teoria de Kotler e Keller, (2006), que afirmam que amostras grandes oferecem resultados mais confiáveis do que amostras pequenas, porém para alcançar resultados confiáveis numa pesquisa, não existe a necessidade de entrevista 100% da população, pesquisar uma amostra de menos de 1% da população pode fornecer bom grau de confiabilidade, desde que se siga um procedimento de amostragem confiável. Diante dessa afirmação, definiu-se uma pesquisa em caráter experimental, utilizando uma amostra correspondente a 7,14% da população em questão, ou seja, numa população composta por 350 ouvintes inativos de contribuição do projeto “Família de Amigos da Rádio 9 de Julho” nos últimos seis meses, foram entrevistados 25 pessoas ex-contribuintes do projeto.

O problema da pesquisa foi definido como: Quais os fatores que levam os ouvintes abandonarem o projeto “Família de Amigos da Rádio 9 de Julho”?

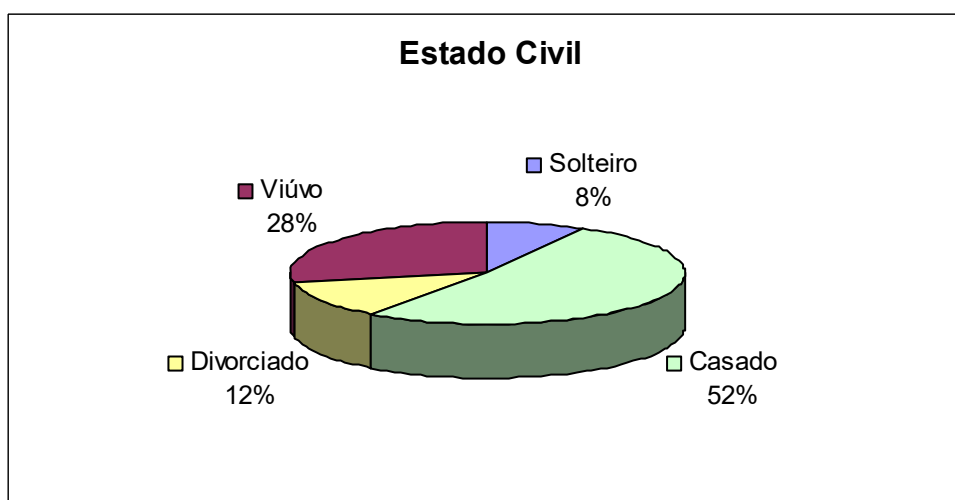
As hipóteses levantadas e o formulário da entrevista utilizado na pesquisa estão disponíveis no anexo D - pesquisa realizado com ex-contribuintes do projeto “Família de Amigos da Rádio 9 de Julho”.

Os resultados da pesquisas apontaram as seguintes informações:

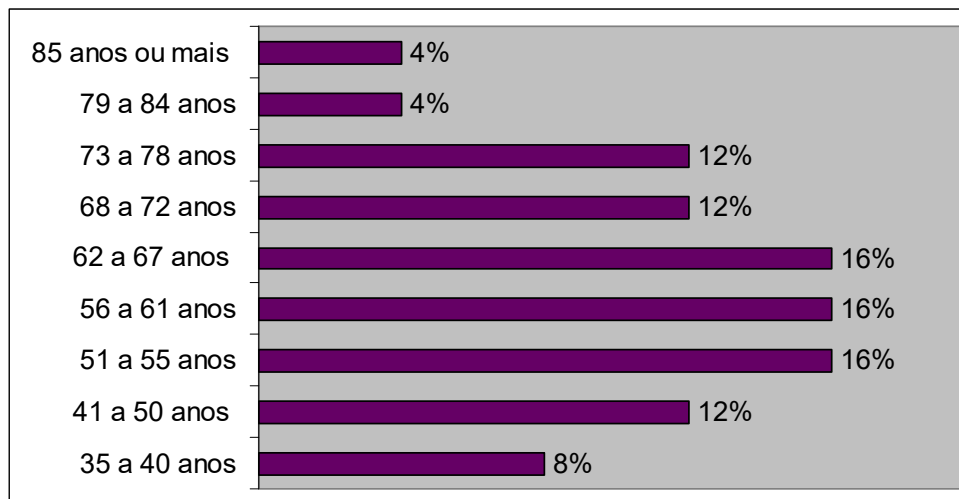
- 96% da amostra correspondem a mulheres e apenas 4% correspondem a homens. É clara a presença do público feminino tanto na amostra quando na população total. As mulheres estão mais engajadas nas causas sociais.



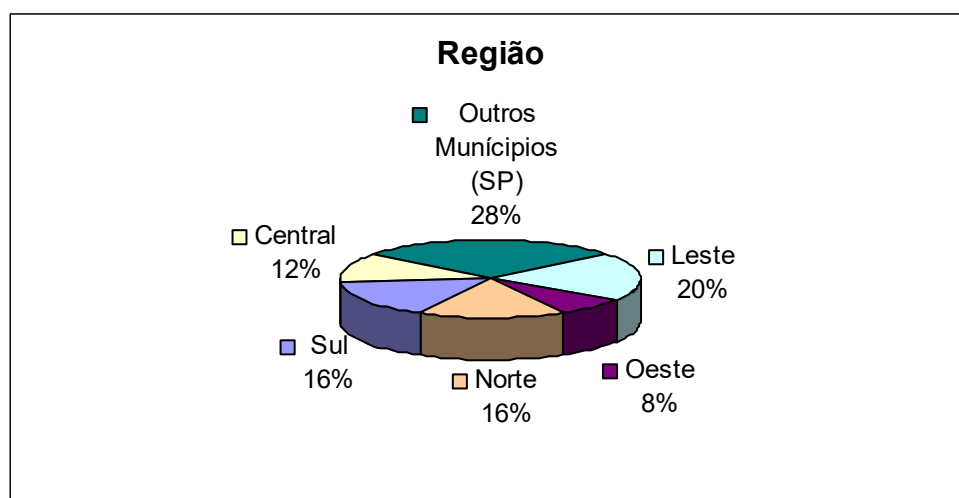
- O estado civil de 52% da amostra é de pessoas casadas e somando o restante da amostra teremos 48% das pessoas com estado civil viúvo, divorciado ou solteiro.



- 80% das pessoas entrevistadas possuem mais de 51 anos de idade, isto confirma a segmentação do *target* da rádio.



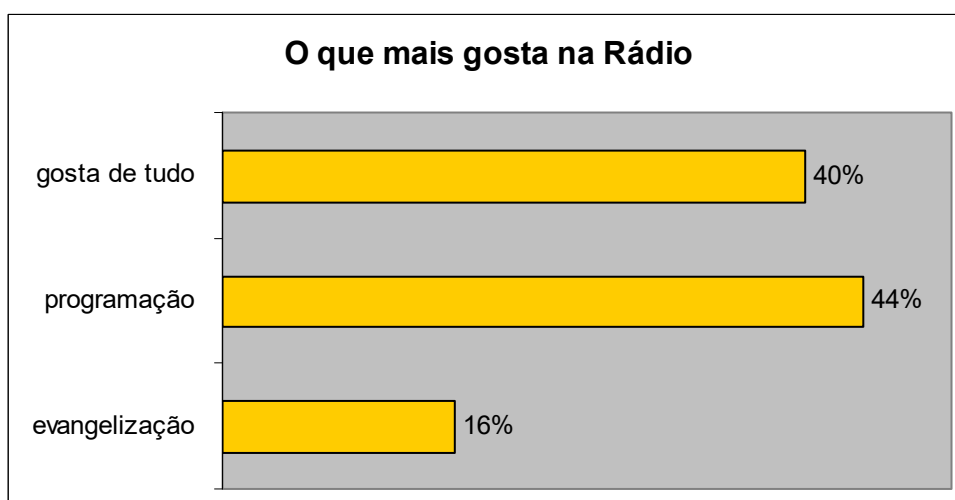
- 28% dos entrevistados moram em outros municípios da cidade de São Paulo, tais como Cotia, Osasco, Guarulhos, Mauá e Ferraz de Vasconcelos, em alguns bairros o sinal da Rádio 9 de Julho não é tão bom, dessa forma a maior parte do tempo os ouvintes não conseguem sintonizar a rádio e em alguns casos ficam a mercê do tempo para sintonizar a frequência, pois conforme já mencionamos nessa dissertação, quando o clima está ensolarado é possível sintonizar a rádio em regiões mais distantes.



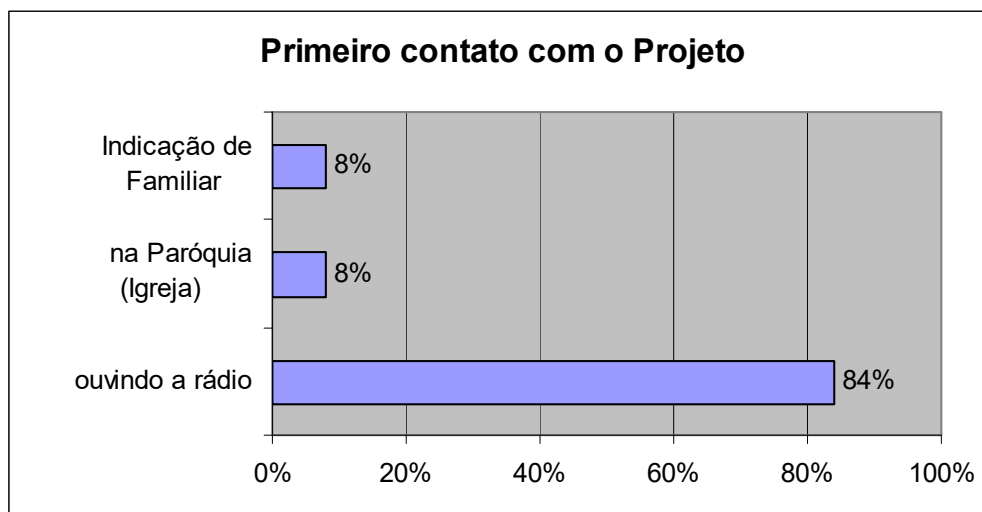
- 80% das pessoas continuam ouvindo a rádio mesmo depois de deixarem de contribuir com o projeto.



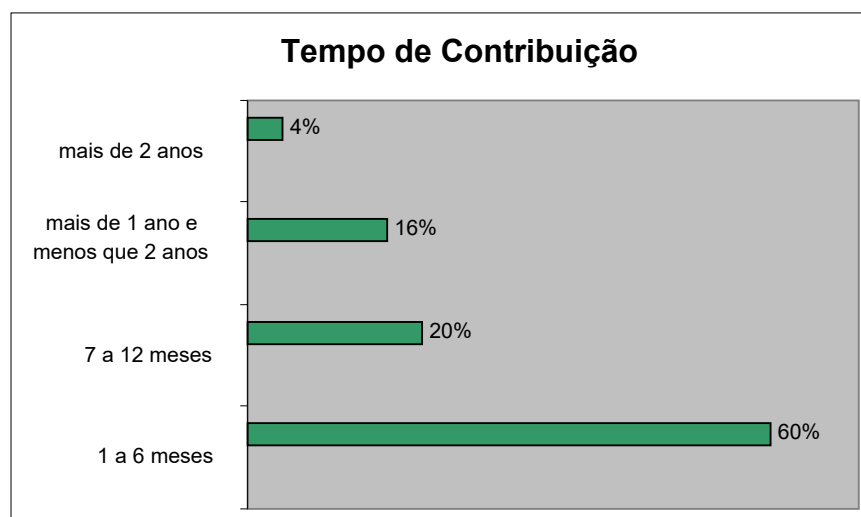
- 44% das pessoas gostam da programação da rádio, 40% gostam do formato da rádio, ou seja, gostam de tudo que a rádio transmite e 16% admitiram gostar do trabalho de evangelização que a rádio faz, nenhum entrevistado mencionou opinião de aversão à Rádio 9 de Julho.



- 84% das pessoas conheceram o projeto “Família de Amigos da Rádio 9 de Julho”.



- 60% das pessoas contribuíram com o projeto num prazo igual ou menor que seis meses, este dados indica que nos primeiros meses há maior abandono do projeto.



- 60% das pessoas deixaram de contribuir por dificuldades financeiras (3 pessoas em decorrência do desemprego, 5 pessoas em decorrência de problemas de saúde ou 7 pessoas em decorrência de orçamento estreito). Ressaltando que 60% corresponde a 15 pessoas que alegaram a dificuldade financeira como um motivo o abandono do “Família

de Amigos”, 9 pessoas continuaram contribuindo com o dizimo e/ou outros projetos ligados a ação social – creche, lar de idoso, dependentes químicos, portadores do vírus HIV).

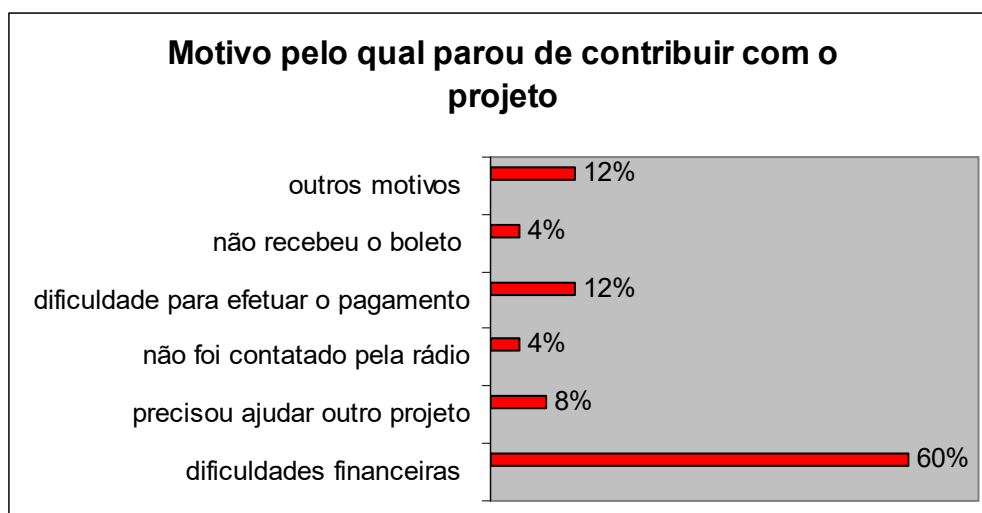
- 8% dos entrevistados precisaram ajudar outro projeto e decidiram abandonar o projeto da Rádio 9 de Julho, nestes casos os projetos estavam ligados a reforma da igreja que uma ouvinte freqüente e a ajuda com alimentos à uma instituição.

- 12% das pessoas não sabiam que o boleto bancário pode ser pago em casas lotéricas, eles acreditavam que poderia pagar somente no caixa do banco, como eles realizam pagamentos por outros meios (lotérica, débito automático), o deslocamento até o banco e o tempo gasto é considerado pelos contribuintes muito esforço em relação ao volume da contribuição que atinge o valor máximo de R\$ 20,00.

- 12% da amostra abandonou o projeto por outro motivo (intenção de mudar de cidade, achar que a Rádio já tem receita vinda de propaganda na programação e abandono do projeto em consequência da maternidade (pouco tempo e outras prioridades).

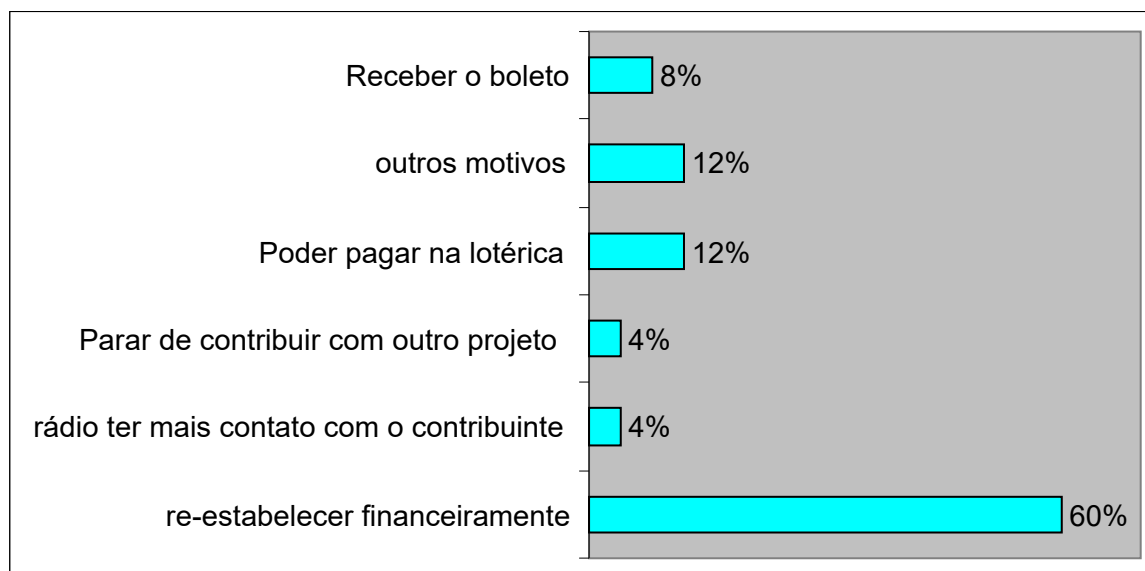
- 4% pessoas pararam de contribuir porque simplesmente não recebeu o boleto bancário na residência através do correio.

- 4% da amostra deixaram de contribuir porque não recebeu nenhum contato da rádio no período que foi contribuinte.

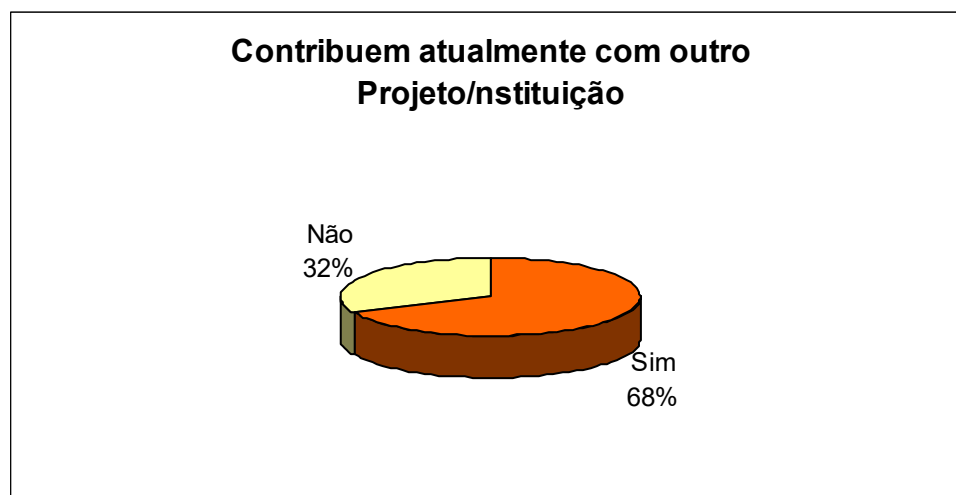


- 60% das pessoas voltariam a contribuir assim que a situação financeira da família fosse re-estabelecida. 8% dos entrevistados assim que recebesse o boleto, 12% se puderem pagar na lotérica (não sabiam que podiam pagar na lotérica), 4% da mostra

se parar de contribuir com outro projeto, 4% se a rádio passar a ter mais contato com os ouvintes e 12% dos entrevistados destacaram outros motivos (a rádio parar de veicular anúncio durante a programação, filhos começarem a estudar e assim que resolver se muda de cidade ou não).



- 68% dos entrevistados continuam contribuindo com outro projeto.



III – ANÁLISES

7.0 ANÁLISES

Conhecer a empresa significa facilitar a identificação do que a empresa tem de melhor e o que a empresa precisa melhorar no seu negócio. Conhecer o mercado que atua significa identificar as oportunidades de crescimento ou novos negócios e entraves que o setor e os concorrentes oferecem ao negócio.

Uma empresa precisa monitorar as forças macroambientais (fatores econômicos, demográficos, tecnológicos, político-legal e sociocultural) e os agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores) que afetam a sua lucratividade.

Para Ferrel (2000) a análise de SWOT é uma técnica que organiza e avalia a posição estratégica da empresa no desenvolvimento de um plano de marketing, oferecendo assim a melhor estrutura de planejamento para as organizações. A análise de SWOT deve ser analisadas em relação às necessidades do mercado e às habilidades dos concorrentes, dessa forma a análise de SWOT ajuda a organização a identificar o que a empresa faz bem e o que ela precisa melhorar.

De acordo com Kotler (2006), análise se *SWOT* são as iniciais do termo inglês *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades), *threats* (ameaças) que consiste na avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e envolve monitoração do ambiente externo e interno.

Para Ferrell (2000), as forças e as fraquezas são problemas internos e exclusivos para a empresa conduzir e analisar, as forças estão relacionadas aos fatores que permitem à organização alguma vantagem competitiva em atender as necessidades do mercado que atua, ou seja, a análise da força deve estar focada no consumidor e são significativas apenas quando atendem a necessidade do cliente, portanto as forças estão diretamente relacionadas com a satisfação do consumidor. Já as fraquezas são qualquer deficiência que a organização possa ter no desenvolvimento ou implantação da estratégia do marketing e devem também serem analisados do ponto de vista do cliente, portanto o que gera insatisfação para o consumidor deve ser considerada uma fraqueza e conseqüentemente uma desvantagem competitiva para a empresa.

As oportunidades e as ameaças são problemas externos que podem afetar todas as empresas e acontecem mesmo que elas queiram ou não. As oportunidades referem-se às condições favoráveis identificadas no ambiente que podem produzir recompensas para a empresa. As ameaças referem às barreiras que identificadas que podem impedir ou limitarem que a empresa alcance o objetivo.

A análise de SWOT deve resultar em ajustes entre as forças internas com as oportunidades externas e converter as fraquezas em forças e as ameaças em oportunidades, obtendo assim vantagem competitiva no mercado que atua. Após realizar

a análise se SWOT, é necessário estabelecer metas e traçar a estratégia que será o caminho utilizado para alcançar os objetivos.

Com base na teoria de Kotler e Farnell foram identificadas forças, fraquezas e oportunidades da Rádio 9 de Julho, bem como do projeto "Família de Amigos".

<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicadores e membros da Igreja Católica com forte imagem na sociedade estão presentes na grade de programação da rádio. • Os ouvintes gostam da rádio (programação, comunicadores, evangelização). • A antena de transmissão da Rádio está localizada num ponto estratégica para maior alcance do sinal. • É a rádio oficial da Arquidiocese de São Paulo; 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possui 350 paróquias administradas pela Arquidiocese de São Paulo, ou seja existe público para prospectar contribuição para o "Família de Amigos". • As ondas curtas trará vantagem em relação ao alcance da transmissão da 9 de Julho quando for implantada rádio digital no Brasil. • As ondas curtas permitem transmissão e visibilidade em diversos países, consequentemente oportunidade de prospecção de contribuintes estrangeiros. • Tem boa imagem no mercado radiofônico.
<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muitos Padres não vêem a rádio com parte da Igreja e assim não promovem o "Família de Amigos da Rádio 9 de Julho nas paróquias. • Não possui projeto social (creche, escola, orfanato, asilo) apoiado pelo Família de Amigos da Rádio 9 de Julho. • Possui pouco recurso financeiros para investir e desenvolver campanhas de incentivo do projeto. • Não possui controle eficaz de perda de contribuintes ou ações para retenção dos mesmos. • Não possui outros meios de arrecadação: débito em conta ou via cartão de crédito. • A internet não é uma tida como uma ferramenta de relacionamento e divulgação, é carente de conteúdo sobre o projeto, interação com o ouvinte e canal de fácil acesso para afiliação do projeto. 	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • A concorrente (Canção Nova) possui estrutura e investimento para gerar campanhas de incentivos dos fiéis. • A concorrente (Canção Nova) possui diversas maneiras de arrecadação: débito em conta, cartão de crédito, depósito em conta e o boleto bancário. • Canção Nova e Imaculada Conceição possuem sistema de comunicação integrado: canal de televisão, rádio, revista. • A concorrente Canção Nova é agressiva nas campanhas de arrecadação. • A concorrente (canção nova) tem mais visibilidade na internet: informação do projeto no site, rádio transmitida ao vivo, vídeo, jingle, ferramentas de interação para afiliação do projeto de doação.

Quadro 1

Fonte: Elaine C. S. Oliveira (2010)

IV - PROPOSTA

8.0 OBJETIVOS E METAS ADOTADAS

8.1 Definição dos Objetivos e Metas de Marketing

O objetivo central deste estudo é apontar ações de melhorias para a retenção de contribuintes, agregando valor ao projeto, oferecendo benefícios aos ouvintes, divulgando a imagem do projeto e da rádio no segmento católico e conseqüentemente alavancando a lucratividade para a rádio através do “Família de Amigos”.

O programa de recuperação de clientes perdidos, elaborado como sugestão para a Rádio 9 de Julho foi realizado com base teórica de diversos autores. Estabeleceu o prazo de 6 meses para vigência do programa de retenção.

As etapas para implantação do programa foram baseadas no autor Vavra (1993) e Kolter e Keller (2006), seguidas da forma exposta abaixo:

- Descobrir porque o ouvinte parou de contribuir. Qual o fator motivador para a não contribuição.
- Pesquisar a situação atual do cliente. A situação do ouvinte pode ter mudado, o fator motivador da decisão de não contribuir pode ter mudado, o ouvinte pode ser atualmente um cliente em potencial.
- Fazer o contato: Qual é a melhor maneira de contatar o ouvinte, através da própria programação, correio ou telefone?

As ações sugeridas serão detalhadas no tópico “V-Estratégia”. As ações foram elaboradas de acordo com Raphael (1996), investir nas relações interativas de valor adicional e de longo alcance utilizando os principais elementos: benefício (novas experiências e sensação de bem estar com a rádio e com o projeto), banco de dados (através das informações armazenadas conhecer os clientes e pode customizar serviços, atendimento, programas e comunicação) e comunicação (relacionar-se com o cliente: ler e ouvir).

V - ESTRATÉGIA A SER ADOTADA

9.0 AÇÕES DE MARKETING

A estratégia de marketing significa como a empresa gerenciará seus relacionamentos com o consumidor de maneira que obtenha vantagem sobre a concorrência, mas para isto é preciso elaborar um plano de ataque de ação, oferecer algo que o ouvinte não esteja recebendo em termos de benefícios, serviços de qualidade que pode proporcionar uma nova chance. Com base neste pensamento foram sugeridas ações

para a Rádio 9 de Julho com a finalidade de contribuir com retenção de ouvintes contribuintes e agregar valor a imagem do projeto e a marca da rádio, são elas:

- Sugere-se que adote o slogan "Amigo Evangelizar" como uma logomarca do projeto e que adicione a logomarca a todos os materiais promocionais. Ex no imã de geladeira a imprimir a frase "Eu sou amigo Evangelizador", na carta que acompanha o boleto bancário, passar tratar o contribuinte como "Caro Amigo Evangelizador". Esta alteração não terá custo adicional para a impressão da logomarca nos itens e na carta, pois a rádio pode solicitar a impressão da logomarca com o fornecedor de brindes e a carta é impressa na própria rádio.
- Mantenha o envio de brindes simbólicos (medalhinha, jornal), pedido de oração e indicação de amigo mensalmente, juntamente, com a carta de agradecimento e boleto para os amigos contribuintes. De acordo a teoria de Raphel (1996), dar recompensas é uma forma de reconhecer o cliente pela tomada de decisão, é promove a escolha e fazer o cliente se sentir bem com a empresa.
- Manter ações de benefício esperado pelo ouvinte de acordo com menções de Raphel (1996). Todos os dias 1 amigo (contribuinte) é contemplado através de sorteio para falar ao vivo no programa "Palavra de Amigo" apresentado pelo Padre Estevão da Esperança e os aniversariantes do dia são parabenizados (nome divulgado) durante o programa. É sugerido que contemplem um ouvinte, por mês, para visitar a Rádio e participar do programas "Palavra de Amigo".
- Focar o discurso direto na comunicação uma vez que a concorrente realiza o discurso direto com o ouvinte. Ex de discurso a ser utilizado: "Ajude a rádio a continuar o trabalho de evangelização", "Torne-se sócio e receba, em casa, o jornal da Arquidiocese de São Paulo". Adicionar a comunicação do projeto, depoimentos de clientes que são contribuintes, para Raphel (1996), o melhor depoimento é do cliente que utilizou o serviço, mostra legitimidade na qualidade do serviço, não é a empresa que faz a propaganda, mas sim o cliente.
- Atrelar o projeto "Família de Amigos da Rádio 9 de Julho" com trabalho no campo social, como educação para crianças, jovens, adultos, saúde e assistência social creche, casas de amparo para dependentes químicos, portadores de HIV ou orfanato. A pesquisa identificou que 60% das pessoas afirmaram deixar de contribuir com o projeto por dificuldades financeiras, mas dessas 15 pessoas que alegaram dificuldade financeira, 9 continuaram contribuindo com o dizimo e/ou outros projetos ligados a ação social – creche, lar de idoso, dependentes químicos, portadores do vírus HIV). E 8% dos entrevistados precisaram ajudar outro projeto e decidiram abandonar o projeto da Rádio 9 de Julho, pois os outros projetos estavam ligados a reforma da igreja que uma ouvinte freqüente e a ajuda com alimentos à uma instituição. Diante desses casos, é sugerido

que a rádio pense na possibilidade de atrelar o projeto Família de Amigos com um projeto social, mesmo que seja uma parceria, um apoiador da causa pois o ser humano ajuda seu semelhante por temer viver a situação do outro no futuro e como uma forma de agradecimento à vida pela situação que vive.

- **Divulgar e Criar Vídeo Institucional:** De acordo com a teoria de Vavra (1993), o vídeo institucional é utilizado pelas organizações com uma ferramenta para fortalecer os relacionamentos com os clientes e de maneira mais autêntica e real do que outras mídias, o vídeo parece adequado para aumentar o relacionamento dos clientes com a empresa mesmo não existindo informações, cases ou estudos afirmando a eficácia do vídeo corporativo na relação cliente- empresa. O vídeo demonstra o valor e a qualidade de um produto ou serviço, reafirma aos clientes o valor de suas decisões de compra. A Rádio 9 de Julho possui um vídeo institucional da rádio, porém é importante criar um vídeo institucional exclusivo do projeto e divulgar ambos no site.

- **Divulgar durante a programação e no material promocional** enviado juntamente com o boleto que o mesmo pode ser pago em qualquer banco até a data de vencimento ou em casa lotérica para maior comodidade, pois na pesquisa realizada 12% das pessoas não sabiam que o boleto bancário pode ser pago em casas lotéricas e por este motivo parou de contribuir com o projeto

- Na pesquisa realizada 4% da amostra parou de contribuir porque simplesmente não recebeu o boleto bancário na residência através do correio, seria interessante a rádio contatar os novos contribuintes após o envio do boleto para confirmar o recebimento ou ainda ligar para o contribuinte assim que for detectado o não pagamento, mas para isto a rádio deveria ter uma sistema de tecnologia da informação interligado com o banco para identificarem quem efetuou ou não o pagamento.

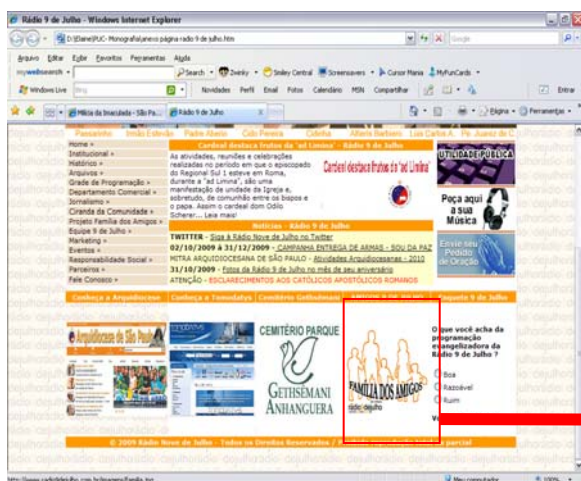
- A rádio é um grande canal de prospecção e manutenção de contribuintes para o projeto uma vez que 84% das pessoas entrevistadas conheceram o projeto “Família de Amigos da Rádio 9 de Julho” através da rádio. Este dado afirma a eficácia do programa dedicado aos amigos do projeto e a veiculação de “propaganda” do projeto dentro de sua própria programação. Os Padres, que são os apresentadores, falam do projeto em seus programas e nos últimos meses tem sido veiculada uma vinheta, gravada pelo Cardeal, que convida os ouvintes a tornarem-se um amigo evangelizar do projeto. A rádio também transmitir um programa diário (de segunda-feira a sexta-feira) no período da manhã, dedicado aos amigos do projeto e chamado de programa “Palavra de Amigo”.

- Outra estratégia já dotada pela rádio, recentemente, e que tem produzido resultado positivo é a “prospecção” através do telefone quando um ouvinte contata a rádio é questionado a ele se quer tornar-se um amigo evangelizador do “Família de Amigos”.

É sugerido que a rádio realize um trabalho intenso com os clientes nos primeiros seis meses, no início não há fidelização alguma e por isso há maior abandono do projeto, existe apenas a confiança do ouvinte na rádio. Cerca de 60% das pessoas pesquisadas contribuíram com o “Família de Amigos” num prazo igual ou menor que seis meses e de acordo com Raphel (1996), conforme já mencionado na dissertação, sete em cada dez clientes abandonam a empresa sem motivo especial o que significa que deixaram de ser clientes porque a organização nunca demonstrou a importância da sua existência, nunca contactou-o. O trabalho mais intenso seria desde uma ligação (telemarketing ativo) quando não é realizado o pagamento e envio de um torpedo de voz de agradecimento gravado pelo Cardeal e enviada para o contribuinte via telefone como uma ligação comum.

- Continuar com o processo de Implantação de banco de dados: De acordo com Raphel (1996). A rádio está implantando um banco de dados para gerenciar melhor o cadastro e todas as ações (ligações, solicitações, informações dos contribuintes), porém, ainda não é uma ferramenta eficaz para as necessidades da organização, mas após alguns ajustes técnicos irá proporcionar melhoria na gestão do relacionamento dos amigos mantenedores da rádio.
- Internet: Embora a internet não seja uma ferramenta de uso do *target* da rádio, a o site da rádio recebe por volta de 3200 visitas mensais. Pensando no uso de tecnologia com ferramenta de diferenciação do serviço e visibilidade na mídia eletrônica, é importante destacar os seguintes pontos para melhoria:
 - Remodelar o layout e o conteúdo do site para torná-lo dinâmico e moderno e mantê-lo atualizado. Atualmente, a seção “histórico” contém muito texto, pouca foto, não é dinâmico.
 - Na opção “Fale conosco” no site da rádio alterar o email para contato de edumarketing@radio9dejulho.com.br para algum endereço com a característica de oucvente@radio9dejulho.com.br ou contato@radio9dejulho.com.br ou ainda canalaberto@radio9dejulho.com.br esta alteração facilitará a memorização, o email terá caráter corporativo e vinculará o canal de relacionamento à rádio, ou seja não estará vinculado ao nome de um colaborador da rádio.
 - Criar uma página independente e exclusiva para o projeto “Família de Amigos da Rádio 9 de Julho” com informações, fotos, notícias, informação de como contribuir, objetivo do projeto e história e possibilitar o acesso da página do projeto independente do site da rádio, ou seja sem entrar no site da rádio.
 - Outro ponto para melhoria no site é o “banner” do Projeto “Família de Amigos da Rádio 9 de Julho” que existe na página inicial da rádio (figura esquerda), o banner é utilizado como uma forma de divulgar o projeto no site, atualmente ao clicar no banner, o

internauta é direcionado para outra página que contém um “formulário” que indica o dados necessário para cadastro para tornar-se um contribuinte do projeto, porém o formulário é “estático” (figura direita), ou seja não é possível preencher os dados e enviá-los pelo próprio site, o formulário também fornece a opção de endereço de email para envio dos dados, porém o internauta precisa transcrever o endereço (não é possível utilizar o recurso copiar e colar) e buscar outra ferramenta para enviar a mensagem. O tempo que o ouvinte perde em copiar o endereço de email ou os dados do formulário para enviar utilizando outra ferramenta pode retardar ou desmotivá-lo na associação ao projeto. A sugestão é adicionar um hiperlink ao endereço de email para que ao clicar no endereço o internauta seja direcionado para o Outlook e permitir o preenchimento do formulário e envio pelo próprio site.



Para
Tornar-se amigo sócio evangelizador, faça parte da Família dos Amigos, basta nos enviar para o e-mail radio@radio9dejulho.com.br ou familiaidosamigos@radio9dejulho.com.br

Nome completo;
Endereço;
Rua;
N°;
Complemento;
Cep;
Telefone;
Data de Nascimento.

ou envie somente o nome e telefone que entramos em contato

Assim que efetuarmos o cadastro, enviaremos a carta com o boleto bancário para você; Certamente com o Boleto Bancário em mãos. Fica mais fácil efetuar sua colaboração, pois com o boleto bancário você pode contribuir nas casas lotéricas, através dos Correios, em qualquer agência bancária até o vencimento ou no banco postal, lembramos que o boleto vem sem o valor especificado, quando for pagar, você escreverá o valor a ser pago de acordo com sua condição. Também pode colocar o **pedido de oração** dentro do envelope pardo que enviaremos, é só lacrar o mesmo e depositar em qualquer caixa dos correios, sem nenhum custo. Com seu ato de fé, você ajuda a Rádio 9 de Julho a evangelizar o Brasil e o mundo.

Figura 4

Fonte: Site Rádio 9 de Julho

o É sugerido que a rádio seja transmitida ao vivo pela internet para que os internautas possam ouvir a radio em qualquer lugar do mundo. Dessa forma a rádio teria mais visibilidade no mundo inteiro uma vez que a rádio é sintonizada em outros países através das ondas curtas. Como transmitir a rádio pela internet também gera custo com direitos autorais para rádio, é sugerido colocar apenas alguns programas que não precisem pagar tantos direitos autorais. A rádio já transmitiu no passado, alguns programas via internet, mas por questões de corte de custo versus poucos acesso à pelo site, a administração decidiu tirar o serviço.

• Importante ressaltar que foi realizado um comparativo entre a Rádio 9 de Julho versus a sua principal concorrente a Rádio Canção Nova na questão internet, ou seja disponibilidade de conteúdo na internet através do site da rádio. A Rádio Canção Nova possui mais conteúdo para acesso dos internautas em seu site. Embora o *target* da Rádio

9 de Julho não acesse a internet, por questão de visibilidade/acessibilidade no mercado radiofônico para outros públicos, uma vez que a rádio pode ser sintonizada em outros países, o site torna-se um ferramenta de comunicação e relacionamento com essas pessoas.

Comparativo Internet: Rádio 9 de Julho versus Rádio Canção Nova

	site na internet	Página exclusiva do Projeto com informações detalhadas e Blog	transmissão ao vivo da rádio	Ferramenta para doação via site	vídeo institucional disponível no site	Jingle disponível no site
Canção Nova	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
Rádio 9 de Julho	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO

Tabela 14

Fonte: Elaine C. S. Oliveira (2010)

As rádios foram contatadas através de colaboradores misteriosos para passar por compradores em potencial e reportar os pontos fortes e fracos experimentados na compra dos projetos da Rádio 9 de Julho e de sua principal concorrente a Rádio Canção Nova.

Primeiro Contato da Rádio após a filiação ao Projeto de Doação

Veículos de Comunicação	Tempo de espera pelo material enviado através do Correio		Material Enviado		Observações
	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 1	Etapa 2	
Rádio Canção Nova	11 dias	32 dias	Postal	Boleto e Revista Canção Nova.	Embora tenha sido solicitado, ao atendente no momento da adesão ao projeto, boleto bancário para efetuar a doação, a rádio enviou um postal no qual continha dados para realizar depósito bancário e uma mensagem de agradecimento.
Rádio 9 de Julho	9 dias			boleto, carta de agradecimento, pedido de oração, indicação de amigo, brinde.	

Tabela 15

Fonte: Elaine C. S. Oliveira (2010)

10 CRONOGRAMA & ORÇAMENTOS

Abaixo seguem o cronograma e custos e calendário simplificados da estratégia adotada.

Cronograma e Custos

Ações	Informações Complementares	Custo Mensal	Custo Semestral	Fornecedor	Telefone
Comunicação					
Inclusão do slogan "Amigo Evangelizar"	Ação a ser realizada pela área de marketing. Os materiais promocionais/comunicação não terão custo adicional.			Rádio 9 de Julho	
Implantação do discurso: "Ajude a rádio a continuar o trabalho de evangelização" na comunicação	Ação a ser realizada pela área de marketing. Os materiais promocionais/comunicação não terão custo adicional por isto.				
Compra de Brindes*	Ação já contabilizada pelo rádio	R\$ 0,00	R\$ 0,00		
Impressão do Pôster sobre rádio para as Paróquias (300 unidades)	A arte do Pôster poderá ser criada pelo departamento de marketing	R\$ 450,00	R\$ 450,00	Kaoru Propaganda e Markeitng	11-5572 6501
Impressão do Pôster do Projeto para as Paróquias (300 unidades)	A arte do Pôster poderá ser criada pelo departamento de marketing	R\$ 450,00	R\$ 450,00	Kaoru Propaganda e Markeitng	11-5572 6501
Divulgação, durante a programação, de onde efetuar o pagamento do Boleto Bancário	Divulgação realizada pelos apresentadores durante a programação da rádio			Rádio 9 de Julho	
Divulgação, no material promocional, de onde efetuar o pagamento do Boleto Bancário	A informação será inserida pela rádio, preferencialmente no rodapé da carta. A impressão da carta é executada internamente.				
Contato para confirmação do recebimento do boleto via telefone	Tarefa será realizada por um colaborador. Custo de uma ligação.				
Prospecção de novos contribuintes a partir do contato do ouvinte com a rádio via telefone	A tarefa continuará sendo executada pelos colaboradores responsáveis				
Telemarketing ativo *	Ação já contabilizada pelo rádio	R\$ 0,00	R\$ 0,00		
Material Promocional*	Ação já contabilizada pelo rádio	R\$ 0,00	R\$ 0,00		

Tabela 16

Fonte: Elaine C. S. Oliveira (2010)

Continuação da Tabela acima

Ações	Informações Complementares	Custo Mensal	Custo Semestral	Fornecedor	Telefone
Internet /Tecnologia					
Remolde do layout do site	trabalho interno que será realizado pela área de marketing, uma vez o departamento já faz a manutenção do site. .				
Atualização na seção Fale conosco	trabalho interno que será realizado pela área de marketing, uma vez o departamento já faz a manutenção do site. .				
Criação da página do projeto Família de Amigos da Rádio 9 de Julho	trabalho interno que será realizado pela área de marketing, uma vez o departamento já faz a manutenção do site. .				
Atualização do formulário e endereço de email no site (Banner do Projeto)	trabalho interno que será realizado pela área de marketing, uma vez o departamento já faz a manutenção do site. .				
1500 Torpedo de VOZ (30 segundos)		R\$ 180,00	R\$ 1.080,00	Ligador	11-3717-1011
Vídeo Institucional da Rádio	A rádio já possui, será inserido pelo departamento de marketing, uma vez o departamento já faz a manutenção do site. .				Rádio 9 de Julho
Vídeo Institucional do Projeto (5 minutos)	Será criado por uma agência e inserido no site pelo departamento de marketing	R\$ 3.200,00	R\$3200,00	Kaoru Propaganda e Markeitng	11-5572 6501
Transmissão da Rádio na Internet **	Transmissão e manutenção a ser realizado pela própria rádio, porém terá alguns custos como pagamento de direito autoral.	R\$ 4.000,00	24.000,00		Rádio 9 de Julho
Outros					
Buscar parceria, apoio em ação social para atrelar o Família de Amigos da Rádio 9 de Julho à um entidade social	Custo da ação a ser definida pois está relacionado ao tipo de relação que será entre entidade e rádio.				
Visita de ouvinte	Ação sem custo para a rádio				
Participação do Ouvinte, por telefone e ao vivo no programa	Ação sem custo para a rádio				

Valor Total R\$ 8.280,00 R\$ 25.980,00

*Atividades já são realizadas pela Rádio 9 de Julho, não terá custo adicional.

**Pagamento de Direitos Autorais baseado pela Rádio

Tabela 17

Fonte: Elaine C. S. Oliveira (2010)

Calendário

Ações	Mês /2010					
	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro
Inclusão do slogan "Amigo Evangelizar						
Implantação do "Ajude a rádio a continuar o trabalho de evangelização"						
Compra de Brindes						
Impressão do Poster sobre rádio para as Paróquias						
Impressão do Poster do Projeto para as Paróquias						
Divulgação, durante a programação, do pagamento do Boleto Bancário						
Divulgação, no material promocional, do pagamento do Boleto Bancário						
Contato para confirmação do recebimento do boleto via telefone						
Prospecção de contribuintes)contato do ouvinte com a rádio - phone)						
Telemarketing ativo						
Material Promocional						
Remolde do layout do site						
Atualização na seção Fale conosco						
Criação da página do projeto Família de Amigos da Rádio 9 de Julho						
Atualização do formulário e email no site (Banner do Projeto)						
Sistema de Comunicação via Internet (mensagem telefônica eletrônica)						
Vídeo Institucional da Rádio						
Criação Vídeo Institucional do Projeto (5 minutos)						
Transmissão da Rádio na Internet						
Buscar parceria com alguma entidade social						
Visita de ouvinte						
Ouvinte por telefone, participação ao vivo no programa						

Tabela 18

Fonte: Elaine C. S. Oliveira (2010)

VI – CONCLUSÃO

11 CONCLUSÃO

A concorrência de produtos e serviços oferecidos com a abertura de mercado a partir dos anos 90 no Brasil impulsionou o mercado a voltar-se para o consumidor. Criou-se o processo de satisfação contínuo para os clientes, ou seja, o cliente passou a ser identificado, reconhecido, comunicado, auditado em relação à satisfação, objetivando construir relacionamento duradouro entre empresa e cliente.

A satisfação do cliente resume no encantamento ou desapontamento resultante numa relação de compra, seja produto ou serviço, um cliente satisfeito permanece fiel à marca por mais tempo – a satisfação é a principal ferramenta para a retenção de clientes e o relacionamento é a essência para a fidelização do cliente.

Partindo desse princípio, foi realizada pesquisa e análise para identificar as causas e as soluções para o abandono do projeto “Família de Amigos” da Rádio 9 de Julho e tentar medir o grau de satisfação dos ouvintes com a rádio. Foi utilizado também, pela autora da dissertação, ouvintes misteriosos para testar e avaliar o processo de “associação” da Rádio 9 de Julho”.

É importante destacar três pontos na conclusão final dessa dissertação:

- A rádio tem vantagem competitiva no que refere-se ao perfil da programação que atende os objetivos dos ouvintes que procuram entretenimento e evangelização, 100% das pessoas pesquisadas afirmaram gostar da rádio. Foi identificado, no que refere-se a imagem da marca e a veracidade dos discursos em decorrência dos comunicadores e membros da Igreja Católica que integram a grade da programação, eles possuem forte imagem na sociedade. Esse fator, sem dúvida é algo que contribui e contribuirá na conquistar e fidelização dos ouvintes contribuintes.
- Um ponto que deve ser visto com de extrema importância é a associação do da rádio à um grupo social. A teoria de Maslow – teoria da hierarquia das necessidades humanas já tratava da necessidade do ser humano em pertencer a um grupo, a necessidade de associação (terceiro grau da necessidade do ser humano). Esse fator também é sustentado pela pesquisa realizada, das 15 pessoas que alegaram dificuldade financeira como motivo de pararem de contribuir com o projeto, 9 continuaram contribuindo com outros projetos, sejam eles causas sociais ou colaboração com o dízimo.
- Investir em relacionamento com o cliente e reciclar as ferramentas de comunicação (internet, slogan do projeto, material promocional, por exemplo). É preciso que o ouvinte, de fato, sinta-se pertencente à rádio da mesma forma que pertence à Igreja, é necessário estreitar as relações entre rádio e ouvintes, trazer o ouvinte para dentro da rádio através do relacionamento, interação (visitas, participações, contatos telefônicos) abordagem.

Conclui-se que a previsão para 2010, numa visão não tão otimista, alcançará o objetivo da rádio que é obter um faturamento mensal do projeto no valor de R\$30.000,00, crescimento de 32% de novos amigos o que corresponde a 1980 amigos contribuindo com a média de R\$19,22 (contabilizando que atualmente há 1500 ouvintes que realizam contribuição no valor médio de R\$19,22). A previsão foi realizada considerando a implantação das sugestões propostas e focada apenas no aumento do número de pessoas e diminuição dos inativos,

Previsão Faturamento para 2010

			Previsão Para 2010	
Média Mensal de Arrecadação em 2008	% de Aumento em 2009 em relação ao ano anterior	Média Mensal de Arrecadação em 2009	Aumento (%) em 2010 em relação ao ano anterior	Média Mensal de Arrecadação 2010
R\$ 21.909,94	31,64%	R\$ 28.843,28	32%	R\$ 38.073,13

Tabela 19

Fonte: Elaine C. S. Oliveira (2010)

Previsão Novos Amigos para 2010

	Média Anual em 2008	% de Aumento em 2009 em relação ao ano anterior	Média Anual em 2009	% de Aumento em 2010 em relação ao ano anterior	Previsão (%) em Redução em 2010 em relação ao ano anterior	Previsão Média Anual para 2010
Novos Amigos	500	100%	1000	98%		1980
Amigos Inativos	não informado		350		57,14%	150

Tabela 20

Fonte: Elaine C. S. Oliveira (2010)

12 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A ., KUMAR V., DAY George S. - Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

ABRIL. (2010) Info Abril TI: Sistema de rádio digital passa por testes. <http://info.abril.com.br/noticias/ti/sistema-de-radio-digital-passa-por-testes-02012010-5.shl> Acesso em 06 de fev. 2010.

APRENDIZ. (2004). População idosa aumenta 123% até 2025. http://www2.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/especial/artigos_230104.htm Acesso em 10 de fev. 2010.

CERTO, Samuel e PETER, J. Paul. Administração Estratégica: Planejamento e Implantação da Estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.

CHIAVENATO, Idalberto e SAPIRO, Arão. Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2005.

FERRELL, O. C. Estratégia de Marketing. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Ian. Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 4ª ed., 1998.

GRIFFIN, Jill. Como Conquistar e Manter o Cliente Fiel: Transforme seus Clientes em Verdadeiros Parceiros. São Paulo: Futura, 1998.

IBGE. Política do Idoso no Brasil. http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/idoso/politica_do_idoso_no_brasil.html Acessado em 10 de fev. de 2010

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 12ª ed., 2006.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento- 5 ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing: Execução, Análise- 2 ed. – São Paulo: Atlas, 1998.

RÁDIO AMERICA. Site da Rádio. <http://www.america.cancaonova.com> Acessado em 06 de fev. de 2010

RÁDIO CANÇÃO NOVA Site da Rádio. <http://www.cancaonova.com/> .Acessado em 06 de fev. de 2010

RÁDIO CAPITAL. Site da Rádio. <http://www.radiocapital.am.br/> Acesso em 06 de fev. 2010.

RÁDIO GLOBO. Programação: Momento de Fé, com Padre Marcelo Rossi <http://radioglobo.globo.com/sobre/MOMENTO-DE-FE.htm> Acesso em 06 de fev. 2010.

RÁDIO IMACULADA CONCEIÇÃO. Site da Rádio. <http://www.milicaimaculada.org.br> Acessado em 06 de fev. de 2010

RÁDIO 9 de JULHO. Site da Rádio. <http://www.radio9dejulho.com.br> .Acessado em 06 de fev. de 2010

RÁDIO RECORD. Site da Rádio. <http://www.radiorecord.com.br/2009/> Acessado em 07 de fev. 2010.

RÁDIO TUPI. Site da Rádio.. <http://www.radiotupiam.com.br/> Acessado em 07 de fev. 2010.

RAPHEL, Murray e RAPHEL, Neil. Conquistando a Fidelidade: Como Transformar Clientes Eventuais em Verdadeiros Defensores do seu Negócio. São Paulo, Futura, 1996.

ROCHA, Ângela da e CHRISTENSEN, Carl. Marketing: Teoria e Prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.

SERASA. CAMARANO, Ana Amélia. Envelhecimento da População Brasileira: Uma contribuição demográfica. <http://www.serasa.com.br/guiaidoso/06.htm> Acessado em 10 de fev. de 2010

UNDA BRASIL. Site da Associação de Profissionais e Emissoras de Rádio, Televisão de Orientação Católica. <http://www.rcrunda.com.br/> . Acessado em 06 de fev. de 2010

VAVRA, Terry G. Marketing de Relacionamento: Aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

13 ANEXOS**ANEXO A****TERMO DE COMPROMISSO****PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**

Biblioteca Digital Sapientia

Termo de Autorização para Publicação Eletrônica na Biblioteca Digital da PUC-SP

1) Tipo do documento: MLS

2) Identificação do documento/autor

Curso: *Lato Sensu* – Curso de Especialização em Administração de Empresas

Autor Elaine Cristina da Silva Oliveira

Título Retenção de Clientes: Família de Amigos da Rádio 9 de Julho

Número de páginas:78

Email: elaine_c_oliveira@terra.com.br

RG: 29.300.196-0

CPF: 302.280.538-11

Orientador: Prof. Dr. José Palandi Júnior

Data de entrega para o Professor Orientador: 30/03/2010

Serão publicadas na Biblioteca Digital somente as Monografias de Especialização que obtiverem nota 10.

As monografias com nota inferior a 10, serão publicados apenas os dados referenciais e o resumo.

3) Autorização de divulgação do trabalho completo na Biblioteca Digital (preenchimento obrigatório):

 Sim Não

Justificativa (motivos de não autorização):

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação supracitada, de acordo com a lei nº 9610/98, autorizo, à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, a disponibilizar gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, conforme permissão assinalada acima, do documento, em meio eletrônico, no formato PDF, para fins de leitura, impressão e/ou download pela Internet, a título de divulgação científica gerada pela Universidade.

Assinatura do autor _____

Local e data: São Paulo, 30 de Março de 2010

Informe do Expediente da Secretaria

Nota obtida _____ **Data de conclusão e ou Argüição** _____

Formulário Indicação de Amigo enviado a partir de Fevereiro de 2010

INDIQUE UM AMIGO	
A vontade de Deus consiste somente em duas coisas: no amor a Deus e no amor ao próximo.	
Nome do novo(a) Amigo (a): _____	
End. (rua) _____	
Nº: _____	Complemento: _____ Bairro: _____
CEP _____	Estado _____
Cidade _____	Telefone: _____
Data Nascimento ____/____/____	Indicado Por: _____
Rua Manoel de Arzão, nº 85 – CEP 02730-030 – Vila Albertina - São Paulo / SP – Tel. 3932-5593 Email: familiadosamigos@radio9dejulho.com.br Site: www.radio9dejulho.com.br	

Boleto Bancário

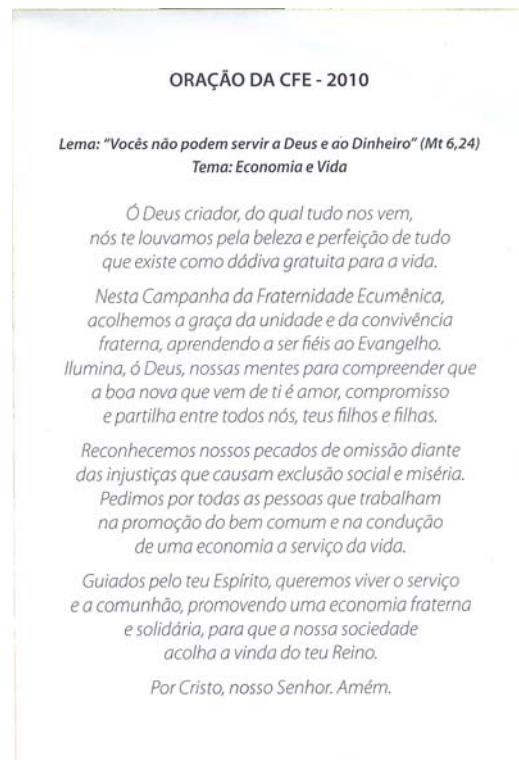
Bradesco 237-2 Recibo da Savado		Bradesco 237-2 23793.39407 61192.327130 60005.350008 2 45270000000000	
Local de Pagamento: PAGAR PREFERENCIAL EM QUALQUER AGENCIA BRADESCO		Vencimento: 28/02/2010	
Beneficiário: FUNDO METROPOLITANA PTA RADIO 9		Agência / Código Cedente: 03356.4 / 0053000.1	
Data do Documento: 11/01/2010		Cart. / Foliado Número: 06/11923271360 - 1	
Número do Documento: 325520		Espécie Doc: DM	
Data do Documento: 11/01/2010		Acerto: N	
Espécie Moeda: R\$		Quantidade: 1	
Valor do Documento: 8,00		Valor: 11,01/2010	
Cip: 000		1) Valor do Documento	
Instruções de Responsabilidade do Cedente		2) Desconto / Abatimento	
*** Valores expressos em R\$ ***		3) Mora / Multa	
PAGAVEL EM QUALQUER BANCO ATÉ O VENCIMENTO APOS SOMENTE NO BRADESCO		4) Outras Adesões	
SR. CAIXA FAVOR NÃO RECEBER VALOR INFERIOR A R\$ 8,00		5) Outras Adesões	
DOAÇÃO PARA FAMILIA DOS AMIGOS DA RADIO 9 DE JULHO		6) Valor Cobrado	
Sacado: _____		ISO 9001	
Sacador / Avalista: _____			
Nº do Documento: 06/11923271360 - 1			
Nº do Documento: 325520			
Empf: FUNDO METROPOLITANA PTA RADIO 9			
Autenticar no verso			

Brinde: Folder enviado em Fevereiro de 2010

Frente



Verso



Brinde: Imã de Geladeira enviado em Janeiro de 2010



ANEXO C

Ranking de Audiência das Rádios da Grande São Paulo

EMISSORA	GSP - SET/2009 A NOV/2009													
	12:00/12:59		13:00/13:59		14:00/14:59		15:00/15:59		16:00/16:59		17:00/17:59		18:00/18:59	
	IA#	IA%	IA#	IA%	IA#	IA%	IA#	IA%	IA#	IA%	IA#	IA%	IA#	IA%
TOTAL RÁDIO	3.300.432,50	19,86	3.233.603,87	21,38	3.480.242,58	20,97	3.413.980,27	19,39	3.156.696,99	16,43	2.674.532,55	14,93	2.430.223,85	14,93
TOTAL FM	2.831.801,13	17,30	2.817.084,61	18,78	3.056.749,48	18,81	3.062.316,34	17,42	2.835.730,06	14,66	2.387.116,66	13,46	2.190.534,59	13,46
TOTAL AM	468.631,37	2,56	416.519,25	2,60	423.493,10	2,16	351.663,93	1,97	320.966,92	1,77	287.415,90	1,47	239.689,27	1,47
GLOBO	119.761,06	0,53	85.865,56	0,43	70.353,84	0,37	60.440,05	0,36	58.570,92	0,35	57.079,00	0,43	70.318,65	0,43
CAPITAL	85.988,26	0,60	96.974,10	0,85	138.897,08	0,48	78.675,10	0,35	56.905,46	0,27	43.142,73	0,12	20.094,28	0,12
BANDEIRANTES	33.700,13	0,17	27.794,26	0,17	27.726,48	0,20	31.942,11	0,24	38.610,50	0,23	37.311,82	0,22	36.585,16	0,22
JOVEM PAN	39.477,32	0,23	38.214,10	0,11	18.386,79	0,10	16.312,75	0,14	22.536,53	0,15	25.094,25	0,12	19.475,33	0,12
RECORD	33.732,61	0,19	30.556,00	0,20	32.020,09	0,15	23.944,23	0,11	17.348,72	0,09	14.817,57	0,09	14.645,40	0,09
TUPI	26.868,50	0,11	18.419,12	0,11	17.191,45	0,13	21.168,19	0,11	17.376,45	0,08	13.124,64	0,05	7.534,05	0,05
9 DE JULHO	15.008,14	0,10	15.941,17	0,09	15.235,91	0,14	23.189,91	0,14	22.270,14	0,13	20.872,70	0,07	10.876,84	0,07
IMACULADA	18.711,40	0,09	15.333,47	0,06	10.120,08	0,08	13.792,57	0,06	9.285,95	0,04	7.048,19	0,03	5.310,49	0,03
CBN	8.920,57	0,05	7.392,75	0,05	8.248,57	0,04	7.131,49	0,06	10.121,14	0,03	5.014,48	0,03	5.224,70	0,03
AMERICA	14.876,70	0,08	13.199,15	0,08	12.895,89	0,07	10.960,59	0,06	9.865,35	0,05	8.334,01	0,04	6.675,65	0,04
MORADA	9.538,78	0,07	11.105,49	0,06	9.199,99	0,05	8.480,64	0,06	9.561,24	0,05	8.725,52	0,05	7.434,74	0,05
NACIONAL	11.331,36	0,06	10.008,95	0,06	9.365,02	0,06	9.199,78	0,05	8.348,06	0,05	8.231,51	0,03	4.938,22	0,03
TERRA	8.523,49	0,05	8.011,23	0,06	9.660,17	0,07	10.651,97	0,05	8.599,41	0,06	9.369,04	0,04	5.945,93	0,04
ELDORADO	5.962,73	0,04	6.272,38	0,05	8.033,71	0,04	7.194,45	0,03	4.508,96	0,04	6.407,93	0,03	5.405,30	0,03
BOA NOVA	6.786,40	0,04	5.698,92	0,04	6.726,09	0,02	3.782,44	0,03	5.619,40	0,03	5.295,78	0,02	2.917,45	0,02
MUNDIAL	6.407,43	0,04	5.758,82	0,04	5.997,85	0,04	6.321,48	0,03	5.407,15	0,03	4.423,42	0,02	3.122,56	0,02
GAZETA	2.616,54	0,02	2.776,95	0,02	2.660,01	0,01	1.783,32	0,01	1.531,13	0,01	1.531,13	0,02	3.383,60	0,02
METROPOLITANA	2.640,64	0,01	1.809,64	0,01	1.229,26	0,01	1.070,63	0,01	885,67	0,01	919,99	0,01	884,28	0,01
SÃO PAULO	2.056,75	0,01	1.600,14	0,01	1.600,14	0,01	1.918,42	0,01	954,84	0,01	1.460,21	0,01	954,84	0,01
ABC	2.036,23	0,01	2.036,23	0,02	3.170,84	0,01	2.349,75	0,01	1.493,06	0,01	1.258,09	0,00	0,00	0,00
IGUATEMI	2.289,82	0,00	694,50	0,00	615,21	0,01	2.417,41	0,01	2.082,54	0,00	740,52	0,00	740,52	0,00
UNIVERSO	2327,93	0,01	1.235,52	0,01	1.129,45	0,00	564,72	0,00	564,72	0,00	564,72	0,01	989,02	0,01
IGUATEMI	0,00	0,00	0,00	0,00	705,12	0,00	0,00	0,00	453,19	0,01	906,38	0,01	906,38	0,01
TRIANON	888,85	0,01	1.277,47	0,00	651,97	0,00	239,91	0,00	239,91	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CULTURA	0,00	0,00	0,00	0,00	489,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
NOVA DIFUSORA	439,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	550,03	0,00	275,01	0,00	115,35	0,00	0,00	0,00
BOA VONTADE	496,28	0,01	992,55	0,01	992,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fonte : IBOPE

Continuação do Ranking de Audiência das Rádios da Grande São Paulo

SEGUNDA A SEXTA
GSP - SET/2009 A NOV/2009

EMISSORA	06-19 BL.1H		06:00/06:59		07:00/07:59		08:00/08:59		09:00/09:59		10:00/10:59		11:00/11:59	
	IA%	IA#	IA%	IA#	IA%	IA#	IA%	IA#	IA%	IA#	IA%	IA#	IA%	IA#
TOTAL RÁDIO	18,21	2.964.330,71	7,15	1.164.707,96	10,98	1.787.389,32	16,06	2.615.237,76	21,97	3.576.294,40	24,17	3.935.035,26	23,15	3.767.921,91
TOTAL FM	15,10	2.457.832,57	4,60	748.619,35	7,55	1.229.742,98	11,79	1.920.097,89	15,72	2.559.220,45	19,61	3.191.572,38	19,17	3.121.237,52
TOTAL AM	3,11	506.498,14	2,56	416.088,61	3,43	557.646,35	4,27	695.139,88	6,25	1.017.073,94	4,57	743.462,88	3,97	646.684,39
GLOBO	0,95	154.018,23	0,59	96.736,94	0,96	156.817,99	1,34	218.297,06	3,23	525.100,46	1,68	273.369,43	1,29	209.525,96
CAPITAL	0,54	88.376,46	0,55	89.868,10	0,62	101.594,16	0,73	118.613,84	0,67	108.840,41	0,63	101.835,84	0,66	107.464,67
BANDEIRANTES	0,32	51.627,34	0,51	82.641,97	0,51	83.763,33	0,52	85.227,69	0,49	80.571,48	0,35	56.935,95	0,30	48.344,53
JOVEM PAN	0,22	35.159,49	0,23	37.290,60	0,37	60.680,64	0,33	53.382,06	0,30	48.701,95	0,24	39.392,53	0,23	38.128,56
RECORD	0,21	34.047,49	0,10	16.445,25	0,20	32.715,16	0,28	45.040,90	0,36	58.603,44	0,41	66.292,05	0,35	56.455,89
TUPI	0,12	20.316,86	0,12	20.105,41	0,13	20.812,85	0,15	23.924,30	0,16	26.041,52	0,16	26.578,20	0,15	24.974,53
9 DE JULHO	0,11	17.511,17	0,04	6.360,12	0,09	14.133,28	0,14	22.089,42	0,14	23.523,37	0,13	21.277,45	0,10	16.866,71
IMACULADA	0,09	14.431,69	0,06	9.033,79	0,06	10.368,00	0,11	17.240,66	0,13	21.974,60	0,15	25.214,04	0,15	24.178,70
CBN	0,07	11.697,25	0,08	12.743,96	0,12	20.001,75	0,12	20.108,86	0,11	18.513,45	0,10	16.650,36	0,07	11.992,19
AMERICA	0,07	11.071,20	0,03	5.283,30	0,05	8.105,74	0,06	10.257,76	0,07	11.547,26	0,10	16.267,69	0,10	15.656,49
MORADA	0,06	9.181,80	0,03	4.751,28	0,04	6.215,92	0,05	8.728,34	0,07	11.994,01	0,08	12.305,55	0,07	11.321,96
NACIONAL	0,06	9.077,27	0,01	1.758,06	0,02	3.483,12	0,07	10.777,35	0,07	12.039,74	0,08	13.735,13	0,09	14.788,16
TERRA	0,06	8.995,25	0,03	4.533,67	0,03	4.154,18	0,07	11.292,06	0,08	12.271,23	0,08	13.229,51	0,07	10.696,33
ELDORADO	0,04	7.047,25	0,04	7.130,21	0,06	9.565,26	0,05	7.896,63	0,05	8.487,06	0,05	8.264,02	0,04	6.485,63
BOA NOVA	0,04	5.942,35	0,01	2.344,69	0,02	2.913,93	0,04	6.673,03	0,06	9.165,08	0,06	9.714,67	0,06	9.612,71
MUNDIAL	0,03	5.257,15	0,02	2.640,64	0,02	2.926,32	0,03	5.561,82	0,04	6.962,51	0,04	7.068,89	0,04	5.744,00
GAZETA	0,02	3.556,50	0,03	4.353,56	0,03	5.126,10	0,04	6.703,02	0,03	4.768,77	0,02	3.853,30	0,03	5.147,08
METROPOLITANA	0,01	1.982,33	0,00	439,17	0,01	1.500,07	0,02	2.712,86	0,01	2.260,67	0,03	4.827,99	0,03	4.589,39
SÃO PAULO	0,01	1.960,89	0,01	1.618,18	0,02	2.905,82	0,02	3.608,76	0,02	3.183,35	0,01	2.251,20	0,01	1.378,97
ABC	0,01	1.742,15	0,01	980,32	0,01	1.105,15	0,00	521,61	0,01	2.129,61	0,02	2.590,52	0,02	2.976,59
IGUATEMI	0,01	1.727,32	0,00	0,00	0,00	507,83	0,02	2.840,08	0,02	3.422,83	0,02	2.997,03	0,02	3.106,92
UNIVERSO	0,01	1.287,38	0,00	0,00	0,00	564,72	0,01	1.608,48	0,01	1.608,48	0,02	2.789,11	0,02	2.789,11
IGUATEMI	0,01	981,11	0,01	1.163,37	0,01	1.728,72	0,01	1.130,69	0,01	2.091,09	0,01	2.314,95	0,01	1.354,55
TRIANON	0,00	776,90	0,00	787,09	0,01	1.090,43	0,01	1.146,21	0,01	1.743,34	0,00	483,49	0,01	1.550,96
CULTURA	0,00	527,04	0,02	3.415,76	0,00	488,59	0,00	491,88	0,01	868,35	0,00	458,23	0,00	213,61
NOVA DIFUSORA	0,00	396,00	0,00	219,58	0,01	1075,08	0,01	965,28	0,01	855,49	0,00	433,46	0,00	219,58
BOA VONTADE	0,00	253,37	0,00	229,92	0,00	229,92	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	235,02	0,00	117,51

Fonte : IBOPE

ANEXO D

Rádio Imaculada Conceição: as emissoras da Rede Milícia SAT

Para acessar on line [clique aqui](#)

Você pode ouvir a programação da Rádio Imaculada Conceição 1490 AM, sintonizando uma das emissoras abaixo a partir das 20h00 até as 05h00

SÃO PAULO
 Rádio Boa Nova • 96,3 MHz • Praia Grande (das 20h00 às 05h00)
 Rádio Imaculada Conceição
 • 890 KHZ • Bifac (das 20h00 às 05h00)
 Rádio Clube • 1260 KHZ • Pirajui (das 20h00 às 05h00)
 Rádio Cultura • 790 KHZ • Taubaté (das 20h00 às 05h00)
 Rádio Difusora • 720 KHZ • Casa Branca (das 20h00 às 05h00)
 Rádio Imaculada Conceição
 • 107,1 MHz • Atibaia (das 20h00 às 05h00)
 Rádio Imaculada Conceição
 • 1490 KHZ • Grande São Paulo (das 20h00 às 05h00)
 Rádio Imaculada Conceição
 • 1430 KHZ • São Roque (das 20h00 às 05h00)
 Rádio Magnificat • 103,5 MHz • Limeira (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Nova Voz • 91,3 MHz • Fartura (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Veritas • 102,7 MHz • Bauru (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Vida Nova • 1210 KHZ • Jaboticabal (das 22h00 às 05h00)

ALAGOAS
 Rádio Milênio • 1320 KHZ • Maceió (das 20h00 às 05h00)
 Rádio Milênio FM
 • 90,7 MHz • Santana de Ipanema (das 20h00 às 05h00)

PERNAMBUCO
 Rádio Pejué
 • 1500 KHZ • Afogados da Ingazeira (das 20h00 às 24h00)

MARANHÃO
 Rádio Educadora • 560 KHZ • São Luis (das 00h00 às 05h00)

MATO GROSSO DO SUL
 Rádio Imaculada Conceição
 1060 AM • Dourados (24h00)
 Rádio Imaculada Conceição
 • 580 AM • Campo Grande (das 20h00 às 05h00)
 Rádio Imaculada Conceição
 • 4755 OT • Campo Grande (das 20h00 às 05h00)

PARANÁ
 Rádio Alvorada • 970 KHZ • Londrina (das 20h00 às 05h00)
 Rádio Alvorada • 4865 KHZ • Londrina (24h00)
 Rádio Alvorada • 850 KHZ • Rebouças (das 20h00 às 24h00)
 Rádio Bom Jesus
 • 1390 KHZ • Siqueira Campos (das 20h00 às 23h00)
 Rádio Capital • 990 KHZ • Cianorte (das 20h00 às 05h00)
 Rádio Celinalta • 1010 KHZ • Pato Branco (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Club • 1570 KHZ • Nova Aurora (das 20h00 às 23h00)
 Rádio Club • 1460 KHZ • Palmas (das 22h00 às 24h00)
 Rádio Club • 1030 KHZ • Realeza (das 22h00 às 24h00)
 Rádio Clube Paranaense B2
 • 6040 KHZ • Curitiba (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Clube Paranaense B2
 • 1430 KHZ • Curitiba (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Colméia • 650 KHZ • Cascavel (00h00 às 05h00)
 Rádio Colméia • 1170 KHZ • Mandaguaiçu (das 20h00 às 05h00)
 Rádio Copas Verdes
 • 101,3 MHz • Prudentópolis (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Educadora • 1470 KHZ • Ibaiti (das 20h00 às 24h00)
 Rádio Educadora • 1420 KHZ • Jacarezinho (das 22h00 às 05h00)
 Rádio Educadora
 • 1480 KHZ • União da Vitória (das 20h00 às 24h00)
 Rádio Guaraniçu
 • 1070 KHZ • Guaraniçu (das 20h00 às 24h00)
 Rádio Integração • 1380 KHZ • Toledo (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Ipiranga • 1550 KHZ • Palmeira (das 20h00 às 24h00)
 Rádio Legendária • 960 KHZ • Lapa (das 20h00 às 24h00)
 Rádio Najua • 990 KHZ • Irati (das 22h00 às 05h00)
 Rádio Serra do Mar • 1520 KHZ • Antonina (das 20h00 às 05h00)

RIO GRANDE DO SUL
 Rádio Alvorada • 1360 KHZ • Marau (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Cacique • 630 KHZ • Lagoa Vermelha (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Cristal • 1060 KHZ • Soledade (das 22h00 às 05h00)
 Rádio Fátima • 580 KHZ • Vacaria (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Garibaldi • 1410 KHZ • Garibaldi (das 20h00 às 05h00)
 Rádio Mãe de Deus
 • 1370 KHZ • Região Nordeste (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Maristela • 1380 KHZ • Torres (das 20h00 às 05h00)
 Rádio Miriam • 1160 KHZ • Farroupilha (das 20h00 às 05h00)
 Rádio Planalto • 730 KHZ • Passo Fundo (das 00h00 às 05h00)
 Rádio São Francisco
 • 1480 KHZ • Caxias do Sul (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Veranense • 1480 KHZ • Veranópolis (das 20h00 às 05h00)

SANTA CATARINA
 Rádio Cidade • 850 KHZ • Brusque (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Cultura • 1110 KHZ • Florianópolis (das 00h00 às 05h00)

MATO GROSSO
 Rádio Arco Íris • 900 KHZ • Araputanga (das 22h00 à 01h00)
 Rádio Aurora • 99,7 MHz • Alto Araguaia (das 00h00 às 05h00)

BAHIA
 Rádio Carícia • 97,9 MHz • Correntina (das 22h00 às 05h00)
 Rádio Clube AM
 • 680 KHZ • Santo Antonio Jesus (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Educadora • 920 KHZ • Caetite (das 22h00 às 05h00)
 Rádio Nossa Senhora de Guadalupe
 • 810 KHZ • Riacho de Santana (das 00h00 às 05h00)

PIAUI
 Rádio Santa Clara • 1580 KHZ • Floriano (das 20h00 às 24h00)

PARÁ
 Rádio Nazareth • 91,3 MHz • Belém (das 22h00 às 05h00)

GOIÁS
 Rádio Cultura • 570 KHZ • Catalão (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Difusora • 640 KHZ • Goiânia (das 22h00 às 05h00)
 Rádio Rio Claro • 960 KHZ • Iporã (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Rio Vermelho • 1190 KHZ • Silvânia (das 20h00 às 24h00)
 Rádio Serra Azul • 580 KHZ • Caiapônia (das 20h00 às 24h00)
 Rádio Vale • 97,9 MHz • Rubiatuba (das 00h00 às 05h00)

CEARÁ
 Rádio Cultura • 1080 KHZ • Quixadá (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Dom Bosco • 96,1 MHz • Fortaleza (das 00h00 às 05h00)

MINAS GERAIS
 Rádio América • 750 KHZ • Belo Horizonte (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Diocesana • 1140 KHZ • Campanha (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Divinópolis • 720 KHZ • Divinópolis (das 22h00 às 05h00)
 Rádio Manhuaçu • 710 KHZ • Manhuaçu (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Mucuri • 1320 KHZ • Teófilo Otoni (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Mundo Melhor
 • 850 KHZ • Governador Valadares (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Nova Veredas
 • 89,3 MHz • Bom Despacho (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Paraisópolis
 • 1490 KHZ • Paraisópolis (das 20h00 às 24h00)
 Rádio Rainha da Paz • 810 KHZ • Patrocínio (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Stilo
 • 101,7 MHz • Pará de Minas (das 00h00 às 05h00)
 Rádio Tropical • 790 KHZ • Lagoa da Prata (das 00h00 às 05h00)

ANEXO E

Pesquisa

Apresentação da Pesquisa realizado com ex-contribuintes do projeto “Família de Amigos da Rádio 9 de Julho”

- Instrumento de Coleta: Formulário
- Data: 13 e 15 de Fevereiro de 2010
- Tamanho da Amostra: 25 pessoas entrevistadas
- População de Pesquisa: ex-contribuintes (homens e mulheres) do projeto “Família de Amigos da Rádio 9 de Julho”, pessoas que deixaram de contribuir com o projeto no período de Julho de 2009 à Dezembro de 2009.
- Tema da Monografia: Retenção de clientes no projeto “Família de Amigos da Rádio 9 de Julho”.
- Problema da pesquisa: Quais os fatores que levam os ouvintes contribuintes a abandonarem o projeto “Família de Amigos da Rádio 9 de Julho”?
- Hipóteses levantadas:
 - Os ouvintes contribuintes abandonam o projeto porque a rádio não possui uma programação de relacionamento?
 - Os ouvintes que abandonam a rádio possuem baixo grau de satisfação em relação ao relacionamento com a rádio?
 - Os ouvintes que abandonam a rádio possuem baixo grau de satisfação em relação ao atendimento?
 - O ouvinte deseja ser motivado pela radio através de sorteios de brindes mensalmente? (terços, pulseira, chaveiros, brindes diversos)?
 - Os ouvintes se sentem negligenciados (distantes, não agradece) pela rádio e por este motivo desistem do projeto?
 - A realização de ações promocionais (sorteio de brindes) mensalmente é motivador para os ouvintes permanecem contribuindo com o Projeto?
 - Os ouvintes contribuintes abandonam o projeto porque a rádio não possui uma programação interessante?
 - O projeto não é divulgado, conhecido nas paróquias e por este motivo não cria fidelidade do ouvinte?
 - Ações sociais na comunidade (manter uma creche, casa de assistência ao idoso, centro de lazer, cursos) é um fator diferencial e motivador para os ouvintes permanecerem contribuindo com o Projeto?

Formulário da Entrevista

1- Sexo:

 Feminino Masculino

2- Estado Civil:

 solteiro casado divorciado viúvo

3- Faixa Etária:

 40-50 51-55 56-60 61-70 mais de 71 anos.....

4- Região que mora?

 leste oeste norte sul Central

5- Como conheceu o Projeto Família de Amigos da Rádio 9 de Julho?

 ouvindo a rádio Paróquia (Igreja) Familiar Amigos Outro _____

6- Por quanto tempo você foi contribuinte do projeto?

 1-6 meses 7 -12 meses Mais de 1 ano e menos que 2 anos Mais de 2 anos

7- O que mais gostou no Família de Amigos da Rádio 9 de Julho?

 o trabalho de evangelização Material recebido com o boleto pelo correio Programa dos Amigos na rádio Sorteio de brindes na missa do Mosteiro da Luz Outros _____

9- Por qual motivo deixou de contribuir com o projeto?

- Dificuldades financeiras Não gostei da rádio
 não gostei do projeto Família de Amigos
 Não recebi contato da rádio durante o período que fui associado
 Precisei ajudar outro projeto
 Não sabe Outros _____

10-Atualmente faz contribuição para outra rádio ou projeto?

- Sim. Qual? _____ Não

11- O que levaria você a voltar a ser contribuinte?

- mudança/atualização da programação da rádio

 a rádio ter mais contato com o contribuinte/evangelizador

 mais participação do ouvinte na Família de Amigos

 mais participação do ouvinte na Rádio

 re-estabelecer financeiramente

 Não sabe(Outros _____

