



RÁDIO GUARABIRA FM: A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NAS VENDAS DAS EMPRESAS ANUNCIANTES NA CIDADE DE GUARABIRA

Josilene Soares Marinho¹

IFPB Campus Guarabira

Orientador: Erivan Lopes Tomé Júnior

Resumo

O rádio é um mecanismo de grande poder no alcance de massas, e sua publicidade não só oferece apenas serviços e produtos, mas cultura de consumo, padrões de hábitos, estilos de vida e sedução. Esta pesquisa fez reflexões sobre a influência que, de fato, a publicidade radiofônica exerce, principalmente na cidade de Guarabira, por meio da Rádio Guarabira FM, para as empresas anunciantes em relação ao crescimento de suas vendas. Para tanto, foi utilizada uma metodologia no aspecto qualitativo, quantitativo, exploratório e descritivo em que foram coletados os dados por meio de entrevistas prévias a partir da aplicação de um questionário com questões fechadas e abertas com os empresários. A amostra realizou-se com vinte e quatro empresas de diversos segmentos: confecções, óticas, supermercados, panificadora, moda íntima, entre outras que fazem publicidade na Rádio. Para apresentação do levantamento dos dados e resultados foram elaborados gráficos para melhor clareza e compreensão das informações. E após a análise dos dados, pode-se afirmar que, o rádio continua sendo um veículo de grande poder e alcance de massas, principalmente nas cidades do interior, com grande abrangência no mercado, com nível de seletividade geográfica e demográfica. Comprovando assim, a influência da publicidade radiofônica nas vendas das empresas anunciantes.

Palavras-chave: Rádio; Publicidade; Influência; Marketing.

Abstract

Radio is a powerful mechanism in reach of masses, and its advertising not only offers services and products but consumer culture, habits, lifestyle and seduction patterns. This research made reflections on the influence that, in fact, radio advertising has, mainly in the city of Guarabira, through the Guarabira FM Radio, for the advertising companies in relation to the growth of their sales. For that, a qualitative, quantitative, exploratory and descriptive methodology was used in which the data were collected through previous interviews from the application of a questionnaire with closed and open questions with the entrepreneurs. The

¹josilenecorreio@yahoo.com.br



sample was made up of twenty-four companies from different segments: confections, opticians, supermarkets, bakery, intimate fashion, among others that advertise on Radio. For the presentation of the data and results collection, graphs were elaborated for better clarity and understanding of the information. And after analyzing the data, it can be affirmed that, radio continues to be a vehicle of great power and reach of masses, mainly in the cities of the interior, with great scope in the market, with level of geographic and demographic selectivity. Thus, the influence of radio advertising on the sales of advertising companies.

Key words: Radio; Advertising; Influence; marketing.

1. Introdução

Atualmente há um constante incentivo à aquisição de bens e serviços, característica esta da sociedade capitalista. Neste campo de consumo se insere o rádio, como mecanismo de alcance de massas por parte das empresas anunciantes para a aquisição dos mais diversos produtos e serviços.

Considerado o primeiro grande meio de comunicação de massa, o rádio tem um grande poder de alcance popular e, para muitos, é um verdadeiro “companheiro” do dia a dia. O rádio tem o poder de reunir pessoas para ouvir em programas, notícias e novelas, tornando-se o centro das atenções, já que ocupa um lugar de destaque na casa de qualquer família. Ele tem público cativo e segmentado, sendo esta uma característica relevante para o mercado consumidor.

Assim posto, este trabalho faz uma reflexão sobre a influência da publicidade radiofônica, mais precisamente na cidade Guarabira, a partir da utilização da Rádio Guarabira FM para o consumo tão característico da sociedade moderna e como as empresas anunciantes da Rádio veem essa influência sobre as suas vendas. Em suma, o artigo tem como objetivo geral analisar a influência que, de fato, a publicidade radiofônica exerce sobre as vendas das empresas anunciantes na Rádio Guarabira FM.

Além disso, tem como objetivos específicos verificar quais segmentos de empresas utilizam os serviços da rádio, como também, mensurar o percentual de crescimento das vendas após os períodos da utilização da publicidade na

rádio, levantar a percepção das empresas anunciantes em relação aos benefícios em anunciar na rádio.

2. Fundamentação teórica

2.1. O Marketing e a Competitividade

A competitividade é algo que irá sempre caminhar lado a lado com a concorrência, e para se destacar no mercado é necessário que haja sempre inovações na parte tecnológica. Para isso é preciso que as empresas mudem suas metodologias no sentido de criar um plano estratégico de marketing mais eficaz, a fim de fazer a diferença na concorrência no mercado.

Sendo assim, é fundamental que as empresas procurem sempre buscar novos conhecimentos no sentido de reconhecer as necessidades dos seus clientes e aprimorar a qualidade nos serviços fornecidos, para melhor satisfação.

Além disso, hoje é essencial a comunicação das empresas através dos meios de comunicação, tendo em vista que diversos segmentos surgem no mercado a cada dia, e os clientes estão mais exigentes.

E segundo Kotler (1998, p.5) “[...] qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto”. Neste sentido, utiliza-se o termo produto como sendo aquilo que é oferecido para satisfazer o desejo do consumidor.

Por fim, outro aspecto relevante relacionado à publicidade é a estratégia. Para Dias (2006, p. 241): “Estratégia é a rota para o aumento de objetivos específicos e descreve como os objetivos serão alcançados.”

2.2 4P's

Assim, dentro desse contexto de compra e venda de produtos, temos os “4Ps”, que são as ferramentas utilizadas pelo marketing para o consumo durante o processo de comercialização de um produto ou serviço. E os mesmos são



compostos pelo: Produto, Preço, Praça e Promoção, também conhecidos como *mix* de marketing.

Na concepção de Kotler (2000, p.38), o *mix* de marketing “representam a visão que a empresa tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”.

Para Derzi apud Webber (2005, p.27), “um produto ou serviço é considerado adequado ao consumo quando atende às necessidades e aos desejos de seus consumidores alvo”.

O produto é tudo que se referente a variedade de produto, característica, design, embalagem, nome e marca, serviços, tamanhos, serviços, garantias e devoluções.

Conforme Las Casas apud Webber (2001, p.194), “o preço ajuda a dar valor as coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação recursos, capital, mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados”.

O preço representa preço de lista, descontos, concessões, prazos de pagamento e condições de financiamento.

Segundo Derzi apud Webber (2005, p. 28), “a praça ou ponto preocupa-se com os canais de distribuição, distribuição física, transporte, armazenamento e ponto de venda”.

Em Kotler (2004), a promoção de um produto ou serviço engloba todas as estratégias que as empresas utilizam para que seus produtos sejam os escolhidos pelo consumidor, dentre todas as opções existentes.

E ainda conforme Kotler (2000), estes 4Ps abrangem praticamente todos os pontos de contato e influência sobre o consumidor, da produção até o consumo, simplificando a análise e definição de estratégias mercadológicas.

2.3 Promoção

Já a promoção irá envolver qual o meio de comunicação para a propagação do produto ou serviço através da publicidade em diferentes tipos de mídias, feiras e eventos, patrocínios, entre outros pontos.



É por meio da publicidade que um serviço, produto ou marca pode ser colocada em evidência e levado ao conhecimento do público.

Assim, o poder da publicidade vai além da sua capacidade de persuadir, mas consiste na capacidade de manter o sucesso do produto, inquietando as fantasias e desejos do consumidor.

De acordo com Carvalho(1998), organizada de uma forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

2.4 Publicidade e Propaganda

As empresas anunciantes utilizam estratégias discursivas para atingirem fins comerciais junto ao seu público-alvo, com o objetivo de divulgar as características e qualidades inerentes ao produto para que, assim, os consumidores façam suas escolhas de acordo com suas necessidades e/ou desejos.

Para melhor entendimento sobre este tema deve-se verificar as diferenciações em relação à publicidade e propaganda.

Segundo Pinho (1990), a publicidade divulga produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivo de interesse comercial; a propaganda difundi ideias e quer dizer propagar, multiplicar, entender, difundir.

Na realidade, a publicidade é tudo que se torna público um produto ou serviço que está direcionado a massa. Contudo, a propaganda promove as ideias e crenças, e propaga os conceitos de divulgar uma marca.

De acordo com Carvalho (2003), o termo publicidade, aplica-se apenas a mensagens comerciais, ao passo que o termo propaganda, mais amplo, engloba os discursos político, ideológico, religioso, institucional e também comercial.



É importante ressaltar que o discurso publicitário não é constituído unicamente de informações objetivas sobre os produtos a serem vendidos, mas de um processo de comunicação social complexo que está interligado ao imaginário dos indivíduos. Deste modo, diante de tantos produtos assemelhados, o discurso publicitário tem o papel de diferenciá-lo.

2.5 Rádio

Dados sobre rádio no Brasil afirmam que sua história pode ser dividida em três momentos: o período entre 1922 e 1935, com uma transmissão experimental e de programação cultural e educativa; o segundo período, entre 1935 e 1955, que se caracteriza pela consolidação do meio e os grandes anos do rádio; e a última etapa que compreende o período entre 1955 e 1976, com a perda de seu espaço com a chegada da televisão.

Conforme Simões (1990), os anunciantes do rádio nesta primeira fase de desenvolvimento da publicidade eram quase todos do comércio varejista, mas logo se somaram os fabricantes de refrigerantes, cervejas, café, tabaco e medicamentos. A primeira empresa multinacional que se destacou na publicidade radiofônica foi a General Motors, que em 1926 mantinha uma numerosa equipe de publicitários em suas instalações no Brasil.

Já ao final dos anos 50 e início dos 60, o rádio chegava consolidado em sua posição de meio de comunicação de massa, como um elemento fundamental na formação de hábitos na sociedade brasileira. Entre as décadas de 30 e 60, o rádio foi o meio através do qual as novidades tecnológicas, os modismos culturais, as mudanças políticas, as informações e o entretenimento chegavam ao mesmo tempo aos mais distantes lugares do país, permitindo uma imensa troca entre modernidade e a tradição. O rádio ajudou a criar novas práticas culturais e de consumo por toda a sociedade brasileira. (AZEVEDO apud VIEIRA, 2004 p. 75).

2.6 Rádio Guarabira FM 90,7



Segundo Sr. Ricardo Pachêco Assessor de Comunicação do Sistema Correio de Comunicação (2017), a concessão pública do serviço de frequência modulada (FM) outorgado a Rádio Guarabira FM Ltda emissora integrante do Sistema Correio de Comunicação, ocorreu mediante processo de licitação, na modalidade do tipo concorrência pública, aberta pelo Ministério das Comunicações.

No qual tratou-se de processo de licitação, várias entidades, além da Rádio Guarabira FM Ltda., se habilitaram no certame, porém a Rádio Guarabira foi a que consagrou-se vencedora do certame, por ter cumprido todas as etapas, obtendo a maior pontuação entre todas as concorrentes habilitadas no certame. O processo licitatório, se apresentou em três etapas: a 1ª habilitação (apresentação documental), a 2ª proposta técnica e 3ª proposta de preço pela Outorga. Com isso, por ter apresentado melhores propostas, e conseqüentemente a maior pontuação, consagrou-se a vencedora.

E conforme matéria do Jornal Correio da Paraíba (2013), a Rádio Guarabira FM faz parte Correio de Comunicação da Paraíba, sendo fundada em novembro de 2003. Está atuando há quase 14 anos no mercado, cobrindo uma área de abrangência de 27 cidades apresentando uma nova maneira de escutar o rádio, programação diversificada, repertório atualizado e um jornalismo sério executado por grandes profissionais do rádio, voltado para os interesses da população brejeira. Com isso, colaborando para o desenvolvimento cultural e fortalecimento da economia regional, promovendo, sobretudo, as melhores marcas do comércio guarabirense.

E o rádio continua influenciando costumes, ditando modas. Ele continua sendo um veículo de massa com grande abrangência no mercado, com o nível de seletividade geográfica e demográfica, com menor custo de publicidade, que por sinal fazem deste veículo um meio eficiente em transmissão de mensagens comerciais.

Assim posto, a publicidade no rádio não oferece apenas produtos, mas estilos de vida, padrões de consumo e sedução. Tal meio de comunicação revela toda uma dimensão social, simbólica e cultural presentes nos anúncios através



de representações sociais que contribuíram para uma cultura de hábitos de consumo.

É indiscutível o grande alcance e a penetração deste meio de comunicação no Brasil e, especificamente na região do Brejo Paraibano, participando da vida do brasileiro integrado a outros meios de comunicação como a TV e a Internet, graças à tecnologia atual. Para acompanharem essa evolução, as rádios tiveram que adaptar sua programação às novas formas da população ouvir rádio, já que o acesso ao veículo hoje é maior devido aos celulares e à própria *web*.

2.7 Rádio e Publicidade

Inserida nessa estratégia está a oralidade, que é característica de suma importância para o rádio, estruturada por meio de linguagem verbal e da emoção. Os anúncios no rádio são extremamente criativos, e valendo-se da falta de imagens, os profissionais aproveitam dos recursos sonoros para aguçarem a imaginação dos ouvintes. No rádio, a publicidade se completa na imaginação do ouvinte, já que não oferece uma ideia acabada.

Segundo a classificação de André Barbosa Filho, o gênero publicitário no rádio é constituído por: *spot*, *jingle*, *testemunhal* e *peça de promoção*; o gênero propagandístico como: *peça radiofônica de ação pública*, programas eleitorais e programa religioso. (FILHO, 1996).

Neste contexto pode-se notar uma maior utilização de *spots* do que *jingles*, visto que o *spot* é mais acessível pelo seu preço ser inferior, caracterizado pelo fácil modo de produção. Por sua vez, o *jingle* exige maior produção, sendo que sua versão pode ser feita para veiculação em quinze e trinta segundos.

Já o texto *testemunhal* pode ser lido com o apoio de um fundo musical exclusivo e possui um poder persuasivo de levar o ouvinte a adquirir algum produto ou serviço, baseado na confiança da pessoa que vende, transmitindo credibilidade e carisma. Apesar do seu custo de veiculação ser mais alto do que



o dos *spots* e *jingles*, com tempos compatíveis, os resultados comerciais são satisfatórios, pois é muito utilizada.

O formato dessa publicidade tem sua raiz na tradição oral e cumpre sua função utilizando elementos sonoros. Assim, os primeiros anúncios logo passaram a ser incrementados com músicas, efeitos, silêncios, e pautados por textos curtos e objetivos para transmitir suas mensagens (SILVA, 1999).

Pode-se assim concluir que a publicidade tem o intuito de seduzir e conquistar os consumidores por meio da mídia, que é uma espécie de vendedor que passa sem perceber deixando o receptor com desejo pelo produto que é apresentado estrategicamente.

Sampaio (2003), afirma que além de modificar comportamentos, pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores.

A web rádio é conhecida como rádio via Internet é um tipo rádio digital que realiza sua transmissão via Internet usando uma tecnologia *streaming* serviço de transmissão de áudio e som em tempo real, por meio de um servidor possível emitir uma programação ao vivo ou gravada. Além disso, a criação de uma Web rádio tem um menor custo de criação do que uma rádio tradicional, tendo como órgão responsável no Brasil o ECAD - Escritório Central de Arrecadação - é um órgão privado, fundado em 1976 para arrecadar os direitos autorais de cada música tocada "em execução pública" no Brasil.

3. Metodologia

Para responder a problemática desta pesquisa, dividimo-las em três etapas, a primeira bibliográfica tendo como elemento o segmento, entrevista no segundo momento os dados coletados a partir de um questionário com perguntas fechadas e abertas com os empresários das empresas anunciantes da Rádio.



Kauark (2010, p. 27) afirma que, “Pesquisa quantitativa considera o que pode ser quantificável, o que significa traduzir inúmeras opiniões, informações para classificá-las e analisá-las”.

Para Minayo (2001, p.14), a pesquisa qualitativa:

“trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Por isso pode ser feito através do método da pesquisa quali-quantitativa o levantamento de dados, bibliográficos e entrevistas com questões abertas e fechadas, permitindo assim enxergar ambas no sentido de poderem ser trabalhadas em conjunto, colaborando para uma interpretação mais ampla da realidade apresentada.

Já segundo Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 65), a pesquisa descritiva “[...] observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Busca descobrir, com maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características.”

E por fim, conforme Köche (1997), a pesquisa exploratória é adequada para os casos em que ainda não apresentem um sistema de teorias e conhecimentos desenvolvidos. “Nesse caso é necessário desencadear um processo de investigação que identifique a natureza do fenômeno e aponte as características essenciais das variáveis que deseja estudar.” (P.126)

Diante do exposto, a presente pesquisa realizou a coleta dos dados durante o mês de março de 2017 a partir da aplicação dos questionários aos empresários das empresas anunciantes da Rádio, não houve pré-teste do mesmo. Foram selecionadas vinte e quatro empresas da cidade que fazem a publicidade na Rádio Guarabira FM 90,7 de acordo com cada segmento.

O questionário abordou questões sobre qual o seu segmento e há quanto tempo a empresa anunciante está no mercado, além da contribuição da Rádio para a boa imagem empresa. E também a visão do empresário acerca da publicidade e os resultados positivos em relação ao crescimento nas vendas.



Além da influência da publicidade na compra de produtos, serviços ou até mesmo na escolha da marca do consumidor. Outro ponto citado no questionário tratou da credibilidade e eficácia da marca das empresas pesquisadas, quando divulgadas por meio da Guarabira FM. E por fim, qual o percentual de retorno que a publicidade traz para empresa após a utilização da mídia na rádio.

Estas empresas foram escolhidas seguindo um critério de avaliação em relação aos meses de janeiro a abril nos anos de 2016 e 2017, observando aquelas que já haviam realizado publicidade nos dois anos seguidos, fazendo assim um comparativo se ocorreu um aumento em suas vendas durante estes dois períodos.

A pesquisa ocorreu fora do período sazonal², isto é, sem ser nas datas comemorativas como: Dia das Mães, Namorados, São João e outros. O período em que foram captados estes dados envolveram os programas radiofônicos: Jornal Correio da Manhã, das 06h10 às 09h00, Programa Pe. Reginaldo Manzotti, das 09h00 às 10h00, Músicas da Fé, das 10h00 às 11h00, Programa Alegria Geral, 11h00 às 12h00, Correio Debate, das 12h00 às 14h00, e por fim, Programa Conexão 90 graus, das 14h às 17h00.

Os programas citados acima foram selecionados devido à grande procura das empresas anunciantes, e por conseqüente resultado lucrativo para as mesmas, por conta da grande audiência dos ouvintes.

Para finalizar, os dados coletados foram analisados e tabulados em forma de gráfico, por meio da plataforma *google formulários* para um melhor entendimento dos resultados obtidos pela presente pesquisa.

4. Discussão e Resultados

Para apresentação do levantamento dos dados e resultados foram elaborados gráficos para melhor clareza e compreensão das informações.

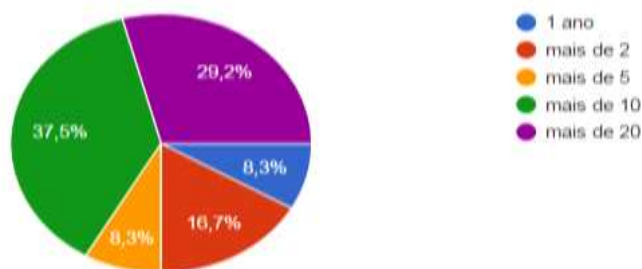
²Período Sazonal: é uma determinada característica ou um evento que ocorre sempre em uma certa época do ano.

Nesta pesquisa realizada com as empresas anunciantes na Rádio Guarabira FM 90,7 referente a 1ª questão foi evidenciado diversos segmentos que atuam no mercado: confecções, calçados e acessórios, perfumaria e cosméticos, móveis e eletrodomésticos, óticas, supermercados, moda íntima, panificadora, plano funerário, bebida, vidraçaria, motocicletas, peças e serviços.

O gráfico 4.1 apresentado abaixo refere-se aos diversos segmentos das empresas: a cor azul representa 8,3% correspondente a duas empresas que estão a mais de 1 ano no mercado, a cor vermelha de 16,7% abrange quatro com mais de 2 anos, a cor laranja com 8,3%, com duas que possui mais de 5 anos, a cor verde com 37,5%, ou seja, nove empresas com mais de 10 anos e a cor roxa.

Quanto tempo está no mercado

24 respostas



Fonte: Dados levantados pela autora – 2017

Já no gráfico 4.2 a questão levantada foi se a Rádio contribuía para a boa imagem da empresa e pode ser observado que, de fato, 100% dos empresários concordaram que a Rádio Guarabira FM tem contribuído para a boa imagem de sua empresa. Conforme está apresentado na imagem a seguir:

2. Na sua opinião, a Rádio Guarabira tem contribuído para a boa imagem da sua empresa?

24 respostas



Fonte: Dados levantados pela autora - 2017

No gráfico 4.3 trata-se da percepção dos empresários acerca do resultado positivo das vendas após a veiculação da publicidade. Nele, percebe-se que, na visão dos empresários, 100% acreditam que a publicidade traz resultados positivos em relação ao crescimento nas vendas.

3. Na sua percepção como empresário a publicidade tem resultado positivo em relação ao crescimento nas vendas?

24 respostas

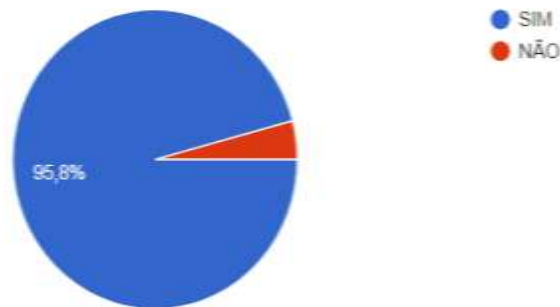


Fonte: Dados levantados pela autora - 2017.

Neste gráfico 4.4 demonstra que mais de 95,8% das empresas têm certeza que a influência da publicidade interfere na compra de produtos, serviços ou até mesmo na escolha da marca do consumidor. Porém apenas 4,2% não concordaram com esta afirmação.

4. A influência da publicidade interfere na compra de produtos, serviços ou até mesmo na escolha da marca do consumidor?

24 respostas

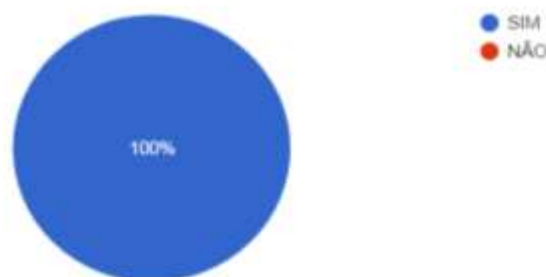


Fonte: Dados levantados pela autora - 2017

Pode ser observado no gráfico 4.5 a seguir que 100% dos empresários confirmaram que uma estratégia de marketing bem elaborada e planejada faz a diferença no aumento das vendas em relação à concorrência.

5. Uma estratégia de marketing bem elaborada e planejada faz a diferença no aumento das vendas na concorrência?

24 respostas



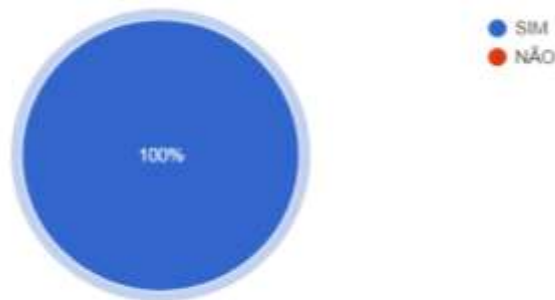
Fonte: Dados levantados pela autora - 2017

Já no gráfico 4.6 as empresas concordaram 100% que a rádio ainda continua sendo um veículo de comunicação de grande influência de publicidade na veiculação de produtos e serviços.



6. Você considera que o rádio na cidade de Guarabira é um veículo de comunicação de grande influência de publicidade na veiculação de produtos e serviços das empresas?

24 respostas



Fonte: Dados levantados pela autora - 2017

No gráfico 4.7 exposto a seguir, traz a opinião dos empresários acerca da credibilidade e eficácia da publicidade veiculada pela Guarabira Fm. E 100% dos entrevistados confirmaram que a Rádio Guarabira FM proporciona uma publicidade com maior credibilidade e eficácia para a sua marca.

7. A Rádio Guarabira FM proporciona uma publicidade com maior credibilidade e eficácia para sua marca?

24 respostas



Fonte: Dados levantados pela autora – 2017

Observa-se neste gráfico 4.8, que trata dos programas radiofônicos veiculados pela Rádio Guarabira FM e sua influência nas vendas dos produtos e serviços, a partir do horário em que cada programa é transmitido. Pode-se

identificar nestes percentuais representados que o Jornal Correio da Manhã com maior influência de 91,7%, seguido pelo Conexão 90 Graus 41,7%, Programa Reginaldo Manzotti com 37,5%, Músicas da Fé com 25%, Correio Debate com 25% e, por fim, o programa Alegria Geral com apenas 16,7%. Deve-se ainda ressaltar que, cada empresário, poderia escolher mais de um programa radiofônico para responder tal pesquisa.

8. Quais destes programas radiofônicos você acredita que influencia na venda dos produtos e serviços de sua empresa, quando veiculados na Rádio Guarabira FM?

24 respostas

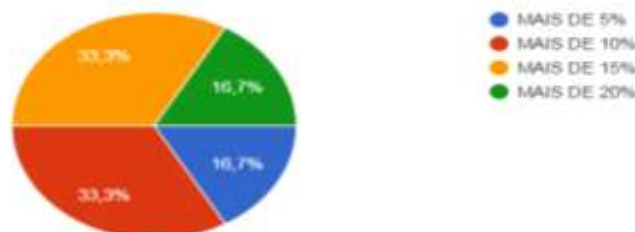


Fonte: Dados levantados pela autora - 2017

Já no gráfico 4.9, os empresários enfatizaram que a publicidade traz retorno após a utilização da mídia no crescimento das empresas. Assim, pode-se verificar que 16,7% indicadas através da cor verde e azul, representaram um crescimento de 5% ou 20%. Com 33,3 representadas pelo cor laranja e vermelho, atestaram que ocorreu um crescimento de 10 e 15%.

9. Qual o percentual de retorno que a publicidade traz para sua empresa após a utilização da mídia?

24 respostas



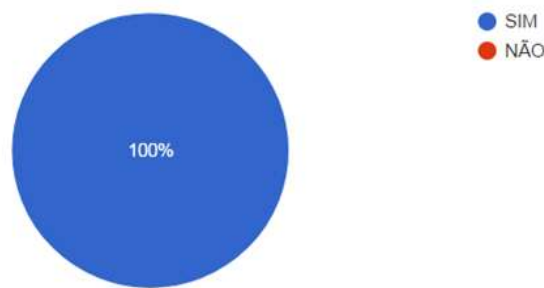
Fonte: Dados levantados pela autora – 2017



O gráfico 4.10, referiu-se a última pergunta do questionário, nela pode-se observar que 100% dos empresários recomendaria os serviços da Rádio Guarabira FM a outras empresas, devido aos resultados obtidos. Esse fato assevera a importante influência exercida por esse meio de comunicação para os comerciantes e anunciantes que utilizam os serviços radiofônicos da empresa analisada.

10. Você recomendaria os serviços da Rádio Guarabira FM a outra empresa?

24 respostas



Fonte: Dados levantados pela autora – 2017

5. Considerações Finais

Diante do exposto, o rádio continua sendo um veículo de grande poder e alcance de massas pelas empresas anunciantes, principalmente nas cidades do interior, por ser considerado o primeiro meio de comunicação com grande abrangência no mercado, com nível de seletividade geográfica e demográfica.

Além disso, a publicidade em rádio não só apresenta apenas serviços e produtos, mas também interfere na cultura de consumo, hábitos, estilo de vida e sedução. E o melhor, a publicidade em rádio tem custo bem menor em relação aos outros meios de comunicação.

Assim, a pesquisa trouxe a percepção do poder influenciador da publicidade radiofônica, mais especificamente, da Rádio Guarabira FM 90,7, no



crescimento das vendas nas empresas anunciantes no município de Guarabira - PB.

Percebe-se que os dados analisados comprovaram que, de fato, a publicidade na rádio Guarabira FM contribui para a boa imagem, como também a mesma interfere na compra de produtos, serviços e na escolha do consumidor, e certamente tem uma grande influência no crescimento das vendas das empresas envolvidas.

Contudo, os resultados obtidos por esta pesquisa confirmaram que a publicidade é fundamental e importantíssima para o desenvolvimento e crescimento para as empresas em relação à concorrência. Visto que, as empresas que anunciam ficam sempre em evidência em detrimento das demais.

Por fim, este estudo irá contribuir para os empresários e comerciantes da região, a fim de que os mesmos possam perceber a publicidade como instrumento de valor e de destaque no mercado. Pois, para se manter ativo, atualmente, é necessário criar metodologias no sentido de buscar conhecimentos, novas inovações tecnológicas e um plano estratégico de marketing eficaz.



6. Referências Bibliográficas

- AZEVEDO, Lia Calbre de. **A participação do rádio no cotidiano da sociedade brasileira** (1923-1960). CIÊNCIA & OPNIÃO, Curitiba, v. 1, n. 2/4, jul. 2003/ dez. 2004.
- CARVALHO, N. **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paulo: Àtica, 2003.
- CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. 1. Ed. Campinas: Editora Alinea. 1999.
- CERVO, Amado L. ; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. Metodologia científica. 6. Ed. São Paulo: Person Pentice hall, 2007.
- COSTA, Maria I. Lopes de; MENDES, Marcília Luzia G. da Costa. **A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades**. www.bocc.ubi.pt.10.p.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo, Ática, 1998.
- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006. FILHO, André Barbosa. **Gêneros Radiofônicos**. Tese de Mestrado, São Bernardo do Campo: UMESP, 1996.
- DERZI, T. **Comunicação e negociação em eventos esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2005.
- JORNAL Correio da Paraíba. **Rádio Guarabira comemora 10 anos de sucesso regional**. Paraíba, nov. 2013. Caderno de Economia. A10.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- KAUARK, Fabiana et al. **Metodologia da pesquisa: guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo. Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**, São Paulo, 10. ed. 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**, São Paulo, 10. ed. 2004.



KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

<http://hermanomota.com.br/2011/09/21/os-4ps-do-marketing-uma-revisao/>

LAS CASAS, A. L. Marketing: Conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Queiroz, 1990.

MEDEIROS, R.; VIEIRA, L. H.: **História do rádio em Santa Catarina**. Florianópolis: Insular, 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Sousa (Org). **Pesquisa social: Teoria, métodos e criatividade**, Petrópolis, Vozes, 2001. 80 p.

PINHO, J. B.: "Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional", em PINHO, J. B. (org.): **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. São Paulo: Intercom, 1998.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relação públicas**. São Paulo: Simmus, 1990.

RÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

REIS, Clóvis. **A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990)**. II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis, 02., 2004.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SILVA, Júlia. **Oralidade mediatizada: O spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Anna Lume, 1999.

SIMÕES, R.: "Do pregão ao jingle", em CASTELO BRANCO, R.;

VIEIRA, Joseilton Gomes. **A formação do Território Geográfico e Político de Guarabira-PB a partir dos Discursos no Rádio** (Monografia de graduação, Licenciatura Plena em Geografia, UEPB), 2012, 56p.

WEBBER, Rodolfo. **Ações de posicionamento para a exclusive veículo** (Monografia para obtenção do título de Bacharel em Administração ênfase em Marketing. UNIVALI), 2007, 73p



Apêndice

QUESTIONÁRIO APLICADO ÀS EMPRESAS ANUNCIANTES

Esta pesquisa tem por objetivo analisar e estudar a **percepção das empresas à influência da publicidade radiofônica nas vendas do município de Guarabira – PB**. Os dados coletados serão utilizados para elaboração do Trabalho de Conclusão do Curso Superior em Gestão Comercial, sob orientação do Professor Mestre Erivan Lopes Tomé Junior no Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira.

1. Qual o seu segmento?

2. Há quanto tempo está no mercado?
 1 ano
 mais de 2 anos
 mais de 5 anos
 mais 10 anos
 mais de 20 anos
3. Na sua opinião, a Rádio Guarabira tem contribuído para a boa imagem da sua empresa?
 Sim Não
4. Na sua percepção como empresário a publicidade tem resultado positivo em relação ao crescimento nas vendas?
 Sim Não
5. A influência da publicidade interfere na compra de produtos, serviços ou até mesmo na escolha da marca do consumidor?
 Sim Não
6. Uma estratégia de marketing bem elaborada e planejada faz a diferença no aumento das vendas na concorrência?
 Sim Não
7. Você considera que o rádio na cidade de Guarabira é um veículo de comunicação de grande influência de publicidade na veiculação de produtos e serviços das empresas?
 Sim Não
8. A Rádio Guarabira FM proporciona uma publicidade com maior credibilidade e eficácia para sua marca?
 Sim Não



9. Quais destes programas radiofônicos você acredita que influencia na venda dos produtos e serviços de sua empresa, quando veiculados na Rádio Guarabira FM?

Jornal Correio da Manhã

Programa Alegria Geral

Pe. Reginaldo Manzotti

Correio Debate

Músicas da Fé

Conexão 90 graus

10. Qual o percentual de retorno que a publicidade traz para sua empresa após a utilização da mídia?

mais de 5% mais de 10% mais de 15% mais de 20%

11. Você recomendaria os serviços da Rádio Guarabira FM a outra empresa?

Sim

Não

