

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL

GIOVANI MILTON RAMIRES

**GERENCIAMENTO DOS 8PS DO MARKETING DE SERVIÇOS: ANÁLISE DE
UMA EMISSORA DE RÁDIO DO PANTANAL SUL-MATO-GROSSENSE**

AQUIDAUANA-MS

2024

GIOVANI MILTON RAMIRES

**GERENCIAMENTO DOS 8PS DO MARKETING DE SERVIÇOS: ANÁLISE DE
UMA EMISSORA DE RÁDIO DO PANTANAL SUL-MATO-GROSSENSE**

Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso para cumprimento dos requisitos do curso de Bacharel em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, sob a orientação da Professora Karoline Ferreira Kinoshita Goes.

AQUIDAUANA - MS

2024



ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (TCC) 2024

No dia 21 do mês de novembro do ano de dois mil e vinte e quatro, o acadêmico GIOVANI MILTON RAMIRES apresentou o Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) intitulado "GERENCIAMENTO DOS 8PS DO MARKETING DE SERVIÇOS: ANÁLISE DE UMA EMISSORA DE RÁDIO DO PANTANAL SUL-MATO-GROSSENSE" para a banca examinadora composta pelos professores infra-assinados, que consideraram o trabalho **aprovado com modificações**. A aprovação final do Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) também está condicionada ao envio do TCC no formato pdf no Sistema Acadêmico (Siscad) e para o e-mail da Coordenação do Curso de Administração, até o dia 30/11/2024.

As principais observações requeridas pela banca foram:

- Alterações necessárias apontadas pela banca e que constam nos arquivos enviados pelos membros da banca para o discente.

Banca Examinadora:

- Presidente: Profa. Dra. Karoline Ferreira Kinoshita Goes
- Membro: Profa. Dr. Claudio Eduardo Pupim
- Membro: Profa. Dra. Gercina Gonçalves da Silva

Acadêmico:

Giovani Milton Ramires

Aquidauana, 21 de novembro de 2024.

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Karoline Ferreira Kinoshita Goes, Professora do Magistério Superior**, em 21/11/2024, às 14:42, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Gercina Gonçalves da Silva, Professora do Magistério Superior**, em 21/11/2024, às 14:46, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Giovani Milton Ramires, Usuário Externo**, em 21/11/2024, às 14:49, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA
MÁXIMA
NO MEC

UFMS
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Claudio Eduardo Pupim, Professor do Magisterio Superior**, em 21/11/2024, às 18:37, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5261481** e o código CRC **84D7105C**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (BACHARELADO)

Rua Oscar Trindade de Barros, 740 - Bairro da Serraria

Fone:

CEP 79200-000 - Aquidauana - MS

GERENCIAMENTO DOS 8PS DO MARKETING DE SERVIÇOS: ANÁLISE DE UMA EMISSORA DE RÁDIO DO PANTANAL SUL-MATO-GROSSENSE

Giovani Milton Ramires - giovani.m.ramires@ufms.br¹
Karoline Ferreira Kinoshita Goes - karoline.kinoshita@ufms.br²

RESUMO: O modelo do composto de marketing fundamentado nos 4Ps - produto, preço, praça e promoção - foi significativamente transformado com a introdução de 4Ps adicionais - perfil, processos, procedimentos e pessoas - ao marketing de serviços. Esta expansão se deu em resposta às mudanças no ambiente empresarial e ao crescimento da economia de serviços, e também pela natureza intangível dos produtos ofertados. Este estudo teve como objetivo analisar o gerenciamento dos serviços prestados por uma emissora de rádio localizada no Pantanal sul-mato-grossense. Foram utilizados abordagem qualitativa, pesquisa descritiva e estudo de caso. Os dados foram coletados por meio de entrevista e observação direta e analisados com técnicas de análise temática e descritiva. Em termos do composto de marketing, a rádio oferece produtos como spots publicitários e folhetins, com programação diversificada para diferentes públicos. A política de preços é fixa e revisada anualmente, enquanto a distribuição abrange rádio tradicional e plataformas digitais. As promoções incluem sorteios, cuja eficácia é medida por feedbacks. Nos 4Ps adicionais, a rádio mantém um ambiente organizado e profissional para reforçar seu perfil, e os clientes participam diretamente no processo de criação de vinhetas. A emissora adapta procedimentos internos a imprevistos e valoriza a equipe de locução e produção, embora não haja programas formais de treinamento. O gerenciamento eficaz dos serviços, que considera os interesses dos clientes, é fundamental para a competitividade da rádio no mercado local.

Palavras-chave: Composto de marketing; Gerenciamento de serviços; Rádio.

ABSTRACT: The marketing mix model based on the 4Ps - product, price, place and promotion - was significantly transformed with the introduction of additional 4Ps - profile, processes, procedures and people - to service marketing. This expansion occurred in response to changes in the business environment and the growth of the service economy, as well as due to the intangible nature of the products offered. This study aimed to analyze the management of services provided by a radio station located in the Pantanal region of Mato Grosso do Sul. A qualitative approach, descriptive research and case study were used. Data were collected through interviews and direct observation and analyzed using thematic and descriptive analysis techniques. In terms of the marketing mix, the radio station offers products such as advertising spots and serials, with diversified programming for different audiences. The pricing policy is fixed and reviewed annually, while distribution includes traditional radio and digital platforms. Promotions include sweepstakes, the effectiveness of which is measured by feedback. In the additional 4Ps, the radio station maintains an organized and professional environment to reinforce its profile, and customers participate directly in the process of

¹ Graduando em Administração pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

² Doutora em Administração pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

creating jingles. The station adapts internal procedures to unforeseen events and values the voiceover and production team, although there are no formal training programs. Effective service management, which considers the interests of customers, is essential for the radio station's competitiveness in the local market.

Keywords: Marketing mix; Service management; Radio.

1 INTRODUÇÃO

Os serviços representam atividades econômicas realizadas entre partes, sendo caracterizados por sua intangibilidade e pela criação de valor sem a transferência de propriedade de bens físicos. Embora muitas vezes se pense em produtos como objetos tangíveis, um produto pode também ser um serviço, que atende às necessidades e desejos do consumidor através de atos e processos que envolvem habilidades e conhecimento (Kotler; Keller, 2018).

A definição de serviços abrange desde transações específicas até experiências e processos, envolvendo a interação entre prestador e cliente na criação de valor. Para Corrêa e Giansi (2018), o setor de serviços é crucial para a economia global, representando uma fonte significativa de geração de emprego e contribuição ao Produto Interno Bruto (PIB) em muitos países.

Para atender esse mercado em crescimento, as empresas utilizam o composto de marketing, constituído por 4Ps — produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Esse conjunto de estratégias permite que as empresas atendam às necessidades dos consumidores. Produto representa o que é oferecido, preço reflete o valor percebido, praça assegura a disponibilidade, e promoção comunica a oferta. Integrar esses elementos é essencial para alcançar o público-alvo e se destacar em mercados competitivos, adaptando-se às mudanças para maximizar satisfação e rentabilidade.

No caso do marketing de serviços, essa abordagem adiciona mais 4Ps ao composto - perfil, processos, procedimentos e pessoas -, se expandindo para 8Ps. A ampliação reflete a importância crescente da economia de serviços e a necessidade de uma abordagem específica, focada nas características intangíveis e interativas dos serviços (Wirtz; Lovelock; Hemzo, 2021).

Os 4Ps adicionais são essenciais para otimizar a experiência do cliente e melhorar a eficiência operacional. A interação humana, um ambiente físico adequado e processos bem definidos são fundamentais para a imagem da empresa e a qualidade do atendimento. Nesse

contexto, a produtividade deve equilibrar eficiência e satisfação do cliente para garantir fidelização e valor percebido.

É nesse panorama que se insere o problema de pesquisa que orientou este estudo: como são gerenciados os serviços prestados por uma emissora de rádio localizada no Pantanal sul-mato-grossense?

Dessa maneira, o objetivo geral deste estudo foi analisar o gerenciamento dos serviços prestados por uma emissora de rádio localizada no Pantanal sul-mato-grossense. Para alcançar esse objetivo, foram buscados como objetivos específicos: elucidar a gestão do composto de marketing utilizado pela rádio; e verificar como são gerenciados os 4Ps adicionais dos serviços da rádio, fundamentais para o aprimoramento e a eficiência dos serviços oferecidos.

Além desta introdução, o presente trabalho está estruturado em seções que abrangem o referencial teórico, em que são discutidos os principais conceitos e fundamentos relacionados ao tema; os procedimentos metodológicos, que descrevem a abordagem, as técnicas e o método utilizados para a realização da pesquisa; a apresentação e análise dos resultados, em que são examinados e interpretados os dados coletados; as considerações finais, que sintetizam as conclusões do estudo; e, por fim, as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão apresentados o conceito de serviços e sua relevância econômica, bem como as estratégias de marketing essenciais para o setor de serviços. Inicialmente, serão abordadas as definições de serviços, destacando sua natureza intangível e o valor que geram para os consumidores sem a transferência de propriedade. Em seguida, o composto de marketing, que abrange os 4Ps - produto, preço, praça e promoção - e seu papel na construção de estratégias que atendam às necessidades do mercado. Posteriormente, os 4Ps adicionais - perfil, processos, procedimentos e pessoas -, que são fundamentais para o marketing de serviços, trazendo uma visão mais ampla e adaptada às características deste setor.

2.1 CONCEITO E IMPORTÂNCIA DOS SERVIÇOS

Um produto é amplamente definido como qualquer oferta que possa atender a uma necessidade ou desejo no mercado, englobando não apenas bens físicos, mas também serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (Kotler; Keller, 2018).

Serviços são atividades econômicas realizadas por uma parte a outra, geralmente envolvendo tempo e produzindo resultados desejados. Os clientes pagam dinheiro, tempo e esforço para obter valor através do acesso a trabalho, habilidades e recursos, sem necessariamente adquirir propriedade dos elementos físicos envolvidos (Wirtz; Lovelock; Hemzo, 2021).

Kotler e Keller (2018, p. 436) definem serviço como “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 bem concreto”.

Segundo Las Casas e Las Casas (2019), serviços são transações executadas por empresas ou indivíduos, não envolvendo a transferência de bens. Já para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 28), “[...] serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”.

Conforme os autores apresentados, as definições têm, em comum, a caracterização dos serviços como atividades ou atuações intangíveis, que proporcionam valor a um cliente sem a transferência da propriedade de bens físicos. Os autores destacam a natureza essencialmente intangível dos serviços, enfatizando que o que é oferecido é um ato, desempenho ou processo, e não um objeto material.

A ênfase recai sobre o aspecto de que os serviços envolvem a aplicação de habilidades, conhecimento ou esforço por parte do prestador, visando satisfazer as necessidades ou desejos do receptor. Além disso, aponta-se para a co-produção ou participação do cliente no processo de serviço, onde o valor é criado tanto pela entidade prestadora quanto pelo cliente, evidenciando a interação e a experiência como componentes cruciais na entrega e percepção de valor dos serviços.

Os serviços desempenham um papel fundamental na economia, e a maioria das empresas não está mais apenas envolvida na venda de produtos tangíveis, mas também na prestação de serviços. Em muitos setores, a qualidade dos serviços é um fator determinante para o sucesso e a vantagem competitiva das empresas (Kotler; Keller, 2018).

Para Cobra (2021), os serviços podem ser considerados como a principal fonte econômica do mundo. A expansão da riqueza global é amplamente impulsionada por serviços, abrangendo setores financeiros e corporativos, enquanto também apoiam o progresso das nações por meio de serviços educacionais. Além disso, os serviços de saúde fornecem suporte, e os serviços religiosos oferecem enriquecimento espiritual. Cobra (2021, p. 17) afirma que “a economia do mundo é movida por serviços”.

Para Cobra (2021), os serviços estão por toda parte, abrangendo cuidados de saúde, educação, segurança, saneamento público e doméstico, transporte, comunicação móvel, entretenimento como cinema e teatro, locais de culto, utilidades como eletricidade, gás, saneamento e água. Esses serviços são produzidos tanto diretamente quanto indiretamente, atendendo às necessidades pessoais, corporativas e agrícolas.

Nas últimas décadas, o crescimento econômico tem sido impulsionado principalmente pelos serviços. A relevância dessas atividades é evidente na sua contribuição significativa para o Produto Interno Bruto, geração de empregos e nas tendências globais da economia (Corrêa; Giansesi, 2018).

[...] os serviços não são atividades periféricas na economia, e sim parte integrante e fundamental da sociedade. Eles são fundamentais para que esta se mantenha sadia e funcional. Os serviços facilitam e tornam possíveis as atividades de produção de bens dos setores industriais e representam a força vital de transição rumo a uma economia globalizada (BARBOSA; ROMANI-DIAS; ALBUQUERQUE, 2023, n.p.).

Os serviços não apenas são um setor econômico por si só, mas também desempenham um papel crucial no desempenho de outros setores, especialmente na indústria. Nos países desenvolvidos, o setor de serviços tem uma presença significativa na economia, destacando-se pela sua contribuição tanto na ocupação de mão de obra quanto na geração do Produto Interno Bruto (Corrêa; Giansesi, 2018).

Os setores de serviços lideram as economias industrializadas, geram empregos diversos e têm potencial para melhorar a qualidade de vida das pessoas, incluindo trabalhadores com alto conhecimento, mas não são restritos a estes (Barbosa; Romani-Dias; Albuquerque, 2023, n.p.).

Nos últimos 50 anos, o Brasil passou por transformações significativas, incluindo o crescimento da indústria após a guerra e a expansão do setor de serviços a partir dos anos 1990. Isso foi impulsionado pela estabilização econômica através do Plano Real e pela abertura a empresas estrangeiras. O setor de serviços no Brasil abrange desde a venda de produtos até a oferta de serviços pessoais e comunitários, incluindo um mercado financeiro sofisticado (Wirtz; Lovelock; Hemzo, 2021).

No Brasil, segundo o IBGE, o setor de serviços corresponde a 68,2% do PIB, conforme a análise das contas nacionais (IBGE, 2023).

Há um aumento significativo da relevância dos serviços na economia brasileira. Isso é particularmente notável devido à classificação do IBGE, que inclui a componente de serviços

como atividade industrial ao considerar o pacote de produtos e serviços oferecidos pelas empresas ao mercado (Corrêa; Giansi, 2018).

2.2 O COMPOSTO DE MARKETING

O conceito fundamental do marketing é o mix de marketing, também conhecido por composto de marketing, que são os elementos controláveis por uma organização para satisfazer ou comunicar-se com os clientes, incluindo produto, distribuição, promoção e preço. Essas variáveis, conhecidas como 4Ps, são centrais nas decisões de marketing, inter-relacionadas e devem ser otimizadas para um segmento de mercado específico e em um determinado momento (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

Segundo Kotler e Keller (2018), o composto de marketing é constituído pelos 4Ps: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Esses componentes são essenciais para que gestores atinjam sucesso em um mercado altamente competitivo. Da mesma forma, Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021) enfatizam que o sucesso no mercado competitivo depende da eficácia na compreensão e aplicação desses mesmos elementos fundamentais do marketing, referidos como produto, distribuição, preço e promoção.

Para os autores, utilizar este conjunto estrategicamente permite criar ofertas que não só atendem às necessidades específicas da empresa, mas também às expectativas crescentes dos consumidores. Esta abordagem serve como uma pedra angular na formulação de estratégias de mercado eficazes, essencial para qualquer negócio que deseje prosperar.

Produto refere-se ao que é vendido, incluindo todas as características, qualidade, design, características, marca e embalagem, além dos serviços associados como garantias e suporte ao cliente. A decisão sobre o produto é central, pois influencia as demais variáveis do composto de marketing, conforme destacam Kotler e Keller (2018). Essa decisão é crucial porque um produto deve encapsular tanto as expectativas como as necessidades do consumidor.

Seguindo essa linha de raciocínio, um produto é considerado adequado para consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo.

Como apontam Cobra e Urdan (2017), ele pode ser tangível, como bens duráveis e não duráveis, ou intangível, como serviços, pessoas, locais, organizações ou ideias. Essa diferenciação é essencial, pois produtos tangíveis são palpáveis e perceptíveis ao toque, ao passo que os intangíveis, embora não possam ser tocados fisicamente, são igualmente capazes de satisfazer as necessidades específicas de consumo.

Nesse sentido, para Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021), a estratégia de marketing eficaz começa com um produto bem projetado que oferece valor significativo ao superar as alternativas concorrentes. Este produto principal atende à necessidade essencial do cliente e é reforçado por elementos de serviço complementares, como consultoria e hospitalidade. Estes elementos adicionais são fundamentais para melhorar a eficiência e a experiência de uso do produto principal.

A eficácia do produto deve ser acompanhada por uma estratégia de precificação adequada. Segundo Kotler e Keller (2018), preço inclui as decisões sobre o valor cobrado pelos produtos e serviços. O preço deve refletir o valor percebido pelo consumidor, além de ser competitivo e lucrativo. Estratégias de preço podem incluir descontos, ofertas, financiamento e condições de pagamento.

Além disso, como mencionado por Cobra e Urdan (2017), o preço é essencial nas vendas, influenciando diretamente a receita e o lucro das empresas. Ele é determinado por fatores como custos, descontos e o lucro almejado, e as estratégias de preço podem ser ajustadas para atrair mais mercado com valores baixos, manter um posicionamento médio ou refletir alta qualidade com preços altos. As condições de pagamento também são fundamentais para a atratividade do preço. Assim, a definição de preço é uma ferramenta crucial para competir e aumentar as vendas no mercado.

Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021) destacam a importância da estratégia de precificação, que afeta diretamente a receita das empresas e os custos dos consumidores ao adquirir serviços. Além do preço, o custo total inclui tempo, esforço e despesas adicionais. Ajustar preços conforme demanda e segmentação de clientes é essencial. Profissionais de marketing devem reduzir esses custos totais para tornar os serviços mais acessíveis e atrativos.

Além do produto e do preço, a distribuição ou praça é outro elemento essencial do composto de marketing. Praça ou distribuição trata de como o produto chega ao consumidor final. Isso inclui canais de distribuição, cobertura, variedades, localizações, estoque e transporte. Uma boa gestão da distribuição assegura a disponibilidade do produto para o consumidor no local e momento desejados (Kotler; Keller, 2018).

Cobra e Urdan (2017) definem praça como um processo de distribuição essencial para disponibilizar o produto ou serviço ao mercado consumidor. Envolve o canal varejista ou atacadista onde o produto é encontrado, além do processo de entrega. A disponibilidade do produto é crucial para a venda, compreendendo um conjunto de elementos que visa torná-lo acessível ao consumidor no momento e local desejados.

A distribuição de serviços pode ocorrer por meio de canais físicos, como agências bancárias, ou eletrônicos, como internet banking e aplicativos móveis, com serviços informativos sendo entregues quase instantaneamente on-line. As empresas têm a opção de fornecer serviços diretamente aos clientes ou através de intermediários. Decisões relacionadas à localização, horário e método de distribuição desempenham um papel crucial na busca pela satisfação do cliente (Wirtz; Lovelock; Hemzo, 2021).

Mudando o foco para outro componente do composto de marketing, Kotler e Keller (2018) destacam que a promoção abrange todas as atividades de comunicação que uma empresa utiliza para informar, persuadir e lembrar o cliente sobre seus produtos, incluindo publicidade, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto. Essas estratégias visam não apenas informar, mas também incentivar a compra do produto pelo consumidor.

Além disso, como destacado por Cobra e Urdan (2017), a promoção inclui propaganda, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e merchandising, sendo a estratégia de comunicação fundamental para tornar o produto conhecido e desejado. Atualmente, as redes sociais desempenham um papel crucial nessa estratégia, facilitando a aquisição do produto pelo consumidor, satisfazendo suas necessidades e maximizando o lucro da empresa.

O composto de marketing, constituído por produto, preço, praça e promoção, é essencial para o sucesso no mercado competitivo atual. Ele ajuda a desenvolver estratégias que atendem às necessidades das empresas e expectativas dos consumidores, maximizando a satisfação e a rentabilidade. A integração eficiente desses elementos cria sinergias que melhoram o desempenho organizacional e permitem adaptação às mudanças do mercado, reafirmando a importância contínua dos 4Ps nas decisões de marketing.

2.3 OS 4PS ADICIONAIS DOS SERVIÇOS

O marketing de serviços requer atenção especial em sua comercialização, indo além das características dos serviços, como qualidade e marca. Os administradores devem decidir como a atividade será executada, onde e por quem será oferecida ao mercado, incluindo a definição dos 4Ps adicionais dos serviços, propostos por Las Casas e Las Casas (2019): perfil, processos, procedimentos e pessoas.

O modelo de marketing de Edmund Jerome McCarthy, originalmente fundamentado nos 4Ps (produto, preço, ponto e promoção), foi significativamente transformado com a

introdução dos 8Ps. Esta expansão se deu em resposta às mudanças no ambiente empresarial e ao crescimento da economia de serviços. O novo modelo incorpora os elementos de processo, paisagem de serviços, pessoas e produtividade, proporcionando uma abordagem mais abrangente e adaptada ao marketing de serviços. Essa atualização é essencial para a formulação de estratégias eficazes e lucrativas em contextos competitivos (Wirtz; Lovelock; Hemzo, 2021).

Para compreender a eficácia do marketing de serviços, é necessário analisar os 4Ps adicionais – processo, paisagem de serviços, pessoas e produtividade – que ampliam o modelo tradicional. Esses elementos são cruciais para atender às demandas específicas do setor de serviços. A produtividade, em especial, é vital para a eficiência operacional e satisfação do cliente. A seguir, serão examinados cada um desses elementos, destacando sua importância nas estratégias de marketing.

O perfil de uma empresa de serviços deve ser cuidadosamente planejado para comunicar-se eficazmente com os clientes, considerando a intangibilidade dos serviços. Aspectos como limpeza, disposição de móveis e *layout* devem ser adaptados às expectativas do público-alvo e refletir mudanças tecnológicas e de design. Um ambiente bem projetado transmite profissionalismo e confiabilidade, essenciais para atrair e reter clientes (Las Casas; Las Casas, 2019).

Além disso, a configuração física do ambiente de serviço, ou *servicescape*, desempenha um papel significativo na percepção da qualidade do serviço, influenciando tanto a satisfação do cliente quanto a eficácia do serviço prestado (Wirtz; Lovelock; Hemzo, 2021).

Processos bem estruturados são fundamentais para assegurar a fluidez e a qualidade do atendimento ao cliente em empresas de serviços. Eles minimizam confusões e melhoram a experiência do cliente ao garantir a eficiência em cada etapa do serviço. A consistência do serviço depende da clareza dos procedimentos e da adoção de tecnologias apropriadas que suportem o atendimento eficaz. Essas práticas são vitais para manter a qualidade constante no serviço prestado (Las Casas; Las Casas, 2019)

Na prestação de serviços, a eficiência e a qualidade dos processos são cruciais, afetando diretamente a satisfação do cliente e a produtividade dos funcionários. Processos mal projetados podem resultar em serviços lentos, burocráticos e uma experiência negativa para o cliente (Wirtz; Lovelock; Hemzo, 2021).

Os procedimentos são cruciais pois é durante a interação entre funcionários e clientes que a qualidade do serviço é avaliada. A percepção do cliente sobre o serviço depende fortemente da qualidade dessa interação. Portanto, é essencial que os funcionários recebam

treinamentos específicos em atendimento e apresentação pessoal. Um atendimento competente pode elevar significativamente a satisfação do cliente e a reputação da empresa (Las Casas; Las Casas, 2019).

A interação humana continua essencial, exigindo que as empresas se concentrem na seleção, treinamento e motivação de funcionários com fortes habilidades interpessoais e atitude positiva (Wirtz; Lovelock; Hemzo, 2021).

Em empresas de serviços, as pessoas representam o maior investimento e são fundamentais para a entrega de serviços de qualidade e para moldar a imagem da empresa. A seleção e o treinamento adequados dos funcionários são essenciais para manter altos padrões de serviço. Funcionários bem preparados desempenham suas funções eficazmente, contribuindo significativamente para a satisfação e fidelização dos clientes. Isso destaca a importância crítica do capital humano no setor de serviços (Las Casas; Las Casas, 2019).

Por fim, a produtividade em serviços visa maximizar a satisfação do cliente e a fidelização através de um uso eficiente dos recursos, necessitando de um monitoramento contínuo da qualidade, satisfação e lealdade do cliente, além de incorporar *feedbacks* para melhorias contínuas (Wirtz; Lovelock; Hemzo, 2021).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste trabalho, foi utilizada a abordagem qualitativa para explorar e compreender as nuances de uma emissora de rádio, que é o objeto de estudo. Segundo Yin (2016), a pesquisa qualitativa é um campo diverso com várias orientações e metodologias e procura compreender fenômenos complexos por meio de uma exploração minuciosa e detalhada do caso analisado, proporcionando uma visão mais completa e contextualizada.

O tipo de pesquisa utilizada no trabalho foi a pesquisa descritiva. Para Gil (2022), as pesquisas descritivas visam descrever características de uma população ou fenômeno e podem identificar relações entre variáveis.

Para alcançar o objetivo proposto, que foi analisar o gerenciamento dos serviços prestados por uma emissora de rádio localizada no Pantanal sul-mato-grossense, este trabalho utilizou o estudo de caso como procedimento técnico. Segundo Gil (2022), o estudo de caso é amplamente utilizado nas ciências sociais e envolve um exame profundo e detalhado de um ou poucos casos, permitindo um conhecimento abrangente e detalhado que outros delineamentos de pesquisa não alcançam.

Para Yin (2015), estudo de caso é um método de pesquisa amplamente utilizado para aprofundar o conhecimento sobre fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e outros.

A escolha de uma emissora de rádio como foco do estudo justifica-se pela necessidade de descrever e analisar os serviços prestados por ela, compreendendo suas características como programação e audiência.

Os dados utilizados foram dados primários que, de acordo com Gil (2019), consistem na obtenção de informações diretamente da fonte por meio de observações, entrevistas ou questionários, com o objetivo de reunir dados novos e específicos para o estudo.

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevista semiestruturada realizada no dia 04 de setembro de 2024, na rádio, com a diretora geral, e também por meio de observação. Para Gil (2019), entrevista semiestruturada é um tipo de entrevista aberta onde as perguntas são previamente estabelecidas, mas não há opções de resposta fornecidas, permitindo que os entrevistados respondam livremente.

Quadro 1 - Questões sobre o composto de marketing

Tema	Questões
Produto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quais são os principais produtos oferecidos pela rádio e como você descreveria os serviços da rádio e o que os torna diferentes dos concorrentes? 2. Como a rádio avalia a satisfação dos ouvintes com a programação e os conteúdos da rádio? 3. Como a rádio define e desenvolve seus produtos de programação e quais são os principais critérios usados para determinar a relevância dos conteúdos? 4. Quais métodos a rádio utiliza para manter a audiência engajada?
Preço	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qual é a estratégia de precificação adotada para a veiculação de anúncios na rádio? 2. Como é decidido o valor cobrado pelos patrocínios e parcerias, e quais fatores influenciam essa decisão? 3. Como são ajustados os preços de publicidade e patrocínio em resposta às mudanças no mercado e à demanda dos anunciantes?
Praça	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quais canais a rádio utiliza para distribuir o conteúdo e atingir seu público-alvo? 2. Como a rádio assegura que sua programação chegue a diferentes segmentos de audiência, especialmente em áreas de cobertura mais restrita? 3. Como a rádio avalia a eficiência da sua distribuição em termos de alcance e acesso ao público-alvo, especialmente em plataformas digitais e móveis?
Promoção	<ol style="list-style-type: none"> 1. Que estratégias promocionais a rádio utiliza para aumentar a audiência e o engajamento? 2. Como a rádio avalia a eficácia das campanhas publicitárias e promoções realizadas para divulgar a rádio e suas ofertas? 3. Quais são as principais estratégias promocionais que a rádio usa para atrair novos ouvintes?

Fonte: Elaborado pelo autor.

A observação é importante para a pesquisa, pois muitas vezes leva à formulação de problemas e é uma fonte importante de hipóteses. Ela é crucial na coleta de dados, sendo o principal ou um procedimento complementar em muitos métodos de pesquisa (GIL, 2019).

O Quadro 1 contém treze perguntas que fazem parte da entrevista semiestruturada, relacionadas ao composto de marketing. As questões foram estruturadas a partir das definições de Kotler e Keller (2018), Cobra e Urdan (2017) e Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021), proporcionando uma abordagem fundamentada nos conceitos desses autores.

No Quadro 2, são apresentadas 9 questões que também integram a entrevista semiestruturada, no que tange aos 4Ps adicionais dos serviços. Essas perguntas foram elaboradas com base nas definições dos autores Las Casas e Las Casas (2019) e Wirtz; Lovelock e Hemzo (2021) e incluem perfil, processos, procedimentos e pessoas. Essas categorias foram selecionadas para fornecer uma visão abrangente e detalhada dos aspectos essenciais na prestação de serviços, conforme descrito pelos referidos autores.

Quadro 2 - Questões sobre os 4Ps adicionais dos serviços

Tema	Questões
Perfil	1. Como a rádio acredita que o design e a organização do ambiente impactam na percepção de profissionalismo e confiabilidade por parte dos ouvintes e clientes e quais estratégias são adotadas para garantir que esse ambiente contribua positivamente para a atração e retenção de clientes?
Processos	1. Como é estruturado o processo de criação de vinhetas na rádio e de que maneira os clientes são envolvidos para garantir que o resultado final atenda às expectativas e necessidades deles? 2. Como é desenvolvido o processo de criação de promoções na rádio, e de que forma os clientes são envolvidos na elaboração para garantir que as campanhas sejam alinhadas aos seus objetivos e ao público-alvo? 3. De que maneira a rádio utiliza a tecnologia no processo de criação de conteúdo, e como essas ferramentas contribuem para melhorar a qualidade e a relevância das produções para o público?
Procedimentos	1. Pode falar sobre os principais procedimentos que a rádio adota para garantir a satisfação dos clientes? 2. Como a rádio adapta ou ajusta os procedimentos internos para lidar com situações inesperadas ou demandas especiais?
Pessoas	1. Como a rádio investe no treinamento e desenvolvimento dos colaboradores para garantir um atendimento de qualidade? 2. Qual é o papel da equipe na criação de uma experiência de serviço inesquecível para o cliente? 3. Quais são as estratégias utilizadas pela rádio para motivar e reter talentos na área de serviços?

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste trabalho foram utilizadas a análise temática e a análise descritiva. A análise temática foi empregada para examinar as respostas da entrevista, permitindo identificar e compreender os principais temas abordados pelos participantes. Já a análise descritiva foi utilizada para a pesquisa de observação, fornecendo uma descrição sistemática dos dados.

Para Marconi e Lakatos (2022), a análise temática proporciona uma compreensão detalhada do texto, permitindo ao leitor entender as ideias do autor e seguir uma sequência lógica de raciocínios. Já a análise descritiva visa descrever detalhadamente as características de um conjunto de dados, organizando, categorizando e resumindo informações sem fazer inferências, para identificar padrões e tendências de forma clara e precisa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A emissora de rádio localizada no Pantanal sul-mato-grossense, foi fundada em 2011, inicialmente operando na frequência AM. Com o passar dos anos, a emissora passou por uma transformação significativa, migrando para a frequência FM em 2017, o que marcou o início de uma nova fase em sua história, com uma maior qualidade de som e alcance de público.

Atualmente, a emissora conta com uma equipe de 12 profissionais, que estão divididos nas áreas de administração, criação e produção, e locução. Seu principal serviço é a comercialização de Spots de rádio, ou seja, anúncios que são veiculados ao longo da programação, atendendo às necessidades de publicidade de empresas locais e regionais.

4.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Nesta seção, são apresentados os resultados referentes aos 4Ps do composto de marketing: produto, preço, praça e promoção.

a) Produto

Com relação ao produto ofertado pela rádio, em primeiro lugar, buscou-se identificar os principais produtos oferecidos e entender como a emissora descreve seus serviços e o que os torna únicos perante a concorrência. A satisfação dos ouvintes com a programação e os conteúdos da rádio também foi investigada, para entender como a emissora atende às expectativas da audiência.

Também, foi explorado o processo de definição e desenvolvimento dos produtos de programação, focando nos critérios que a rádio utiliza para determinar a relevância dos conteúdos oferecidos. Por fim, foram analisados os métodos empregados pela rádio para manter a audiência engajada, garantindo uma conexão contínua com os ouvintes.

Segundo a diretora geral da emissora, “os principais produtos são a comercialização de pacotes de spots e folhetins instantâneos”. Os spots consistem em anúncios veiculados durante a programação, enquanto os folhetins são anúncios avulsos e pontuais que não fazem parte de um pacote, podendo ser de empresas ou de órgãos governamentais. Para avaliar a satisfação, a emissora realiza medições diárias, semanais ou mensais dos ouvintes que acessam o conteúdo por meio do site ou aplicativo.

A resposta da diretora da rádio à questão de como a rádio descreve seus serviços e o que os torna diferentes de seus concorrentes, foi a seguinte: “a questão da programação, uma programação diversificada, mas que geralmente uma playlist onde nós estamos alcançando não só um público jovem, mas também um público de mais idade [...] nós conseguimos fidelizar nossos ouvintes através da programação”.

A rádio enfrenta desafios para medir com precisão a audiência de seus ouvintes que utilizam o aparelho de rádio tradicional. Isso ocorre porque, ao contrário de plataformas digitais, que permitem o monitoramento em tempo real de acessos e interações, a recepção de sinais via rádio convencional não deixa rastros ou registros automáticos que possam ser contabilizados. Assim, os ouvintes que escutam a programação através de rádios físicos não são facilmente identificados ou quantificados, dificultando a análise detalhada do perfil e do número exato de pessoas atingidas por essa forma de transmissão.

O processo de definição e desenvolvimento dos produtos de programação é conduzido de acordo com as rigorosas normas estabelecidas pelos órgãos fiscalizadores, assegurando que todos os conteúdos estejam em conformidade com as regulamentações vigentes. Os métodos de criação e inserção dos anúncios são elaborados de maneira estratégica, com o objetivo de manter o conteúdo publicitário não apenas atrativo, mas também relevante para o público, garantindo assim sua eficácia e um impacto positivo na audiência.

O conceito de produto, segundo Kotler e Keller (2018), inclui todas as características que o compõem, como qualidade, design, marca, embalagem e os serviços relacionados, como garantias e suporte ao cliente. Essas decisões sobre o produto são fundamentais, pois impactam as demais variáveis do composto de marketing.

Aplicando esse conceito ao caso da rádio, seu principal produto é a comercialização de pacotes de spots e folhetins, que são anúncios veiculados durante a programação. A escolha desses produtos, assim como a maneira como são oferecidos, reflete a importância das decisões estratégicas no desenvolvimento de produtos, alinhando-se aos princípios destacados por Kotler e Keller (2018) no que diz respeito a atender as necessidades do mercado e garantir a eficácia do composto de marketing.

A avaliação da satisfação dos ouvintes é realizada por meio de medições regulares, revelando como a emissora se esforça para atender às expectativas da audiência, um aspecto que está alinhado à necessidade de um produto que encapsule as demandas dos consumidores. A distinção entre produtos tangíveis e intangíveis, como mencionado por Cobra e Urdan (2017), também é pertinente, uma vez que a rádio oferece um produto intangível — os anúncios — que, embora não sejam palpáveis, têm o potencial de satisfazer as necessidades do público.

Além disso, o processo de definição e desenvolvimento dos produtos de programação, seguindo rigorosas normas, mostra a preocupação da rádio em garantir a relevância dos conteúdos, reforçando a ideia de que um produto é considerado adequado quando atende às necessidades e desejos do consumidor-alvo.

b) Preço

Para obter informações sobre a política de preços praticada pela rádio, foram realizadas algumas perguntas-chave à sua diretora. Primeiramente, buscou-se compreender qual é a estratégia de precificação adotada para a veiculação de anúncios, abordando os princípios que guiam essa prática. Além disso, foi questionado como se determina o valor cobrado por patrocínios e parcerias, identificando os fatores que influenciam diretamente essa decisão. Por fim, indagou-se de que maneira os preços de publicidade e patrocínio são ajustados em função das mudanças no mercado e da demanda dos anunciantes. Essas questões visam elucidar os critérios e as dinâmicas que regem as políticas comerciais da emissora.

Em resposta aos questionamentos, a diretora da rádio explicou que a emissora adota uma tabela de preços fixa para a veiculação de anúncios, a qual é reajustada anualmente. “Nós temos a tabela, essa tabela foi desenvolvida de acordo com a duração do programa e também pelos níveis de audiência que nós temos a partir de pesquisas que nós temos acesso de órgãos oficiais e então a partir daí nos precificamos cada programa”.

No caso de patrocínios e parcerias, o valor também segue essa tabela, sendo ajustado com base no tempo de inserção desejado pelo parceiro na programação. A diretora enfatizou que, independentemente da parceria ou publicidade, todos os preços são reajustados anualmente para refletir as condições de mercado.

A explicação fornecida pela diretora da rádio reforça a importância de uma estratégia de precificação estruturada para garantir a eficácia comercial da emissora. Isso está em linha com o que Kotler e Keller (2018) destacam sobre o papel central do preço nas decisões de valor dos produtos e serviços.

De acordo com os autores, o preço não deve apenas cobrir os custos e gerar lucro, mas também refletir o valor percebido pelo consumidor. No caso da rádio, a tabela anual ajustada de preços garante uma abordagem competitiva e flexível, possibilitando que os pacotes de anúncios e patrocínios atendam às necessidades dos clientes e às demandas do mercado.

A abordagem de precificação adotada pela rádio, com uma tabela de preços ajustada anualmente e baseada na duração e no pacote escolhido pelos anunciantes, está diretamente relacionada às práticas recomendadas por Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021). Os autores ressaltam que a estratégia de precificação afeta não apenas a receita da empresa, mas também os custos totais dos consumidores, que incluem tempo, esforço e outras despesas.

A flexibilidade demonstrada pela rádio, ao ajustar os valores conforme a demanda e o tempo de inserção, reflete a necessidade de adaptar-se às necessidades dos clientes. Além disso, ao manter uma tabela clara e ajustada periodicamente, a emissora busca minimizar os custos adicionais, tornando seus serviços mais acessíveis e atraentes para os anunciantes.

Observou-se que a diretora da rádio não demonstrou conforto ao tratar do tema precificação. Durante a conversa, sua postura indicou certa reserva, evitando aprofundar-se nos detalhes sobre a política de preços.

c) Praça

Para obter informações sobre a estratégia de distribuição da rádio, foram realizados questionamentos relacionados à "praça", ou seja, aos canais e métodos utilizados para alcançar o público-alvo. Buscou-se entender, por exemplo, quais canais a rádio utiliza para distribuir seu conteúdo e como assegura que sua programação chegue a diferentes segmentos de audiência, especialmente em áreas de cobertura mais restrita. Além disso, foi questionado como a rádio avalia a eficiência de sua distribuição, particularmente no que diz respeito ao alcance e acesso por meio de plataformas digitais e móveis. Esses questionamentos visam compreender a abrangência e eficácia das estratégias adotadas pela rádio.

Em resposta ao questionamento sobre os canais utilizados pela rádio para distribuir seu conteúdo, a diretora afirmou: “há a rádio tradicional, aplicativo, e também temos o nosso site e o Instagram”. Com essa declaração, a diretora expôs que a rádio utiliza-se de múltiplas plataformas para garantir que o conteúdo da rádio chegue a diferentes segmentos. Combinando tanto meios convencionais, como a transmissão via rádio, quanto recursos digitais, como o aplicativo, o site oficial e as redes sociais.

Em relação ao questionamento sobre como a rádio assegura que sua programação chegue a diferentes segmentos de audiência, especialmente em áreas de cobertura mais restrita, a diretora da rádio explicou que todas as emissoras possuem um limite de alcance estabelecido pela Anatel. Ela acrescentou que o alcance exato só pode ser medido a partir do retorno dos ouvintes. No entanto, com base em dados técnicos, a diretora afirmou que o raio de cobertura da rádio é de aproximadamente oitenta quilômetros.

A respeito da eficácia da distribuição em plataformas digitais, a diretora explicou que, por meio do aplicativo da emissora, é possível mensurar a quantidade de ouvintes que acompanham a programação. Essa ferramenta permite uma análise detalhada do público, oferecendo dados precisos sobre o alcance da rádio no ambiente digital.

As respostas apresentadas vêm claramente ao encontro de Wirtz, Lovelock e Hemzo (2021), que discutem como a distribuição de serviços pode ocorrer tanto por canais físicos quanto eletrônicos. No caso da rádio, é destacado o uso de múltiplos canais de distribuição para garantir que a programação alcance diferentes segmentos de audiência.

A estratégia de distribuição da rádio, que combina meios tradicionais e digitais, alinha-se ao conceito de promoção descrito por Cobra e Urdan (2017), ao integrar diferentes canais de comunicação para ampliar seu alcance e tornar o conteúdo conhecido e desejado. Assim como as redes sociais desempenham um papel crucial na promoção de produtos, o uso do Instagram e do site pela rádio facilita o acesso do público-alvo, satisfazendo suas necessidades de consumo de conteúdo.

d) Promoção

Buscou-se identificar informações sobre as estratégias de promoção adotadas pela rádio, explorando como ela busca aumentar sua audiência e engajamento. Para isso, foram questionadas quais estratégias promocionais a emissora utiliza para atrair novos ouvintes e fortalecer a relação com o público atual e como a rádio avalia a eficácia das campanhas publicitárias e promoções realizadas para divulgar sua marca e ofertas, visando entender os mecanismos utilizados para medir o impacto dessas ações.

Com relação ao questionamento sobre as estratégias de promoção adotadas pela rádio buscando aumentar a audiência e o engajamento a diretora respondeu que “geralmente fazemos sorteio em parceria com grandes eventos, sorteio de ingressos para fidelizar o ouvinte e essa programação, o sorteio é feito em determinado horário só que temos a distribuição do mecanismo para sorteio que é distribuído durante a programação, fazendo com que o ouvinte tenha que ouvir toda a programação”.

A resposta apresentada pela diretora da rádio reflete as ideias de Kotler e Keller (2018), que destacam a promoção como um conjunto de atividades de comunicação utilizada para informar, persuadir e lembrar o cliente sobre os produtos de uma empresa.

No caso da rádio, as promoções e sorteios realizados, especialmente em parceria com grandes eventos, exemplificam essas atividades ao informar os ouvintes sobre a programação e também incentivá-los a permanecer sintonizados para participar das promoções, como o sorteio de ingressos.

Em resposta ao questionamento sobre como a rádio avalia a eficácia das campanhas publicitárias e promoções realizadas para divulgar sua marca e ofertas, a diretora explicou que essa avaliação é possível apenas por meio dos *feedbacks* recebidos dos ouvintes ou dos parceiros comerciais.

Como resposta para quais as estratégias promocionais a emissora utiliza para atrair novos ouvintes, a diretora respondeu “as promoções e sorteios”.

As promoções e sorteios mencionados pela diretora da emissora como estratégias para atrair novos ouvintes estão diretamente ligados ao conceito de promoção apresentado por Cobra e Urdan (2017), que inclui ações como promoção de vendas e merchandising.

Essas iniciativas não apenas incentivam a participação do público, mas também tornam a rádio mais conhecida e desejada, especialmente quando integradas às redes sociais. Essas plataformas amplificam o alcance dessas promoções, facilitando o engajamento do público.

No Quadro 3, é apresentado um resumo dos principais resultados encontrados sobre o composto de marketing, que inclui os elementos fundamentais que influenciam a estratégia de marketing da empresa.

Quadro 3 - Principais resultados - composto de marketing

Tópico	Descrição
Produto	A rádio oferece pacotes de spots e folhetins como principais produtos e se diferencia por uma programação diversificada, visando atrair várias faixas etárias. A satisfação dos ouvintes é monitorada on-line, mas medir a audiência via rádio tradicional é desafiador por falta de monitoramento em tempo real. O desenvolvimento dos produtos de programação segue normas regulatórias e visa oferecer conteúdo publicitário atrativo e relevante.
Preço	Adota uma tabela de preços fixa para anúncios e parcerias, reajustada anualmente com base na duração do programa e audiência. Patrocínios e parcerias também utilizam essa tabela, garantindo flexibilidade e alinhamento às condições do mercado. Política de precificação visa refletir o valor percebido pelo consumidor e se ajustar à demanda e ao mercado. A diretora mostrou-se reservada ao discutir detalhes sobre a política de preços.
Praça	Distribuição através de rádio tradicional, aplicativo, site e Instagram . Alcance físico limitado e regulamentado pela Anatel de cerca de 80 km, mensurado pelo retorno dos ouvintes e dados digitais mais precisos obtidos via aplicativo.
Promoção	Estratégias de promoção incluem sorteios em parceria com eventos para atrair e fidelizar ouvintes. Para participar dos sorteios, os ouvintes devem acompanhar a programação, o que reforça a fidelização. A eficácia das ações é avaliada por feedbacks dos ouvintes e parceiros comerciais. Essas estratégias seguem os conceitos de promoção que destacam a comunicação e o engajamento para tornar a marca mais atrativa e ampliar seu alcance.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Quadro 3, sobre o composto de marketing, a rádio oferece produtos como spots publicitários e folhetins, com programação diversificada para diferentes públicos. A política de preços é fixa e revisada anualmente, já a distribuição abrange rádio tradicional e plataformas digitais. As promoções incluem sorteios, cuja eficácia é medida por feedbacks.

4.3 GERENCIAMENTO DOS 4PS ADICIONAIS DE SERVIÇOS

Nesta seção, são apresentados os resultados referentes aos 4Ps adicionais de serviços (perfil, processos, procedimentos e pessoas) coletados na entrevista.

a) Perfil

Para obter informações sobre o perfil da rádio, foram feitas perguntas sobre o impacto do design e da organização do ambiente na percepção de profissionalismo e confiabilidade por parte dos ouvintes e clientes, além das estratégias adotadas para garantir que o espaço contribua positivamente para a atração e retenção de público.

Em resposta às perguntas sobre o impacto do design e da organização do ambiente na percepção de profissionalismo e confiabilidade, a diretora da rádio afirmou que a emissora sempre investe na manutenção e conservação de seus espaços. Ela destacou a importância de manter tudo limpo e organizado, garantindo que o ambiente contribua positivamente para a atração e retenção de ouvintes e clientes.

A preocupação da rádio em manter seus espaços sempre limpos e organizados, conforme destacado pela diretora, reflete o cuidado mencionado por Las Casas e Las Casas (2019) na construção do perfil de empresas de serviços. A manutenção e conservação do ambiente, alinhadas às expectativas do público, reforçam a percepção de profissionalismo e confiabilidade. Assim, a rádio utiliza o ambiente físico como uma ferramenta para se comunicar eficazmente com seus ouvintes e clientes.

b) Processos

Buscou-se entender como a rádio estrutura o processo de criação de vinhetas, investigando de que maneira os clientes são envolvidos para garantir que o resultado final atenda às suas expectativas e necessidades. Além disso, foi explorado como a rádio desenvolve promoções e como os clientes participam na elaboração dessas campanhas, assegurando que estejam alinhadas aos seus objetivos e ao público-alvo. Também foi questionado como a tecnologia é utilizada no processo de criação de conteúdo, e de que forma essas ferramentas contribuem para melhorar a qualidade e relevância das produções para o público.

Em resposta sobre o processo de criação de vinhetas, a diretora explicou que os clientes participam de forma direta, enviando textos que são utilizados na produção das peças. Além disso, eles também avaliam o resultado final para garantir que o material atenda às suas expectativas e necessidades, assegurando um alinhamento entre o que foi solicitado e o produto entregue. “Geralmente produzimos e enviamos; após a aprovação do cliente ela fica o tempo que ele achar que tem que ficar”, explica.

A participação direta dos clientes no processo de criação de vinhetas, descrita pela diretora da rádio, reflete a importância de processos bem estruturados para garantir a fluidez e a qualidade do atendimento, conforme destacado por Las Casas e Las Casas (2019). Ao produzir as vinhetas e submetê-las à aprovação do cliente, a rádio assegura que cada etapa do serviço seja clara e eficiente, evitando confusões.

De acordo com a entrevistada, os clientes não participam diretamente do desenvolvimento das campanhas e promoções da emissora. A participação de anunciantes e parceiros só ocorre quando isso está incluído no pacote que eles contrataram. Dessa forma, a rádio mantém controle sobre a criação das promoções, garantindo que elas estejam alinhadas ao público-alvo e aos objetivos da emissora, enquanto a participação dos parceiros depende de acordos específicos.

Ao ser questionada sobre o uso da tecnologia no processo de criação de conteúdo, a diretora da rádio destacou que o investimento em novos equipamentos é essencial para garantir a qualidade das produções, especialmente no que se refere à distribuição do som, o que reforça o compromisso com a melhoria contínua. Essa abordagem está em sintonia com Las Casas e Las Casas (2019), que defendem que processos bem estruturados e uso adequado de tecnologia são fundamentais para assegurar a eficiência e qualidade nos serviços prestados.

c) Procedimentos

Para obter informações sobre os procedimentos da rádio, foram feitos alguns questionamentos à diretora da emissora. Ela foi convidada a falar sobre os principais procedimentos que a rádio adota para garantir a satisfação dos clientes, destacando as estratégias utilizadas para atender às expectativas do público. Também foi questionada sobre como a rádio adapta ou ajusta seus procedimentos internos para lidar com situações inesperadas ou demandas especiais, mostrando a flexibilidade nas operações.

Ao questionar a diretora sobre os principais procedimentos adotados pela rádio para garantir a satisfação dos clientes, ela destacou a importância de proporcionar resultados concretos para os anunciantes. Segundo ela, "o cliente precisa ter devolutiva e retorno no negócio dele, a partir do momento que a rádio tem uma audiência boa e consegue fidelizar esses ouvintes, ela consegue dar esse retorno para o cliente também".

Ao questionamento de como a rádio adapta ou ajusta seus procedimentos internos para lidar com situações inesperadas ou demandas especiais, a diretora explicou que a emissora está sempre preparada para enfrentar esses desafios.

A diretora mencionou que a rádio conta com equipamentos-reserva - em caso de problemas com o equipamento principal, a rádio está preparada -, também garantiu que, em caso de uma informação de última hora, está pronta para inseri-la rapidamente na programação. Essa estrutura permite que a rádio mantenha a agilidade e a eficiência, mesmo diante de imprevistos.

É possível verificar que a qualidade dos procedimentos adotados pela rádio é importante para garantir tanto a satisfação dos clientes quanto o sucesso dos anunciantes. A diretora da rádio destacou que o retorno dos anunciantes e a agilidade da emissora em lidar com imprevistos são cruciais para avaliar a eficácia do serviço, que, assim como a capacidade de adaptação, são determinantes para garantir a satisfação do cliente e fortalecer a reputação da empresa. Um atendimento competente pode elevar significativamente a satisfação do cliente e a reputação da empresa (Las Casas; Las Casas, 2019), a perspectiva da rádio se alinha com o que os autores ressaltam sobre a importância dos procedimentos durante a interação entre funcionários e clientes.

d) Pessoas

Para obter informações sobre pessoas, a diretora foi convidada a explicar como a rádio investe no treinamento e desenvolvimento dos colaboradores para garantir um atendimento de qualidade. Além disso, foi discutido o papel da equipe na criação de uma experiência de serviço inesquecível para o cliente e também foi abordado como a rádio motiva e retém talentos na área de serviços.

Ao ser convidada a explicar como a rádio investe no treinamento e desenvolvimento dos colaboradores para garantir um atendimento de qualidade, a diretora demonstrou certo desconforto ao abordar o tema. Ela se limitou a dizer que os profissionais que atuam na emissora já possuem uma vasta bagagem profissional, sugerindo que a experiência prévia dos funcionários é o principal fator considerado para assegurar um bom desempenho. Contudo, não foram fornecidos detalhes sobre programas de capacitação ou iniciativas de desenvolvimento contínuo dentro da empresa.

A diretora da rádio, priorizando a experiência prévia dos colaboradores para garantir um atendimento de qualidade, sugere, conforme Las Casas e Las Casas (2019), uma abordagem contrária, pois, segundo os autores, o capital humano é essencial em empresas de serviços. A falta de programas de capacitação e desenvolvimento contínuo sugere uma oportunidade perdida de melhorar a eficácia da equipe e, assim, a satisfação e fidelização dos clientes.

Ao ser questionada sobre o papel da equipe na criação de uma experiência de serviço inesquecível para o cliente, a diretora da rádio destacou a importância da produção e locução na entrega de um serviço de qualidade. Ela explicou que "geralmente, na parte de produção e na parte de locução, é produzir uma fala bem versátil e dinâmica para poder proporcionar aos nossos clientes o retorno que esperam". Dessa forma, a equipe contribui diretamente para o sucesso da rádio, garantindo que a comunicação seja envolvente e eficaz.

No contexto da gestão de talentos, foi levantada a questão sobre quais estratégias a rádio utiliza para motivar e reter seus colaboradores. A diretora da emissora destacou que um dos principais fatores é a criação de um ambiente de trabalho favorável e também mencionou a importância da constância nas práticas de valorização e desenvolvimento dos talentos, mas novamente não forneceu mais informações sobre este último.

No Quadro 4, é apresentado um resumo dos principais resultados encontrados sobre os 4Ps adicionais dos serviços, que abrangem aspectos essenciais para a compreensão e a gestão eficaz da oferta de serviços e sintetizam as informações coletadas.

Quadro 4 - Principais resultados - 4Ps adicionais dos serviços

Tópico	Resultados
Perfil	A rádio investe na manutenção e organização dos seus espaços , visando transmitir uma imagem de profissionalismo e confiabilidade para ouvintes e clientes. Ambientes limpos e organizados reforçam a percepção positiva , contribuindo para a atração e retenção do público.
Processos	O processo de criação de vinhetas envolve diretamente os clientes , que enviam textos e aprovam o resultado final , garantindo alinhamento com suas expectativas . As campanhas e promoções são desenvolvidas internamente, com participação dos clientes apenas quando inclusa no pacote. A rádio investe em tecnologia para melhorar a qualidade das produções .
Procedimentos	Para satisfazer os clientes , a rádio busca resultados concretos para os anunciantes, assegurando retorno a partir da fidelização da audiência . A emissora também se adapta rapidamente a situações inesperadas , contando com equipamentos de reserva e flexibilidade para inserir informações urgentes na programação.
Pessoas	A rádio prioriza a experiência prévia dos colaboradores , sem fornecer detalhes sobre programas de treinamento contínuo. A equipe de locução e produção é fundamental para garantir um serviço dinâmico e de qualidade . A motivação e retenção são apoiadas em um ambiente de trabalho favorável e práticas de valorização, mas sem especificações adicionais.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Quadro 4, nos 4Ps adicionais, a rádio mantém um ambiente organizado e profissional para reforçar seu perfil, e os clientes participam diretamente no processo de criação de vinhetas. A emissora adapta procedimentos internos a imprevistos e valoriza a equipe de locução e produção, embora não haja programas formais de treinamento. O gerenciamento eficaz dos serviços, que considera os interesses dos clientes, é fundamental para a competitividade da rádio no mercado local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o papel crescente dos serviços na economia global e brasileira, fica evidente a importância de um gerenciamento eficaz desses serviços para assegurar qualidade, inovação e competitividade.

Os serviços, caracterizados por sua intangibilidade e pela interação com o cliente, demandam habilidades e conhecimentos específicos que precisam ser bem geridos para que atendam às necessidades e expectativas do mercado.

Esse gerenciamento é fundamental para que as empresas garantam o aprimoramento contínuo, mantendo-se competitivas em um ambiente cada vez mais dinâmico e orientado para a prestação de serviços. Além disso, o setor de serviços contribui de forma significativa para o Produto Interno Bruto e para a geração de empregos, consolidando-se como uma força vital para o desenvolvimento econômico e social.

Respondendo ao problema de pesquisa “como são gerenciados os serviços prestados por uma emissora de rádio localizada no Pantanal sul-mato-grossense?”, pode-se afirmar que, em relação ao composto de marketing, a rádio oferece pacotes de spots e folhetins como produtos principais, ajustando sua tabela de preços anualmente e adotando uma política que reflete a demanda e o valor percebido pelos ouvintes. A distribuição ocorre por meio de rádio tradicional e plataformas digitais, com alcance limitado a 80 km, enquanto as promoções incluem sorteios para fidelizar o público.

No que tange aos 4Ps adicionais, a rádio prioriza ambientes organizados para transmitir confiabilidade, integra os clientes nos processos de criação de vinhetas e adapta-se rapidamente a situações imprevistas. A equipe, composta por profissionais com experiência prévia, é fundamental para garantir a qualidade e o dinamismo da programação, contribuindo para o fortalecimento e a competitividade da emissora.

Conclui-se que o objetivo geral deste estudo foi atingido ao analisar o gerenciamento dos serviços prestados por uma emissora de rádio localizada no Pantanal sul-mato-grossense. Para alcançar esse propósito, buscou-se elucidar a gestão do composto de marketing utilizado pela rádio e verificar como são gerenciados os 4Ps adicionais dos serviços — perfil, processos, procedimentos e pessoas. Esses objetivos específicos permitiram entender as estratégias e práticas adotadas, importantes para aprimorar a eficiência e a qualidade dos serviços oferecidos pela rádio, contribuindo assim para seu fortalecimento competitivo e sua relevância junto ao público da região.

Este estudo apresenta algumas limitações que podem ter impactado na análise. Uma das principais restrições foi a realização de entrevista com apenas uma pessoa da empresa, o que limita a diversidade de perspectivas sobre o gerenciamento dos serviços e a tomada de decisões estratégicas. Além disso, houve dificuldades para agendar entrevistas adicionais, o que restringiu o acesso a informações mais detalhadas e possivelmente complementares sobre o funcionamento interno da rádio.

Essas limitações sugerem que futuros estudos poderiam buscar uma maior participação de colaboradores de diferentes áreas da empresa para enriquecer os resultados e oferecer uma visão mais ampla e detalhada do gerenciamento dos serviços.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Aline dos Santos; ROMANI-DIAS, Marcello; ALBUQUERQUE, Nina Braga Cavalcanti. **Gestão estratégica de serviços: operações, qualidade e pessoas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 9 set. 2023.
- COBRA, Marcos. **Marketing de serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- COBRA, Marcos; URDAN, André T. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- CORRÊA, Henrique L.; GIANESI, Irineu Gustavo N. **Administração estratégica de serviços**. 2. ed. Grupo GEN, 2018.
- GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- IBGE - **Indicadores IBGE**: contas nacionais trimestrais. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=72121>>. Acesso em: 9 set. 2023.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; LAS CASAS, Jéssica Lora. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências positivas aos clientes**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia científica**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.
- OLIVEIRA, Daniele Melo de. **Marketing estratégico**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2021.
- WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Christopher; HEMZO, Miguel Â. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia**. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D (null). **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014