



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
CAMPUS GUARABIRA
PRÓ REITORIA DE GRADUAÇÃO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

MARISETE COSMO DE CASTRO LIMA

**O PODER DA PUBLICIDADE SONORA: INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS DE RÁDIO
NAS ESCOLHAS DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE GUARABIRA**

GUARABIRA-PB

2024

MARISETE COSMO DE CASTRO LIMA

**O PODER DA PUBLICIDADE SONORA: INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS DE RÁDIO
NAS ESCOLHAS DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE GUARABIRA**

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

Orientador (a): Prof. Me. Charles Evandre Vieira
Ferreira

GUARABIRA - PB

2024

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

L732p

Lima, Marisete Cosmo de Castro

O poder da publicidade sonora: influência das propagandas de rádio nas escolhas de compra dos consumidores de Guarabira / Marisete Cosmo de Castro Lima.- Guarabira, 2024.

24f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial).
– Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2024.

"Orientação: Prof. Me. Charles Evandre Vieira Ferreira."

Referências.

1. Publicidade. 2. Propaganda em rádio. 3. Meios de comunicação. I.
Título.

CDU 659.1(0.067)


MARISETE COSMO DE CASTRO LIMA

O PODER DA PUBLICIDADE SONORA: INFLUÊNCIA DAS PROPAGANDAS DE
RÁDIO NAS ESCOLHAS DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE GUARABIRA


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

Defendida em: 26 /09 /2024.


BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 CHARLES EVANDRE VIEIRA FERREIRA
Data: 16/10/2024 16:34:09-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Charles Evandre Vieira Ferreira (IFPB) Orientador

Documento assinado digitalmente
 ALINE NONATO DE SOUSA
Data: 18/10/2024 10:05:15-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dra. Aline Nonato de Sousa Membro
Examinador Interno

Documento assinado digitalmente
 ANIUSKA ALMEIDA NEPOMUCENO FONTINELLI
Data: 18/10/2024 10:58:44-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Ma. Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli Membro
Examinador Externo

Dedico este trabalho à minha família.

Meu marido que sempre esteve do meu lado e aos meus três filhos por me possibilitar a realização de dois sonhos: de ser mãe e de agora dar o exemplo que a educação é essencial para vida de um ser humano. Obrigada por não soltar minha a minha mão nesse passo tão importante!

“Ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua produção ou a sua construção. Quem ensina aprende a ensinar e quem aprende ensina a aprender”

Paulo Freire

RESUMO

A mídia invade a vida dos cidadãos, oferecendo diferentes opções seja em rádio, televisão, instagram, facebook e buscadores e cada meio de comunicação quer e trabalha para ter consumidores que acompanhem fielmente suas transmissões ou publicidades. O objetivo do estudo é investigar e compreender o impacto da publicidade sonora, especificamente propagandas de rádio, nas escolhas de compra dos consumidores da cidade de Guarabira. Com isso, foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa e aplicação de questionários aos consumidores no comércio da cidade, conseguindo-se 110 respondentes ao término. A pesquisa realizada com 110 participantes de Guarabira-PB mostrou que o rádio continua a ser um meio influente na decisão de compra dos consumidores. Entre os entrevistados, 28% destacaram a qualidade das propagandas como o principal fator de impacto, seguida por promoções e preços. Os resultados revelaram que o rádio ainda possui um papel significativo, superando até mesmo mídias digitais como o Instagram em termos de influência (média de 2,6 contra 2,4 na escala Likert). A pesquisa também indicou que, apesar do avanço das plataformas digitais, os meios tradicionais, como o rádio, permanecem relevantes, especialmente em regiões interioranas onde a proximidade e a confiança são valorizadas.

Palavras-chave: Nordeste, Paraíba, meios de comunicação.

ABSTRACT

The media invades the lives of citizens, offering different options, whether on radio, television, Instagram, Facebook, and search engines, and each media outlet wants and works to have consumers who faithfully follow their broadcasts or advertisements. The objective of the study is to investigate and understand the impact of sound advertising, specifically radio advertisements, on the purchasing choices of consumers in the city of Guarabira. To this end, a descriptive study was conducted, with a quantitative approach and application of questionnaires to consumers in the city's commerce, obtaining 110 respondents at the end. The survey conducted with 110 participants from Guarabira-PB showed that radio continues to be an influential medium in consumers' purchasing decisions. Among the interviewees, 28% highlighted the quality of advertisements as the main impact factor, followed by promotions and prices. The results revealed that radio still plays a significant role, surpassing even digital media such as Instagram in terms of influence (average of 2.6 versus 2.4 on the Likert scale). The research also indicated that, despite the advance of digital platforms, traditional media, such as radio, remain relevant, especially in inland regions where proximity and trust are valued.

Keywords: Northeast, Paraiba, media.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1	A PUBLICIDADE POR MEIO DO RÁDIO.....	10
2.2	INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA DECISÃO DE COMPRA	11
3	METODOLOGIA.....	13
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
	REFERÊNCIAS	21
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	24

1 INTRODUÇÃO

O rádio, desde o seu surgimento no Brasil, estabeleceu-se como um meio de comunicação acessível e simples para a divulgação de informações, com configurações que permitem fácil acesso em diversos contextos, como no carro (Meneguel; Oliveira, 2018). Sua velocidade e precisão na transmissão de ondas eletromagnéticas fizeram do rádio um companheiro de milhões de brasileiros, garantindo sua popularidade e mantendo o apelo lucrativo para o público investidor (Ferraretto, 2021).

Nesse cenário, a influência do rádio no processo de decisão de compra dos consumidores se destaca, pois a forma como as empresas utilizam esse meio para explorar o comportamento dos ouvintes pode impactar significativamente suas escolhas. Seja despertando uma necessidade ou desejo, fornecendo informações, avaliando alternativas ou reforçando o posicionamento da marca, o rádio desempenha um papel importante ao criar lembranças na mente do público-alvo, influenciando suas decisões (Kotler, 1996).

Atualmente, a mídia invade a vida dos cidadãos, oferecendo diferentes opções seja em rádio, televisão, instagram, facebook e buscadores e cada meio de comunicação quer e trabalha para ter consumidores que acompanhem fielmente suas transmissões ou publicidades, sendo assim, o rádio também procura esses ouvintes, pessoas que acompanham o mesmo programa todos os dias ou aquelas que ouçam de vez em quando (Hjarvard, 2012; Parry, 2017).

A procura dos consumidores por informações na hora de escolher um produto varia conforme o meio de comunicação utilizado, e o senso comum sugere que há diferenças na percepção sobre o impacto do rádio, televisão, Instagram, Facebook e buscadores na decisão de compra. Para compreender os fatores que influenciam essas decisões, é essencial analisar as evidências sobre como essas mídias diferem em termos de eficácia na propaganda (Sampaio; Tavares, 2017).

Nesse contexto, Marinho (2016) destaca que os empresários de Guarabira perceberam a importância de um bom anúncio no rádio para se sobressair em relação aos concorrentes. Os entrevistados relataram que a ausência desse tipo de publicidade impacta diretamente as vendas de suas empresas, reforçando o papel do rádio como uma forte influência na região interiorana.

Diante dessas observações, surge o problema de pesquisa: "Qual é o impacto da publicidade sonora, especificamente propagandas de rádio, e qual é o meio de comunicação mais utilizado e o público-alvo predominante nas escolhas de compra dos consumidores na cidade de Guarabira?".

Assim, tem-se como objetivo geral do estudo: investigar e compreender o impacto da publicidade sonora, especificamente propagandas de rádio, nas escolhas de compra dos consumidores da cidade de Guarabira. E objetivos específicos: analisar a publicidade por meio do rádio; identificar a influência da publicidade na decisão de compra e, por fim, propor recomendações e sugestões para empresas e profissionais de marketing aprimorarem suas estratégias de publicidade sonora, visando maximizar sua eficácia na influência das decisões de compra dos consumidores de Guarabira.

O estudo sobre a influência das propagandas de rádio nas escolhas de compra dos consumidores de Guarabira é relevante não apenas para o entendimento do comportamento do consumidor e o desenvolvimento econômico local, mas também para o aprimoramento das estratégias de marketing e a promoção da cultura e identidade da região.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse tópico, serão apresentados tópicos que auxiliam na compreensão da nossa pesquisa, como a forma como a publicidade por meio do rádio, e a influência da publicidade na decisão de compra do consumidor.

2.1 A PUBLICIDADE POR MEIO DO RÁDIO

Como a leitura era a base de um grupo elitizado, o rádio se popularizou com a fala coloquial e os jingles que faziam a propaganda ser memorizada para a parte da população não alfabetizada, sendo assim, esse meio de comunicação sempre fez parte de uma massa populista que antes não tinha acesso a informação (Calabre, 2012).

Deste modo, o rádio ganhou cada vez mais popularidade e para se manter na ativa era necessário que emitissem propagandas a fim de sustentar a própria emissora. Existem um padrão na forma de produzir os anúncios publicitários: o formato padrão de 30 segundos, admitindo-se uma redução de 15 segundos e um acréscimo de 45 segundos (Kischinhevsky, 2017).

Segundo Junior (2016), esses anúncios podem ser divididos em 5 tipos de mensagens: O *spot*¹, sendo uma mensagem locutiva informativa, com música ou não, adaptada ou original,

¹ *Spot* é um fonograma utilizado como peça publicitária em rádio, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e música de fundo. O *spot* é, geralmente, utilizado na publicidade quando há muita coisa a ser transmitida em uma só mensagem.

com efeitos sonoros ou não, que serve para divulgar informações direta e objetiva sobre um produto/serviço; O *sketch*², que evidencia uma mensagem dialogada à moda teatro, usando do imaginário do ouvinte;

A *vinheta*³, pequena peça de 2 a 4 segundos que tem a intenção de sinalizar de maneira forte e chamativa o nome do anunciante; o texto foguete, com o máximo de 10 segundos que introduz o locutor, dando a ele popularidade e o jingle, com melodia simples, o objetivo é fixar na memória dos ouvintes a retenção da informação (Gomes Júnior, 2001).

Na década de 40 ocorreu o maior crescimento e popularização das rádios, sendo considerado o principal meio de comunicação, permitindo que várias marcas alcançasse o sucesso atual por meio do jingle. No entanto, atualmente apensar do alcance do rádio ser algo irrefutável, ele não possui a mesma repercução como antigamente. A modernização tecnológica contribuiu significamente para o fechamento de algumas emissoras devido a popularização de outras tecnologias nas classes mais baixas (Amorin, 2020).

Recentemente, a pandemia do COVID-19 também contribuiu para a popularização de novas formas de publicidade. Durante um período de quase um ano a população precisou se adaptar para um novo cenário comercial, visto que o contato e a aproximação entre as pessoas era uma das formas de contrair o vírus, dessa forma as lojas físicas foram fechadas e a fim de evitar a falência os comerciantes se adaptaram utilizando as redes sociais para manter a divulgação dos seus produtos (Santos, 2021).

A pandemia do COVID-19 acelerou a mudança para formas mais digitais e personalizadas de publicidade, mas não quer dizer que isso já não acontecia, e com as redes sociais desempenhando um papel central na influência das decisões de compra dos consumidores houve uma expansão nas vendas de produtos online (Barreiro; Dinis; Breda, 2019).

2.2 INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA DECISÃO DE COMPRA

A influência da publicidade na decisão de compra é um fenômeno amplamente estudado e reconhecido na área de marketing e comportamento do consumidor. A publicidade tem o poder de moldar as percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores,

²Em tradução livre, sketch significa esboço — ou seja, qualquer trabalho ou obra em estado inicial, apenas delineada ou esboçada. Também pode ser definido como rudimento ou noção inicial de alguma coisa.

³Uma pequena gravura usada para ornar ou ilustrar livros e também um termo utilizado para definir os retângulos em que se divide uma banda desenhada.

influenciando suas decisões de compra de maneiras significativas. Essa nova forma de busca tornou-se padronizada nas vidas dos consumidores, consolidando-se até mesmo na volta ao convívio externo com o mundo novamente onde as pessoas se apropriaram a essa nova modalidade percebendo o conforto que ela proporciona, uma vez que conseguem buscar produtos através de um simples *smartphone* (Santos, 2018).

A decisão de compra de um produto percorre algumas etapas, como: a importância que o produto tem na vida do consumidor (necessidade), e o tempo que ele leva na busca de tal produto.

“Durante a decisão de compra diversas variáveis influenciam nas escolhas do consumidor, como fatores demográficos, culturais, sociais e psicológicos. Além disso, são determinantes também os estímulos do macroambiente (economia, política, tecnologia etc.) e das campanhas de marketing das empresas”(Casarotto, 2022, s/n, grifo da página).

Segundo Casarotto (2022), existem 7 etapas que servem para influenciar na decisão final do consumidor: o reconhecimento da necessidade, a busca da informação, avaliação da alternativa pré compra, compra, consumo, avaliação pós consumo e descarte.

Na segunda etapa, na busca de informação, procura-se visibilizar a marca, o modelo, os valores, a qualidade entre outros pontos. É durante essa etapa que a massa encontra diversas informações, onde se destacará aquela que fizer o consumidor se sentir mais seguro ou atraído, considerando o seu poder aquisitivo na hora da compra, segundo Casarotto (2022).

As rádios ainda alcança 90% dos lares brasileiros, segundo Junior (2016), possuindo mais de um aparelho receptor da frequência AM e FM, sendo ouvido por pessoas do gênero masculino e feminino. Em uma era visual, o rádio precisa conquistar os anunciantes com a mesma criatividade que a web proporciona, sabendo se reinventar nessa fase digital.

Para uma cidade pequena como Guarabira no estado da Paraíba, ela ainda possui uma forte influência devido a divulgação das promoções, eventos e notícias que afeta diretamente todas as classes, sem fazer distinção. Segundo Marinho (2016), os empresários desta cidade utilizam as rádios pois ela ainda traz confiabilidade e credibilidade para suas empresas ocorrendo crescimento de cerca de 10% a 15% do público.

Desta forma, percebe-se que dependendo do veículo de comunicação utilizada por uma empresa, existe um crescente aumento pela busca, aumentando assim por tabela seus lucros. Como o rádio é a forma mais antiga de comunicação e divulgação publicitária, deve-se entender o poder que ela exerce na cidade e se ela atinge algum grupo em específico ou no geral, permitindo a empresa melhor escolher como fazer a divulgação dos seus produtos,

focando nesta distinção (Torres, 2018).

Torna-se visível que a publicidade pode estimular diretamente o comportamento de compra dos consumidores, incentivando-os a agir imediatamente para adquirir um produto ou serviço anunciado. Isso pode ser feito por meio de promoções, ofertas especiais, chamadas para ação ou criação de urgência, levando os consumidores a agir antes que a oportunidade desapareça (Prado, 2020).

Um ponto que merece destaque diz respeito ao aprimoramento de estratégias de publicidade sonora, objetivando maximizar sua eficácia na influência das decisões de compra dos consumidores, sendo relevante conhecer o público alvo realizando pesquisas de mercado detalhadas para entender o perfil demográfico, comportamento de compra, preferências e hábitos dos consumidores. Isso ajudará na criação de mensagens publicitárias mais direcionadas e relevantes (Wosniak; Martins, 2023).

Outra proposta é desenvolver mensagens publicitárias criativas, emocionais e memoráveis que se destaquem na mente dos ouvintes. Utilizar histórias envolventes, humor, música e elementos sonoros distintivos para capturar a atenção e criar conexões emocionais com os consumidores, as empresas e profissionais de *marketing* podem aprimorar suas estratégias de publicidade sonora e aumentar sua eficácia na influência das decisões de compra dos consumidores (Ramos, 2019).

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos desta investigação, a pesquisa foi realizada de forma quantitativa, com base em medições numéricas e análises estatísticas descritivas (frequência, porcentagem, média) para encontrar níveis e provas de ideias (Sampiere; Collado; Lucio, 2013), do tipo que descreve, observa, registra, analisa e correlaciona eventos sem autofalsificação (Cervo; Bervian; Silva, 2007).

Como instrumento de investigação, foi utilizado um questionário modificado por Cruz e Viana (2021). O questionário foi composto por duas partes, a primeira parte composta por questões que permitiam definir o perfil dos entrevistados (sexo, idade e renda familiar). A segunda parte composta por questões que registravam os aspectos que levam os respondentes a decidir comprar quando ouvi a propaganda nas rádios, a influência da propaganda nas rádios na decisão de compra e o nível de influência das rádios comparada com outros meios de comunicação na decisão de compra do consumidor.

Para confirmar a importância atribuída pelos respondentes às influências da propaganda no rádio sobre a decisão de compra dos consumidores, o estudo utilizou uma

metodologia baseada em escalas Likert para mensurar essa percepção. Foram apresentadas duas séries de afirmações aos participantes.

A primeira série utilizou uma escala de 10 pontos, variando de 1 (nenhuma influência) a 10 (influência máxima), com o objetivo de identificar o grau de influência que as propagandas de rádio exercem nas decisões de compra dos consumidores. Essa escala mais ampla permitiu capturar nuances nos níveis de influência, fornecendo uma visão detalhada sobre a intensidade com que a publicidade sonora afeta o comportamento de compra.

A segunda série de afirmações foi avaliada em uma escala de 5 pontos, que variava de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Essa escala teve como finalidade explorar os aspectos específicos das decisões de compra, buscando entender como os consumidores respondem às propagandas veiculadas no rádio em comparação com outros meios de comunicação, como televisão, mídias sociais e buscadores online. Por meio dessa abordagem, foi possível verificar se o rádio se destaca como uma mídia influente e se os consumidores atribuem um papel diferenciado a ele em relação aos outros veículos de comunicação.

Ao combinar essas duas escalas, o estudo forneceu uma análise abrangente e comparativa, permitindo avaliar tanto a intensidade da influência das propagandas de rádio quanto os aspectos qualitativos relacionados à decisão de compra dos consumidores. Isso possibilitou uma compreensão mais completa sobre o impacto do rádio na publicidade e suas implicações para as estratégias de marketing direcionadas aos consumidores. Os respondentes marcaram o nível de importância dado a cada afirmação, sendo assim possível confirmar, com as classificações obtidas, as decisões dos consumidores considerando as influências e os aspectos da publicidade e propaganda das rádios do ponto de vista dos consumidores.

O estudo dos dados foi realizado considerando as frequências obtidas para as questões que definiam o perfil dos respondentes na decisão de compra ao ouvir a publicidade e propaganda na rádio Guarabira. Já as escalas que verificavam as decisões dos consumidores considerando as influências e os aspectos da publicidade e propaganda das rádios do ponto de vista dos consumidores, foram analisadas a partir das frequências e médias obtidas, onde a frequências próximas 50% e médias próximas de 5 representam maior importância dada.

Para realizar as análises quantitativas, foi utilizada a planilha Excel, do pacote Office® disponível pela Microsoft®. Os dados obtidos foram ordenados e apresentados por meio de gráficos e tabelas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário foi aplicado aos consumidores da cidade de Guarabira. As pessoas escolhidas, aleatoriamente, foram abordadas em cinco pontos no centro comercial da cidade e em suas residências, em três ocasiões: nas datas 08, 09 e 22 de janeiro de 2024, totalizando 110 respondentes, dos quais, 56% são homens e 54% são mulheres, de acordo com os dados da Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa realizada em Guarabira, Paraíba, Brasil (n=110).

GÊNERO	F	%
Masculino	56	50,91%
Feminino	54	49,09%
IDADE		
De 18 a 24 anos	20	18,18%
De 25 a 34 anos	31	28,18%
De 35 a 44 anos	22	20,00%
45 anos ou mais	37	33,64%
RENDA FAMILIAR		
Até R\$ 1,412,00	61	55,45%
De R\$ 1,212,01 a R\$ 2,824,00	25	22,73%
De R\$ 2,824,01 a R\$ 5,656,00	20	18,18%
Acima de R\$ 5.656,00	4	3,64%
TOTAL	110	100,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2024). F = Frequência; % = porcentagem em relação ao total de respondentes.

Ainda de acordo com a Tabela 1, observa-se que grande maioria dos respondentes possuíam 45 anos ou mais (33,64%), enquanto apenas 18,18% dos entrevistados tinham entre a entre 18 a 24 anos. Um grande número de respondentes possuíam a renda de até R\$ 1.412,00 (55,45%), o que representou a renda mínima na época do estudo, enquanto apenas 22,73% possuíam uma renda de de 1.412,00 a R\$ 2.824,00 (Tabela 1).

Na Tabela 2, estão os resultados das questões Q4, Q5 e Q6, as quais podem ser consultadas no Apêndice A. As questões foram direcionadas para verificar o nível de influência da propaganda nas rádios na decisão de compra no comércio de Guarabira. Aos respondentes foram apresentados o critério de resposta: registrando de 0 a 10, sendo 0, nível baixo e 10 nível alto. A mesma foi exibida em uma escala numérica, obtendo-se o nível de influência por meio do cálculo da média, que teve como resultando 5,9.

Tabela 2 – Respostas ao questionário

Q4			
Média	5,9		
Q5		F	%
Qualidade da Propaganda	31	28%	
Preço	27	25%	
Frequência da Propaganda	19	17%	
Promoção	26	24%	
Fidelidade ao produto ou serviço	7	6%	
Q6		Média	
Rádio	2,6		
Televisão	3,3		
Instagram	2,5		
Facebook	3,4		
Buscadores	3,5		
TOTAL		110	100%

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Objetivando identificar os aspectos que fazem com que o consumidor decida ou não a compra quando ouve a propaganda de rádio, foram apontados cinco opções: qualidade da propaganda; preço; frequência da propaganda; promoção e fidelidade ao produto ou serviço. Pode-se observar as respostas a Q5, em que os respondentes puderam expressar sua opinião sobre os aspectos que mais influenciam na decisão de compra, quando se refere a propagandas divulgadas pelo rádio.

Nesse estudo, os participantes apontaram que a qualidade da propaganda é o aspecto mais relevante na decisão de compra, sendo mencionada por 28% (n=110) dos respondentes. Isso indica que, para muitos consumidores, a forma como a mensagem publicitária é transmitida e a percepção de profissionalismo são fundamentais para despertar o interesse e a confiança. Além da qualidade, outros fatores como preço e promoções também se destacaram entre os aspectos mais citados, reforçando a importância de estratégias que agreguem valor às ofertas e que se comuniquem de forma clara com o público-alvo.

A influência das promoções sobre a decisão de compra é amplamente reconhecida no marketing, sendo uma das componentes dos 4P's (Preço, Praça, Promoção, Produto), uma estrutura consolidada na área (Kotler; Keller, 2007). As promoções têm um apelo psicológico que atrai os consumidores, especialmente quando se tratam de produtos em "ponta de estoque" ou com descontos visíveis. Esse comportamento de compra é motivado por um senso de urgência e pelo desejo de aproveitar oportunidades únicas, o que torna as promoções uma ferramenta poderosa para aumentar a conversão de vendas e fidelizar clientes (Faustino, 2019).

Quando se comparam os meios de comunicação, observa-se que o rádio ainda mantém

uma posição de destaque. No estudo, a média obtida para a Q6 mostrou que o rádio (2,6) superou plataformas digitais como o Instagram (2,4), que, embora seja uma rede social amplamente utilizada por diferentes faixas etárias, não conseguiu ultrapassar o apelo das formas tradicionais de mídia. Esse resultado sugere que, mesmo em um cenário onde as redes sociais ganham cada vez mais relevância, o rádio continua a ser um meio eficiente para alcançar consumidores e influenciar suas decisões de compra.

Ao comparar os resultados do estudo recente com os achados de Marinho (2016), observa-se uma convergência em relação à relevância do rádio como um meio de comunicação influente na decisão de compra, mas também emergem algumas diferenças significativas na forma como a publicidade é avaliada e contextualizada.

Em ambos os estudos, o rádio é reconhecido como uma ferramenta publicitária poderosa, capaz de influenciar as decisões de compra dos consumidores. Marinho (2016) destaca que os empresários de Guarabira percebem a publicidade no rádio como essencial para impulsionar as vendas, enfatizando que a ausência de anúncios sonoros compromete o desempenho comercial das empresas locais. O estudo mais recente corrobora essa percepção ao apresentar resultados que indicam que o rádio continua sendo um meio de comunicação relevante, com uma média de 2,6 na escala de influência, superando o Instagram, que obteve 2,4. Tal constatação sugere que, apesar do avanço das mídias digitais, o rádio mantém uma capacidade diferenciada de impactar os consumidores, talvez devido à sua penetração em mercados tradicionais e ao hábito consolidado de audição.

A qualidade dos anúncios publicitários também emerge como um fator crucial em ambos os estudos, embora com nuances distintas. No estudo atual, a qualidade da propaganda foi apontada como o aspecto mais relevante para 28% dos respondentes, reforçando a importância de anúncios bem elaborados que possam atrair e engajar o público. Marinho (2016) oferece uma perspectiva complementar, argumentando que anúncios de alta qualidade no rádio ajudam a destacar empresas em relação à concorrência local. Essa abordagem, no entanto, limita-se a considerar o rádio como um meio autossuficiente, enquanto o estudo mais recente adota uma análise mais abrangente, comparando-o com plataformas digitais e reconhecendo a coexistência e a disputa entre mídias tradicionais e novas.

Além disso, há uma distinção crítica na forma como as promoções são tratadas nos estudos. A pesquisa mais recente ressalta o apelo psicológico das promoções, destacando-as como um elemento central do marketing (um dos 4P's), capaz de gerar um senso de urgência e interesse por parte dos consumidores. Marinho (2016), por outro lado, não foca especificamente no papel das promoções na publicidade radiofônica, sugerindo que, em

contextos locais como Guarabira, o impacto das promoções pode ser menos evidente do que o da simples presença de uma publicidade bem feita. Essa lacuna indica que, apesar de os fatores tradicionais de marketing continuarem importantes, há uma necessidade de adaptar as estratégias de acordo com as particularidades do público e do contexto de mercado.

A comparação evidencia uma diferença crítica de enfoque entre os estudos, especialmente no que se refere ao contexto geográfico e cultural. Marinho (2016) foca em uma análise localizada, explorando a influência do rádio em uma região interiorana onde o meio ainda ocupa um papel central no cotidiano dos consumidores. Em contraste, o estudo recente apresenta uma perspectiva mais ampla, ao incluir a competição com mídias digitais e explorar a influência dessas plataformas em diferentes públicos. Essa distinção sugere que o impacto do rádio na decisão de compra pode variar substancialmente dependendo do contexto socioeconômico e cultural, exigindo uma abordagem mais crítica e segmentada por parte das empresas na escolha de seus canais de comunicação.

Com o avanço da tecnologia, as estratégias de marketing evoluíram para se adaptar a um público mais conectado. Hoje, a manipulação ativa da publicidade, que antes era dominada por veículos tradicionais como revistas, jornais, rádio e televisão, migrou predominantemente para o ambiente digital, com plataformas como o Instagram ocupando uma posição central na promoção de produtos e serviços (Higino *et al.*, 2017; Silva *et al.*, 2019). Essas plataformas permitem que as marcas alcancem seu público de forma mais direcionada, por meio de anúncios personalizados e interativos, potencializando o engajamento e a experiência do consumidor.

Uma pesquisa sobre o impacto dos anúncios de rádio nos consumidores urbanos de varejo no México revelou que as propagandas veiculadas durante o trajeto para o trabalho influenciam fortemente as preferências de compra. A eficácia dos anúncios foi associada a fatores físicos, cognitivos e econômicos, além de características dos anúncios, como a capacidade de entretenimento enquanto transmitem a mensagem. Isso sugere que anúncios que são envolventes ou promovem promoções específicas tendem a obter respostas rápidas dos consumidores, especialmente em supermercados e lojas de departamento (Silva; Higino, 2019).

De forma semelhante, a importância do rádio como meio de comunicação publicitária também é apoiada por outros estudos que destacam a relevância das promoções e descontos. A publicidade via rádio pode se sobressair em comparação com as mídias digitais em determinadas demografias, refletindo que meios tradicionais de comunicação ainda mantêm um papel relevante, mesmo em um contexto digital. O estudo de Rajagopal (2011), por

exemplo, demonstrou que os consumidores tendem a responder positivamente a anúncios de rádio que destacam promoções ou ofertas sazonais, impactando diretamente suas decisões de compra.

No entanto, os dados do estudo mostram que as formas tradicionais de propaganda, como o rádio, ainda desempenham um papel significativo na decisão de compra dos consumidores. Isso indica que, apesar da crescente influência das mídias digitais, a publicidade tradicional continua relevante e eficaz. Esse cenário ressalta a necessidade de estratégias de marketing integradas, que combinem o alcance e a credibilidade dos meios tradicionais com a inovação e a personalização das plataformas digitais, para otimizar os resultados e capturar a atenção do consumidor em múltiplos pontos de contato.

Nesse sentido, a pesquisa realizada pela Kantar IBOPE Media mostra que o rádio na Grande São Paulo tem visto um aumento constante na audiência, o que impulsiona o impacto publicitário. Em 2021, o rádio alcançou o maior volume de audiência desde 2018, com as principais estações, como Band FM, Transcontinental, e Jovem Pan, liderando em popularidade. Esse aumento de audiência pode ampliar a efetividade das campanhas publicitárias, aumentando a visibilidade das marcas e melhorando o retorno sobre investimento.

Outro estudo, divulgado pelo Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão no Estado de São Paulo (SERTESP), indica que a publicidade no rádio pode elevar a lembrança da marca em até 13% e aumentar a confiança em 58%, com uma elevação significativa no poder de precificação. Isso reflete no aumento das vendas e no fortalecimento da presença de mercado das marcas que utilizam esse meio.

Essas pesquisas destacam que o rádio, além de ser uma mídia tradicional, continua sendo uma ferramenta eficaz para aumentar a visibilidade e rentabilidade das marcas, especialmente em mercados grandes como São Paulo. Pode-se, nesse caso, atrelar esse aspecto a questões mais culturais. Guarabira trata-se de uma cidade situada no interior do estado da Paraíba e, mesmo que a internet já tenha atingido grande parte da população, a mais tradicional ainda está apegada à credibilidade de meio de comunicação tradicionais, como o rádio e a televisão (Sabourin, 2020). Ainda é possível destacar que a média para o rádio se aproximou bastante da Televisão, com uma diferença de 0,7 pontos na média, mesmo que o rádio seja um meio de comunicação que vem perdendo espaço para as plataformas digitais de propaganda, essa pesquisa indica que, na cidade de Guarabira, sua influência está equiparada a televisão e Instagram, por exemplo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, na cidade de Guarabira-PB, existem quatro emissoras de radiodifusão que atendem à população local: duas emissoras em frequência modulada (FM), uma em amplitude modulada (AM), e uma emissora comunitária. Esse cenário diversificado reflete a importância do rádio como meio de comunicação na cidade, especialmente em um contexto onde o comércio varejista predomina. O rádio se torna uma ferramenta essencial para empresas que buscam veicular suas publicidades, aproveitando a capilaridade e acessibilidade das emissoras para alcançar diferentes públicos e promover seus produtos e serviços. Essa estratégia publicitária é particularmente relevante em Guarabira, onde o rádio continua desempenhando um papel central na vida cotidiana dos consumidores, oferecendo um meio de comunicação próximo e de fácil acesso.

Os resultados deste estudo revelaram informações valiosas sobre a influência das propagandas de rádio na decisão de compra dos consumidores locais. A análise dos dados possibilitou identificar os fatores mais considerados pelo público ao serem impactados por anúncios radiofônicos, além de permitir a comparação dessas influências com outros meios de comunicação, como redes sociais e televisão. Observou-se que, embora o rádio continue sendo um meio tradicional, ele mantém uma relevância significativa na jornada de compra dos consumidores, competindo com as novas mídias e ainda se destacando em situações onde a proximidade e a confiança são valorizadas.

A análise comparativa entre os estudos da literatura e os dados encontrados revela que, embora o rádio mantenha sua relevância, sua eficácia e competitividade como meio de comunicação dependem de uma compreensão mais sofisticada dos diferentes cenários e da integração estratégica com novas tecnologias e formas de publicidade. Isso aponta para a necessidade de uma abordagem híbrida, que combine os pontos fortes da mídia tradicional com as oportunidades emergentes das plataformas digitais, para maximizar o impacto e a eficácia das campanhas publicitárias.

Logo, dentre a influência de propaganda na rádio na decisão de compra, pode-se afirmar que os respondentes ainda consideram a rádio o meio de comunicação bem relevante nas suas decisões. Portanto, o estudo evidenciou que a qualidade da propaganda é um dos aspectos mais importante para a decisão da compra. Sobretudo este estudo aponta que mesmo o rádio não sendo a única influência na decisão de compra dos consumidores, ele ainda se destaca entre os principais meio de comunicação que modula a compra do consumidor, gerando um retorno assertivo tanto para os clientes como os comerciantes da cidade.

REFERÊNCIAS

AMORIM, N. B. D de.; BARROS, B. R. de.; PENHA, P. A. A. da.; GONÇALVES, C. **Neuromarketing: o estado psicológico como influência no comportamento do consumidor**. In: IV Encontro Internacional de gestão, desenvolvimento e inovação. IV EIGEDIN, 2020

BARREIRO, Tânia; DINIS, Gorete; BREDA, Zélia. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 1-19, 2019.

CALABRE, L. **A era do rádio**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Zará, 2002.

CASAROTTO, Camila. **Conheça as 7 etapas do processo de decisão de compra e como guiar o consumidor**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/processo-de-decisao-de-compra/>. Acesso em: 14 de dezembro de 2022.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CRUZ, J. H. S.; VIANA, J. A. L. **Importância do pós-venda na fidelização de clientes no segmento de vestuário na cidade de Serraria-PB**. Revista Gestão e Organizações, v. 6, n. 1, p. 65-81, 2021.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019.

FERRARETTO, Luiz Artur. Por que o rádio brasileiro começou em Recife. **Revista FAMECOS**, v. 28, n. 1, p. e40142-e40142, 2021.

GOMES JÚNIOR, José. **A publicidade no rádio: origem e evolução**. São Paulo, 2001.

HIGINO, C. A. R. et al. Cabo Mídia: um novo conceito de mídia. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 8, p. e822, 2017.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2021. Ementa: site de um órgão público que visa oferecer uma visão completa e atual do País, através da análise de **Informações estatísticas**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/guarabira.html>. Acesso em: 10 fev. 2024.

JUNIOR, J. G. **A publicidade no rádio: origem e evolução**, 2016. Ementa: site que disponibiliza parte da revista eletrônica. Disponível em: <https://www.cliqueapostilas.com.br/publicidade/a-publicidade-no-radio--origem-e-evolucao>. Acesso em: 14 fev. 2024.

KANTAR IBOPE MEDIA. Publicações sobre audiência de rádio no Brasil. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com>. Acesso em: 15 out. 2024.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Mauad Editora Ltda, 2017.

KOTLER, P. **Marketing - Edição Compacta**. São Paulo: Atlas Editora, 1996. p.596

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Il marketing del nuovo millennio**. Pearson Italia Spa, 2007.

MARINHO, Josilene. **Rádio Guarabira FM: a influência da publicidade nas vendas das empresas anunciantes na cidade de Guarabira**. Repositório IFPB, 1 – 26, 2016.

MENEGUEL, Yvonete Pedra; OLIVEIRA, Oseias de. O Rádio no Brasil: do surgimento à década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava. **Acesso em**, v. 19, p. 713-4, 2018.

PARRY, Roger. **A ascensão da mídia: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google**. Elsevier Brasil, 2017.

PRADO, Alex Ferreira do. **Marketing Digital Completo Com Estratégias E Gatilhos Mentais**. Clube de Autores, 2020.

RAJAGOPAL. Impact of radio advertisements on buying behaviour of urban commuters. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 39, n. 7, p. 480-503, 2011. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590551111144888/full/html>. Acesso em: 15 out. 2024.

RAMOS, Edgar da Silva. Nem tão criativo assim: o paradigma da criação publicitária em relação com a influência valorativa das cenas enunciativas e gêneros discursivos. **CADERNOS DO SEDIA-Seminário de Dissertações em Andamento**, v. 2, n. 1, 2019.

SABOURIN, E. Clientelismo e participação nas políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v.58, n. 4, p. 1-16, 2020.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. V. C. C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, Cristina. A pandemia e a publicidade: pistas para futuras reflexões. **Comunicação pública**, v. 16, n. 30, 2021.

SANTOS, João da Silva. VIEIRA, Maria Fernanda Oliveira. Técnicas de persuasão e persuasão subliminar na publicidade. **Revista de Comunicação e Marketing**, São Paulo, 2018. p. 45-60.

SERTESP - Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão no Estado de São Paulo. Relatórios sobre a eficácia da publicidade no rádio. Disponível em: <https://sertesp.org.br>. Acesso em: 15 out. 2024.

SILVA, F. B. et al. A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN. **Research, Society and Development**, v. 8, p. e3282663, 2019.

SILVA, J.; HIGINO, R. O papel das mídias tradicionais versus digitais no marketing contemporâneo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 3, p. 55-74, 2019.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora, 2018.

TUDORADIO.COM. Informações sobre o consumo de rádio e publicidade no Brasil. Disponível em: <https://tudoradio.com>. Acesso em: 15 out. 2024.

WOSNIAK, Cristiane Do Rocio; MARTINS, Thiago. Corpo, linguagem e videoclipe: estratégias discursivas da/na publicidade. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 22, n. 49, 2023.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Olá. Estou realizando uma pesquisa para sobre **a influência da publicidade e propaganda nas rádios na decisão de compra dos consumidores de Guarabira-PB**. Você poderia responder a algumas perguntas?

Gostaria de esclarecer que os resultados desta pesquisa são confidenciais e em nenhum momento você será identificado nos resultados.

Sua participação é muito importante!

01. Qual o seu gênero?

1. Masculino

2. Feminino

02. Qual sua idade?

1. De 18 a 24 anos

3. De 35 a 44 anos

2. De 25 a 34 anos

4. 45 anos ou mais

03. Qual a sua renda familiar?

1. Até R\$ 1.412,00

3. De R\$ 2.824,01 a R\$ 5.656,00

2. De R\$ 1.412,01 a R\$ 2.824,00

4. Acima de R\$ 5.656,00

04. Em uma escala de zero a dez, marque o nível de influência da propaganda nas rádios sobre a sua decisão de compra no comércio de Guarabira.

Baixo					Alto					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

05. Que aspecto leva você a decidir comprar quando ouvi a propaganda de rádio?

1. Qualidade da Propaganda

2. Preço

3. Frequência da propaganda

4. Promoção

5. Fidelidade ao produto ou serviço

06. Em relação aos meios de comunicação listados abaixo, pedimos que marque em cada um deles o nível de influência (de 1 a 5) na sua decisão de compra.

Meios de comunicação	Pouco Influyente				Muito Influyente
	1	2	3	4	5
Rádio	1	2	3	4	5
Televisão	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
Buscadores (Google, Bing etc.)	1	2	3	4	5