

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JÉSSICA SOUZA DA PAIXÃO

ANÁLISE DO USO DE REDES SOCIAIS PARA VENDAS E
ENGAJAMENTO DE ANUNCIANTES UTILIZADAS POR UMA EMISSORA DE
RÁDIO

DOURADOS/MS
2024

JÉSSICA SOUZA DA PAIXÃO

**ANÁLISE DO USO DE REDES SOCIAIS PARA VENDAS E
ENGAJAMENTO DE ANUNCIANTES UTILIZADAS POR UMA EMISSORA DE
RÁDIO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Administração, Ciências
Contábeis e Economia da Universidade Federal
da Grande Dourados, como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Administração

Orientador: Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes

Banca examinadora:

Prof. Dr. Antonio Carlos Vaz Lopes

Prof. Dr. Fábio Mascarenhas Dutra

DOURADOS/MS
2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

P149u Paixão, Jessica Souza Da

USO DE REDES SOCIAIS PARA VENDAS E ENGAJAMENTO DE ANUNCIANTES NA
RÁDIO 94 FM [recurso eletrônico] / Jessica Souza Da Paixão. -- 2024.

Arquivo em formato pdf.

Orientador: Narciso Bastos Gomes.

TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2024.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Atividade de rádio. 2. Instagram. 3. Facebook. 4. Gerência de marketing. I. Gomes, Narciso Bastos. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE GRADUAÇÃO II, SEMESTRE LETIVO 2024.2

USO DE REDES SOCIAIS PARA VENDAS E ENGAJAMENTO DE ANUNCIANTES NA RÁDIO 94 FM

Jéssica Souza da Paixão

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes
(Orientador)

Documento assinado digitalmente
gov.br FABIO MASCARENHAS DUTRA
Data: 05/12/2024 21:12:21-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Fábio Mascarenhas Dutra
(Avaliador 1)

Documento assinado digitalmente
gov.br ANTONIO CARLOS VAZ LOPES
Data: 06/12/2024 12:49:18-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Antonio Carlos Vaz Lopes
(Avaliador 2)

DOURADOS-MS, 05 de dezembro de 2024.

AGRADECIMENTOS

Expresso minha profunda gratidão à direção e à gerência da rádio 94 FM pela oportunidade de fazer parte dessa equipe tão dedicada e comprometida, sou imensamente grata por todo o suporte técnico e profissional que recebo. Agradeço também pela confiança em meu trabalho, permitindo o desenvolvimento do estudo, que culminou, como a elaboração deste relatório técnico.

Registro meu apreço e agradecimento ao meu orientador Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes, que sempre me orientou com sabedoria e dedicação. Seus conselhos foram fundamentais para o meu crescimento acadêmico. A todos que, de alguma forma, contribuíram para essa jornada, meu sincero agradecimento.

Ao meu pai, senhor Waldecy Paixão, meu grande amigo e pilar de apoio. Ele sempre acreditou em mim, me motivando a seguir em frente e a acreditar no meu potencial. Minha irmã Fernanda, que esteve ao meu lado em todos os momentos, me apoiando e acreditando que eu conseguiria concluir essa etapa, sou eternamente agradecida, por seus cuidados e amor.

Finalmente, sou imensamente grata a Deus, que me abençoa com a vida e me proporciona cada aprendizado. Sem ele, nada disso seria possível.

RESUMO

O uso das redes sociais para realização de negócios, permite que empresas se conectem diretamente com o seu público, promovendo interações que fortalecem relacionamentos e ampliam oportunidades de vendas. Este relatório técnico tem como finalidade evidenciar os resultados do diagnóstico realizado na organização 94 FM, emissora de rádio instalada na cidade de Dourados, no estado de Mato Grosso do Sul. O diagnóstico teve como objetivo analisar o uso das redes sociais pela emissora, avaliando o desempenho dessas plataformas em relação às vendas e ao engajamento de anunciantes. Buscou-se identificar lacunas que pudessem indicar oportunidades de melhoria, visando o aumento do desempenho e do retorno financeiro obtido por meio das redes sociais contratadas pela emissora. Para o desenvolvimento do estudo, foi adotada uma abordagem exploratória, com base no referencial teórico sobre redes sociais e no método de estudo de caso. Este método permitiu caracterizar a emissora, compreender seu contexto e propor novas alternativas, fundamentadas na literatura, para ampliar o engajamento dos anunciantes e melhorar os resultados.

Palavras-chave: Atividade de rádio; Instagram, Facebook; Gerência de Marketing

ABSTRACT

The use of social media for conducting business allows companies to connect directly with their audience, fostering interactions that strengthen relationships and increase sales opportunities. This technical report aims to highlight the results of the diagnostic conducted at the organization 94 FM, a radio station located in the city of Dourados, in the state of Mato Grosso do Sul. The diagnosis sought to analyze the station's use of social media, evaluating the performance of these platforms in terms of sales and advertiser engagement. The objective was to identify gaps that could indicate opportunities for improvement, aiming to enhance performance and financial returns from the social media platforms used by the station. To develop the study, an exploratory approach was adopted, based on theoretical references about social media and the case study method. This method allowed for characterizing the station, understanding its context, and proposing new alternatives grounded in literature to increase advertiser engagement and improve results.

Keywords: Radio activity; Instagram; Facebook; Marketing management

LISTA DE TABELAS

Quadro 1 – Sugestões para melhorias na monetização das redes sociais da rádio 94 FM.....	24
--	----

LISTAS DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TI – Tecnologia da Informação

FM – Frequência modulada

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. OBJETIVOS.....	10
2.1. Objetivo Geral.....	10
2.2. Objetivos Específicos.....	10
3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA.....	11
3.1. As atividades de vendas e tecnologias utilizadas pela 94 FM.....	14
3.2. Descrição da Situação problema.....	15
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS.....	27

1. INTRODUÇÃO

A atividade de rádiodifusão tem passado, especialmente no século XXI, por transformações significativas devido ao advento e aos avanços das tecnologias digitais. Essas inovações possibilitaram novas formas de comunicação e maneiras de as organizações realizarem negócios, tanto presenciais quanto virtuais. Nesse contexto, as vendas por meios digitais tornaram-se essenciais para emissoras que buscam ampliar sua conexão com o público e aumentar suas oportunidades de vendas e engajamentos com anunciantes.

O uso de redes sociais nas vendas se destaca como uma ferramenta essencial, permitindo que as rádios alcancem um público mais amplo e diversificado, fortalecendo o engajamento com ouvintes e anunciantes (Audieny,2024). Além disso, em um cenário onde as redes sociais dominam a atenção das pessoas, captando os investimentos em publicidade, o rádio muitas vezes é subestimado pelos anunciantes e não recebe a valorização que merece. Mesmo assim, nesse contexto, as redes sociais tornaram-se uma extensão vital da comunicação radiofônica, permitindo uma conexão mais efetiva entre a emissora e seu público.

A 94 FM é uma emissora de rádio de frequência modulada, instalada há 23 anos na cidade de Dourados, no estado de Mato Grosso do Sul, e tem como atividade principal a radiodifusão. Devido ao seu modelo de negócio, a emissora utiliza as redes sociais para efetuar vendas de anúncios aos seus anunciantes, interagindo suas operações tradicionais às novas demandas digitais e aproveitando as ferramentas e plataformas digitais para fortalecer seu vínculo com a audiência.

Devido à sua estratégia de utilizar redes sociais para vendas, a 94 FM tem ampliado sua audiência globalmente por meio de recursos digitais, como seu aplicativo 94 FM Dourados, disponível para Android e iOS, que ultrapassou os 10 mil downloads. Além disso, a emissora também pode ser acessada por meio do seu site oficial, permitindo que ouvintes de qualquer lugar do mundo acompanhem a programação ao vivo. Sobre a estratégia da 94 FM de fazer negócios por meio de redes sociais, Canuto e Gambaro (2013) afirmam que o uso das plataformas torna possível criar uma relação mais próxima com os ouvintes. Hoff (2020, p.20) destaca que “o rádio tem o poder de acionar a imaginação dos ouvintes e construir laços afetivos, potencializados pelas redes sociais quando exploradas estrategicamente”.

Nas operações das emissoras de rádio, estratégias digitais como transmissões ao vivo, enquetes e conteúdos de bastidores ajudam a atrair e fidelizar ouvintes. Nesse contexto,

ferramentas de análise de dados permitem entender o comportamento do público e criar conteúdos mais relevantes, ampliando a audiência e estreitando a conexão com os ouvintes, em um mercado de mídia cada vez mais competitivo e diversificado.

Este relatório técnico tem a finalidade de evidenciar os resultados do diagnóstico realizado na organização 94 FM, emissora de rádio instalada na cidade de Dourados, no estado de Mato Grosso do Sul. O diagnóstico teve como objetivo analisar o uso das redes sociais pela emissora, com a finalidade de verificar o desempenho dessas redes nas vendas e no engajamento de anunciantes, visando identificar gaps que possam indicar oportunidades de melhoria, com o intuito de aumentar o desempenho e o retorno financeiro pelo uso das redes sociais contratadas pela emissora.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar o uso de redes sociais pela emissora de rádio 94 FM, com a finalidade de verificar o desempenho dessas plataformas nas vendas e no engajamento de anunciantes.

2.2 Objetivos Específicos

- 1) Avaliar o desempenho da Rádio 94 FM nas redes sociais, considerando o alcance e engajamento obtidos.
- 2) Identificar os principais desafios enfrentados pela emissora na monetização dos espaços publicitários nas plataformas digitais.
- 3) Propor melhorias com foco em segmentação de público, criação de conteúdo interativo e desenvolvimento de políticas de preços atrativas para anunciantes.

3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

Com o crescimento das redes sociais, que se espalham globalmente e facilitaram o acesso e a conexão a qualquer hora do dia, é fundamental destacar o papel dos smartphones nessa diversidade contemporânea. Esses dispositivos não apenas tornam o acesso às redes sociais mais fácil e imediato, mas também potencializam as interações, transformando a maneira como construímos e mantemos nossas relações.

As redes sociais podem ser compreendidas como estruturas fundamentais da sociedade, compostas por pessoas e seus laços de relacionamento. Essas conexões, que variam em intensidade e duração, incluem vínculos mais fortes ou mais fracos. Nossa rede social é composta não apenas por nossos relacionamentos diretos, como parentes, amigos e colegas, mas também pelas conexões que essas pessoas mantêm com outros indivíduos, criando uma teia complexa de interações sociais onde todos estão, de alguma maneira, interligados (Meira et al., 2011).

Nesse contexto, as redes sociais no ambiente digital atuam em plataformas que operam em diferentes contextos, como profissional e o pessoal, mas todas têm em comum a capacidade de promover a troca de informações entre indivíduos e empresas. Esses sites e aplicativos facilitam o compartilhamento de conteúdo e a comunicação, criando conexões de forma dinâmica e interativa (Rodrigues, 2024).

Compreender as particularidades de cada rede social é fundamental para maximizar seu uso e alcançar os resultados desejados, pois elas se tornaram ferramentas essenciais para a comunicação moderna, permitindo que organizações e indivíduos se conectem de maneiras diversas. A evolução tecnológica trouxe novos meios de comunicação, que, por sua vez, criaram novas formas de ação e interação no contexto social. Tecnologia e comunicação estão intimamente conectadas. Hoje, é impossível discutir os meios de comunicação e as maneiras como as sociedades se comunicam sem considerar o rápido avanço da tecnologia (Gonçalves; Santos, 2018).

Uma emissora de rádio tem a capacidade de continuar existindo, mesmo com o surgimento de novos formatos, desde que consiga se adaptar às transformações trazidas pelas novas tecnologias da informação. Como afirma Meditsch (2001), O rádio, por definição, é um meio de comunicação essencialmente sonoro. Quando inclui imagens ou não transmite em

tempo real, deixa de ser rádio e se torna outro formato, como a fonografia. Mesmo na era digital, o rádio mantém sua essência, transmitindo som de forma invisível e em tempo real, seja por ondas de radiofrequência ou pela internet. Acredito que, apesar das novas tecnologias, o rádio continuará existindo e se aprimorando, sem perder sua identidade original.

Para reforçar essa ideia de adaptação e permanência do rádio, é importante considerar também a relação entre os meios de comunicação tradicionais e as plataformas digitais. O que demonstra a importância de compreender essas ferramentas para alcançar a audiência de forma eficaz e complementar o alcance do rádio.

De acordo com o Manual de Redes Sociais do Ministério da Economia (2024), cada plataforma oferece funcionalidades específicas que atendem a diferentes públicos e objetivos. Abaixo, destacam-se algumas das principais redes sociais e suas características:

No cenário das redes sociais, o Instagram, com 99 milhões de usuários no Brasil, é uma plataforma visual focada em interações estéticas e vídeos curtos (reels). A rede social é predominante entre o público feminino (58,5%) e tem uma faixa etária expressiva entre 25 e 34 anos. Nessa rede, o conteúdo deve priorizar a humanização e a alta qualidade visual. Estratégias que utilizam vídeos simples e humanizados têm maior potencial de sucesso. Embora seja uma rede inspiracional, ela não permite personalizações extensivas de página ou compartilhamento direto, o que pode limitar o alcance de algumas publicações (Ministério da Economia, 2024).

O Facebook, com 148 milhões de usuários no Brasil, é uma das redes sociais mais tradicionais e tem sua popularidade crescente entre públicos de maior idade, com 25% dos usuários acima de 45 anos (Ministério da Economia, 2024). Essa plataforma é amplamente utilizada para divulgar políticas públicas e projetos institucionais, sendo um espaço favorável para engajamento e a disseminação de informações sobre serviços governamentais. Apesar de uma migração de usuários mais jovens para outras plataformas, o Facebook continua sendo uma ferramenta poderosa para o diálogo com a sociedade (Ministério da Economia, 2024).

O Tik Tok, outra rede social, muito utilizada no século XXI, conta com mais de 74 milhões de usuários brasileiros, sendo considerada a plataforma que mais cresce no Brasil, especialmente entre a população jovem na faixa etária de 17 a 24 anos. Ao contrário de outras plataformas, o TikTok não exige um relacionamento contínuo entre seguidores, sendo voltado para a descoberta de novos conteúdos. Essa rede é conhecida por sua capacidade de viralizar vídeos curtos, onde hashtags e músicas desempenham um papel fundamental no sucesso das postagens (Ministério da Economia, 2024).

A Radiodifusão Dinâmica, conhecida como 94 FM é uma emissora de rádio localizada em Dourados-MS. Foi fundada em 1998, seguindo as normas da Lei nº 4.117/1962 (Código Brasileiro de Telecomunicações) e pela Lei nº 9.472/1997, que regulamentou o setor de telecomunicações e criou a ANATEL, tem como atividade principal a radiodifusão.

A 94 FM iniciou suas operações experimentais em julho de 2001 e, desde então, tem se consolidado como um veículo de comunicação essencial na região da Grande Dourados, no estado de Mato Grosso do Sul. A emissora oferece uma programação diversificada, que abrange uma ampla gama de conteúdos diários, atendendo às demandas informativas, de utilidade pública e de entretenimento do público, com diversos gêneros musicais e temáticos.

Por seu desempenho reconhecido pelos ouvintes e anunciantes na cidade de Dourados, a 94 FM recebeu o Prêmio Destaque Empresarial e Profissional de Dourados por nove anos consecutivos até 2015 (94 FM, 2024). A emissora foi reconhecida pela qualidade de seus serviços, atendimento e pela preferência dos ouvintes, conforme pesquisa realizada na cidade (94 FM, 2024). Este prêmio, para a emissora, reflete o seu compromisso em oferecer informações atualizadas e entretenimento de qualidade à comunidade da região da grande Dourados. Segundo o jornal digital Dourados News (2019), a 94 FM foi apontada como a líder em audiência na região sul de Mato Grosso do Sul, conforme levantamento da Ranking Comunicação e Pesquisa publicada em 09/12/2019.

Uma pesquisa de opinião realizada pelo Ranking Comunicação e Pesquisa, nos dias 2 e 3 de dezembro de 2019, com 500 ouvintes acima de 16 anos, revelou que a rádio 94 FM é preferida por 57,75% dos ouvintes, superando a Grade FM (23,25%) e a Cidade FM (6,75%). Outras emissoras, como a Rádio Coração (4%), Band FM (3,25%), Harmonia (2,75%) e a comunitária Boa Nova (2,25%), também foram mencionadas, mas com porcentagens significativamente menores (Revista Da Gente, 2019). Esses resultados evidenciam que a 94 FM, como uma emissora de referência nacional, pela sua atuação. Esse destaque, também é refletido nas redes sociais utilizadas pela emissora para fazer negócios e se relacionar com anunciantes e ouvintes. No Instagram, a emissora conta com 40,2 mil seguidores em seu perfil @94fmdouradosoficial, enquanto sua página no Facebook possui 197 mil seguidores sob o nome 94 FM Dourados.

3.1. As atividades de vendas e tecnologias utilizadas pela 94 FM

A emissora 94 FM enfrenta desafios significativos na monetização de seus espaços publicitários nas redes sociais, como Facebook e Instagram. Embora tenha conquistado um bom engajamento online, os resultados financeiros ainda estão abaixo das expectativas. Esse cenário é, em parte, atribuído à falta de uma estrutura definida para a venda de anúncios nessas plataformas, o que limita o potencial de alcance comercial da rádio. A gerente comercial reconhece que, sem um modelo eficaz de vendas publicitárias, a emissora não consegue gerar a receita necessária para atender às demandas do mercado.

Com o objetivo de reverter essa situação, a rádio busca implementar um modelo de vendas publicitárias e planejar uma política de preços competitiva para os espaços oferecidos nas redes sociais. Além disso, é essencial capacitar a equipe de vendas, permitindo que os vendedores compreendam e promovam as oportunidades de monetização disponíveis. Essas iniciativas tem o intuito de otimizar os processos internos e atrair o interesse dos anunciantes para as plataformas da rádio. Dessa forma, a 94 FM visa garantir sua competitividade e sustentabilidade no cenário publicitário, atendendo melhor às expectativas de seus clientes e gerando resultados financeiros mais robustos.

As atividades de marketing da 94 FM, envolvem o uso corporativo do Instagram, Facebook e website, além de gerenciar as campanhas tradicionais de rádio, com o objetivo de explorar o potencial das redes sociais para aumentar o retorno financeiro da emissora. Embora a rádio já apresente um bom engajamento online, a ausência de uma estrutura clara para a venda de espaços publicitários nessas plataformas restringe o alcance comercial da empresa.

Na 94 FM, a equipe de marketing, é responsável não apenas promove a marca da rádio, mas também por desenvolver estratégias mais eficazes para maximizar o impacto das campanhas digitais e garantir a competitividade da emissora no mercado publicitário. Diagnósticos preliminares realizados com essa equipe identificou as seguintes necessidades:

- 1 - Estruturar um modelo de vendas publicitárias e estratégias digitais.
- 2 - Planejar uma política de preços para venda de espaços publicitários nas redes sociais.
- 3 - Incentivar o interesse de anunciantes em publicar nas redes sociais da rádio, destacando oportunidades de monetização através de campanhas bem-sucedidas.

3.2. Descrição da Situação problema

A 94 FM tem como abjetivo aumentar o engajamento nas suas vendas por meio da utilização das redes sociais, através de um uso corporativo que envolve investimentos estratégicos nessas plataformas. Nesse contexto, é favorável a proposta de um estudo que identifique formas de aumentar as vendas de publicidade nas redes sociais, além de atrair novos clientes e engajar os atuais.

O avanço das tecnologias digitais e o surgimento de novas opções de redes sociais ampliam as possibilidades de vendas, e consequentemente aumentam a busca por melhores resultados e engajamento com os clientes (Brq Digital Solutions, 2024). Frente a essas novas opções de interação entre organização e mercado anunciante, a 94 FM, também tem sido desafiada a adaptar-se a essas mudanças. Isso inclui o desafio de otimizar a monetização de seus espaços publicitários, como o objetivo de maximizar o retorno sobre investimento.

Para a otimização do uso das redes sociais, o setor de marketing da emissora busca desenvolver novas estratégias para a venda de espaços publicitários nas plataformas digitais, como Facebook e Instagram, com o intuito de maximizar o retorno financeiro de suas campanhas publicitárias. No entanto, em uma reunião de trabalho, a gerente comercial mencionou que a falta de uma abordagem estruturada e direcionada para a comunicação e as vendas nessas redes pode limitar o potencial de crescimento da emissora.

A dificuldade central da 94 FM reside na subutilização do potencial de monetização das redes sociais, apesar de sua expressiva audiência digital. Com 40,2 mil seguidores no Instagram e 197 mil no Facebook, a emissora ainda não explora plenamente a possibilidade de vender postagens patrocinadas, como reels e stories, para seus clientes atuais e novos. É uma oportunidade não aproveitada, pois a emissora poderia diversificar suas fontes de receita, ampliando as opções de monetização além da venda de espaços publicitários para a veiculação de anúncios tradicionais na rádio.

A Rádio 94 FM utiliza as redes sociais, como o Instagram desde 2015 e a página do Facebook desde 5 de abril de 2011, para impulsionar suas vendas e ampliar o alcance junto aos anunciantes. Com o objetivo de explorar ao máximo o potencial dessas plataformas, a rádio promove campanhas publicitárias e conteúdos comerciais, explorando os recursos específicos de cada rede.

O monitoramento dos resultados é realizado por um profissional específico, que, quando solicitado, analisa as métricas de desempenho, como alcance, interações, e conversões, para avaliar a eficácia das campanhas e fornecer insights valiosos para ajustes estratégicos. O planejamento e o acompanhamento do uso das redes sociais são feitos de forma contínua, que envolvem as equipes de marketing e comercial, responsáveis por definir as estratégias das postagens. Esse processo visa otimizar as ações e garantir que os objetivos de engajamento e monetização sejam alcançados.

Porém, a gerente comercial da rádio destacou que, embora algumas redes sociais possuam um número expressivo de seguidores, os resultados comerciais não têm sido satisfatórios, considerando o potencial dessas plataformas. Ela afirma ainda que o desempenho insatisfatório se deve ao fato de que as redes sociais não estão sendo totalmente exploradas em termos de monetização, podendo ser melhor aproveitadas para a venda de posts publicitários e outros serviços comerciais. Com base nessa análise, a rádio está reavaliando suas estratégias para melhorar o retorno financeiro e o engajamento nas plataformas sociais, com o objetivo de otimizar os resultados das campanhas e aumentar a sua relevância junto aos anunciantes. Nesta seção, apresentamos uma análise do uso de cada rede social pela Rádio 94 FM.

Especificamente, na plataforma Facebook, o período analisado foi de 17 de setembro a 14 de outubro, focando nos principais indicadores de desempenho, o alcance foi de 122,6 mil pessoas, sendo 53.689 seguidores e 66.912 não seguidores. A página registrou 47 mil visualizações de 3 segundos e 10,2 mil visualizações de 1 minuto. Além disso, foram contabilizadas 16,6 mil visitas à página, com 4,5 mil cliques em links e 9,4 mil interações com o conteúdo. O levantamento mostrou picos de interações nos dias 7 e 8 de outubro, correlacionados com campanhas impulsionadas, o desempenho desses indicadores é ilustrado nas figuras 1, 2, 3, 4 e 5.

A figura 1 mostra uma queda de 69,5% no alcance total, mas um aumento de 14,6% entre os seguidores. A diferença significativa entre os alcances de seguidores e não seguidores aponta para a necessidade de estratégias mais eficazes para engajar novos públicos. Os picos de alcance nos dias 7 e 8 de outubro estão ligados às campanhas impulsionadas realizadas nesses dias.

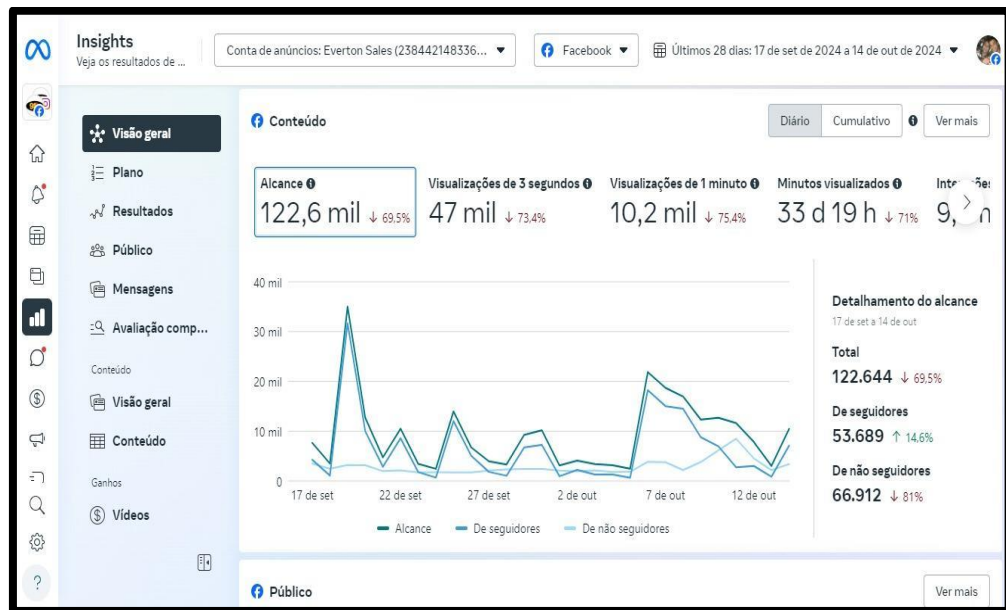


Figura 1 - Insights gerais do Facebook
Fonte: Facebook da 94 FM (2024)

Na figura 2, observa-se que o alcance diário atingiu 122,6 mil pessoas, com picos em 22 de setembro e 7 de outubro, impulsionados por campanhas. Apesar disso, houve uma redução de 69,5% no alcance geral, destacando a importância de estratégias para manter o engajamento.

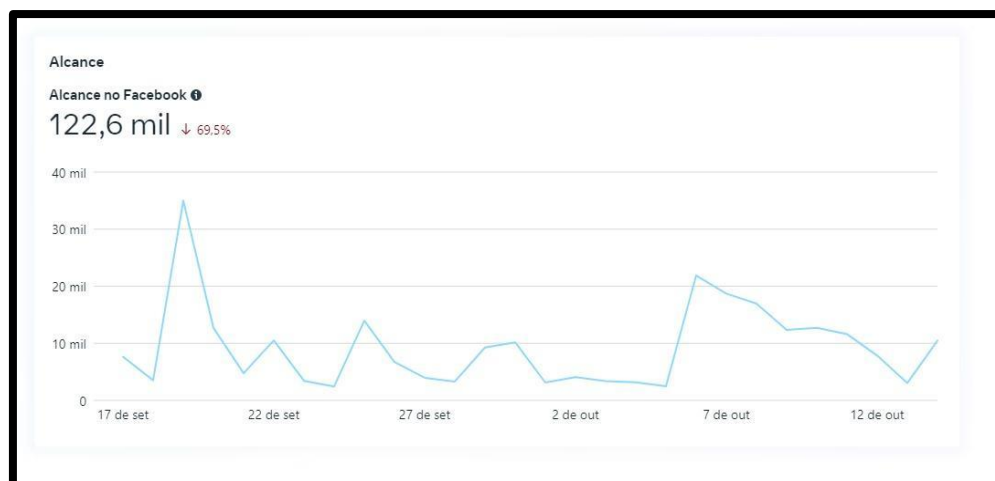


Figura 2 - Alcance do Facebook
Fonte: Facebook da 94 FM (2024)

Na figura 3, verifica-se que as interações com o conteúdo totalizaram 9,4 mil, apresentando um aumento de 35,5%. O maior pico ocorreu em 7 de outubro, novamente

influenciado por campanhas específicas, destacando a eficácia das ações impulsionadas na promoção de engajamento.

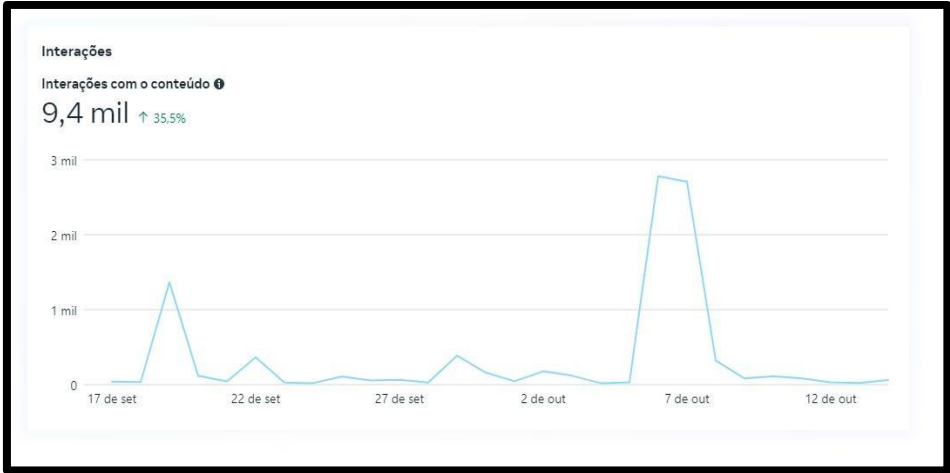


Figura 3 - Interações do Facebook da 94 FM
Fonte: Facebook da 94 FM (2024)

Os cliques no link do Facebook totalizaram 4,5 mil, com uma queda de 43,7%, onde o maior pico ocorreu em 22 de setembro, seguido por outro menor em 27 de setembro, e depois os números diminuíram, indicando a necessidade de ajustes estratégicos para melhorar o desempenho, conforme se verifica na figura 4.

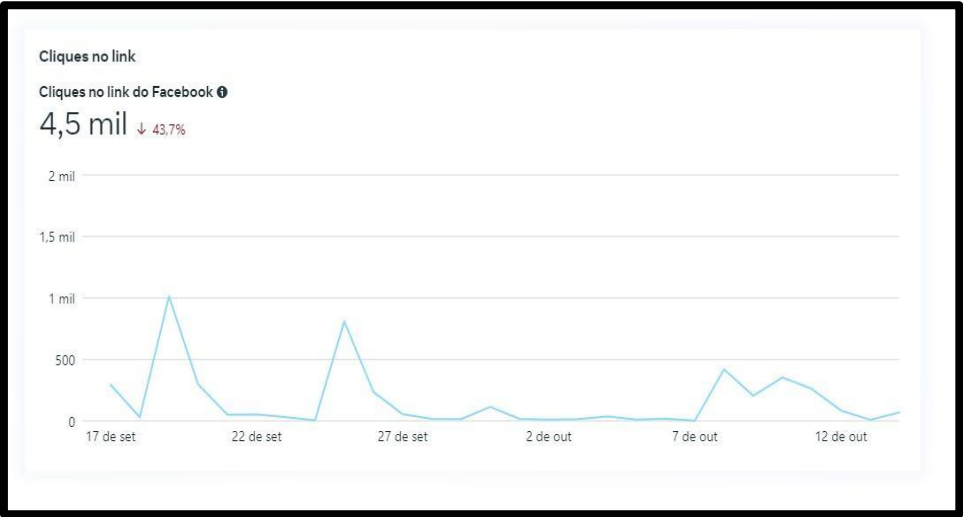


Figura 4 - Cliques nos links do Facebook
Fonte: Facebook da 94 FM (2024)

As visitas ao Facebook alcançaram 16,6 mil, com um crescimento de 45,5%. O maior volume foi registrado em 7 de outubro, quando ultrapassou 6 mil visitas, refletindo o impacto

de ações pontuais. Após esse pico, houve uma queda acentuada, estabilizando-se em níveis menores nos dias seguintes, conforme pode se verificar na Conforme mostrado na figura 5.

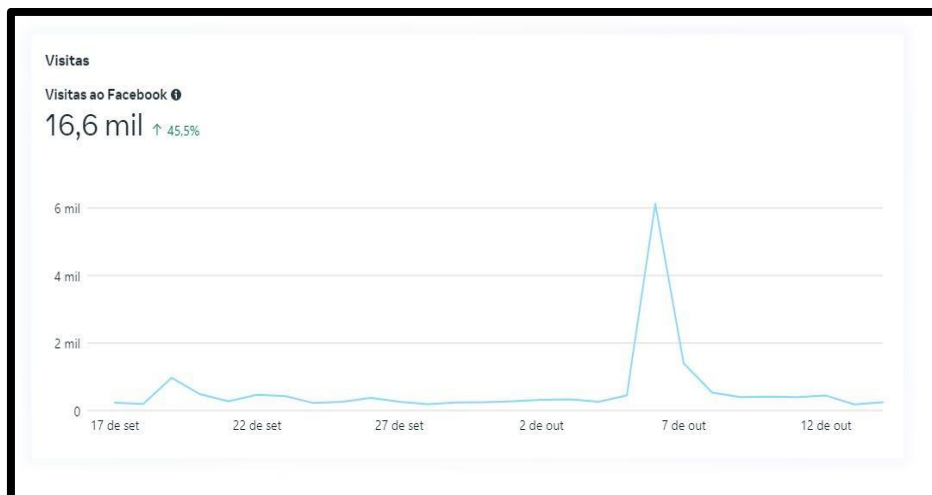


Figura 5 - Visitas no Facebook
Fonte: Facebook da 94 FM (2024)

No que tange ao site oficial da 94 FM, no endereço <https://www.94fmdourados.com.br/> os dados obtidos pelo sistema de banners mostraram que uma campanha de uma incorporadora teve 6.325 visualizações, com 4 cliques e foi exibida entre 02 e 04 de agosto de 2024. Além disso, uma iniciativa de uma entidade governamental alcançou 33.849 visualizações, sem cliques, entre 08 e 12 de maio de 2024. Uma das campanhas mais bem sucedidas, foi de uma loja de equipamentos, com 905.891 visualizações e 53 cliques, veiculando de 30 de janeiro a 30 de abril de 2024. Campanhas veiculadas por uma praça de alimentação e um restaurante também obtiveram resultados expressivos, com 1.815.143 e 1.181.512 visualizações. Esses dados evidenciam a relevância e o amplo alcance das ações publicitárias no site, com variações de desempenho observadas conforme o segmento dos anunciantes, conforme se verifica na figura 6.

#	Título	URL	Posição	Formato	Views	Clicks	Duração	Status
402		Abrir link	Posição 8 (Retângulo Médio (300x250): Sidebar abaixo posição 7)	Retângulo médio (300x250)	6325	4	de 02/08/2024 à 04/08/2024	Ativado
401			Posição 11 (Fullscreen Banner (300x250 / 336x280 / 970x250 / 970x600): Abixo de todos destaques)	Outdoor (970x250)	33849	0	de 08/05/2024 à 12/05/2024	Ativado
400		Abrir link	Posição 8 (Retângulo Médio (300x250): Sidebar abaixo posição 7)	Retângulo médio (300x250)	905891	53	de 30/01/2024 à 30/04/2024	Ativado
399		Abrir link	Posição 8 (Retângulo Médio (300x250): Sidebar abaixo posição 7)	Retângulo médio (300x250)	1815143	512	de 23/01/2024 à 23/04/2024	Ativado
397		Abrir link	Posição 8 (Retângulo Médio (300x250): Sidebar abaixo posição 7)	Retângulo médio (300x250)	1181512	267	de 29/08/2023 à 29/11/2023	Ativado
396		Abrir link	Posição 6 (Selo Banner (150x80): Sidebar lado direito)	Selo Fixo (150x80)	720675	161	de 19/08/2023 à 18/09/2023	Ativado

Figura 6 - Painel administrativo do Web Site

Fonte: Web site da Rádio 94 FM (2024)

A análise por tipo de conteúdo demonstra que as publicações são o principal meio de engajamento, correspondendo a 61,2% do total de visualizações. Os stories, por sua vez, representam 38%, indicando sua importância como ferramenta de engajamento rápido e dinâmico. Os reels e vídeos tiveram uma participação menor, com 0,7% e 0,1% respectivamente, sugerindo que, embora menos utilizados, podem ser explorados de forma mais estratégica para capturar diferentes segmentos de público.

Em relação a presença da 94 FM no Instagram, os dados coletados entre 21 de setembro e 20 de outubro revelam um desempenho robusto da emissora na plataforma. Durante este período, foram registradas 137.614 visualizações, com uma clara predominância de interações oriundas de seguidores, responsáveis por 74% das visualizações, enquanto os não seguidores contribuíram com 26%. Este padrão de visualização sublinha a lealdade e o envolvimento do público fiel da rádio, ao mesmo tempo que destaca oportunidades para expandir o alcance entre novos usuários. A figura 7 ilustra essas informações, destacando a distribuição das visualizações.



Figura 7 - Insights gerais do Instagram
Fonte: Instagram da 94 FM (2024)

O aumento de 43,2% nas contas alcançadas é um indicativo positivo da eficácia das estratégias de conteúdo, o que sugere que a rádio está conseguindo atrair e engajar novos espectadores com sucesso. Esse crescimento pode ser potencializado por meio de campanhas direcionadas e colaborações estratégicas, ampliando ainda mais a visibilidade e a relevância da Rádio 94 FM no cenário digital.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O diagnóstico realizado na emissora de Rádio 94 FM, mostrou que a emissora enfrenta desafios importantes na monetização de seus espaços publicitários nas redes sociais, como Facebook e Instagram, apesar de ter alcançado um bom nível de engajamento nessas plataformas. Essa situação é em parte atribuída à falta de uma estrutura clara para a venda de anúncios nessas plataformas, o que limita o potencial de alcance comercial da rádio, segundo relato de sua gerente comercial. A melhoria do engajamento de anunciantes, via redes sociais, é reconhecida na emissora como possíveis, caso sejam adotados estudos e estratégias para desenvolvimento de um modelo eficaz de vendas publicitárias, para melhor uso, engajamento e geração a emissora de receitas necessárias para a emissora continuar suas atividades.

Desenvolver uma estratégia eficaz de monetização nas redes sociais é uma atribuição da empresa e do seu planejamento estratégico, visando fortalecer a sua presença online, atrair novos anunciantes e garantir sustentabilidade financeira para continuar oferecendo conteúdo de qualidade aos ouvintes.

Frente ao propósito da 94 FM reconhece-se que é fundamental capacitar a equipe de vendas, permitindo que os vendedores compreendam e promovam as oportunidades de monetização disponíveis. Essas iniciativas visam não apenas otimizar os processos internos, mas também estimular o interesse dos anunciantes em utilizar as plataformas da rádio. Assim, a 94 FM se propõe a garantir sua competitividade e sustentabilidade no cenário publicitário, assegurando que possa atender melhor às expectativas de seus clientes e gerar resultados financeiros mais robustos.

Este trabalho buscou desenvolver um método estratégico para aprimorar o uso das redes sociais pela emissora 94 FM de Dourados, visando aumentar o engajamento online, a rádio pode melhorar seus resultados financeiros com uma estrutura mais direcionada para anúncios digitais.

As alternativas propostas, como segmentação de público, conteúdo interativo e pacotes de preços acessíveis, visam aumentar a relevância da rádio para os anunciantes. Esse conjunto de ações pode gerar maior retorno e fortalecer a competitividade da emissora no ambiente digital.

Por fim, a implementação dessas estratégias sugeridas para otimização do uso de redes sociais na captação de anunciantes viabiliza que a Rádio 94 FM amplie seu alcance, atraia novos

parceiros comerciais e melhore a monetização nessas plataformas. Esse avanço fortalece seu papel como um importante meio de comunicação para as empresas e a comunidade local.

Para aumentar o engajamento dos anunciantes e melhorar a monetização nas redes sociais da Rádio 94 FM, sugere-se as estratégias e ações, conforme apresentadas no quadro.

1) Segmentação de Público e Conteúdo Personalizado

A criação de conteúdos segmentados ajuda a direcionar melhor os anúncios, tornando-os mais relevantes para cada tipo de público. Por exemplo, campanhas voltadas para pequenas empresas locais podem ter um enfoque diferente das destinadas a grandes eventos regionais. A segmentação também valoriza o investimento dos anunciantes, pois aumenta as chances de o conteúdo atingir o público-alvo correto (Fleck, 2023).

2) Modelo de conteúdo interativo

Utilizar conteúdos interativos, como stories, reels, e enquetes, é uma maneira eficaz de engajar os ouvintes e dar mais visibilidade aos anunciantes (Canuto; Gambaro, 2013). Esse tipo de conteúdo permite que o público participe de forma mais ativa, o que fortalece a relação com a rádio e aumenta a exposição dos anunciantes. A interação frequente cria uma presença mais dinâmica e relevante nas redes sociais.

3) Política de preços atrativos

A implementação de pacotes de preços acessíveis e flexíveis oferece aos anunciantes opções que atendem diferentes orçamentos e necessidades de exposição. Por exemplo, pacotes semanais ou mensais, com descontos progressivos para compromissos de longo prazo, permitem que os anunciantes escolham a frequência ideal para seus anúncios. Esse modelo torna a rádio mais competitiva e acessível a diversos perfis de clientes (Audiency, 2024).

No Quadro 1 estão apresentadas as sugestões, resultados esperados e as bases teóricas que sustentam a apresentação das sugestões, com vistas a apresentar os autores que apresentam suas teorias e abordagens sobre o uso de redes sociais e estratégias mercadológicas.

Quadro 01 – Sugestões para melhorias na monetização das redes sociais

Sugestão	Resultado esperado	Referência
Segmentação de público e conteúdo	Direcionar campanhas a públicos específicos, aumentando a relevância dos anúncios para os anunciantes e valorizando seu investimento.	Fleck, (2023)
Modelo de conteúdo interativo	Utilizar stories, reels e enquetes para aumentar o engajamento dos ouvintes e promover os anunciantes de forma dinâmica.	Canuto; Gambaro, (2013)
Política de preços atrativos	Implementar pacotes flexíveis com descontos progressivos para anúncios de longo prazo, ampliando o acesso de anunciantes de diferentes perfis.	Audiency (2024)
Capacitação da equipe de vendas	Preparar a equipe para explorar oportunidades de monetização nas redes, aumentando a conversão de vendas e a eficiência da publicidade digital da rádio.	Fleck (2023)
Parcerias para transmissões ao vivo	Realizar lives em parceria com anunciantes para gerar engajamento imediato, promovendo diretamente seus produtos e serviços.	Veiga (2024)
Expansão em novas plataformas	Utilizar redes sociais emergentes, como TikTok, para alcançar um público mais jovem e diversificar o alcance digital da rádio.	Veiga (2024)
Conteúdo exclusivo para ouvintes	Compartilhar bastidores e entrevistas exclusivas para atrair seguidores, fidelizando a audiência e fortalecendo o vínculo com a marca.	Canuto; Gambaro, (2013)

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Com base nas ações sugeridas, é de fundamental importância que seja feita uma gestão dedicada exclusivamente às redes sociais, contando com um profissional responsável por analisar os dados de desempenho, planejar estratégias de conteúdo e acompanhar o retorno financeiro das ações. Essa abordagem permitiria uma maior integração entre as áreas de marketing e vendas, potencializando o impacto das campanhas e assegurando que as redes sociais da rádio sejam exploradas de forma eficiente, tanto para o engajamento quanto para monetização. O diagnóstico realizado confirma que a adoção dessas medidas é essencial para a sustentabilidade e o crescimento contínuo da 94 FM no cenário digital.

Ressalta-se que a implementação das estratégias sugeridas requer que faça investimentos financeiros. Inicialmente, será necessário contratar apenas uma pessoa para o cargo de social media, responsável por controlar o tempo de vigência das postagens e monitorar

as ações nas redes sociais. Essas mudanças são essenciais para garantir o sucesso da monetização e otimizar os resultados no ambiente digital. Certamente, que a implementação das estratégias em parte exigirá investimentos financeiros, principalmente no que diz respeito a contratação de um profissional específico para gerir as redes sociais. Esse profissional, comprovadamente no mercado é um potencial agente de monitoramento e engajamento de uso das redes, podendo contribuir para a melhoria do engajamento de anunciantes.

Os custos para uma possível contratação, de acordo com a Glassdoor (2024), o salário médio de um social media no Brasil é de aproximadamente R\$ 2.300 por mês, com variações entre R\$ 2.000 e R\$ 3.000, dependendo da experiência do profissional e da região. Além disso, a remuneração variável, que pode incluir bônus ou comissões, é estimada em cerca de R\$ 200 mensais. Esses valores representam a mediana salarial com base em dados coletados de profissionais da área. Seria importante para que a Rádio 94 FM possa explorar todo o potencial de suas redes sociais e consolidar sua presença digital de forma sustentável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O diagnóstico empresarial é uma atividade voltada para estudar as potencialidades e fragilidades, com vistas identificar gaps que possam fornecer à organização informações e/ou dados para tomada de decisão. Não obstante, essa atividade requer que o agente e/ou profissional tenha conhecimentos específicos sobre o fenômeno analisado, seja pela experiência ou pelo embasamento acadêmico e científico.

A oportunidade de um estudante de administração desenvolver um relatório técnico, que aponte as potencialidades e os gaps para melhorias em uma organização pode se configurar como uma estratégia de ensino e uma possibilidade de aquisição de competências e atitudes para a formação do bacharel em administração, conforme perfil estabelecido nas Diretrizes Curriculares de Administração, estabelecidas pela Resolução CNE/CES, nº 05 de 14/10/2021.

Estudar o desempenho e monetização do uso de redes sociais na emissora 94 FM possibilitou identificar que, além de possuir uma sólida presença no mercado regional, sendo reconhecida como líder de audiência e com expressiva base de seguidores nas redes sociais que a emissora utiliza, o que demonstra seu potencial de influência e alcance no ambiente digital, possui uma lacuna significativa na estruturação de estratégias voltadas à monetização efetiva desses canais, uma vez que não tem obtido o desempenho esperado pelo uso de redes sociais. Diante dessa realidade, pode-se adotar estratégias já consolidadas e/ou conhecimentos científicos e acadêmicos.

Registra-se como sugestões novos estudos na emissora e/ou em outras emissoras, para possibilitar ao estudante de administração o conhecimento sobre diferentes realidades, bem como ter a oportunidade de, enquanto estudante, sugerir melhorias para a organização e abrir espaço para parcerias entre a empresa, os cursos e as universidades.

REFERÊNCIAS

- AUDIENCY. 10 estratégias para alcançar o sucesso com anúncios de rádio. Disponível em: <https://blog.audieny.io/10-estrategias-para-alcancar-o-sucesso-com-anuncios-de-radio/>. Acesso em: 20 out. 2024.
- BRASIL. **Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962**. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 28 ago. 1962. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4117.htm. Acesso em: 15 set. 2024.
- BRASIL. **Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997**. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações e cria a Agência Nacional de Telecomunicações. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 17 jul. 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9472.htm. Acesso em: 15 set. 2024.
- BRASIL. Ministério da Economia. Manual de redes sociais. Brasília, DF: Ministério da Economia, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/guias-e-manuais/ManualdeRedesSociais.pdf/view>. Acesso em: 03 set. 2024.
- BRQ DIGITAL SOLUTIONS. Transformação digital: o que é, principais causas e impactos. Disponível em: <https://blog.brq.com/transformacao-digital-o-que-e-principais-causas-e-impactos/>. Acesso em: 10 out. 2024.
- DE BRITO CANUTO, Caio Lopes; GAMBARO, Daniel. Rádio e Internet: a relação entre os meios a partir da análise dos programas Chupim e Band Coruja. Anagrama, v. 7, n. 2, p. 1-16, 2013.
- FLECK, Paloma da Silveira. Segmentação e convergência no rádio. [S.l.]: Selo PPGCOM, 2023. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/wp-content/uploads/2023/07/Segmentacao-e-convergencia-no-radio-Selo-PPGCOM-UFGM.pdf>. Acesso em: 28 out. 2024.
- GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. Novatec Editora, 2010.
- GLASSDOOR. Social media: salário. Disponível em: https://www.glassdoor.com.br/Sal%C3%A1rios/social-media-sal%C3%A1rio-SRCH_KO0,12.htm. Acesso em: 20 nov. 2024.
- HOFF, Rafael Sbeghen *et al.* Radiojornalismo. Porto Alegre: SAGAH, 2020. Livro digital. (1 recurso online). (Jornalismo). ISBN 9786556900384. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786556900384>. Acesso em: 23 out. 2024.
- HUBSPOT. Transmissão ao vivo: guia completo. São Paulo: HubSpot, [s.d.]. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/transmissao-ao-vivo>. Acesso em: 24 nov. 2024.
- MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MEDITSCH, Eduardo. O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Editora Insular, 2001.
- ROCHA, Thelma Valéria et al. Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes. Revista brasileira de gestão de negócios, v. 15, n. 47, p. 262-282, 2013.
- SERGL, Marcos Júlio; LANFRANCHI, Karen Helena Bueno. Influência das redes sociais de informação no rádio e na veiculação musical. Revista Extraprensa, v. 13, n. 2, p. 123-143, 2020. Acesso em: 11 set. 2024.

94 FM ganha prêmio destaque empresarial e profissional de Dourados pelo 9º ano consecutivo. 94 FM Dourados, 3 Out. 2023. Disponível em: <https://www.94fmdourados.com.br/noticias/dourados/94-fm-ganha-prmio-destaque-empresarial-e-profissional-de-dourados-pelo-9-ano-consecutivo>. Acesso em: 11 out. 2024.

Pesquisa aponta 94FM em primeiro lugar entre as rádios de Dourados. *Dourados News*, 2 jun. 2021. Disponível em: <https://www.douradosnews.com.br/dourados/pesquisa-aponta-94fm-em-primeiro-lugar-entre-as-radios-de-dourados/1117840/>. Acesso em: 11 Out. 2024.

Rádio 94FM aparece disparado em primeiro lugar absoluto. *Revista da Gente*, [2024]. Disponível em: <https://webmail.revistadagente.com.br/noticias/pesquisa-radio-94fm-aparece-disparado-em-primeiro-lugar-absoluto>. Acesso em: 11 out. 2024.