
A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UMA ANÁLISE DA TV PAJUÇARA

Elaine Cristina da Silva¹
Janayna Tâmara de Oliveira Santos²
Michelle Maia Paris Silva³

RESUMO

É possível observar que com o passar dos anos as organizações começaram a se preocupar com as constantes transformações do ambiente mercadológico, com isso o marketing passou a ser utilizado como uma importante ferramenta de gerenciamento para auxiliar as organizações no modo de se comunicar com o mercado e com os diversos tipos de público. Dessa forma, a pesquisa sobre a influência das estratégias de Marketing na Comunicação Organizacional possibilitará uma maior compreensão de como as empresas se organizam e se posicionam perante o mercado, bem como se relacionam com os concorrentes e qual é a percepção dos consumidores mediante as emissoras de TVs locais. Ao decorrer da análise organizacional do objeto de estudo busca-se analisar e discutir a importância que a comunicação pode trazer para dentro da organização em um mercado tão competitivo e globalizado, uma vez que a organização funcional de uma empresa está baseada na divisão do trabalho, na hierarquia e na burocracia, tendo como peças estruturais os departamentos da organização.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Marketing; TV Pajuçara.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem o objetivo de demonstrar como as estratégias de marketing podem influenciar na comunicação organizacional, auxiliando a TV Pajuçara a ganhar destaque no cenário comunicacional alagoano.

A comunicação organizacional abrange todas as formas utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos, independente desta comunicação ser voltada para o público interno ou externo. Trata-se de um conjunto de atividades estratégicas que fazem parte de uma estrutura sistemática

¹ Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade da Cidade de Maceió.

² Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade da Cidade de Maceió.

³ Orientadora do trabalho. Professora Adjunta I do Curso de Publicidade e Propaganda da FACIMA.

podendo ser compreendido como um organismo vivo onde um departamento depende do outro para desenvolver suas ações de maneira eficaz.

O desenvolvimento e consolidação de uma empresa no mercado dependem daquilo que seus públicos têm em mente sobre ela, e é por este motivo que sua comunicação deve ser planejada de maneira integrada e coerente quanto aos seus objetivos, que deve transmitir a visão da empresa.

Para tentar demonstrar como o marketing pode proporcionar melhorias na comunicação interna e externa da organização para satisfazer e fidelizar o consumidor, foi analisada a comunicação da TV Pajuçara, a fim de lhe garantir uma vantagem competitiva em relação à concorrência. Como metodologia, utilizamos uma pesquisa de cunho bibliográfico e documental, visando compreender a influência do marketing nas organizações. Optamos por uma pesquisa quantitativa que possibilita a leitura da realidade, além de buscar dados sobre o objeto de estudo, participando do ambiente organizacional.

1. Um Pouco da História da TV no Brasil

A história da TV no Brasil é relevante, pois além de ser fruto nordestino, ajudou a sociedade brasileira a evoluir em seu processo de comunicação com e para todos os públicos, bem como para o desenvolvimento social, cultural, tecnológico e econômico do país.

Em 18 de abril de 1950, Assis Chateaubriand, inaugura a TV no Brasil, ao fundar o primeiro canal de televisão no país: a TV Tupi, em São Paulo. Após esse marco histórico inicial, seguiram-se sucessivas inaugurações de novos canais de TVs. Os programas das emissoras de TV, nos seus primeiros anos, tinham um alcance pequeno e suas programações eram basicamente de caráter local.

A TV Record de São Paulo, fez a primeira transmissão de uma partida de futebol, da cidade de Campinas (SP) para a cidade de São Paulo. Foi daí que surgiu o slogan “100 quilômetros à frente” que a Record lançou, para rivalizar com as outras emissoras. Pode-se dizer que este foi o primeiro passo dado para o início das transmissões à distância.

As agências publicitárias ao perceberem a força da comunicação na televisão realizaram pesquisas sobre os hábitos de consumo do telespectador, que tinham

como objetivo saber quais produtos teria melhor veiculação, em termos de lucros. Os resultados destas pesquisas levaram a publicidade a ganhar espaço nas emissoras de TV, aumentando à audiência destas e a venda de produtos de empresas, que na época podiam investir neste novo veículo de comunicação.

2. A TV Alagoana: Principais Fatos Históricos

A TV em Alagoas teve início na década de 60, com transmissões vindas de uma receptora instalada em Pernambuco, pois o Estado de Alagoas não possuía sinal próprio. Com um sistema precário, essas transmissões tinham alguns problemas e eram levadas aos telespectadores com distorções, chuviscos e em preto e branco, além das constantes interrupções por falta de energia elétrica. Mas, estes problemas foram resolvidos em 1975 quando a emissora TV Gazeta (Canal 7) entrou no ar em caráter experimental.

A emissora pertencia a Arnon de Mello, pai de Fernando Collor de Mello, ex-presidente do Brasil e atual diretor da emissora. Afiliada da Rede Globo, a emissora recebia VTs da programação nacional direto da TV Globo Nordeste, Canal 13 de Recife.

Em 1982 entra no ar a TV Alagoas, Canal 5, que trouxe aos alagoanos pela primeira vez a emissora paulista SBT. A emissora foi responsável por um dos maiores marcos do telejornalismo local que foi o programa “Alagoas na TV” que se destacava pelo tempo que ficava no ar, ao vivo, 6 horas diárias, e por sua agilidade em informar os fatos do dia.

Em 2010, a TV Alagoas deixava o SBT para assinar com a Rede Mundial (emissora pertencente à Igreja Mundial do Poder de Deus). No ano de 2012 a TV Alagoas volta a transmitir a programação do SBT, com um novo acordo com duração de dez anos.

Em 2015, a TV Alagoas vendeu mais da metade das suas ações para um grupo nordestino, pertencendo ao Sistema Opinião de Comunicação, reformulando toda a sua programação e estreando novos programas. E, no dia 09 de junho de 2016, após uma votação popular, a TV Alagoas passou a se chamar TV Ponta Verde.

A TV Pajuçara, que faz parte do Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM), foi inaugurada em 1992, e trouxe pela primeira vez a utilização de um tipo de sistema de gravação de alta qualidade para a época, pois até então predominava o sistema no formato de fita de vídeo analógico de gravação. Somente no ano de 2002 estreou ao vivo na televisão alagoana o primeiro programa de auditório, o Vida Show na TV.

Em 2016, foi fundada a TV Pajuçara Agreste-Sertão, retransmitindo o sinal da mesma emissora em Maceió, mas que normalmente exibe propagandas e programas locais em Arapiraca e região. Já em 2009 a emissora inaugura uma repetidora no município de Murici, que recebe o sinal por satélite, mas, que até então, a emissora fazia transmissão através de sinais micro-ondas.

2.1 Objeto de Estudo: A TV Pajuçara

Afiliada a segunda maior rede de televisão da época, o SBT, a TV Pajuçara inicia suas operações no dia 11 de janeiro de 1992. E já começou sua trajetória inovando na programação local, apresentando uma grade de programação variada e com características regionais.

A partir de julho de 2006, percebendo o constante desenvolvimento e aprimoramento técnico da Rede Record, a TV Pajuçara passou a transmitir a programação nacional desta emissora. Com uma grade ainda mais diversificada (teledramaturgia, jornalismo, esporte, filmes e variedades), a TV Pajuçara deu um salto de inovação e ousadia.

Hoje, a emissora tem um perfil de referência e de inovação em Alagoas. Ousa todos os dias para fazer uma televisão plural, divertida e inteligente, pois pensa no telespectador em primeiro lugar. É a TV aberta que mais produz conteúdo local com qualidade, relevância e credibilidade, afirmando o seu regionalismo, fortalecendo a programação local e o seu compromisso com a sociedade.

Em entrevista com o atual gerente de Marketing, Fabiano Said, o ano de 2016 foi finalizado com recorde de audiência. Segundo uma pesquisa do KANTAR IBOPE

MEDIA⁴, “fomos à única emissora de TV alagoana com crescimento de audiência”, ressalta Fabiano.

Fabiano Said conta ainda que o ano de 2017 iniciou de forma especial, pois foi o ano de comemoração dos 25 anos da emissora. “Temos a responsabilidade de participar da vida de milhares de alagoanos, quer seja entrando nos seus lares com nossos programas de televisão, quer seja pelos que nos ouvem por nossas rádios ou nos acessam através da internet” (Gerente de Marketing da TV Pajuçara).

O compromisso da TV Pajuçara vai muito além de informar; ele está no incentivo aos valores culturais da empresa, no desenvolvimento socioeconômico do Estado, na defesa da livre iniciativa, na prática da responsabilidade social e com a indústria de comunicação.

Essas são práticas presentes ao longo dos 25 anos de história da emissora. E, independente da esfera de atividade, a emissora sempre está comprometida com o público, sejam eles acionistas, colaboradores, anunciantes, telespectadores, ouvintes, internautas, e pela amplitude de atuação com a sociedade de forma geral.

3. A Importância da Comunicação Organizacional e Institucional **como Instrumento de Integração dos Públicos**

A comunicação organizacional abrange todas as formas utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos. Independente de esta comunicação ser voltada para o público interno ou externo. Trata-se de um conjunto de atividades estratégicas que fazem parte de uma estrutura sistemática, podendo ser compreendido como um organismo vivo, onde um departamento depende do outro para desenvolver suas ações de maneira eficaz.

Sendo assim, compreende-se que a comunicação integrada de marketing é a evolução do conceito de comunicação social que define a integralização de todas as suas áreas, pois a comunicação integrada é composta por vários segmentos que são compreendidos como interna, externa, institucional e de marketing. Portanto, um plano de comunicação com estratégias bem elaboradas é um instrumento que

⁴ A Kantar IBOPE Media é líder no mercado de pesquisa de mídia na América Latina e líder global em inteligência, fornecendo aos clientes informações importantes para a tomada de decisões sobre todos os aspectos da medição, monitoramento e planejamento de mídia. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/quem-somos/>>. Acesso em: 24 Jul.2017.

permite que os esforços de planejamento de marketing se transformem em ações de comunicação concretas e eficazes. É o profissional de comunicação o responsável por desenvolver as estratégias no sentido de integrar estes diversos públicos, alinhando toda a comunicação em um único diálogo, numa constante busca pela identificação dos públicos com a filosofia da organização.

Assim, o processo de comunicação das organizações caracteriza-se pela identidade institucional da organização da qual é indissociável. Nesse contexto, para a construção da imagem institucional é fundamental que as organizações elaborem um bom planejamento para desenvolver uma comunicação cada vez mais clara e assertiva, delineando sua identidade. Afinal, a sua imagem deve ser resultante do processo de criação e de fortalecimento de sua cultura organizacional, que está sujeita à dinâmica constante de transformação mercadológica, “como elemento que atravessa todas as ações de uma empresa ou organização e que configura, de forma permanente, a construção de sua cultura e identidade” (CARDOSO, 2006, p. 1133).

Para Dubrin (2003), compreender o comportamento da organização também melhora a eficácia organizacional, porque revela fatores que contribuem para, ou impedem, o desempenho eficaz.

Mas, para que isso efetivamente ocorra, é necessário que as empresas compreendam o processo de evolução pelo qual passou as organizações durante a globalização, uma vez que a organização de uma empresa depende basicamente do fluxo de informações relacionadas com as pessoas, interna e externamente. Desta forma, a empresa desenvolve um sistema de organização de dados e também formas de armazenamento e de disseminação, criando uma inteligência competitiva.

Dessa maneira, foi necessária uma nova forma de pensar e de se fazer comunicação, reestruturando os processos comunicacionais dentro e fora da organização e levando em conta as pessoas envolvidas neste processo.

Por isso, a comunicação interna e toda a forma de informação que é desenvolvida dentro da empresa permite a integração de todo o ambiente corporativo, uma vez que, entre seus objetivos, estão informar os funcionários sobre a empresa e o seu ambiente de trabalho. Já a comunicação externa, que compreende toda a informação que está relacionada com as atividades que a

empresa desenvolve, deve promover a imagem da empresa, normalmente através de divulgação na mídia, sejam elas tradicionais, digitais ou alternativas.

4. A Comunicação Organizacional da TV Pajuçara

Para estudar a comunicação organizacional da TV Pajuçara, utilizou-se o material cedido pelo coordenador do departamento de marketing Fabiano Said, além de algumas visitas que foram feitas ao local.

Durante os seus 25 anos, a TV Pajuçara passou por grandes transformações, mas sempre evoluiu com as mudanças oferecendo treinamento para os colaboradores para que essa adaptação ocorresse de forma natural. A emissora acredita que os investimentos em recursos tecnológicos e nos recursos humanos trazem maiores resultados do que os esperados e que mudanças efetuadas nas organizações, sejam elas de caráter estrutural ou conceitual, também requerem o apoio da comunicação.

A sua estrutura está organizada em departamentos que trabalham de maneira cooperativa, possuindo o mínimo de hierarquia. Assim, todos estão envolvidos no processo em que busca entregar ao telespectador informação e entretenimento, bem como uma maior variedade de programação.

No cenário atual, o público tem uma necessidade imediata por respostas e para isso a interação com outros meios de comunicação se faz necessária. A TV Pajuçara é referência em inovação e conteúdo plural. Com o conceito “*TV Pajuçara – há 25 anos, na sua vida pra valer!*”, ela reafirma o seu posicionamento e o seu compromisso com a sociedade, fortalecendo a programação e afirmando o seu regionalismo.

5. O Marketing e suas Influências na Comunicação Organizacional

Atualmente muitas empresas lutam para manter uma posição competitiva no mercado, e seu grande desafio tem sido aprimorar a sua capacidade de comunicação com seus diversos públicos.

Por isso, as estratégias de marketing exercem um papel primordial, uma vez que se faz necessária a busca incessante pela satisfação dos consumidores por meio de uma comunicação direcionada para cada tipo de público, resultando em

uma vantagem competitiva que dificilmente será alcançada por seus concorrentes. Segundo Kotler (2000, p. 56), “o departamento de marketing só pode ser eficaz em empresas onde os vários departamentos e funcionários tenham projetado e implementado um sistema de entrega de valor ao cliente superior ao da concorrência”.

Por essa razão, as organizações precisam estar preparadas para atender os diferentes perfis de clientes, pois não basta ter uma equipe talentosa, altamente motivada, se ela não estiver alinhada com os negócios da empresa, se eles não se sentirem informados sobre o que ocorre na organização e se a comunicação com os colaboradores não ocorre de forma adequada. Segundo Bueno (2003, p. 49), “a partir de 1990, a comunicação organizacional se desenvolveu a tal ponto que passou a ser vista de forma estratégica para as empresas, ou seja, se tornou peça ‘chave’ para os negócios”.

Diante disso, é importante ressaltar que a falta de *feedback* é uma das principais dificuldades enfrentadas pelas organizações, quando se fala em comunicação, uma vez que é importante, já que é o processo que garante os resultados e o fluxo das mensagens com êxito. A falta daquele faz com que a comunicação seja ineficiente.

Esse *feedback* só será possível se as estratégias de comunicação estiverem alinhadas às estratégias de marketing, uma vez que o marketing sempre buscará a realização da satisfação do consumidor e, por isso, necessita atualizar-se frequentemente, uma vez que vivemos na era da informação e o consumidor tem sido agente ativo de mudanças no comportamento das organizações que buscam gerar valor para este e lucrar com suas estratégias.

Para Boone e Kurtz, o “marketing também envolve analisar as necessidades do consumidor, garantir informações precisas para desenhar ou produzir produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas dos consumidores e fornecedores” (2009, p. 9).

Entretanto, por abranger várias ideias e atividades, e por estar associado, de forma errônea, como ferramenta de propaganda e vendas, o Marketing em alguns casos ainda é percebido como uma atividade que só deve ser conduzida quando o produto/serviço está pronto. Por isso, é importante o conhecimento das inúmeras

ferramentas do marketing, que vão desde a análise dos 4P's (Produtos – Preço – Praça (Distribuição) – Promoção de Vendas), até a realização da pesquisa e análise de mercado, além de outras importantes ferramentas como o sistema de CRM (Gestão de relacionamento com o consumidor), os SACs (Serviço de Atendimento ao Consumidor), entre outras inovações que são utilizadas de acordo com as estratégias pensadas pela empresa.

Assim, o marketing e todas as suas ferramentas apresentam uma estrutura complexa, em que a dedicação de uma única pessoa não é suficiente para alcançar as realizações desejadas. É exigido um trabalho em conjunto, uma união entre os gestores e colaboradores da empresa, com o compromisso e dedicação de todos para fazer com que a empresa alcance o patamar desejado.

6. O Marketing da TV Pajuçara

Muitas pessoas acreditam que quando uma nova prática se populariza como o uso intenso da internet, os meios antigos se extinguirão. Um exemplo prático de como as novas tecnologias podem complementar-se, ao invés de substituírem umas as outras, é o uso da TV no marketing digital.

No início, muitos especialistas acreditavam que o uso da internet removeria a importância da TV na área de marketing. Mas, pesquisas recentes da Adweek⁵ mostraram que a TV possui mais influência que o marketing digital quando se compara com os investimentos feitos, sem contar que é mais confiável comparada com a publicidade on-line. Por outro lado, a pesquisa constatou que os anúncios por meio digital atingem mais pessoas, quando considerado um público que assiste menos TV.

No Brasil, por exemplo, é muito comum os usuários comentarem nas redes sociais sobre determinado assunto que acabara de ser exibido em um programa de TV, e muitas vezes é um dos assuntos mais comentados no dia, no *Twitter*, por exemplo.

Assim, cada vez mais as empresas lançam suas campanhas inicialmente na internet e, só depois na TV, ou vice e versa, o que mostra que a opinião do usuário

⁵ Adweek é uma fonte de notícias, percepção e comunidade para profissionais de marketing, mídia e agências. Disponível em: <<http://marketingland.com/nielsen-survey-consumers-more-likely-to-trust-tv-ads-than-online-video-search-ads-144754>>. Acesso em: 10 Mai.2017.

na rede social tem influenciado a atuação das marcas e determinado tendências. Dessa forma, muitas marcas utilizam-se do formato transmídia⁶ para divulgar suas campanhas ao levar o usuário de uma plataforma para outra.

É o que acontece com a TV Pajuçara, que possui uma plataforma digital, a qual permite que os usuários acessem programas que já passaram na programação televisiva, entre outros recursos, que tornam a experiência com a TV mais dinâmica.

Ao longo desses 25 anos da emissora existiram várias estratégias que deram certo. O Coordenador de Marketing nos revelou que a música “Pajuçara, tem a nossa cara”, cantada por Eliezer Setton em comemoração aos 25 anos da emissora, foi a estratégia mais assertiva. A música encantou os alagoanos e “E se você sabe cantar então fizemos bem nosso trabalho”, relata Fabiano Said, Coordenador de Marketing da TV.

Outra campanha que conseguiu atingir seu objetivo com a participação dos telespectadores, foi a campanha “Chegue Junto”, criada para divulgar as novidades da programação da TV Pajuçara em 2015, trazendo grandes nomes do jornalismo alagoano para a emissora, além de novidades na programação.

Fabiano Said menciona ainda outras estratégias que trouxeram resultados positivos, não apenas para a TV, mas para o grupo PSCOM, como a recente campanha “#SóAGenteCresce”, cujo objetivo é informar que a TV Pajuçara foi a emissora que mais cresceu em índice de audiência em Alagoas; o evento “Prêmio Guerreiros da Criação”, que há mais de 20 anos valoriza o mercado publicitário; e o evento de educação corporativa “Pajuçara Management”, que traz para Alagoas palestrantes de renome nacional e internacional.

Como pode ser observado, para a TV Pajuçara tudo se resume em comunicação, seja por meio de uma comunicação mais adequada, como a criação de uma campanha publicitária, uma ação nas redes sociais, um plano comercial ou mesmo uma logomarca.

7. O Público-alvo da TV Pajuçara

⁶ Transmídia – O foco de um projeto transmídia é colocar a audiência dentro do programa e do conteúdo por meio de diferentes pontos de entrada, criando uma experiência única. Ou seja, é contar uma história por meio de diferentes mídias. Disponível em: <<http://projetodraft.com/o-que-e-transmidia-para-que-serve-tem-futuro-uma-conversa-com-sergio-lobes-da-conteudos-diversos/>>. Acesso em: 10 Mai.2017.

Como já mencionado anteriormente, as empresas vêm buscando novas formas de comunicação para manterem-se competitivas e mostrar que podem satisfazer às necessidades do consumidor. Por essa razão, é necessário que a empresa faça uma análise das emoções e dos estímulos que permitem elucidar melhor as razões que influenciam o indivíduo no momento da compra e/ou do consumo de determinado produto/serviço.

Na publicidade, o apelo emocional é utilizado como um recurso de persuasão. Afinal, estamos em exposição a múltiplos estímulos que recebemos diariamente através de anúncios de TV, revistas, sites, outdoor e outbus, já que estão espalhados por toda parte e não têm como passar despercebidos. Para despertar o desejo do consumidor, os profissionais da publicidade utilizam-se de conceitos da psicologia do consumidor, cuja mesma procura fazer uma análise do comportamento e dos fatores que podem influenciar as escolhas destes.

Para isso, faz-se necessário um estudo dos hábitos de consumo e das principais abordagens psicológicas para compreender qual a melhor maneira que as empresas podem utilizar desses conceitos para o desenvolvimento de estratégias de comunicação e marketing que possibilitem interpretar, prever, medir e influenciar a resposta do consumidor.

Por isso, o Marketing utiliza o estudo destes fatores para desenvolver suas estratégias de persuasão a fim de influenciar as escolhas do consumidor, no qual a publicidade é uma de suas principais ferramentas, que utiliza diálogos persuasivos e técnicas argumentativas direcionadas à razão e à emoção, cujo tipo de discurso usa uma mensagem curta e de fácil compreensão para que seja memorizada e permaneça na mente do consumidor.

Com um mercado vasto, é fundamental para qualquer empresa a definição de seu público-alvo, e no caso da TV Pajuçara, é preciso conhecer o perfil dos consumidores que residem nas comunidades que estão ao seu entorno, para analisar se é compatível com o posicionamento estratégico adotado pela mesma. Pesquisas de audiência auxiliam na busca de informações detalhadas que são necessárias para identificar quem está assistindo a cada programa, e a partir destas informações é possível direcionar os esforços de comunicação e otimizar os resultados.

Com um conteúdo variado e exclusivamente regional, a TV Pajuçara mostra que conhece seu público. Com 15 programas locais, a emissora consegue ter uma afinidade com o público, ao qual destina o maior número de horas de conteúdo local veiculado. A vantagem de conhecer o público aumenta a garantia de fidelização e o alcance de novos telespectadores, aumentando também diretamente a lucratividade da empresa.

Segundo dados da pesquisa⁷ realizada em 2016 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, a TV Pajuçara busca estar cada vez mais próxima dos telespectadores com a maior variedade de programação local e aqui foi destacado o consumo de mídia do alagoano.

A pesquisa identifica que o perfil do alagoano é constituído por 49% do público masculino e 51% feminino; um público adulto que possui renda entre 2 a 5 salários mínimos, e com ensino médio completo. O resultado da pesquisa mostra ainda que 61% dos telespectadores da emissora mantêm a interação (TV e Internet). Outro aspecto importante é que, em Alagoas, 67% do público vê TV todos os dias e 77% assistem TV durante outras atividades.

Como o perfil do público é plural e é definido por sexo, idade, profissão, classe social, entre outros fatores, a emissora utiliza diversas formas de linguagens, como ressalta Fabiano Said ao relatar que “para cada público, é usada uma linguagem adequada que acreditamos que será recebida e entendida por eles”. Por isso, a TV Pajuçara aposta no conteúdo local, na qualidade dos programas, e na vasta e diferenciada programação, que atenda a toda a sociedade, de todas as faixas etárias e perfis.

8. Resultados da Pesquisa realizada na TV Pajuçara

Para compor a pesquisa, foi utilizada a técnica de aplicação de questionário, cujo mesmo foi disponibilizado em uma plataforma eletrônica de pesquisa, o Google Docs⁸, para que o link pudesse ser compartilhado em diversas redes sociais, além

⁷ Pesquisa disponível em: <www.secom.gov.br>. Acesso em: 01 Abr.2017.

⁸ Plataforma de Pesquisa – Google Docs é um pacote de aplicativos do Google e funciona totalmente on-line. Ele permite coletar e organizar informações em pequena ou grande quantidade com o

da aplicação presencial em faculdades, shoppings centers e no centro da cidade. Porém, mesmo com esta facilidade, muitas pessoas as quais procuramos não responderam ao questionário alegando o pouco tempo disponível e o desinteresse em contribuir com a pesquisa, o que contribuiu para que a pesquisa fosse aplicada apenas com 214 pessoas.

Para participar das pesquisas, a amostra deveria ter idade entre 20 e 54 anos e residir na capital Maceió. Optou-se em utilizar um questionário constituído por 10 perguntas fechadas e abertas, pois era preciso conhecer os participantes no que diz respeito a seus hábitos, atitudes e, principalmente, o conhecimento em relação à TV Pajuçara.

Vale lembrar que neste estudo buscou-se analisar dados que apontem e demonstrem porque a TV Pajuçara não consegue equiparar-se ou ultrapassar a sua maior concorrente, a TV Gazeta, mesmo com uma programação local vasta e de qualidade.

A pesquisa foi iniciada em 12 de agosto de 2016 e finalizada no dia 25 de abril de 2017. Com os dados em mãos, realizou-se inicialmente uma análise quantitativa, cujo resultado inicial é composto por dados sobre a identidade e o nível de escolaridade dos participantes da pesquisa.

Desta forma, compreende que dos telespectadores entrevistados, 57,5% são mulheres e 42,5% homens, variando entre 20 e 39 anos. Quanto à escolaridade, a maioria, 49,5%, está cursando o ensino superior e 29% tem o nível superior completo.

A renda média familiar dos entrevistados varia bastante. 32,2% dos pesquisados tem renda entre um e dois salários mínimos e 31,3% possui renda acima de três salários mínimos.

A segunda parte das perguntas busca entender o perfil do telespectador, quantos dias e horas ele disponibiliza para ver TV local, qual o canal favorito, o que considera como requisito principal para escolher a emissora, e o que espera para daqui a dois anos. Dentro desta proposta, os dados apresentados revelam que

32,7% assistem TV local nos sete dias da semana, em média de uma a duas horas por dia, e 13,1% não assiste TV em nenhum dia da semana.

Quando questionados sobre o canal favorito de emissoras local, a grande maioria dos entrevistados, 62,1%, relatou que a emissora preferida é a TV Gazeta e, em segundo lugar, com 25,7% a TV Pajuçara.

Nas questões abertas, os participantes foram perguntados sobre porque aquele era seu canal favorito, e 28,3% dos entrevistados responderam que a emissora tem a melhor programação, seguido de 8% que julga ter um bom conteúdo local. Outros 8% gostam de algum programa específico (jornal, novela, etc.), e 6,5% julgam que a emissora possui um conteúdo relevante. Além desses principais aspectos foram citados o costume, a qualidade de som e imagem, inovação e criatividade, credibilidade do conteúdo e entretenimento.

Na mesma linha de questionamentos, foi perguntado qual o programa favorito da emissora de TV selecionado e 43,9% responderam que o programa predileto é o ALTV (TV Gazeta), seguido do programa Fique Alerta (TV Pajuçara), com 12,1%. Foram citados também o Plantão Alagoas (TV Ponta Verde) – 7,9% e o Pajuçara Noite (TV Pajuçara) – 6%.

É importante ressaltar que, a cada etapa do questionário, as respostas foram confirmando que a TV Pajuçara não consegue ultrapassar e nem equiparar-se à TV Gazeta. Provavelmente, isso se deve ao fato de 47,2% dos telespectadores que responderam ao questionário considerarem que a diversidade de programação é o principal requisito na escolha da emissora local. Enquanto 40,2% consideram a qualidade do sinal e 36% o entretenimento oferecido pela emissora.

No aspecto de prestação de serviço à comunidade, a TV Pajuçara saiu na frente da TV Gazeta quando foi perguntado aos entrevistados se caso eles precisassem informar alguma ocorrência na comunidade, qual emissora local eles entrariam em contato primeiro. Mais de 15,8% responderam que entraria em contato com a TV Pajuçara; 11,6% responderam que entraria em contato com a TV Gazeta; e 2,3% com a TV Ponta Verde. Infelizmente, estes entrevistados não quiseram justificar porque escolheriam a emissora para esse tipo de serviço.

Outra parcela dos entrevistados que justificaram, disseram que informariam ao programa Fique Alerta (TV Pajuçara) – 30,8%, por sua popularidade. Os outros

24,2% escolheram o ALTV (TV Gazeta), justificando sua audiência e credibilidade, além de apontarem a responsabilidade social que a emissora tem.

Para finalizar a pesquisa, os entrevistados foram questionados sobre as expectativas com relação às emissoras de TV locais nos próximos dois anos. 8,4% informaram que não possui nenhuma expectativa; 28,9% esperam por melhorias na qualidade do sinal transmitido e na qualidade dos programas exibidos; 41,5% aguardam por inovação e mais entretenimento, outros anseiam por tecnologia, pelo encerramento das atividades da TV Aberta, mais credibilidade nas matérias exibidas e profissionalismo dos repórteres/apresentadores, bem como a transparência e imparcialidade na transmissão das informações.

De acordo com o resultado da pesquisa, não resta dúvida que a TV Gazeta está em primeiro lugar na audiência com relação à preferência do telespectador, apesar da TV Pajuçara buscar a inovação, com uma extensa programação local e conteúdo diversificado. Entretanto, a partir de todo este estudo realizado, é possível perceber um esforço por parte da TV Pajuçara em aumentar o tamanho do público alagoano, por meio de estratégias de marketing que buscam a identificação do público, conquistando cada vez mais a confiança e a credibilidade do telespectador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após toda a pesquisa bibliográfica e exploratória, a análise dos dados coletados e a entrevista com o gestor de marketing da TV Pajuçara, podemos dizer que as estratégias de marketing são importantes ferramentas no desenvolvimento da comunicação organizacional de uma empresa que necessita manter-se no mercado.

Vários são os fatores que influenciam a comunicação, por isso, é necessário que cada organização saiba comunicar-se com os diversos públicos, sejam eles internos ou externos, de forma que a transmissão de informações seja transparente, e dependendo da utilização de seus meios e processos, eficaz.

É importante ressaltar que o marketing, com suas estratégias, contribui efetivamente para que a empresa se torne cada vez mais competitiva ao alcançar um novo nicho de mercado e se perpetuar na área de atuação. Assim, é

imprescindível para uma empresa a gestão da Comunicação Organizacional que abarque todas as informações importantes que são coletadas junto aos seus diversos públicos, bem como descobrir qual a importância do departamento de marketing dentro da estrutura organizacional, como este influencia a comunicação com o público interno e externo para conquistar a lealdade e fidelidade dos clientes e medir o nível de satisfação com os serviços oferecidos pela TV Pajuçara.

Dessa forma, foi demonstrado a partir da realização da pesquisa que para continuar a manter um bom relacionamento com seu público, é necessário dar atenção às críticas, e proporcionar melhorias citadas pelos entrevistados durante a pesquisa como a qualidade de sinal transmitido e a qualidade da programação exibida, além de trazer mais inovação, tecnologia e entretenimento dos mais diversos conteúdos, mantendo transparência e imparcialidade na transmissão de informações.

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA. **História da televisão brasileira**. Disponível em: <<http://www.ahistoria.com.br/televisao-brasileira>>. Acesso em: 13 Fev.2017.

ALMEIDA, Paul Edman de. De Habermas a Poder. In. NASSAR, Paulo. (org.). **Comunicação interna a força das empresas**. São Paulo: A77, 2005, v. 2.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e pesquisa**. São Paulo: Monole, 2003.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. Rev. Adm. Pública, Rio de Janeiro, v. 40, n. 6, Dec. 2006. Disponível: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000600010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 17 Ago.2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com as pessoas**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2005.

_____. **Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHURCHILL, JR., GILBERT A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLNAGO, Camila Krohling. **A Comunicação Organizacional como Elemento Estratégico para a Construção da Identidade Corporativa e da Imagem Institucional das Empresas**. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2261-1.pdf>>. Acesso em: 14 Mar.2017.

DIAS, Sergio Roberto (coord.). **Gestão de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUBRIN, Andrew J. **Fundamentos do comportamento organizacional**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Administração de Recursos Humanos – Um enfoque profissional**. São Paulo: Atlas, 1994.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Tradução de Arlete Simille Marques. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

INPI. **A importância das marcas**. Desenvolvido pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/>>. Acesso em: 08 Abr.2017.

KELLER, Kátia. **Comunicação Organizacional, sobrevivência empresarial**. Jundiaí, Editora Literarte, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Ed. Novo milênio. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Obtendo Resultados com as Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MCGEE, James; PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento Estratégico da Informação: Aumente a Competitividade e a Eficiência de sua Empresa Utilizando a**

Informação como uma Ferramenta Estratégica. Tradução: Astrid Beatriz de Figueiredo. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MELO, Vanêssa Pontes Chaves de. **A comunicação interna e sua importância nas organizações.** Disponível em: <<http://www.fag.edu.br/professores/anderson/Assessoria%20Comunicacao%20e%20MKT/artigo%2009.pdf>>. Acesso em: 27 Ago.2016.

PEREIRA, Graziella Antunes. **Comportamento do consumidor.** Disponível em: <http://unipvirtual.com.br/material/2011/tecnologico/comp_consumidor/unid_1.pdf>. Acesso em: 01 Abr.2017.

SAID, Fabiano. Entrevista-Comunicação interna da TV Pajuçara. 13 abr.2017

TEC MUNDO. **História da televisão brasileira.** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.html>>. Acesso em: 13 Fev.2017.

TORRES, Carlos Alberto. **Ferramentas de marketing.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-ferramentas-do-marketing/48096/>>. Acesso em: 03 Abr.2017.

VAZZOLER, Eric. **Conceitos de Comunicação Organizacional.** Disponível em: <<https://endomarketing.tv/comunicacao-organizacional/>>. Acesso em: 15 Abr.2017.

VIEIRA, Francisco Giovanni David; GRZESZCZESZYN, Geverson. **Imagem organizacional: uma análise comparativa da imagem desejada por supermercados e da imagem percebida por consumidores.** Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/271132209_Imagem_organizacional_uma_analise_comparativa_da_imagem_desejada_por_supermercados_e_da_imagem_percebida_por_consumidores>. Acesso em: 01 Mar.2017.

WIKI ALAGOAS. **Televisão em Alagoas.** Disponível em: <http://wikialagoas.al.org.br/index.php/TV_em_Alagoas>. Acesso em: 06 Mai.2017.