

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING  
WELERSON DE ANDRADE CUNHA**

**O RÁDIO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO INTERIOR MINEIRO: UM  
ESTUDO SOBRE AS PERSPECTIVAS DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DAS  
MICROS E PEQUENAS EMPRESAS DA CIDADE DE FORMIGA**

**FORMIGA - MG**

**2017**

WELERSON DE ANDRADE CUNHA

O RÁDIO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO INTERIOR MINEIRO: UM  
ESTUDO SOBRE AS PERSPECTIVAS DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DAS  
MICROS E PEQUENAS EMPRESAS DA CIDADE DE FORMIGA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso Superior de Tecnologia em Marketing, no  
Centro Universitário de Formiga, como requisito  
parcial para obtenção do título de Tecnólogo em  
Marketing.

Orientador: Prof. Me. Isaac D'Leon de Almeida.

FORMIGA - MG

2017

C972 Cunha, Welerson de Andrade.

O rádio como estratégia de marketing no interior mineiro: um estudo sobre as perspectivas de anúncios publicitários das micros e pequenas empresas da cidade de Formiga / Welerson de Andrade Cunha. – 2017.

79 f.

Orientador: Isaac D'Leon de Almeida

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnólogo em Marketing)- Centro Universitário de Formiga-UNIFOR-MG, Formiga, 2017.

1. Rádio. 2. Marketing. 3. Publicidade 4. Micro e pequenas empresas.

I. Título

CDD. 658.8

WELERSON DE ANDRADE CUNHA

O RÁDIO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO INTERIOR MINEIRO: UM  
ESTUDO SOBRE AS PERSPECTIVAS DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DAS  
MICROS E PEQUENAS EMPRESAS DA CIDADE DE FORMIGA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso Superior de Tecnologia em Marketing, no  
Centro Universitário de Formiga, como requisito  
parcial para obtenção do título de Tecnólogo em  
Marketing.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>o</sup>. Me. Isaac D'Leon de Almeida  
Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira  
UNIFOR-MG

Formiga, 01 de junho de 2017

“Quem não se comunica, se estrumbica”.

Abelardo Barbosa (Chacrinha)

## AGRADECIMENTO

Como passou rápido...

Enfim, mais um sonho realizado com sabor de conquista. Conquista que me deixa extremamente orgulhoso e feliz, não apenas pela capacitação profissional, mas por ter o privilégio de contar com o apoio e o carinho de pessoas tão especiais.

Sou e serei eternamente grato a Deus pelo dom da vida e por ter me abençoado, iluminando meu caminho durante esta caminhada, me dando coragem para questionar realidades e propor sempre um novo mundo de possibilidades.

Agradeço à minha família, que me amou e tanto me incentivou a crescer profissionalmente. Simone, meu amor, sem você nada disso seria possível. A sua felicidade e o seu amor serviram de motivadores para esta minha jornada. Sua companhia nos primeiros passos acadêmicos, despertou em mim segurança e a vontade de ir além. Agradeço-te e dedico a você esta conquista. Assim como sou grato também pelo carinho e compreensão dos meus filhos amados Cíntia e Gabriel.

Durante a jornada acadêmica conquistei inúmeras amizades, mas conquistei também mais que isso, o amor de irmão se fortaleceu entre mim e meus, agora irmãos, Samuel Andrade e Pablo Neves. Saibam que você tem um lugar especial no meu coração e de minha família.

Aos meus professores e mestres também agradeço de forma especial por compartilhar conosco um pouquinho do seu conhecimento, que servirão de base e motivação para construirmos a nossa carreira profissional. Agradeço em especial ao meu grande mestre Isaac D'Leon que, com seu jeito carismático e amigo de lecionar, ultrapassou as paredes da sala de aula, fortalecendo ainda mais a nossa amizade e fez aumentar o meu respeito e admiração por você. Agradeço ainda por aceitar ser meu orientador neste trabalho. Destaco também um agradecimento especial a professora e doutora Jussara, coordenadora do Curso de Marketing. Sou e serei grato pelas palavras de motivação e incentivo nesta minha jornada acadêmica, agradeço pelo carinho, pela amizade e pelos conselhos que me foram úteis não apenas para a vida estudantil, mas, principalmente, para a vida pessoal e profissional. Saibam que, quando eu crescer, quero ser igual a vocês! Rsr. Rsr.

Não posso me esquecer de lembrar dos meus pais Maurílio e Vitória que, onde quer que estejam, sei que estão orgulhosos de seu filho. Afinal, o meu sonho

também era compartilhado por eles. A sementinha que plantaram e cultivaram no meu coração, agora brotou e, se Deus assim me permitir, continuarei a regar, cuidar e cultivar, para que ela cresça e floresça ainda mais e se torne uma linda árvore do saber e do conhecimento.

## RESUMO

O mercado tem exigido dos gestores empresariais, cada vez mais, estratégias criativas e inovadoras para que suas ações de marketing sejam eficazes, revertendo seus esforços na captação de novos clientes e no aumento na lucratividade da organização. Diante desses desafios, surge o Rádio, um importante veículo de comunicação em massa, com grande poder de penetração e baixo custo e forte aliado das Micros e Pequenas Empresas (MPE). Diante desta potente ferramenta de marketing, neste trabalho, o rádio, foi apresentado por diversos aspectos e perspectivas por meio de uma revisão bibliográfica sobre a história do rádio no Brasil e no interior do país, além de apontar algumas de suas vantagens como veículo publicitário, a fim de se saber explorar, ao máximo, este importante meio de comunicação em favor dos gestores. Por meio de uma pesquisa exploratória e descritiva aplicada por meio de um questionário estruturado a 142 empresários do setor de comércio é possível analisar qual a perspectiva de anúncios publicitários em rádio por parte das micros e pequenas empresas da cidade de Formiga-MG e traçar um perfil do anunciante que utiliza-se do rádio em suas estratégias de marketing. Com os resultados obtidos, observa-se que o rádio matem-se forte em relação aos demais veículos de comunicação e uma ferramenta de marketing eficaz em favor das micros e pequenas empresas na cidade de Formiga. Observa-se ainda que, quanto mais sólida e quanto mais tempo a empresa estiver ativa no mercado, maior será os recursos destinados para publicidade, seja na internet, no rádio, ou em quaisquer outros veículos de comunicação. Conclui-se, portanto, que, as micros e pequenas empresas que desejarem investir e direcionar suas estratégias de marketing para o rádio, terão, certamente, um forte aliado com grande probabilidade de retorno financeiro de seus investimentos.

**Palavras-chave:** Rádio. Marketing. Publicidade. Micro e Pequenas empresas



## ABSTRACT

The market has increasingly required creative and innovative business managers to make their marketing efforts effective, reversing their efforts to attract new customers and increase the organization's profitability. Faced with these challenges, Radio emerges, an important vehicle of mass communication, with great power of penetration and low cost and a strong ally of Micro and Small Enterprises (MPE). Before this powerful marketing tool, in this work, the radio was presented by several aspects and perspectives through a bibliographical review on the history of radio in Brazil and in the interior of the country, besides pointing out some of its advantages as an advertising vehicle, In order to know how to exploit this important means of communication in favor of the managers. Through an exploratory and descriptive survey applied through a structured questionnaire to 142 businessmen from the commerce sector, it is possible to analyze the prospect of radio advertisements by micro and small companies in the city of Formiga-MG and to draw a profile Of the advertiser who uses the radio in their marketing strategies. With the results obtained, it is observed that the radio is strong in relation to the other communication vehicles and an effective marketing tool in favor of the micro and small companies in the city of Formiga. It is also observed that the more solid and the longer the company is active in the market, the greater the resources destined for publicity, be it in the internet, in the radio, or in any other vehicles of communication. It is concluded, therefore, that micro and small companies that wish to invest and direct their marketing strategies to the radio, will certainly have a strong ally with a high probability of financial return of their investments.

**Keywords:** Radio. Marketing. Advertising. Micro and Small Businesses

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Elementos da comunicação .....	27
Gráfico 1 – Escolaridade .....	55
Gráfico 2 – Localização da empresa .....	56
Gráfico 3 – Tempo em que a empresa está ativa .....	57
Gráfico 4 – Frequência com que divulga a empresa .....	58
Gráfico 5 – Veículo de comunicação que proporciona mais retorno .....	59
Gráfico 6 – Utilização do rádio como meio de divulgação publicitária .....	60
Gráfico 7 – Grau de satisfação em relação ao anúncio no rádio .....	61
Gráfico 8 – Tipo de publicidade que mais lhe chama atenção .....	62
Gráfico 9 – Investimento no rádio .....	63
Gráfico 10 – Emissora que tem costume de ouvir .....	64
Gráfico 11 – Frequência com que anuncia no rádio .....	65
Gráfico 12 – Estratégia utilizada ao anunciar no rádio .....	66
Gráfico 13 – Datas comemorativas preferidas para anúncios no rádio .....	67

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>Objetivo geral .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2</b>	<b>Objetivo específico .....</b>	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>16</b>
<b>4.1</b>	<b>A história do rádio .....</b>	<b>16</b>
<b>4.2</b>	<b>O rádio no Brasil .....</b>	<b>18</b>
<b>4.2.1</b>	<b>Era de ouro do rádio .....</b>	<b>20</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Migração dos sistema AM para FM .....</b>	<b>21</b>
<b>4.2.3</b>	<b>O rádio no interior de Minas Gerais .....</b>	<b>22</b>
<b>4.2.4</b>	<b>O rádio em Formiga-MG .....</b>	<b>23</b>
<b>4.3</b>	<b>O rádio como veículo publicitário .....</b>	<b>23</b>
<b>5</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>25</b>
<b>5.1</b>	<b>História da comunicação .....</b>	<b>25</b>
<b>5.2</b>	<b>Composto de comunicação .....</b>	<b>28</b>
<b>5.2.1</b>	<b>Promoção de vendas .....</b>	<b>29</b>
<b>5.2.2</b>	<b>Relações públicas .....</b>	<b>30</b>
<b>5.2.3</b>	<b>Publicidade .....</b>	<b>31</b>
<b>5.2.4</b>	<b>Propaganda .....</b>	<b>32</b>
<b>5.2.5</b>	<b>Venda pessoal .....</b>	<b>32</b>
<b>5.2.6</b>	<b>Merchandising .....</b>	<b>33</b>
<b>5.2.7</b>	<b>Eventos .....</b>	<b>34</b>
<b>5.3</b>	<b>Veículos de Comunicação .....</b>	<b>34</b>
<b>5.3.1</b>	<b>Televisão aberta .....</b>	<b>36</b>
<b>5.3.2</b>	<b>Televisão por assinatura .....</b>	<b>37</b>
<b>5.3.3</b>	<b>Revista .....</b>	<b>37</b>
<b>5.3.4</b>	<b>Internet .....</b>	<b>38</b>
<b>5.3.5</b>	<b>Jornal .....</b>	<b>39</b>

5.3.6	Mídia <i>out of home</i> .....	40
5.3.7	Mala direta .....	41
5.3.8	Rádio .....	42
5.4	O rádio como estratégia de marketing para micros e pequenas empresas .....	43
6	<b>METODOLOGIA</b> .....	50
6.1	Tipo de pesquisa .....	50
6.2	Objeto de estudo .....	51
6.3	Amostra e amostragem .....	52
6.4	Técnicas de coleta de dados .....	53
6.5	Análise dos dados .....	53
7	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	54
7.1	Perfil do anunciante de rádio .....	54
7.2	Intensões dos anúncios publicitários no rádio .....	62
7.3	Campanha de incentivo do uso do rádio .....	68
8	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	69
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	71
	<b>APÊNDICE A – Questionário</b> .....	75
	<b>APÊNDICE B – Roteiro para spot no rádio</b> .....	77
	<b>APÊNDICE C – Mídia com spot no rádio</b> .....	78

## 1 INTRODUÇÃO

Diante das transformações e da evolução do mercado, cada vez mais frequentes e rápidas, empresas e organizações tem buscado estratégias criativas e inovadoras para que suas ações de marketing sejam eficazes, revertendo seus esforços na captação de novos clientes e no aumento na lucratividade da organização. Diante desses desafios, empresas e organizações têm diante de si, diversas estratégias que se julgam eficazes, e uma delas são os anúncios publicitários no Rádio. Um veículo de comunicação em massa, com grande poder de penetração e baixo custo.

Neste trabalho, o rádio, será apresentado por diversos aspectos e perspectivas por meio de uma revisão bibliográfica sobre a história do rádio no Brasil e no interior do país, além de apontar algumas de suas vantagens como veículo publicitário, a fim de se saber explorar, ao máximo, este importante meio de comunicação em favor das micros e pequenas empresas (MPE).

Sant'Anna; Rocha Júnior e Garcia (2013), afirma que o rádio é uma fonte de diversão, entretenimento, informação e cultura. Com grande apelo popular, é possível atingir rapidamente grandes massas, tanto nas capitais com nas cidades do interior, dado o grande número de emissoras existentes em todo o território brasileiro, convertendo-se em uma potente ferramenta para captação de novos clientes e, conseqüentemente, obtenção de lucratividade para os anunciantes.

Tahara (1998), numa mesma linha de raciocínio, aponta o rádio como um grande meio de integração nacional, levando sua mensagem de ponta a ponta do país, como fonte de informação, cultura, educação, lazer e entretenimento.

É importante que empresários e empreendedores analisem qual a ferramenta mais eficaz para que possam direcionar seus esforços no intuito de alcançar seus resultados de forma objetiva e positiva.

Para se alcançar os resultados esperados é fundamental conhecer bem o cenário mercadológico. Assim, tem-se o questionamento desta pesquisa: qual a perspectiva de anúncios publicitários em rádio por parte das micros e pequenas empresas da cidade de Formiga-MG?

Por isso, este estudo contribui, significativamente, para compreender a perspectiva das micros e pequenas empresas em relação aos anúncios publicitários em rádio, dentre suas estratégias de marketing, ou seja, com esse instrumento

pode-se levantar dados; analisar o comportamento dos possíveis anunciantes; bem como disponibilizar subsídios para o profissional de marketing que deseja atuar neste mercado. Além de proporcionar ao acadêmico informações relevantes acerca deste veículo, enriquecendo seus conhecimentos e disponibilizando dados para auxiliá-lo na tomada de decisões estratégicas de marketing.

Para o alcance do sucesso do empreendimento, é primordial entender também o perfil do anunciante, bem como dos ouvintes das emissoras. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva com micros e pequenos empresários, do segmento do comércio, da cidade de Formiga a fim de compreender sua visão e perspectiva em relação aos anúncios no rádio.

A partir deste levantamento, pode-se criar um plano estratégico de divulgação em massa, de uma forma criativa e eficaz que fará com que a lucratividade dos investidores no rádio, seja positiva. Assim, cria-se também a necessidade do desenvolvimento de uma campanha de marketing para a popularização do rádio, enquanto veículo de comunicação em massa, bem como a prospecção de novos investidores/anunciantes para as emissoras de rádio da cidade de Formiga.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Analisar as perspectivas de anúncios publicitários em rádio a partir de dados coletados em micros e pequenas empresas, do segmento do comércio, na cidade de Formiga-MG.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- a) Realizar uma revisão bibliográfica sobre a história do Rádio no Brasil e suas vantagens como veículo publicitário;
- b) Aplicar uma pesquisa de mercado que descreva o perfil do anunciante no rádio;
- c) Apontar as intenções dos anúncios publicitários no rádio pelas micros e pequenas empresas da cidade de Formiga-MG.
- d) Desenvolver uma campanha que incentive o uso do veículo publicitário como estratégia de marketing no interior.

### 3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho se justifica pela necessidade de compreender a perspectiva das micros e pequenas empresas do interior de Minas Gerais, em relação aos anúncios publicitários em rádio, dentre suas estratégias de marketing. Com esse instrumento pode-se levantar dados; analisar o comportamento dos possíveis anunciantes, distribuídos entre as micros e pequenas empresas; bem como disponibilizar subsídios para o profissional de marketing que deseja atuar neste mercado. Além de proporcionar aos acadêmicos informações relevantes acerca deste importante veículo, enriquecendo seus conhecimentos, contribuindo para seu aprendizado, além de disponibilizar dados para auxiliá-lo na tomada de decisões estratégicas de marketing.

Outro ponto relevante no qual este estudo se justifica é o de munir as micros e pequenas empresas de dados concretos sobre o rádio, como estratégia de marketing, proporcionando um maior conhecimento de suas realidades.

Tahara (1998) destaca que o Rádio configura-se como uma importante ferramenta de comunicação, propagação e difusão da mensagem, ou seja, do anúncio que se fará chegar até o seu público alvo.

Assim, esta pesquisa é de grande valia também para as próprias emissoras de Formiga e da região, pois, aponta dados importantes sobre o comportamento dos possíveis anunciantes, possibilitando uma análise positiva das intenções dos empresários de micros e pequenas empresas, no setor do comércio em relação aos anúncios no rádio inseridos em suas estratégias de marketing.

Afinal, o Rádio possui grandes vantagens em relação aos outros veículos de comunicação, pois permite uma grande segmentação de mercado, além do baixo custo de produção e veiculação, bem como sua velocidade de resposta e a alta penetração em todas as classes sociais (MORICI, 2013).



## 4 REVISÃO DE LITERATURA

Tendo em vista que este estudo visa apresentar o rádio como veículo de comunicação e, principalmente, como ferramenta estratégica de marketing, faz-se necessário conhecer, primeiramente, um pouco da história deste importante meio de comunicação, a fim de enriquecer seus conhecimentos para que se possa compreender como sua utilização pode proporcionar ações positivas e lucrativas para quem o utiliza.

### 4.1 A história do Rádio

Antes da televisão e das redes sociais, o rádio viveu seu momento de glória. O veículo foi o primeiro meio de comunicação eletrônico a fazer parte do espaço doméstico, a entrar de fato na vida das pessoas.

De acordo com o Ministério das Comunicações (2016), o rádio é um veículo de comunicação, baseado na difusão de informações sonoras, por meio de ondas eletromagnéticas, em diversas frequências. Ele pode ser caracterizado como um meio essencialmente auditivo, isso pela capacidade que o homem tem em ouvir a mensagem sonora e falada simultaneamente e não ter de interromper as suas atividades e se dedicar exclusivamente à audição.

Atualmente, o Brasil possui aproximadamente 3.000 emissoras de rádio, sendo que distribuídas aproximadamente em 50% para AM (amplitude modulada) que operam em OM (ondas médias, faixa de 550 a 1600 kHz) e FM (frequência modulada, faixa de 88 a 108 MHz). Porém as emissoras que operam em sistemas AM deverão, em breve, fazer a migração para o sistema FM. Tema este que será abordado no capítulo a seguir. (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2016).

A palavra “rádio” identifica, além do meio de comunicação, o aparelho receptor do sinal hertziano, ou seja, “aparelho de radiofonia destinado a receber as ondas hertzianas, pelas quais são transmitidos os sons emitidos por uma emissora de rádio”. No entanto, na era digital com cabos, satélites e a expansão da internet a expressão “rádio” não pode mais ser atrelada à natureza dos equipamentos de transmissão e recepção utilizados para lhe dar vida, mas sim à especificidade do fluxo sonoro que proporciona e às relações socioculturais que a partir dele se estabelecem (MEDITSCH, 2010).

Porém, para compreender a importância desse veículo de comunicação é relevante conhecer também a história do rádio. De acordo com Marques (2013), tudo começou com Michael Faraday, grande sábio inglês que descobriu em 1831 a indução magnética, assim como a grande contribuição dada pelo físico escocês James Clerk. Maxwell que descobriu matematicamente a existência das ondas eletromagnéticas diferente somente em tamanho, das ondas de luz, mas com a mesma velocidade (300.000 Km/s).

Segundo Neuberger (2012), em 1864, James lançou uma teoria revolucionária, afirmando que, “uma onda luminosa podia ser considerada como uma perturbação eletromagnética que se propagava no espaço vazio atraída pelo éter”. Estas experiências, apesar de comprovadas matematicamente, não tinham comprovação científica até 1887.

Outro personagem que marcou a história das comunicações foi Thomas A. Edison quando em 1880 descobriu que, colocando em uma ampulheta de cristal um filamento e uma placa de metal separada entre si, em seguida, ligando-se o filamento ao negativo, uma bateria e a placa ao positivo, constatava-se a passagem de uma corrente elétrica da placa para o filamento e nunca em sentido contrário. Grande contribuição também foi dada pelo professor alemão Henrich Rudolph Hertz que comprovou na prática, em 1890, a existência das ondas eletromagnéticas, chamadas hoje de “Ondas de Rádio”. Suas experiências basearam-se na teoria de Maxwell, Hertz descobriu que ao fazer saltar uma faísca em seu aparelho oscilador, saltavam também faíscas entre as pontas de um arco de metal colocado a certa distância, caracterizando assim um aparelho ressonador. Hertz demonstrou com essa experiência que as ondas eletromagnéticas tem a mesma velocidade que as ondas de luz. Em sua homenagem, as ondas de rádio passam a ser chamadas de “Ondas Hertzianas”, usando-se também o “Hertz” como unidade de frequência (MARQUES, 2013).

De acordo com Neuberger (2012), foi a partir das ondas hertzianas, que ele teve a ideia de transmitir sinais a distância. Com isso, após descobrir o princípio do funcionamento da antena inventada por Hertz, enviou mensagens de Dover, na Inglaterra à Viemeux, na França, em Código Morse, no ano de 1896, quando obteve a patente da radiotelegrafia.

Marques (2013), relata que, mais tarde, em 1893, o padre, cientista e engenheiro gaúcho Roberto Landell de Moura testa a primeira transmissão de fala

por ondas eletromagnéticas, sem fio. Graças a ele, a Marinha Brasileira realizou, em 1 de março de 1905, diversos testes de mensagens telegráficas no encouraçado Aquidaban. Todavia, é atribuído ao cientista Guglielmo Marconi o título de “descobridor do rádio”.

Ajudado pelo Governo de seu país, no ano de 1899, utilizando uma antena bastante avançada para a época, à qual deu o nome de Detetor, Marconi enviou três sinais de emergência do telégrafo (S.O.S.), realizando a primeira transmissão. Assim, Marconi provou assim a possibilidade de transmitir sinais pelo telégrafo sem fio. Estava concebida a radiotelegrafia. (NEUBERGUER, 2012).

Marconi, natural de Bolonha, Itália, realizou em 1895 testes de transmissão de sinais sem fio pela distância de 400 metros e depois pela distância de 2 quilômetros. Ele também descobriu o princípio do funcionamento da antena. Em 1896 Marconi adquiriu a patente da invenção do rádio, enquanto Landell só conseguiria obter para si a patente no ano de 1900. (MARQUES, 2013).

## **4.2 O Rádio no Brasil**

O Rádio ocupa um lugar privilegiado entre os meios de comunicação social no Brasil. Onde boa parte da população tem neste veículo um companheiro agradável e quase inseparável. Segundo Hartmann e Mueller (1998), 8 em cada 10 moradias no Brasil, têm ao menos um aparelho de rádio.

O rádio chegou no Brasil, oficialmente, em 7 de setembro de 1922, nas comemorações do Centenário da Independência do país na Semana de Arte Moderna de São Paulo, com a transmissão do discurso, à distância e sem fios, do então Presidente da República Epitácio Pessoa, na inauguração da radiotelegrafia brasileira num contexto de renovação e modernidade. (ABERT, 2016).

Já a primeira emissora de rádio brasileira, de acordo com Hartmann e Mueller (1998), foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a PRA-2, fundada por Roquete Pinto, um grande médico, humanista e defensor da necessidade de transmitir educação e cultura. O rádio nascia com a função definida com caráter educativo. Por isso, inúmeras rádios/emissoras se chamavam Rádio Cultura ou Rádio Educadora.

Embora o desejo de Roquete Pinto fosse de que o rádio se tornasse um instrumento de educação em massa, no início, devido ao alto preço, foi privilégio apenas da elite e beneficiava apenas quem tivesse condições de importar os

receptores de outros países. Com isso sua programação era seleta e feita de acordo com interesses de ouvintes selecionados. Assim, aos poucos, o rádio foi tornando-se diversão, lazer e entretenimento para um determinado grupo (HARTMANN; MUELLER, 1998).

Enquanto isso, no Recife, Oscar Moreira Pinto e um grupo de amigos transmitiu sons e palavras antes do Rio de Janeiro e proclamou a sua Rádio Clube de Pernambuco como pioneira. Apenas oficialmente registrada depois como PRA-8. Em São Paulo, jovens engenheiros começaram com a Rádio Educadora Paulista. Quase ao mesmo tempo, os baianos entraram no ar com a Rádio Sociedade, a PRA-4, enquanto cearenses organizaram a Ceará Rádio Clube. O Rio de Janeiro inaugurou sua segunda emissora – a Rádio Clube do Brasil, a PRA-3, diferente por ser comercial, a primeira a requerer e ser autorizada pelo Ministério da Viação e Obras Públicas, via Correios e Telégrafos, a veicular anúncios (ABERT, 2016).

Ainda de acordo com a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (2016), em dois anos (1923- 1924) já eram muitas as emissoras em operação no Brasil. No Rio Grande do Sul, a Sociedade Rádio Pelotense, de Pelotas; em Porto Alegre, a Rádio Sociedade Gaúcha, que até hoje se proclama a pioneira no Sul do país; Em Minas Gerais, a Rádio Clube Belo Horizonte, com um potente transmissor de 500 watts; em Curitiba, a Rádio Clube Paranaense; em São Paulo, mais uma, a Rádio Clube São Paulo e a primeira emissora do interior, a Rádio Clube Ribeirão Preto. A partir daí, surgiram emissoras de rádio por todo o Brasil, como a Rádio Clube do Pará, no extremo Norte, e as fronteiras do Rio Grande do Sul.

Hartmann e Mueller (1998) afirmam que, com a multiplicação de emissoras e a transformação do rádio em meio de comunicação popular, na década de 30, além da inserção dos espaços publicitários, aumentou-se a disputa pela audiência. Assim, o rádio passou de educativo para comercial, trazendo mudanças em sua estrutura, no conteúdo das mensagens radiofônicas voltadas para o interesse do público e também na linguagem.

#### 4.2.1 Era de ouro do rádio (1936-1950)

Segundo Hartmann e Mueller (1998), esta fase tem início com o surgimento da Rádio Nacional (12/09/36), considerada o marco da mais séria transformação da radiodifusão brasileira, até a chegada da televisão. Tratava-se de uma empresa (“A noite”), que investiu na montagem de uma emissora dos sonhos para a época, tida como um fenômeno de comunicação de massa, cuja audiência era a mais ampla da época.

Nesta emissora de rádio, começaram a se apresentar os ídolos da música popular, o que modificou o intuito das primeiras transmissões no país. Além disso, a emissora inovou com os apresentadores e comunicadores que arrendavam espaço e criavam apresentações, faziam produções e comercializavam espaços de publicidade. (NEUBERGUER, 2012).

Com o passar dos anos, a concorrência intensifica-se. Neste contexto, surge o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). Surge também a necessidade de atrair audiência e verbas, abrindo novos caminhos e oportunidades. Chegando ao auge também os programas de auditório, multiplicam-se também as novelas.

Neuberguer (2012) relata que um dos marcos dessa fase é a apresentação, em 1941, pela Rádio Nacional, da primeira radionovela, Em Busca da Felicidade, escrita pelo cubano Leandro Blanco e adaptada por Gilberto Martins, sendo patrocinada pelo Creme Dental Colgate. O sucesso foi tanto que, rapidamente, outras emissoras começaram a produzir novelas radiofônicas. A Rádio Nacional, por exemplo, em 1945, transmitia diariamente 14 novelas.

Ainda na fase de ouro do rádio, Hartmann e Mueller (1998), relatam que algumas emissoras começaram a se especializar em outros campos de atividade, o jornalístico e o esportivo, por exemplo, fazendo com que o radiojornalismo tornasse atividade estruturada. Destacando-se, ainda mais, com a chegada do Reporter ESSO, em 1941, do grande jornal falado Tupí, em 1942, sendo estes de grande relevância para a época.

A história do rádio no país é a própria história do processo sócio-econômico, político e cultural pelo qual passa toda a sociedade, destaca Hartmann e Mueller (1998).

#### 4.2.2 Migração do sistema AM para FM

Segundo Neberguer (2012), em março de 2010, o Ministério das Comunicações, por meio da Portaria 29.015, instituiu o Sistema Brasileiro de Rádio Digital (SBRD), porém, sem a obrigatoriedade de se escolher o padrão tecnológico a ser utilizado para a digitalização do veículo. O documento prevê a possibilidade de emissão em *simulcasting*, que permite ainda a recepção do sinal analógico, juntamente com o digital.

No ano de 2016, um decreto presidencial autorizou e liberou a migração das emissoras de rádio que operam na faixa AM para a faixa FM. Com a mudança, a expectativa do setor é de que as rádios AM recuperem a audiência. Essas emissoras foram prejudicadas não só por causa da interferência no sinal de transmissão, mas também porque não podem ser sintonizadas por dispositivos móveis ou digitais, como celulares e *tablets* ou mesmo rádios de automóveis (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2016).

Como a transmissão digital é muito mais nítida, é preciso se preocupar com a captação do áudio, adotando sistemas de proteção contra o excesso de ruídos e buscando microfones que consigam captar sons imperceptíveis pelo processo analógico, mais adequados a esta realidade. No entanto, o sistema digital, seja qual for, traz uma série de vantagens e uma delas é a possibilidade da multiprogramação (*multicast*), uma vez que a digitalização permite a divisão de frequência em dois ou três canais diferentes, capazes de operar de forma simultânea e com programação diferente.

De acordo com o Ministério das Comunicações do Brasil (2016), a baixa demanda por novas emissoras AM de caráter local pode ser explicada pela concorrência do serviço de FM e de sistemas mais modernos de comunicação. A faixa FM possui cobertura similar com maior qualidade de transmissão, o que explica o gradual desinteresse na continuidade da prestação do serviço de AM local. Atualmente, 1.772 emissoras operam na frequência de AM em todo o Brasil. As emissoras têm até um ano para solicitar a mudança da frequência de AM para FM. Depois da autorização do Ministério das Comunicações, essas emissoras podem continuar operando nas duas faixas por um período de cinco anos, até a migração definitiva.

### 4.2.3 O rádio no interior de Minas Gerais

De acordo com Klóckner e Prata (2009), o rádio em Minas Gerais tem pouco mais de 80 anos e, nesse período, construiu uma trajetória singular, marcada, predominantemente, pelas características do jeito mineiro de tecer a sua história.

A emissora de rádio pioneira em Minas Gerais foi a Rádio Sociedade de Juiz de Fora, fundada em 1º de janeiro de 1926. Em fevereiro de 1927 surge a Rádio Mineira, a primeira da capital em Belo Horizonte, permanecendo única no cenário radiofônico do Estado, apenas tocando músicas, até 1936. No dia 10 de agosto de 1927 chegou a Guarani e, no dia 3 de setembro, a Inconfidência. Mais tarde vieram Itatiaia, Jornal de Minas (hoje América), Minas (cassada em 1974), Pampulha (hoje Capital), Tiradentes (hoje Globo) e Atalaia. (KLÓCKNER; PRATA, 2009).

Segundo Klóckner e Prata (2009), a primeira FM mineira foi a Rádio Del Rey, datada de 1970, com programação alternativa voltada para a juventude. A década de 70 foi marcada pela segmentação das emissoras, com a busca por públicos específicos.

Com o surgimento de novas emissoras de rádio, fez-se necessário a criação de uma associação entre seus dirigentes, nascia então a Associação Mineira de Rádio e Televisão (AMIRT) que é a entidade que representa os interesses das emissoras em Minas Gerais. Foi fundada em 5 de setembro de 1968, por Januário Carneiro, com o objetivo de integrar todas as regiões do Estado, a entidade congrega 207 emissoras FMs, 148 AMs e quatro TVs. (AMIRT, 2016)

A audiência geral no mercado radiofônico mineiro apresenta mudanças expressivas, mas de tempos em tempos, bem a cara do povo mineiro, sempre receoso em assimilar novidades.

De acordo com Klóckner e Prata (2009), no sistema AM, a situação é tranquila para a Rádio Itatiaia, que detém o primeiro lugar há muitos anos. Já a liderança da audiência no modo FM, nos anos 90, era da Rádio BH, e outras emissoras, como a Líder e a Extra, que tentaram copiar o modelo de programação em busca da mesma faixa de público. Já a partir do ano 2000, a Rádio Liberdade assumiu a liderança do FM, posto que ocupa até hoje, sem a ameaça de outras emissoras. Se somada a audiência do AM e do FM, a Rádio Itatiaia fica na frente, mas é uma liderança que pode ser contestada, já que transmite simultaneamente nas duas frequências.

#### **4.2.4 O rádio em Formiga**

De acordo com edição especial da revista *A par* (2008), em comemoração do Sesquicentenário da cidade de Formiga, a mídia sonora surgiu na cidade de Formiga 20 anos após a chegada do rádio ao Brasil e, há 80 anos após a emancipação político-administrativa da cidade.

Pouco se sabe sobre a primeira emissora de rádio de Formiga. Segundo a revista *A par* (2008), pesquisas indicam que esta emissora chamava-se “Quem Quem” e foi criada por Lute Greco, com equipamentos de radiodifusão instalados em sua própria casa. Já a primeira estação de rádio autorizada na cidade, foi inaugurada no dia 14 de dezembro de 1941, chamada, inicialmente, de Rádio Voz de Formiga. Posteriormente, passou a ser conhecida como Rádio Difusora Formiguense, sendo a única da região até o surgimento das emissoras do sistema FM. (A PAR, 2008).

A rádio Difusora cresceu e se popularizou nas mãos de Antônio Leão da Silva e seus filhos Dênisson, Sérgio e Antônio Leão Júnior (JR. Leão), os quais permanecem, até hoje, sob a direção da emissora. Ao longo de seus mais de 70 anos, a Difusora foi palco de grandes festivais de música, transmissões esportivas, programas jornalísticos e de auditório. (A PAR, 2008).

Segundo a Associação Mineira de Rádio e Televisão (AMIRT), atualmente, a cidade de Formiga conta com 6 emissoras de rádio oficialmente registradas. Além da Difusora que, atendendo um decreto presidencial, teve que se converter para o sistema FM de radiodifusão e, hoje, se chama Difusora Prime (87,9 MHz), possui ainda a Rádio Líder (102,5 MHz), Rádio Divinal (95,5 MHz), Rádio Sistema (93 MHz), Rádio Realidade (87,9 MHz) e a Rádio Cor (106,5 MHz).

#### **4.3 O rádio como veículo publicitário**

De acordo com Pinho (2012) o rádio vem se adaptando à uma nova realidade dos meios de comunicação. Em vez de competir com a televisão, o rádio transformou-se em uma forte fonte de diversão, entretenimento e de grande apelo popular.



Sant'Anna; Rocha Júnior e Garcia (2013), afirma essa questão dizendo que o rádio é uma fonte de diversão, entretenimento, informação e cultura. Com grande apelo popular, é possível atingir rapidamente grandes massas, tanto nas capitais com nas cidades do interior, dado o grande número de emissoras existentes em todo o território brasileiro.

Tahara (1998) aponta o rádio como um grande meio de integração nacional, levando sua mensagem de ponta a ponta do país, como fonte de informação, cultura, educação, lazer e entretenimento.

Pinho (2012) destaca ainda que o rádio oferece múltiplas oportunidades para se ouvi-lo: caminhando, dirigindo carro, praticando esportes, nos ambientes de trabalho, nos bares e shoppings, restaurantes e até mesmo nos ônibus.

Armando Sant'Anna; Rocha Júnior e Garcia (2013, p. 282-283) destaca que:

o rádio é um meio de entretenimento e diversão que o ouvinte tem à sua disposição a qualquer hora; pelo uso da música e da sonoplastia, reforça o efeito da palavra, dando maior impacto aos textos publicitários; não absorve a atenção total – o ouvinte pode, ao mesmo tempo, executar outras tarefas; tem a maleabilidade, pois permite cancelar, trocar ou inserir a mensagem publicitária, em poucas horas.

Em tese, sua linguagem deve ser simples e direta. Afinal, o som da peça deverá chamar a atenção do consumidor e passar sua mensagem com clareza e eficácia. (MORICI, 2013).

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

Para o desenvolvimento desse estudo, é necessário que se tenha conhecimento dos conceitos que compõem este trabalho. Assim, têm-se relatos e afirmações de diversos autores referente ao campo de estudo, a fim de amparar, de forma concreta, as asserções relacionadas ao tema proposto.

### 5.1 História da Comunicação

Para se compreender e analisar a intenção do anunciante e suas perspectivas de anúncio no rádio como estratégias de marketing, faz-se necessário conhecer um pouco mais o campo da comunicação e suas ferramentas. Ferramentas estas que, se utilizadas de maneira eficaz e criativa, podem se reverter em lucro para as micros e pequenas empresas, bem como as grandes corporações.

De acordo com Neves (2009, p. 11), “a essência da palavra comunicação se traduz em “tornar comum”. É através do ato de se comunicar que os seres humanos podem expressar seus sentimentos, pensamentos, e obter respostas”, ou seja, se relacionar com o meio em que vivem.

Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013), destaca, ainda, que, para os seres humanos, o processo de se comunicação não é tão somente fundamental, é vital! Isso porque, toda sociedade humana, da primitiva à contemporânea, se baseia na capacidade do homem de transmitir suas intenções, seus desejos, sentimentos, conhecimentos e experiências, de pessoa para pessoa. Em uma forma simples de explicação, o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor. Porém, de acordo com os princípios básicos da teoria da comunicação, os sinais emitidos só terão significado se o receptor souber decodifica-los ou interpretá-los.

A transmissão da comunicação por meio da linguagem verbal é vista como uma manifestação primária, agindo em consonância com a linguagem corporal e a capacidade de raciocínio derivando-se daí a escrita. (LUPETTI, 2012).

Apesar da fala ser um forte elemento na assimilação de informações e interação com outros indivíduos, há outros recursos importantes que uma pessoa utiliza para se comunicar, tais como gestos, sorrisos, cores, expressões faciais, olhares, sons, melodias e choro (NEVES, 2009).

Lupetti (20112) afirma que a comunicação escrita, é atribuída aos sumérios e, a princípio, era um privilégio do grupo que concentrava o poder religioso. Pois a comunicação era um instrumento de controle e poder.

Porém, indícios de comunicação estão presentes desde os tempos de nossos mais remotos antepassados. Neves (2009, p. 21), reforça que “ao desenharem gravuras nas rochas de cavernas ou interior de grutas, eles já expressavam a necessidade de registrar mensagens sobre seus costumes e crenças”. Esses registros são estudados até os dias atuais, e trazem valiosas informações sobre nossa própria espécie.

Segundo Lupetti (2012), a linguagem dos gestos e das manifestações da linguagem oral proporcionaram a liberdade das mãos para outras atividades culturais do ser humano, como por exemplo, os desenhos em cavernas, criando um ciclo de desenvolvimento e de comunicação, possibilitando ainda a transmissão do patrimônio cultural a outras gerações.

A evolução desses registros, na medida em que simples traços passaram a ter significados faz com que seja otimizada a troca de informações, acompanhada de toda variante de idiomas, dialetos, símbolos e culturas de cada povo ou país do mundo, é reconhecidamente um grande avanço para a transmissão da mensagem humana, sendo um recurso utilizado há milhares de anos (NEVES, 2009).

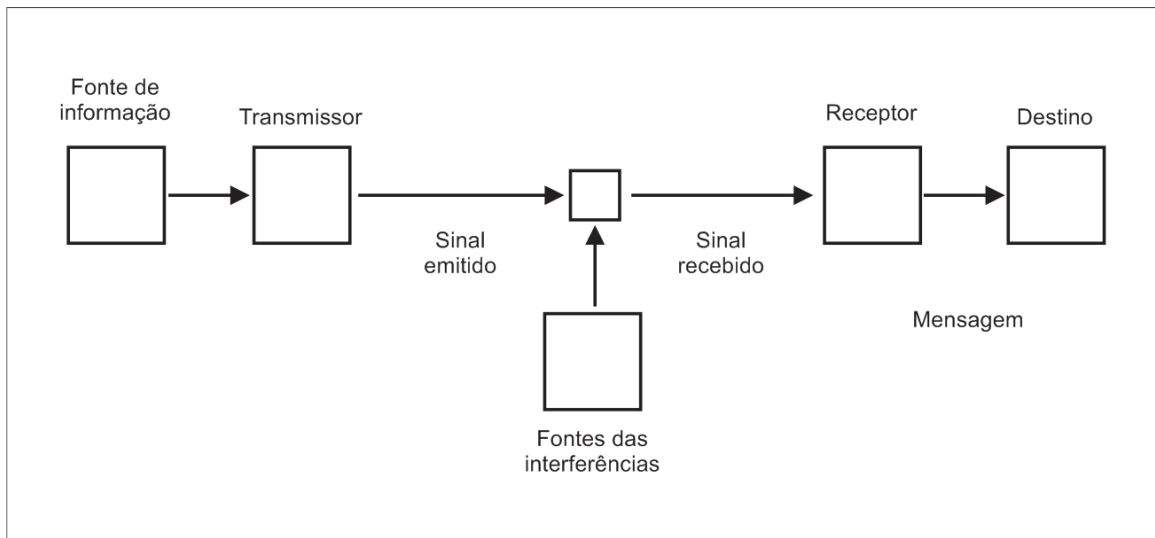
Foi em meados do século XX que a comunicação como ciência começou a ser discutida nos meios acadêmicos, destacada como uma habilidade de discursar e persuadir pessoas. Entre vários métodos pelos quais as ideias são transmitidas nas sociedades humanas, dos mais primitivos às mais sofisticadas técnicas digitais, a comunicação de massa teve seu apogeu e ainda é bastante representativa (SANT’ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013).

Kotler (1996), distribui o processo de comunicação entre os seguintes elementos: o emissor da mensagem, o receptor, a mensagem em si, o canal de propagação, o meio de comunicação, a resposta (*feedback*) e o ambiente onde o processo comunicativo acontece.

De acordo com Lyons (1987), “um sinal é transmitido de um emissor para um receptor através de um canal de comunicação. O sinal terá uma determinada forma e passará um determinado significado ou mensagem”. Esta conexão entre a forma do sinal e o seu significado é estabelecida pelo que, normalmente, se chama código:

a mensagem é codificada pelo emissor e decodificada pelo receptor. Assim como mostra a figura a seguir. (FIG. 1)

Figura 1 – Elementos da comunicação.



Fonte: Shannon e Weaver – Adaptado pelo autor (1964)

Segundo o esquema apresentado anteriormente, a fonte de informação elabora e envia uma mensagem; a mensagem chega a um transmissor, que transforma a mensagem num sinal. O sinal pode estar sujeito a ruídos, ou seja, interferências, que podem ser entendida como uma obstrução do entendimento da mensagem com clareza. Por esta razão, o sinal emitido pode ser diferente do sinal captado pelo receptor. O receptor capta o sinal e o fará retornar à forma inicial da mensagem, de maneira que esta possa ser percebida e compreendida pelo receptor (SHANNON; WEAVER, 1964).

De acordo com Sant'Anna; Rocha Júnior e Garcia (2013) a comunicação envolve uma esfera bastante ampla. Tudo comunica. No campo da comunicação mercadológica, é impossível acreditar que um produto tenha sido adquirido, em qualquer circunstância ou local, sem que houvesse um elemento que informasse ao consumidor a sua existência. A comunicação, aliada às estratégias de marketing, tem como objetivo lembrar, persuadir e informar, sempre integrando de forma harmônica a mensagem desejada junto ao público-alvo, chamando sua atenção, gerando interesse, desejo e, por consequência, uma possível compra.

A comunicação é a ferramenta que torna o produto conhecido pelo mercado e que estimula a relação de troca entre consumidores e fornecedores. Para ocorrer esta relação de troca, Kotler (1996) afirma ser necessário atingir cinco condições:

- Há pelo menos duas partes envolvidas;
- Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra;
- Cada parte tem a capacidade de comunicação e entrega;
- Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta;
- Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

Com relação ao ambiente, o processo comunicacional sofre interferências do ruído e a interpretação e compreensão da mensagem fica subordinada ao repertório (crenças, modo de ser, comportamentos) do receptor (KOTLER, 1996).

Toda essa inovação nas formas de comunicação, segundo Boone e Kurtz (1998), fez com que a humanidade passasse a viver de uma forma totalmente nova, onde as fronteiras físicas deixam de ser obstáculos à comunicação constante entre os povos. Formas que até alguns anos eram impensáveis, passam a fazer parte do nosso dia a dia. Cabe às pessoas que se comunicam, fazê-lo de forma a utilizar as informações como fonte de troca para aquisição do conhecimento e usá-las com sabedoria.

A seguir, foram apresentado alguns dos Veículos de Comunicação e os meios que são utilizados para se fazer chegar ao receptor a mensagem desejada pelo emissor.

## **5.2 Composto de comunicação**

Para se comunicar com seus consumidores, divulgarem seu nome, promoverem seus produtos, incentivarem suas vendas ou quaisquer que sejam os objetivos da empresa em relação à captação de novos clientes, podem utiliza-se de outras opções além da propaganda convencional. Os gestores podem empregar diversas ferramentas de comunicação, para complementar as ações publicitárias. (SAMPAIO, 1999).

O conceito de comunicação Integrada, ou composto de comunicação, ou ainda mix de comunicação integrada abrange a análise das funções estratégicas de cada atividade de comunicação, bem como sua integração constante, somando esforços para que a mensagem seja coerente e padronizada. Cada organização deve coordenar e direcionar seus canais de comunicação, com o objetivo de propagar uma mensagem que seja de acordo com seus princípios. (PINHO, 2012).

Kunsch (2003) acredita que a comunicação integrada é o funcionamento com sinergia e harmonia do composto de Comunicação formado pela comunicação institucional, a comunicação interna, a comunicação mercadológica e a comunicação administrativa. São essas formas de comunicação que agrupam os condicionantes para que a organização possa se relacionar com o universo em que está inserida.

Pinho (2012), ressalta ainda que, o composto de comunicação resulta na combinação de vários componentes com o propósito de satisfazer as utilidades de tempo, preço e local de um produto ou serviço. Quando combinado com o composto de apresentação, tem-se o chamado composto de marketing.

Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013), afirma que, o termo comunicação, todavia, envolve uma esfera muito mais ampla. Tudo comunica. No campo da comunicação mercadológica, é impossível acreditar que um produto tenha sido adquirido, em qualquer circunstância ou local, sem que houvesse um elemento que informasse ao consumidor a sua existência.

A comunicação mercadológica, aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito pré-definido, baseado no comportamento e intenções do público consumidor, faz-se pela venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, embalagem, marketing direto, propaganda e publicidade. Com isso, a sinergia da informação deve permitir que a comunicação seja eficiente e os objetivos e resultados sejam ampliados. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013).

### **5.2.1 Promoção de Vendas**

A cada dia, torna-se mais importante e mais necessária a promoção de vendas, diante da quantidade e qualidade da concorrência existente, o que força as organizações a melhorarem e ampliarem sua atuação no mercado. Para tanto é necessário vender mais e melhor. Por isso é importante promover ações diretamente

nos pontos de vendas paralelas às campanhas publicitárias. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013).

Na execução dos esforços de promoção de vendas são utilizadas diversas peças de comunicação, a fim de incrementarem sua campanha, como mensagens nas próprias embalagens, materiais informativos no ponto de venda como cartazes, displays, bandeirolas, etc., além de promover sorteio de brindes e prêmios, descontos, venda conjunta de produtos, concursos, distribuição de amostra grátis, degustações, dentre muitas outras formas de oferecer algo a mais para os consumidores. (SAMPAIO, 1999).

Lupetti (2012), reafirma esta questão destacando que, a promoção de vendas diferencia-se da propaganda por seu período de exposição e retorno mais rápido. Com a característica de gerar vendas rapidamente, por determinado período, ela sempre oferece algo ao consumidor como descontos, brindes, vendas conjuntas, etc. Este tipo de ação faz parte das estratégias de venda para reduzir estoques ou desequilibrar as ações da concorrência. A publicidade leva o consumidor ao produto, mas é a promoção de venda direta que traz o produto até o consumidor, atuando diretamente no local da venda.

### **5.2.2 Relações públicas**

Esta atividade tem como função estabelecer e manter uma comunicação entre uma instituição ou empresa, seja ela pública ou privada, envolvendo seus empregados, colaboradores, diretores, e todos os seus envolvidos com os consumidores, fornecedores, clientes, revendedores, compradores, servidores do governo, imprensa, veículos de comunicação e toda a comunidade na qual esta organização está inserida. (SAMPAIO, 1999).

As relações públicas são responsáveis por administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando de forma sinérgica com as outras estratégias de comunicação. A atividade é o esforço organizado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada. (LUPETTI, 2012).

Segundo Sant'Anna, Júnior e Garcia (2013), o termo relações públicas é empregado atualmente em vários sentidos, podendo representar as relações de um

indivíduo ou instituição com determinados grupos ou clientes e pode ser aplicado, ainda, ao processo pelos quais as empresas se relacionam com o público em geral. Um bom relacionamento existente entre empresa e seus públicos trazem benefícios para a organização como longevidade, minimização de impactos negativos, proteção para a imagem da empresa e aumento da capacidade de alcançar seus objetivos.

### **5.2.3 Publicidade**

Dentre os vários conceitos de publicidade, Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013), destaca que, a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca; seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor no mercado.

Embora sejam atividades diferentes, Ogden e Crescitelli (2007), afirma que, relações públicas e publicidade, normalmente, andam lado a lado, pois desempenham a mesma função e muitas vezes, são executadas pelo mesmo indivíduo ou departamento na empresa.

De acordo com Kotler (1978), a publicidade além de estimular a ação de compra, tem o propósito de dar maior identidade a um produto ou à empresa, além de tornar os benefícios e vantagens do produto conhecidos, aumentando a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto.

A publicidade atua na formação da imagem da empresa e ajuda no posicionamento do produto ou serviço. Assim, proporciona maior credibilidade em relação à propaganda, pois a sua mensagem, aos olhos de quem a assiste, é, de certa maneira, endossado e aceito como diferencial de atitude comportamento positivo. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade de fornecer informações, induzir comportamentos, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente, ao vender seus produtos e serviços, ou seja, a publicidade é responsável pela disseminação de ideias e comportamentos. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013).



#### **5.2.4 Propaganda**

De acordo com Ogden e Crescitelli (2007), “a propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informação ou persuasão comunicada a um mercado ou público-alvo”. Sua principal característica é criar a imagem da empresa, aos olhos dos consumidores, auxiliando no posicionamento de seus produtos e serviços. O benefício da propaganda é a capacidade de comunicar uma mensagem para um grande número de pessoas ao mesmo tempo.

Para Lupetti (2012), o termo propaganda pode ser definido como a mensagem divulgada em veículos de comunicação, que tem por finalidade criar ou reforçar imagens ou preferências na mente do consumidor, despertando interesse sobre determinado produto ou serviço.

Philip Kotler (1996), afirma que a propaganda é um instrumento que atua através dos meios de comunicação como rádio, TV, cinema, imprensa, outdoors, internet e outras mídias, veiculando mensagens sobre produtos ou serviços às diversas fatias de mercado. A propaganda, em primeiro lugar, busca divulgar um produto ou serviço, a fim de que o consumidor saiba que ele existe. Em segundo lugar, deve induzir o consumidor a compra do produto ou serviço. Seu efeito de propagar. É projetar a imagem da empresa no mercado, através dos meios de comunicação disponíveis na comunidade.

Para que as pessoas percebam o posicionamento de determinada organização, é preciso que haja divulgação, e a propaganda auxiliará a construção da identidade e da imagem corporativa, bem como tentará conquistar a confiança, a credibilidade e a simpatia de seus stakeholders. (LUPETTI, 2012).

#### **5.2.5 Venda pessoal**

Embora alguns autores consagrados incluam a venda pessoal como parte integrante da comunicação, Lupetti (2012), afirma que ela é mais uma estratégia de vendas. Pois envolve uma interação direta com o consumidor, seja de forma pessoal, por telefone, ou meio eletrônico. Proporcionando uma apresentação de um produto ou serviço, expondo detalhes e características dos mesmos. Para isso, o vendedor deve estar apto a fornecer informações acerca do produto ou serviço a ser

prestado, utilizando as técnicas da comunicação para que o consumidor desperte interesse e, conseqüentemente, opte pelo ato da compra. Lupetti (2012), destaca, ainda, que a venda pessoal evoluiu para o que se conhece hoje como marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento, é um sistema interativo de marketing direto que utiliza ferramentas de comunicação com o objetivo de construir um relacionamento mais duradouro com os clientes de forma a buscar uma certa fidelização. (LUPETTI, 2012).

A venda pessoal é utilizada para gerar os benefícios da comunicação individualizada e envolve diálogo entre a empresa e o consumidor, ou seja, é uma comunicação direta entre quem quer comprar e quem quer vender. Assim a venda pessoal tem a vantagem da persuasão, pois permite ao vendedor responder diretamente os questionamentos e esclarecer dúvidas dos consumidores. (OGDEN; CRESCITELLI, (2007),

Obviamente a venda pessoal permite apenas a comunicação com um número limitado de indivíduos por contato, fazendo da venda pessoal um dos métodos mais caros por contato do composto de comunicação, conclui Ogden e Crescitelli (2007).

### **5.2.6 Merchandising**

De acordo com Sampaio (1999), merchandising são esforços de comunicação realizados no ponto de venda dos produtos ou em locais de uso de serviços, diretamente sobre os consumidores, incluem-se nas ações de merchandising, que podem acontecer isoladamente ou em conjunto com campanhas de promoção, promoção de venda ou propaganda.

Convencionou-se chamar de merchandising a aparição de produtos, serviços ou marcas em programas televisivos. Esta ação integrada ao desenvolvimento de estratégias de comunicação tem tomado grande proporção em novelas, programas de TV, reality shows, etc. (LUPETTI, 2012).

Ogden e Crescitelli (2007), aborda o merchandising como atividade que teve origem no processo de arrumação e organização de mercadorias nas lojas, daí a origem da palavra, que vem do inglês “merchandise” que se traduz como mercadoria. Portanto, sem uma boa organização das mercadorias dentro da loja fica impossível para um cliente localizar os produtos que deseja comprar, o que inclui um

amplo conjunto de peças de comunicação, entre as quais, destaca-se os cartazes, *banners*, *stoppers*, *móviles* e *displays*.

Sampaio (1999) ressalta que, com o grande avanço da eletrônica e da informática, começam a surgir novos formatos de merchandising, como terminais de vídeo - uns chegam até a ser interativos - e diversos tipos de placas luminosas, com ou sem movimentação ou animação.

O merchandising está diretamente ligado às ações que se realizam no ponto de venda, com o intuito de ampliar a venda por meio da melhor exposição de produto, para que ela esteja adequada às necessidades do consumidor. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013).

### **5.2.7 Eventos**

São diversos os eventos que fazem parte do mundo comunicação. Lupetti (2012) destaca as feiras, exposições, lançamentos de produtos, seminários, congressos, convenções, *workshops*, entre outros. Cada vez mais, empresas e organizações tem explorado os eventos como forma de conquistar seus consumidores. Marcas como Skol, Nokia, Coca-Cola, Tim, entre outras tantas tem visto sua participação no mercado aumentar ao utilizar-se de eventos agregando valor à suas marcas.

Os eventos representam uma importante oportunidade para fazer comunicação, pois, em geral, concentram grande volume de público-alvo e têm disponibilidade para receber mensagens publicitárias. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Para Sampaio (1999), os eventos criam uma atmosfera de curiosidade, condicionando o indivíduo que interage com o ambiente onde se encontra em favor de sus produtos e de sua imagem. Empresas de diferente setores têm promovido seus produtos e serviços através da produção de eventos, ampliando a percepção de sua marca junto ao seu público-alvo.

### **5.3 Veículos de comunicação**

De acordo com Sampaio (1999), veículo de comunicação é qualquer meio que leve uma mensagem publicitária do anunciante aos consumidores, ou seja, é

por onde o anunciante fará chegar até seu público alvo uma mensagem, um produto ou serviço anunciado.

Morici (2013) afirma que, qualquer espaço disponível para apresentar uma mensagem publicitária e que atinja ao público desejado é um meio de comunicação válido, ou seja, reforça esta afirmativa dizendo que todo e qualquer lugar onde pudermos colocar uma mensagem publicitária deve ser considerado um meio de comunicação. Estes veículos vão desde um simples folheto informativo, um tradicional jornal impresso, a espaços até há pouco tempo sequer imaginados. Tentar descrever todos os meios de comunicação seria um tarefa quase impossível.

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao meio de expressão e não atingirem o público capaz de se interessar pelo produto ou serviço anunciado, fazendo com que o leitor, espectador ou seu público-alvo desperte interesse em adquirir o que está sendo divulgado. (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013)

Existem veículos que atingem enormes audiências, como as emissoras de televisão, o rádio e algumas revistas e jornais, e aqueles dirigidos a uma única pessoa, como a mala direta. Cada um com suas características diferenciadas entre si, cada qual cumprindo um determinado papel na vida dos espectador, ouvinte ou leitor (SAMPAIO, 1999).

Sant'Anna; Rocha Júnior e Garcia (2013), destaca que, para que o profissional de marketing possa aproveitar integralmente as vantagens de cada meio, é preciso que se conheça bem as suas características e saiba selecionar os veículos que se adaptem à natureza da campanha e proporcionem uma boa cobertura, alcançando de forma eficaz o seu público-alvo.

De acordo com Morici (2013), os principais veículos de comunicação publicitária no Brasil são:

- Televisão aberta;
- Televisão por assinatura;
- Rádio;
- Revista;
- Jornal;
- Internet;

- Mídia *out of home*
- Mala direta.

Estima-se que os meios mencionados representam cerca de 90% de todo o investimento publicitário no Brasil. (MORICI, 2013).

Como todo e qualquer veículo pode ser útil para atingir determinado fim, a tarefa de seleção da melhor alternativa é uma das atividades primordiais de um empreendedor. Para isso é fundamental não apenas o conhecimento dos veículos, é preciso bom senso, discernimento e uma atitude aberta no processo de avaliação e análise para se definir a melhor alternativa na hora de se direcionar uma ação publicitária (SAMPAIO, 1999).

A seguir, foram apresentados os principais veículos de comunicação e algumas vantagens e desvantagens.

### **5.3.1 Televisão aberta**

Morici (2013) apresenta a televisão aberta como aquela, cujo sinal está à disposição de todos, sem necessidade de acessórios adicionais ao espectador e sem pagamento de mensalidades ou outras taxas.

De acordo com Predebon (2000), cerca de 350 emissoras de TV cobrem todo o território nacional, sempre disponibilizadas em redes, o que alimenta a maior penetração em relação à população brasileira, o que resulta, associado às elevadas audiências, na ótima performance em praticamente todos os segmentos de consumo do mercado total.

Sampaio (1999) afirma que, do ponto de vista dos espectadores, a televisão aberta é fonte de entretenimento e lazer, em primeiro plano; de informação, em segundo plano; e de prestação de serviço e educação, em terceiro plano.

As mensagens ou anúncios publicitários que a TV aberta veicula são em forma de comerciais (VTs ou filmes), em sua quase totalidade; e, em pequena escala, ações de *merchandising* em shows, novelas e séries (SAMPAIO, 1999).

Uma de suas vantagens em relação a outros veículos é a facilidade de se atingir um grande público em pouquíssimo tempo. Sua combinação de imagens, textos e sons fazem dela um bom meio para apresentar as mensagens publicitárias com impacto. Além de ser rápido, com alta penetração, impactante, persuasivo, uma imagem e som, além de ter um baixo custo por impacto (MORICI 2013).

Ainda, segundo Morici (2013), sua fraqueza reside no fato que os *breaks* publicitários, ou seja, os intervalos, pode ser ignorados pelo consumidor, que não lhes dedicam atenção por causa do *zapping*, que nada mais é do que a mudança contínua de canais pelo controle remoto do televisor, ou ainda, do aproveitamento dessa pausa para outras tarefas, outro fator que representa uma desvantagem desse veículo é o alto custo absoluto.

### **5.3.2 Televisão por assinatura**

De acordo com Predebon (2000), a TV paga ou TV a cabo, ou ainda TV por assinatura, certamente encontrará rapidamente seu caminho de desenvolvimento no mercado brasileiro, estimado, atualmente, em 3 milhões de assinantes.

Esta é descrita por Morici (2013) como aquela cujo sinal só está disponível a quem possuir um plano de assinatura mensal com uma operadora e se utiliza de equipamento especial para sua captura.

Predebon (2000) afirma que as TV por assinatura atuam retransmitindo a programação dos maiores canais nacionais e internacionais, sugerindo ao mercado a diversidade editorial como grande diferencial na busca de identidade com o eventual consumidor e não exclusivamente na quantidade da audiência para a seleção de uma emissora em uma programação de mídia.

Comparada com a televisão aberta, a TV por assinatura possui um baixo custo-benefício, exatamente por sua pequena penetração em geral. Quando avalia-se o público-alvo bem sementado, essa realidade pode mudar. Por isso, geralmente, é recomendado para produtos dirigidos a públicos sementados (MORICI, 2013).

### **5.3.3 Revista**

Atualmente, segundo Sampaio (1999), o número de revistas existente no Brasil é grande e impreciso, uma vez que muitas delas surgem e desaparecem constantemente e outro tanto tem sua circulação limitada a regiões e grupos de leitores bastantes específicos.

Morici (2013, p.124) destaca que: “Numa revista, imagem é tudo. Ou quase tudo. Dificilmente um leitor gasta boa parte de seu tempo lendo longos trechos de

um anúncio em revista.” Por isso é tão importante que sua comunicação seja clara e objetiva, conclui o autor.

Segundo Sampaio (1999), a revista é, fundamentalmente, uma mídia nacional, devido à característica de circulação da maioria dos títulos existentes. Revistas regionais e locais, no entanto, existem e representam boas opções de mídia nesse sentido. A revista tem a vantagem de cobrir centenas de grupos diferentes de consumidores, permitindo uma excelente segmentação da mensagem. Possibilita também o destaque da mensagem principal pelo uso de cores ou dos títulos e subtítulos (MORICI, 2013).

Sampaio (1999, p. 91) afirma que: “dificilmente uma revista é lida por apenas uma pessoa”. Por outro lado, é comum o mesmo leitor foliar e ler a revista por mais de uma vez, durante certo tempo. Assim, a audiência dos anúncios em revista é sempre superior à sua circulação e sua permanência entre os consumidores é maior de todos os meios de comunicação.

Em resumo, suas vantagens, enquanto veículo de comunicação são: fidelização dos leitores; alto nível de segmentação; qualidade de imagem gráfica; alta permanência junto ao leitor, mobilidade e impacto. Enquanto suas principais desvantagens são: alto custo por impacto; baixa penetração, lentidão na disseminação da informação e ausência de som e movimento (MORICI, 2013).

#### **5.3.4 Internet**

A internet tem sido a grande vedete mundial da mídia e revela-se cada vez mais eficaz, revolucionária e fascinante. O canal evidencia ainda a fase de experimentos e aprendizado, uma vez que tem se testado novos canais de distribuição, como forma de interatividade entre o seu universo consumidor, fazendo com que seus usuários se mobilizem de forma atenta, organizada, inteligente e profissional em relação ao seu posicionamento no mercado (PREDEBON, 2000).

É um meio que tem crescido com rapidez. “Enquanto o rádio levou 38 anos para atingir 50 milhões de usuários a internet levou apenas 5”, afirma Morici (2013, p.126), e destaca ainda que, a internet permite usar imagens e sons e combiná-los de maneiras personalizadas a cada consumidor da rede.

Segundo Sampaio (1999), a internet é a maior revolução deste final e início de século e seu impacto em toda a vida da humanidade está longe de ser

adequadamente imaginado, tantas são as perspectivas possíveis e aquelas que nem mesmo temos condições de prever atualmente.

A importância da internet pode ser comparado ao da imprensa, telefone, televisão e computador, que se transformaram não apenas em mais um meio de comunicação e alternativa de relacionamento pessoal e comércio, mas também foram responsáveis por grandes mudanças e evoluções na humanidade. (SAMPAIO, 1999).

Morici, 2013, aponta que, uma grande dificuldade de se utilizar a internet como veículo de comunicação reside no quase infinito número de sites que existem à disposição e na excessiva volatilidade dos usuários. Um fenômeno mundial que afeta o Brasil em especial é o das redes sociais, como *facebook*, *twitter*, *instagram*, *whatsapp*, entre outros.

A internet é rápida; impactante; versátil; transmite imagem, som e textos animados; possui baixo custo de produção e veiculação; trabalha 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano; é flexível; individual e personalizada; e um meio em constante ascensão. Como desvantagem, pode-se citar o alto custo por impacto; excessiva fragmentação e a difícil mensuração dos resultados. (MORICI, 2013).

Sampaio (1999), afirma que, a internet é bem mais que uma possível mídia ou meio publicitário, que vem sendo descoberta, gradativamente, como canal auxiliar e até mesmo canal principal, para realizar tarefas de comunicação ligadas à propaganda, publicidade, promoção e outras ferramentas de marketing.

### **5.3.5 Jornal**

De acordo com Sampaio (1999), os jornais são a segunda mídia mais utilizada pelas empresas, ficando com 21,7% dos investimentos totais. É a mídia mais acessível ao anunciante e presta verdadeiro serviço de utilidade pública através dos anúncios classificados, muito utilizado por toda a população e empresas de micro, pequeno, médio e grande porte.

“Os jornais são comprados porque têm credibilidade, essa imagem positiva acaba sendo transferida para os anúncios neles publicados”, destaca Morici (2013, p.128), que continua afirmando que, os jornais permitem o destaque da mensagem principal pelo uso de cores, ou dos títulos e subtítulos. Uma desvantagem desse veículo é ser voltado para apenas alguns segmentos mais educados da sociedade.



Apresenta também baixa penetração; baixa durabilidade; alto custo por impacto; além de não apresentar som ou movimento. Por outro lado, apresenta vantagens como: rapidez e imediatismo; credibilidade; fidelidade de leitores; identificação local; além de permitir a conexão da marca com temas específicos.

Predebon (2000), destaca que a maior penetração desse meio de comunicação é registrada nas classes socioeconômicas A e B, refletindo o próprio grau de instrução e hábito de leitura da população. Algumas editorias têm dinamizado seu mercado com a implementação de suplementos editoriais, inserção de revistas semanais, jornais temáticos, cadernos específicos entre outros, a fim de alcançar também o público das classes C e D.

Sampaio (1999) destaca que os jornais têm oferecido algo além da informação, oferecem prestação de serviços, lazer e entretenimento aos seus leitores, provocando uma certa fidelização por parte do leitor e ainda, ganhando uma boa fatia do mercado publicitário.

### **5.3.6 Mídia *out of home* (OOH)**

A mídia *out of home* no Brasil é mais conhecida como “*outdoor*” ou “*exterior*”. São, em sua maioria, placas de propaganda e outras utilizações do mobiliário urbano, como espaços em relógios de rua, traseira de ônibus, latas de lixo, etc. (MORICI, 2003).

Para Sampaio (1999), a denominação *outdoor*, que significa tecnicamente qualquer tipo de propaganda ao ar livre. No Brasil indica um tipo específico desse gênero de propaganda são os painéis de rua de grandes dimensões nos quais são colados cartazes a cada certo número de dias.

Sant’Anna, Júnior e Garcia (2013) complementam esta informação dizendo que, esse tipo de mídia é geralmente utilizado como complementação de campanhas veiculadas também em outras mídias, principalmente TV. Esse tipo de mídia é recomendada em especial para divulgar marcas, logos e novas embalagens para um público restrito e local.

Além da possibilidade do uso de qualquer combinação de cores e formas por ilustração ou fotografia, este veículo oferece como alternativa de mídia, a veiculação de objetos tridimensionais, dentro e mesmo fora dos limites das tabuletas (SAMPAIO, 1999).

Morici (2003) aponta como vantagem o seu alto nível de exposição, seletividade geográfica, a alta permanência e de grande impacto. Porém, é possível apontar alguns desvantagens do tipo: tendência a virar “paisagem”, comunicação direta e objetiva, pouca mobilidade, difícil manutenção, alta dispersão e, ainda, este tipo de mídia vem sofrendo algumas restrições legais.

### **5.3.7 Mala Direta**

De acordo com Morici (2003), esse tipo de mídia, é utilizada principalmente na introdução de uma nova empresa ou produto/serviço. Possui uma imagem profissional que agrega credibilidade sobre o que é apresentado. Além de trazer uma sensação de personificação e pessoalidade.

Kotler e Keller (2013), definem esse meio de comunicação como o ato de enviar uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa em um endereço específico, seja ele por meio de postagem convencional ou, agora, com o advento da internet, uma postagem eletrônica.

A principal característica da mala direta, segundo Sampaio (1999), é sua extrema direcionalidade como mídia. Por ser dirigida a pessoas em particular e ainda permite obter imediatamente uma resposta ao apelo que se faz, quando se anexa algum tipo de cupom-resposta ou telefone para contato.

Já Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013) afirma que o meio postal caracteriza-se pela utilização dos correios ou transportadoras e permitem a comunicação direta com os consumidores, a correspondência, pela qual são enviadas mensagens de propaganda, de relações públicas, promoções de vendas, entre outros. Sendo utilizado também como canal de vendas, pós-venda e de pesquisa de marketing. Uma vertente deste meio de comunicação, e que está em ascensão no mercado é a mala direta eletrônica, transmitida por SMS, via telefones celulares e e-mails, possuindo a vantagem de se economizar com custos de impressão e envio.

Uma excelente qualidade gráfica, alto nível de segmentação e a personalização, são algumas vantagens apontadas por Sant’Anna, Júnior e Garcia (2013). Como desvantagens, apontam o baixo poder de penetração. É uma mídia de baixo impacto, lento, possui um alto custo por impacto e depende de uma lista de endereços corretos e atualizado.

### 5.3.8 Rádio

Assim como a TV por assinatura, é um meio que permite uma grande segmentação de mercado. Morici (2013) aponta que este veículo tem como vantagem o baixo custo de produção e veiculação, velocidade de resposta e alta penetração em todas as classes sociais. Sua principal debilidade reside em que não é um meio adequado a veiculações de campanhas que necessitem de imagens ou explicações muito detalhadas.

De acordo com Pinho (2012) o rádio vem se adaptando à uma nova realidade dos meios de comunicação. Em vez de competir com a televisão, o rádio transformou-se em uma forte fonte de diversão, entretenimento e de grande apelo popular.

Trabalhando com o som e a capacidade de imaginação de seus ouvintes, a propaganda em rádio é muito eficiente, até mesmo porque esta mídia permite a obtenção de altas frequências de veiculação, pelo seu baixo custo absoluto (SAMPAIO, 1999).

Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia (2013), reafirma essa questão dizendo que o rádio é uma fonte de diversão, entretenimento, informação e cultura. Com grande apelo popular, é possível atingir rapidamente grandes massas, tanto nas capitais com nas cidades do interior, dado o grande número de emissoras existentes em todo o território brasileiro.

Em tese, sua linguagem deve ser simples e direta. Afinal, o som da peça deverá chamar a atenção do consumidor e passar sua mensagem com clareza e eficácia (MORICI, 2013).

O rádio apresenta como vantagens a aplicação imediata; alta penetração, alto nível de segmentação, permite frequência a custos baixos e baixo custo absoluto e por impacto. Como desvantagens, apresenta certa dificuldade de mensuração dos resultados; alta fragmentação, além de não mostrar ou exibir o produto anunciado (MORICI, 2013).

Para Pinho (2012), o rádio apresenta ainda, algumas limitações. A mensagem é efêmera, deixando de existir após a sua veiculação, o que não ocorre com a mídia impressa. O rádio, por não exigir a atenção total do ouvinte, pode contribuir para dispersar a sua atenção, pois a pessoa pode se dedicar a outra atividade que a

distraia. Finalmente, o fato de ser essencialmente local pode tornar o veículo menos atraente para os anunciantes nacionais.

Assim, diante dessas informações, pode-se ter uma visão mais ampla dos principais veículos de comunicação utilizados atualmente, auxiliando os profissionais de marketing a selecionar de forma correta e eficaz o que melhor atenda suas necessidades e objetivos.

De acordo com os objetivos deste estudo, faz-se necessário também, conhecer um pouco mais das empresas e organizações que utilizam estes veículos como forma de se fazer chegar sua mensagem ou anúncio publicitário até o seu público-alvo, com o objetivo de conquistar novos clientes, fazendo com que sua lucratividade alcance patamares positivos. Assim, a seguir, foram apresentados as organizações que se classificam como micros e pequenas empresas, bem como suas ações de marketing, em especial, as estratégias de marketing voltadas para o rádio, a fim de alcançarmos os objetivos traçados nesta pesquisa

#### **5.4 O rádio como estratégias de marketing para micros e pequenas empresas**

Tendo em vista que o objetivo deste estudo é analisar a perspectiva de anúncios no rádio por parte das micros e pequenas empresas do segmento do comércio, da cidade de Formiga, faz-se necessário também compreender o que são e como se classificam esse tipo de empresa.

As micros e pequenas empresas são um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira, quer pela sua enorme capacidade geradora de empregos, quer pelo infindável número de estabelecimentos distribuídos geograficamente pelo país.

A Constituição Federal do Brasil (1998), em seu art. 179, discorre sobre a micro e pequena empresa, determinando que a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios devem proporcionar um tratamento jurídico diferenciado às microempresas e às empresas de pequeno porte, as quais serão definidas em lei. Contudo, a carta constitucional não classifica as micros e pequenas empresas quanto a seu porte, determinando que a legislação correspondente trate o assunto.

Assim, a lei nº 8 864/94, que regulamentou o art. 179 da Constituição Federal do Brasil (1998, p. 191), define microempresa como: “a pessoa jurídica e/ou a firma

individual que tiverem receita bruta anual ou inferior ao valor nominal de duzentas e cinquenta mil Unidades Fiscais de Referência (UFIR)”.

Enquanto a Empresa de Pequeno Porte, o mesmo artigo da Constituição (1998, p. 191), a define da seguinte forma: “Empresa de Pequeno Porte é a pessoa jurídica e a firma individual que, não enquadradas como microempresas, tiverem receita bruta anual igual ou inferior a setecentas mil UFIRs”.

De acordo com a Receita Federal (2016), UFIR significa Unidade de Referência Fiscal, cujo valor, na data citada, equivalia a R\$1,0641. Porém, no ano 2001, a adoção desta unidade de referência, a UFIR, foi extinta em decorrência do § 3º do art. 29 da Medida Provisória 2095-76.

O SEBRAE (1995), por sua vez, classifica as micro e pequenas empresas segundo o número de seus funcionários. Assim, para o ramo industrial, considera microempresa aquela que possui até vinte funcionários e pequena, aquela que possui de vinte e um a cem empregados. Já, para o ramo do comércio e serviços, a empresa que possui até dez funcionários é considerada micro, e pequena a que tenha de onze a cinquenta empregados.

Para que uma empresa possa ser enquadrada como micro ou pequena, torna-se necessária, primeiramente, a adoção de variáveis ou critérios quantitativos e/ou qualitativos para a sua caracterização e, segundo, a determinação de parâmetros para essas variáveis. As diferentes escolhas tanto das variáveis quanto dos parâmetros para essas variáveis devem-se a uma série de fatores que relativizam o conceito de micros e pequenas empresas. (MORELLI, 1994).

Ainda, segundo Morelli (1994), a desigualdade que caracteriza o desenvolvimento econômico, tanto em nível regional quanto no setorial, é outro fator que contribui para a relativização do conceito de micros e pequenas empresas. Como exemplo, uma pequena empresa localizada no estado de São Paulo é substancialmente diferente de uma pequena empresa localizada em área menos desenvolvida no Nordeste em razão, basicamente, da utilização pelas primeiras, de meios e métodos de produção mais adequados e, sobretudo, modernos. Tal diferenciação origina-se, essencialmente, nos diferentes graus de acesso às novas tecnologias e às fontes de informações propiciados pela inserção dessas pequenas empresas em áreas de maior desenvolvimento socioeconômico.

Continuando, Morelli (1994) descreve a dificuldade de validar um critério único para a conceituação das micros e pequenas empresas, pois esbarra ainda na

necessidade de considerar o progresso tecnológico, que introduz grandes diferenciações entre essas, não só num mesmo setor como também num mesmo ramo de atividade, pela possibilidade de adoção de diferentes tecnologias.

De maneira geral, as micro e pequenas empresas possuem algumas características que lhes são próprias e que as tornam essenciais ao funcionamento tanto das economias desenvolvidas quanto daquelas em processo de desenvolvimento. As pequenas empresas oferecem significativa contribuição na geração global do produto nacional; e têm alta absorção de mão-de-obra a baixo custo; atuação complementar aos empreendimentos de grande porte; atuação estratégica no comércio exterior, possibilitando a diversificação na pauta de exportações e tornando a economia menos suscetível às variações que ocorrem na conjuntura comercial mundial; e capacidade de gerar uma classe empresarial genuinamente nacional, aumentando a participação da economia privada na economia do país (LAKATOS, 1997).

Um problema presente em todos os estudos sobre micro e pequenas empresas é o da definição ou classificação. Os critérios convencionais, tais como número de empregados ou valor do faturamento, mostram-se insuficientes, e mesmo índices baseados em capital social, patrimônio líquido e investimentos em ativos fixos não permitem o estabelecimento de categorias adequadas (RATTNER, 1985).

Rattner (1985) afirma que se a micro e a pequena empresa não representa ou produz as características de uma grande, e essa, tampouco, é a somatória de muitas pequenas unidades, ou seja, esta deve-se admitir que a passagem de uma dimensão para outra implique em mudanças qualitativas na estrutura da empresa e um aprofundamento da divisão do trabalho, técnica e social na unidade produtiva.

Num panorama local, ou seja, especificamente na cidade de Formiga/MG, até novembro de 2016, existem exatamente 3.052 empresas que se enquadram como micro e pequenas empresas. Estas, por sua vez, apresentam uma contribuição significativa para o fortalecimento da economia local. Afinal, estas empresas geram atualmente, 12.826 empregos diretos (SEBRAE, 2017).

Diante de um cenário onde o mercado encontra-se altamente competitivo e repleto de constantes mudanças, empresas e organizações têm buscado estratégias mercadológicas para se manterem ativas no mercado. Seja através de seu posicionamento no mercado, de preços competitivos, estratégias de atração e fidelização de seus clientes, bem como investimentos e publicidade e propaganda. É

por tudo isso que o marketing se faz tão necessário para micros, pequenas, medias e grandes empresa ou organizações.

Kotler e Keller (2013) afirmam que: Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

De acordo com Morici (2013), o departamento de marketing tem um papel que pode variar muito de uma organização para outra. Existem empresas nas quais a área de marketing é apenas um nome diferente para a área de apoio às vendas. Sua função é a de criar descontos e alguns serviços como reposição de mercadorias. Já em outras, é a área que tem como responsabilidade primordial a comunicação direta entre empresa e consumidores/clientes.

Morici (2013) afirma que, em empresas que são orientadas em relação ao mercado, o marketing tem papel de identificar lacunas no mercado e desenvolver soluções que sejam, ao mesmo tempo, viáveis técnica e financeiramente para a organização. Por isso sua atuação deve ser:

- Entender os interesses e objetivos de negócios da empresa
- Analisar os ambientes mercadológicos e propor novas estratégias
- Descobrir lacunas no setor em que atua afim de supri-las.
- Coordenar o desenvolvimento de soluções em favor da empresa.
- Estabelecer uma comunicação direta com o consumidor
- Abastecer a empresa de informações sobre o seu desempenho

Os trabalhos e ações de marketing devem ser feitos com base em dados concretos, ou seja, informações bem fundamentadas em relação ao mercado.

Morici (2013) ressalta que o papel do marketing na empresa pode variar, mas o que não pode mudar é a essência de apresentar estratégias baseando-se em oportunidades e problemas previamente identificados e em linha com o mercado em que atua.

Por buscar a descrição e a proposta de práticas de marketing compatíveis com a realidade dos pequenos negócios e de seus gestores, o marketing como estratégia de negócios traz uma importante contribuição para micros e pequenas

empresas, tendo em vista a grande representatividade deste setor, ou seja, as micros, pequenas e médias empresas (MPME) são de fundamental importância para o desenvolvimento de determinada região (MARCONDES; BERNARDES, 1997).

Para Marcondes e Bernardes (1997), muitas empresas alcançam o sucesso quando conseguem diferenciar-se de seus concorrentes. A diferenciação possibilita uma vantagem competitiva da empresa sobre a concorrência, trazendo, com isso, lucros e a satisfação dos clientes.

Em um ambiente mercadológico, com uma economia movida à tecnologia, adotar estratégias de marketing para os negócios, além de identificar oportunidades, tornam-se uma condição fundamental para a sobrevivência e competitividade de qualquer empreendimento (OLIVERIA, 1999).

Segundo Oliveira (1999), todo o momento inspira cuidado e, no atual ritmo de mudanças ambientais, nenhuma empresa pode considerar-se imune às ameaças do ambiente tais como a obsolescência do produto ou a saturação do mercado. Por essa razão, todas as empresas devem fazer revisões periódicas de suas estratégias de produto, mercado e outras atividades dentro de um processo contínuo de identificação de ameaças e oportunidades.

Num cenário cada vez mais globalizado, empresas e organizações passam por um período de adaptação ao comportamento competitivo do mercado. O grande desafio para micros e pequenas empresas está na forma de condução eficaz num mercado de extrema competitividade.

Segundo Meirelles et al. (2000), a crença de que somente boas ideias seriam suficientes para assegurar o sucesso e a sobrevivência de um empreendimento não vem demonstrando ser verdadeira por alguns motivos. Em primeiro lugar, devido às falhas nas previsões em que se baseiam os executivos e nas quais amparam suas ideias, e segundo, pelo fato de que as mudanças ambientais são constantes que os procedimentos estruturados são insuficientes para adequar a organização à nova realidade. Assim, uma organização, em função de seus valores, sua cultura, seu poder financeiro e seus objetivos, deve encontrar o melhor modelo de formulação e implementação de suas estratégias que lhe fornecerão uma base para seu sucesso ou fracasso.

Diante desse cenário, as micros e pequenas empresas têm apresentado certas dificuldades que, de acordo com Balestrin e Vargas (2003), envolvem a superação de alguns obstáculos, a fim de obter melhores preços e vantagens.



Assim, o termo estratégia tornou-se um ponto de destaque de todas as empresas, independentemente de seu porte, segmento ou forma de gestão. Henderson (1998) afirma que, estratégias são previstas para enfrentar mudanças rápidas em relacionamentos competitivos de mercado, ou seja, o mercado fica atrativo para muitas empresas que aumentam a competição por meio de diferentes estratégias de atuação. Então, uma gestão estratégica passa a ser essencial para a continuidade e a longevidade das organizações, como também argumentam Ansoff e McDonnell (1993).

Por isso, Morici (2013), afirma que uma comunicação mercadológica eficaz deve ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e no comportamento do público-alvo, seja pela venda pessoal, promoções, merchandising, relações públicas, marketing direto, propaganda e publicidade.

Tendo isso em mente, o profissional de marketing, deve estabelecer estratégias eficazes, convertendo-as em bons resultados. Para isso, deverá reconhecer também cada veículo de comunicação, suas vantagens e desvantagens, de maneira a construir o planejamento que ofereça, ao final, a melhor exposição e retorno possível (SANT'ANNA; ROCHA JÚNIOR; GARCIA, 2013).

É aí que surge o Rádio. Muitas vezes escolhido pelos profissionais de marketing por possuir grandes vantagens em relação aos outros veículos de comunicação de massa. Afinal, o rádio é o meio mais presente, mais popular e mais barato. Por isso, “as organizações precisam usar o rádio para fazer, fortalecer, animar, unir, entreter, apoiar, organizar, coordenar e mobilizar as pessoas dentro de um interesse e projetos comuns”. (HARTMANN; MUELLER, 1998, p. 31).

Para Sant'Anna, Júnior e Garcia (2013), o rádio é por excelência um veículo de apelo popular, com o qual é possível atingir rapidamente grandes massas, tanto nas capitais com nas cidades do interior, dado o grande número de emissoras existentes em todo o Brasil. No entanto, dependendo dos objetivos estratégicos da empresa, é preciso dar uma atenção maior às características regionais das emissoras e aos hábitos de consumo de rádio de algumas regiões específicas, o que pode ser feito mediante análise comparativa entre emissoras e programas, levando em consideração a adequação de gêneros, de programas (artísticos, jornalísticos, esportivos, variedades, etc.), a audiência do público-alvo e a qualificação e, principalmente, o perfil dos ouvintes.

Assim o rádio configura-se como um importante aliado dos profissionais de marketing a serviço das micros e pequenas empresas, bem como das grandes corporações empresárias, contribuindo para seu crescimento, através da captação de novos clientes, da exposição da organização na mídia e, conseqüentemente, contribui para a obtenção de lucro para a empresa. Quando se conhece o mercado em que atua, a utilização do rádio, como estratégia de marketing, favorece ainda a aproximação do seu público-alvo de forma direta e objetiva, gerando economia na aplicação dos recursos, minimizando assim, os riscos de se aventurar num ambiente desconhecido.

## 6 METODOLOGIA

A seguir, apresenta-se a metodologia na qual se baseou este estudo, incluindo tanto os tipos de pesquisa quanto as técnicas de coleta e análise de dados. Isto é, indica como realizou-se a pesquisa, especificando suas etapas e os procedimentos que foram adotados em cada uma delas. Possibilitando uma aproximação e um entendimento da realidade a investigar.

Para Fonseca (2002), *methodos* significa organização, e *logos*, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.

### 6.1 Tipo de pesquisa

Para analisar a perspectiva de anúncios publicitários no rádio a partir de dados coletados em micros e pequenas empresas na cidade de Formiga – MG, foi proposto uma pesquisa exploratória e descritiva. Em relação ao delineamento, representa uma pesquisa descritiva, onde, segundo Gil, (2010, p. 37), “[...] consiste num estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que se permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

Esta pesquisa é também descritiva por ter como objetivo principal a descrição de algo e relatar como ocorreram certos fenômenos ou como se comportam certas variáveis em determinada situação, sendo orientada por hipóteses teóricas preestabelecidas sobre o fenômeno estudado (MALHOTRA, 2001).

Ainda de acordo com Gil, (2010, p. 27), “uma pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que proporcionará maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Geralmente, a maioria das pesquisas realizadas num ambiente desconhecido assume o caráter de pesquisa exploratória, pois, o pesquisador ainda não possui um ideia clara do campo a ser investigado.

Vergara (2004), reafirma esta assertiva dizendo que a pesquisa exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado.

Neste trabalho, também foi proposto fazer uma revisão bibliográfica sobre a história do rádio no Brasil e suas vantagens como veículo publicitário; além de promover o uso deste veículo publicitário como estratégia de marketing.

De acordo com Gil (2002), uma revisão bibliográfica é um estudo sistematizado, desenvolvido com base em material publicado por autores consagrados que escreveram sobre o tema, constituído principalmente por livros e artigos científicos.

Vergara (2004) reforça essa afirmação dizendo que uma revisão bibliográfica é um estudo sistematizado baseado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas fornecendo material analítico para qualquer tipo de pesquisa.

## **6.2 Objeto de Estudo**

Para se compreender a perspectiva de anúncios no rádio por parte das micros e pequenas empresas do setor do comércio da cidade de Formiga-MG, é necessário que as empresas que se enquadram neste perfil, tornem-se objeto de estudo desta pesquisa.

De acordo com o SEBRAE (2017), especificamente na cidade de Formiga-MG, em novembro de 2016, existem 3.004 empresas que compõe o quadro das micros e pequenas empresas, o que representa um fator importantíssimo para o fortalecimento da economia local, gerando aproximadamente, 12.600 empregos diretos.

Ainda, segundo o SEBRAE (2017), destas 3.052 empresas, 1.191 atuam no setor do comércio, representando 39% do montante. Outros setores são o de serviços, com 1.132 (36%), o setor de agronegócios com 117 empresas (4%) e o setor da indústria que conta, hoje, com 660 empresas, o que representa 21% das micros e pequenas empresas da cidade de Formiga.

## **6.3 Amostra e Amostragem**

Quando se pretende estudar determinado tema é importante conhecer quais serão suas fontes de informação. Para isso, foi necessário selecionar uma amostra que será extraída de uma população estatística que forneceu dados suficientes para

emitir uma hipótese, parecer ou formar opiniões acerca do tema em questão (GIL, 2010).

Neste caso, a amostra foi selecionada de forma intencional, já que o objeto de estudo são as micros e pequenas empresas da cidade de Formiga-MG, em especial, as que atuam no setor do comércio, totalizando 1.191 empresas, o que representa 39% da população objeto de estudo desta pesquisa que, por sua vez, são consideradas possíveis anunciantes e utilizarão o rádio como estratégia de marketing visando aumentar a lucratividade e atrair novos clientes.

Assim, foi selecionada uma amostra probabilística, pois o público alvo foi específico, ou seja, os entrevistados foram os próprios empresários dessas empresas selecionadas. Com isso, elas se tornaram as principais fontes de coleta de dados.

Numa amostra probabilística, o pesquisador está interessado na opinião, ação, intensão, etc., de determinados elementos da população, geralmente, representativos dela. O pesquisador se dirige, portanto, à massa, isto é, a elementos representativos da população geral, equivalendo à própria população (LAKATOS; MARCONI, 2002).

Em muitos casos é possível determinar o tamanho mínimo de uma amostra para estimar um parâmetro estatístico, como por exemplo, a média populacional. A fórmula para cálculo do tamanho da amostra para uma estimativa confiável da média populacional é dada por:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde, segundo Santos (2016):

$n$  = tamanho da amostra

$\sigma^2$  = nível de confiança (estabelecido em número de desvios)

$p$  = proporção da característica pesquisada no universo (%)

$q$  = 100- $p$  (%)

$N$  = tamanho da população

$E^2$  = erro estimado permitido

Tomando por base, a equação apresentada, onde o tamanho da população, referente ao número de micros e pequenas empresas da cidade de Formiga-MG, que representa 3.052 empresas, onde foram selecionadas apenas as empresas do setor do comércio, num total de 1.191 unidades; o nível de confiança é 95,5%; e margem de erro de 5%; assim, o tamanho da amostra obtida foi de 142, isso implica que foram aplicados 142 questionários, sendo estes representativos ao tamanho da população das micros e pequenas empresas do setor do comércio da cidade de Formiga-MG.

#### **6.4 Técnicas de coleta de dados**

A coleta de dados foi feita por meio de questionário estruturado, contendo 14 perguntas que foi aplicado para empresários de micros e pequenas empresas, É importante identificar e analisar o comportamento destes anunciantes/investidores do rádio como estratégia de marketing dessas empresas por meio uma pesquisa descritiva, de caráter exploratório (MALHOTRA, 2001).

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Neste tipo de pesquisas, geralmente, as amostras são grandes e consideradas representativas da população, assim os resultados são tomados constituindo-se um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa é objetiva e considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros, neste caso, a aplicação de um questionário que será respondido pelo público de interesse. “A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.” (GIL, 2010, p. 40).

#### **6.5 Análise dos dados**

Após a coleta dos dados, provenientes da aplicação de um questionário, partiu-se para uma minuciosa análise dos dados obtidos a fim de interpretar e entender a intensão dessas empresas em se investir no rádio como estratégia de marketing. Posteriormente, os resultados obtidos foram inseridos e tabulados pelo

software Excel, da Microsoft e apresentados por meio de gráficos e tabelas, facilitando sua leitura e o seu entendimento.

## **7 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A fim de se realizar um estudo aprofundado e compreender a perspectiva de anúncio no rádio, como estratégia de marketing, das micros e pequenas empresas, no segmento do comércio, foi apresentado, a seguir, os dados obtidos por meio de uma pesquisa aplicada entre dos dias 12 e 17 de maio, em 142 empresas no setor do comércio, na cidade de Formiga/MG.

A interpretação dos dados ocorreu de forma descritiva, por meio da visualização dos gráficos e das respostas do questionário aplicado aos empresários, a fim de identificar o comportamento e a perspectiva dos entrevistados sobre o tema proposto, neste caso, o rádio (GIL, 2010).

Os resultados apresentados serviram, tanto para os profissionais do marketing que pretendem utilizar-se do rádio como estratégia de marketing para seus clientes, bem como para o próprio empresário que estará munido de informações e conhecimento, sobre este importante veículo de comunicação, facilitando assim, a tomada de decisões relacionadas ao investimento em publicidade e propaganda, especificamente voltados para o rádio.

Tendo em vista, que o referido trabalho relaciona-se com a perspectiva de investimento no rádio, como estratégia de marketing das micros e pequenas empresas, especialmente as do segmento do comércio, obrigatoriamente, 100% dos entrevistados foram neste setor, correspondendo a um total de 142 empresas.

### **7.1 Perfil do anunciante de rádio**

Diante da necessidade de se analisar as perspectivas de anúncios publicitários no rádio, por parte das micros e pequenas empresas no segmento do comércio na cidade de Formiga é necessário conhecer perfil e as preferências dos possíveis anunciantes do rádio.

A seguir, foram apresentados os dados obtidos na aplicação de uma pesquisa com 142 empresários do setor do comércio na cidade de Formiga.

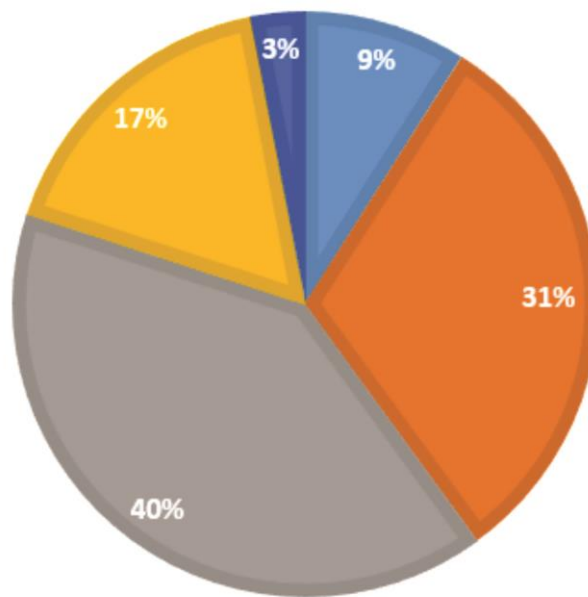
De acordo com o primeiro gráfico, que refere-se ao nível de escolaridade dos entrevistados, observa-se que a maioria dos empresários (40%), possui graduação a nível superior, o que equivale a 57 entrevistados. 44 pessoas (31%) possuem apenas o Ensino Médio. Outros 24 entrevistados (17%) possuem além da



graduação, especialização em algum área do conhecimento. Apenas 13 pessoas (9%) estudaram somente até o Ensino Fundamental. E somente 4 empresários (3%) responderam a opção “outros” podendo ter, além da graduação, um mestrado, doutorado, entre outros, ou também que não tenha grau de escolaridade algum.

Gráfico 1 – Escolaridade

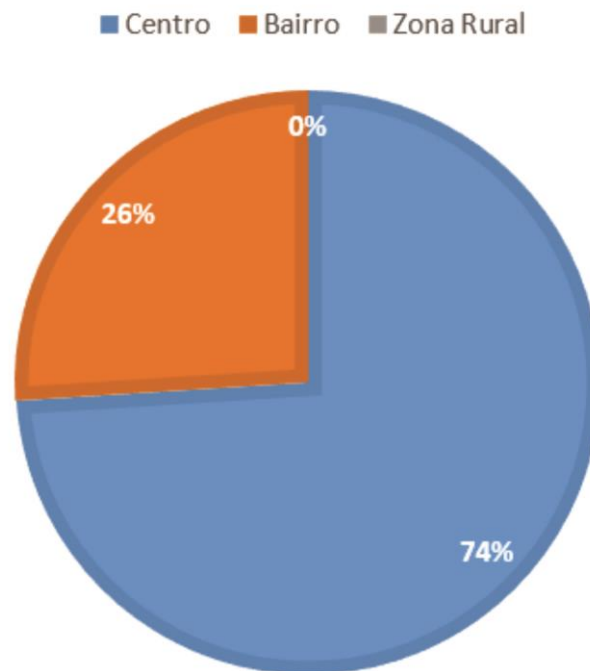
■ Ensino Fundamental ■ Ensino Médio ■ Curso Superior ■ Pós-graduação ■ Outros



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em relação à localização da empresa, o Gráfico 2 mostra que a grande maioria das empresas entrevistadas, (74%) localizam-se na região central da cidade, correspondendo a 105 empresas. O restante das empresas (26%), localizam-se na região periférica da cidade, ou seja, 37 empresas localizam-se nos bairros. Não foram entrevistadas empresas na zona rural.

Gráfico 2 – Localização da empresa



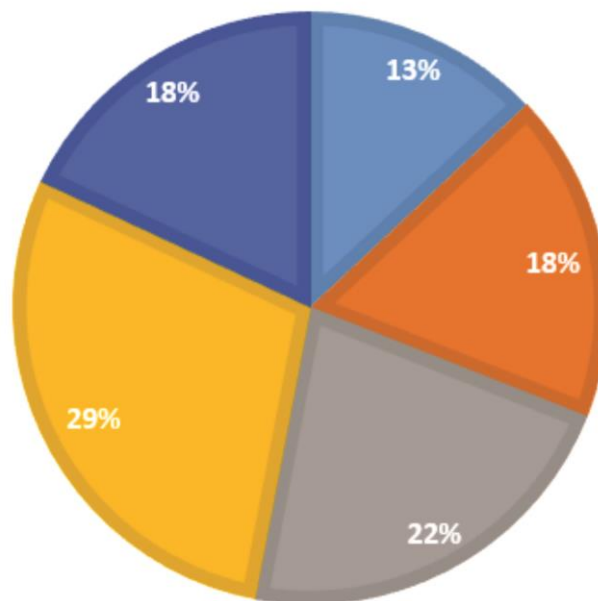
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A maturidade e o tempo de existência do mercado é um fator importante a se destacar, pois, de acordo com os dados obtidos nesta pesquisa, observa-se que, quanto maior o tempo no mercado, maior e mais frequente são os investimentos em publicidade e propaganda.

De acordo com que é apresentado no Gráfico 3, das 142 empresas entrevistadas, apenas 18 empresas estão completando um ano de atuação no mercado (13%). As empresas que já atuam de um a quatro anos e acima doze anos correspondem a 18%, respectivamente, totalizando 52 empresas. 31 é o número de empresas que já estão no mercado entre quatro e oito anos (22%). Das empresas pesquisadas, a maioria (29%), já atuam entre oito e doze anos, o que corresponde a 41 empresas.

Gráfico 3 – Tempo em que a empresa está ativa

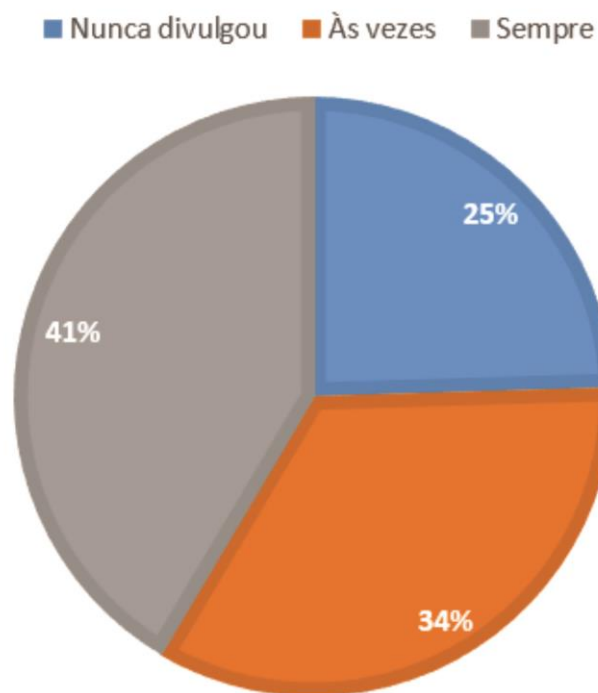
■ Até 1 ano ■ De 1 a 4 anos ■ De 4 a 8 anos ■ De 8 a 12 anos ■ Acima de 12 anos



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Quando perguntado sobre a frequência com que costumam divulgar sua empresa nos veículos publicitários, de uma forma geral, 79 dos entrevistados afirmam que anunciam às vezes, o que corresponde a 56%. Há 57 empresários (40%), disseram que sempre costumam divulgar suas empresas e apenas 6 empresas relataram nunca ter anunciado sua empresa em nenhum veículo publicitário (4%).

Gráfico 4 – Frequência com que divulga a empresa



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

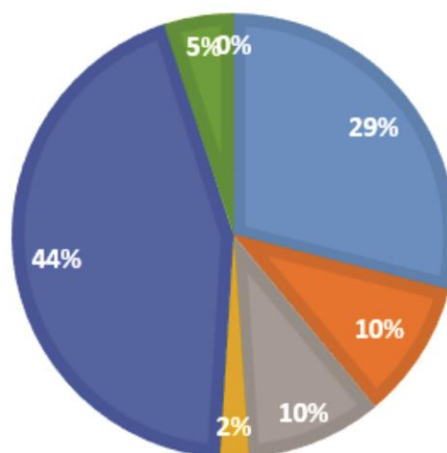
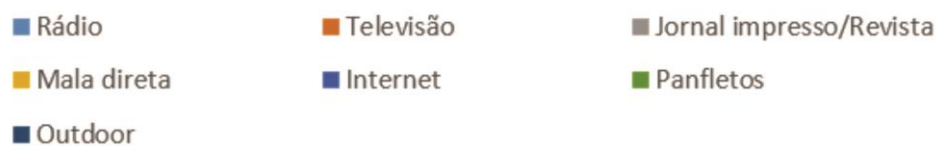
Diante da crescente globalização e evolução tecnológica, observa-se que a internet tem gerado excelentes oportunidades para os negócios. Prova disso é o grande número de empresários que afirmam que o veículo de comunicação que mais lhe proporciona retorno quando é explorado publicitariamente. Dos 142 empresários consultados, 63 apontaram a internet como o mais eficaz, correspondendo a 44% dos entrevistados.

A internet tem sido a grande vedete mundial da mídia e revela-se cada vez mais eficaz, revolucionária e fascinante. O canal evidencia ainda a fase de experimentos e aprendizado, uma vez que tem se testado novos canais de distribuição, como forma de interatividade entre o seu universo consumidor, fazendo com que seus usuários se mobilizem de forma atenta, organizada, inteligente e profissional em relação ao seu posicionamento no mercado (PREDEBON, 2000).

Seguindo um pouco atrás da internet está o rádio, apontado por 41 dos entrevistados (29%). Já a televisão e os veículos impressos jornal e revistas correspondem a 10% dos entrevistados, totalizando 28 pessoas.

Na sequência, aparecem os panfletos, com 5%, ou seja, 7 pessoas os apontaram como mais eficazes e que proporcionam maior retorno publicitário. As malas diretas aparecem na sexta posição, apontada por apenas 7 pessoas (5%). Já o outdoor não foi apontado por nenhum dos entrevistados.

Gráfico 5 – Veículo de comunicação que proporciona mais retorno

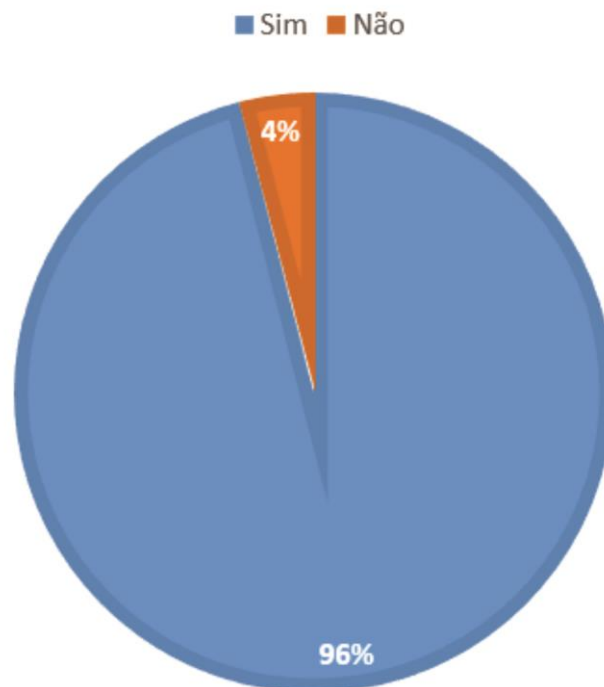


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com os resultados apresentados no Gráfico 6, observa-se que a grande maioria (96%) já se utilizou do rádio para anunciar sua empresa ou organização, totalizando 137 pessoas e, dos 142 entrevistados, apenas 4% deles, ou seja, 5 empresas nunca anunciaram no rádio.

Analisando e cruzando os dados da pesquisa, observa-se que estas 5 empresas que dizem nunca ter anunciado no rádio, são empresas com menos de um ano de atuação no mercado, justificando, embora subjetivamente, o fato que ainda não terem explorado o rádio para anunciar sua empresa.

Gráfico 6 – Utilização do rádio como meio de divulgação

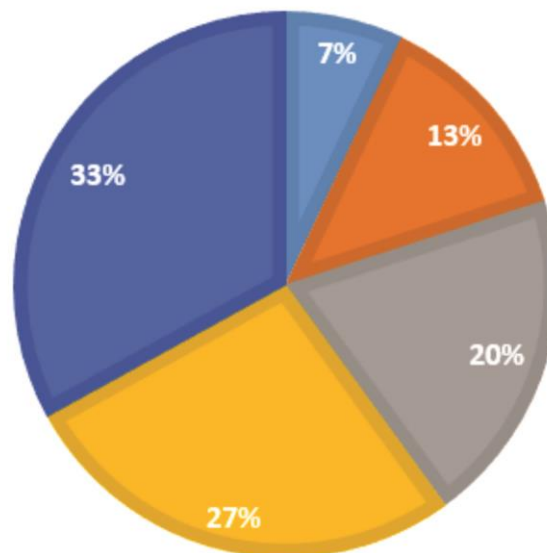


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Ao serem questionados sobre o nível de satisfação dos empresários, em relação ao retorno que obtiveram quando anunciaram no rádio, sendo 0 para muito insatisfeito e 5 para muito satisfeito. Nota-se, então, que 33% dos entrevistados (44), estão muito satisfeitos. Já 27%, disseram que estão satisfeitos (39). Outros 20%, que correspondem a 29 pessoas, estão na média, ou seja, nem satisfeitos, nem insatisfeitos. Já 20 %, equivalente a 58 pessoas afirmam que estão insatisfeitos (13%) ou muito insatisfeitos (7%).

Gráfico 7 – Grau de satisfação em relação ao anúncio no rádio

■ 1 - Muito insatisfeito ■ 2 - Insatisfeito ■ 3- Indiferente  
■ 4 - Satisfeito ■ 5 - Muito satisfeito



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

## 7.2 Intenções dos anúncios publicitários no rádio

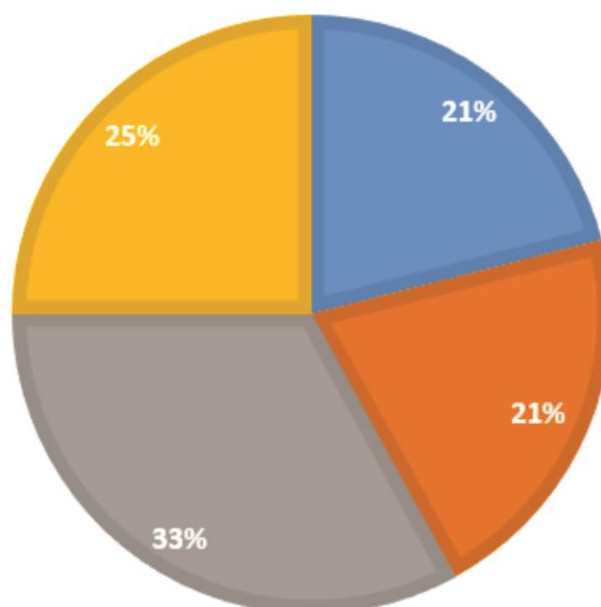
Tão importante quanto se conhecer o perfil do anunciante no rádio, é saber como se comportam e quais as intenções que os empresários, investidores em publicidade no rádio, pretendem alcançar ao lançarem determinado tipo de anúncio no rádio, como estratégia de marketing.

A seguir foram apresentados os resultados da pesquisa referente às preferências dos empresários ao utilizarem-se do rádio.

De uma forma bastante equilibrada, os entrevistados opinaram sobre qual o tipo de publicidade mais lhe chamava a atenção. Em primeiro lugar, com 33%, equivalente a 47 entrevistados, apareceu a Locução testemunhal, onde o locutor faz o comercial ao vivo, fora dos blocos comerciais. Na sequência, aparecem as publicidades promocionais, com 25%, onde o anunciante divulga suas promoções e ofertas da empresa ou comércio, com 35 apontamentos. Com 21% aparecem aqueles que preferem os jingles, opção de 30 pessoas entrevistadas. Os jingles são comerciais em forma de música. Por último, aparecem os tradicionais spots comerciais, apontado por 21% dos entrevistados, o que corresponde a 30 pessoas.

Gráfico 8 – Tipo de publicidade que mais lhe chama mais atenção

■ Spots ■ Jingles ■ Testemunhal ■ Promoções

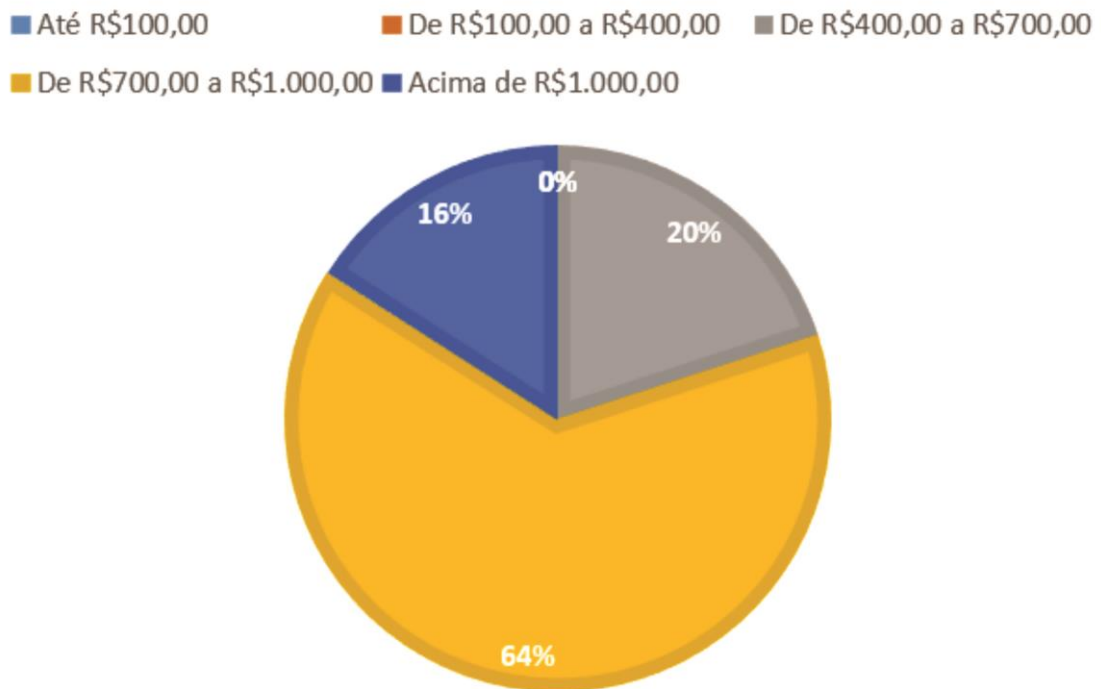


Fonte: Dados da Pesquisa (2017)



Objeto de estudo deste trabalho, as perspectivas de investimentos das empresas no rádio também foram questionadas ao público-alvo, neste caso as micros e pequenas empresas do setor do comércio. Quando questionadas sobre quanto a empresa estaria disposta a investir mensalmente numa publicidade no rádio, a grande maioria, 64% dos entrevistados, ou seja, 91 empresários reconhecem o valor do rádio, e disseram estar dispostos a investir entre R\$700,00 e R\$1.000,00 numa publicidade no rádio. Os que investiriam entre R\$400,00 e R\$700,00 somam-se 29 pessoas, o que corresponde a 20% dos entrevistados. Existem ainda os que estariam dispostos a investir acima de R\$1.000,00, que somam 16%, ou 22 pessoas. Ao analisar esta questão e fazendo um cruzamento de dados, observa-se que os empresários que optam por investir um valor maior em publicidade, estes já estão há mais de quatro anos no mercado.

Gráfico 9 – Investimento no rádio

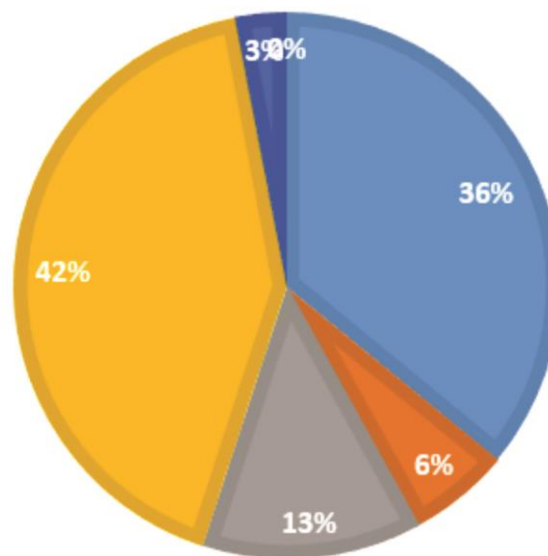


Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Um importante ponto a ser analisado, servido como uma ferramenta eficaz para aqueles que se aventurarem no mundo do marketing voltado para o rádio, especialmente na cidade de Formiga, são os níveis de audiência e preferência dos ouvintes locais. Assim sendo, esta questão aponta quais das emissoras formiguenses o empresário tem costume de ouvir? Em primeiro lugar, aparece a recém-inaugurada Rádio Difusora Prime, com 42% dos votos, equivalente a 60 pessoas. Logo atrás aparece a Rádio Líder, com 36%, opção de 51 pessoas entrevistadas. A partir daí aparecem a Rádio 93FM, a Rádio Transamérica e a Rádio Realidade, com 13% (19), 6% (8) e 3% (4) das intenções de votos. A Rádio Cor não foi citada por nenhum dos entrevistados.

Gráfico 10 – Emissora que tem costume de ouvir

■ Rádio Líder                      ■ Rádio Transamérica    ■ Rádio 93FM  
 ■ Rádio Difusora Prime   ■ Rádio Realidade    ■ Rádio Cor



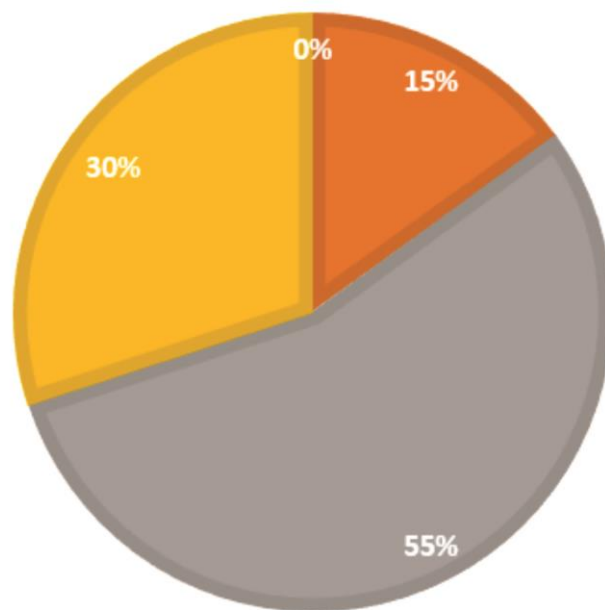
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Outro questionamento a ser levado em conta é a frequência com que os empresários anunciam no rádio. Com 55%, ou seja, 79 pessoas, aparecem aqueles que anunciam até seis meses durante o ano. Entre os que anunciam o ano todo, somam-se 43 pessoas, equivalente a 30% dos entrevistados. Ainda aparecem aqueles que anunciam apenas três meses ao ano, que corresponde a 15% ou 20 pessoas.

Quando os empresários chegam a anunciar no rádio, geralmente, eles o fazem com uma frequência acima de três meses, assim, ninguém escolheu a opção apenas um mês ao ano.

Gráfico 11 – Frequência com que anuncia no rádio

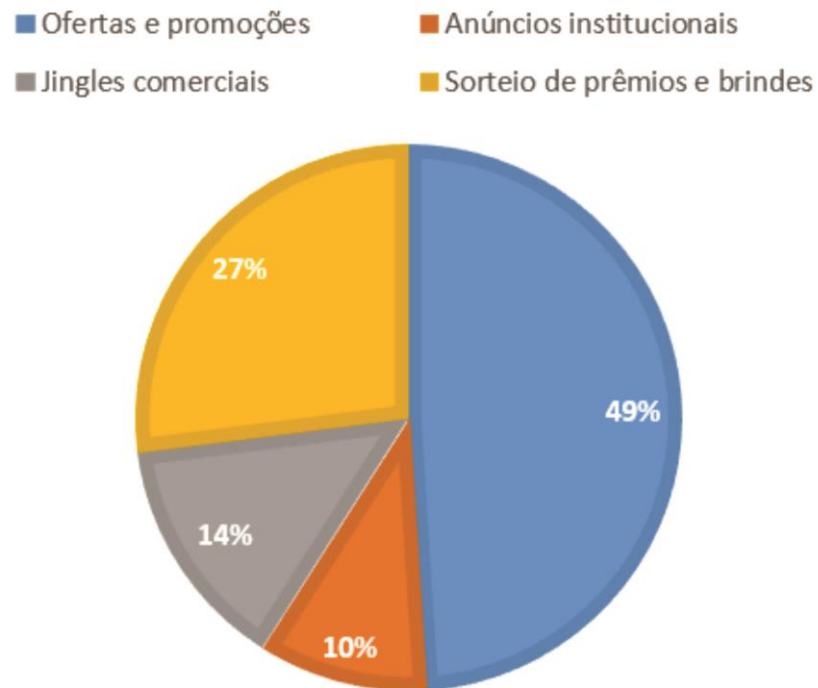
■ 1 mês ao ano ■ 3 meses ao ano ■ 6 meses ao ano ■ O ano todo



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Os empresários entrevistados também foram questionados sobre quais estratégias eram empregadas por eles, quando anunciavam no rádio. 49% dos entrevistados (70 pessoas), afirmaram que sempre utilizavam-se da estratégia de anunciar ofertas e promoções da loja para chamar a atenção dos ouvintes. Outros 27% preferem as promoções com sorteios de prêmios e brindes, totalizando 38 entrevistados. Existem ainda aqueles que optam por utilizar-se dos jingles comerciais, com 14% dos entrevistados, ou seja, 20 empresários. Por último aparecem os empresários que preferem atuar no fortalecimento de sua marca por meio dos anúncios institucionais, totalizando 10% do público entrevistado (14).

Gráfico 12 – Estratégia utilizada ao anunciar no rádio

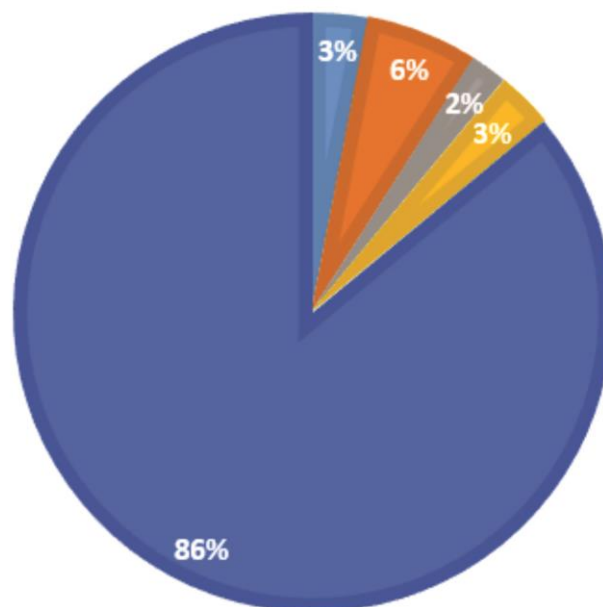


Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Os empresários também foram questionados sobre quais as datas comemorativas mais lhe chamavam a atenção, pensando na divulgação em rádio. De acordo com o Gráfico 13, a grande maioria dos entrevistados (86%), preferem, disparadamente, o Natal, totalizando 123 pessoas entrevistadas. Em segundo lugar aparece o Dia dos Namorados, com 6% (9). O Dia das Mães e o Dia das Crianças aparecem na sequência com 3% cada um (8 pessoas) e por último aparece o Dia dos Pais, como opção de apenas 2% dos entrevistados (2).

Gráfico 13 – Datas comemorativas preferidas para anúncios no rádio

■ Dia das Mães ■ Dia dos Namorados ■ Dia dos Pais ■ Dia das Crianças ■ Natal



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Os resultados obtidos com esta pesquisa serviram, tanto para o meio acadêmico, quanto para os empresários que desejarem investir publicitariamente no rádio, e ainda para as próprias emissoras de rádio, afinal, conhecendo e entendendo o perfil e o comportamento de seus respectivos consumidores, os envolvidos terão dados relevantes para direcionarem e auxiliarem sua tomada de decisões estratégicas, revertendo seus esforços de forma positiva para o sucesso da organização empresarial.

### 7.3 Campanha de incentivo ao uso do rádio

De acordo com o quarto objetivo específico deste trabalho, propõe-se a criação de um plano estratégico de divulgação em massa, que faça com que o rádio, enquanto veículo de comunicação se popularize, apresentando-o como um forte aliado das empresas na propagação e disseminação de informação, entretenimento e publicidade, auxiliando na prospecção de novos investidores/anunciantes para as emissoras de rádio da cidade de Formiga, além de reverter os investimentos por parte das micros e pequenas empresas em lucratividade.

A campanha apresentado a seguir tem o intuito de apresentar o rádio na perspectiva do anunciante, despertando nele a importância de colocar sua empresa ou organização em evidência, utilizando-se de estratégias publicitárias no rádio. A ideia apresentada é que, quando uma empresa anuncia no rádio ela aparece e a percepção do ouvinte/cliente aumenta. Outro fator a se destacar é que, com criatividade e uma boa estratégia a empresa anunciante torna sua marca, produto ou serviço muito mais atraente, fortalecendo-a em termos de visibilidade, participação no mercado e, conseqüentemente, lucratividade.

O Spot produzido para divulgar e incentivar a utilização do rádio está disponível em mídia, nos apêndices deste trabalho em formato MP3, gravado em *compact disc* (CD)..

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da globalização e da constante evolução do cenário mercadológico, os gestores têm diante de si, uma grande cobrança em relação ao seu posicionamento e suas estratégias para se manterem, positivamente, no mercado. Para isso, as empresas dotam-se de ferramentas ou ações estratégicas com o intuito de reverter seus esforços na captação de novos clientes e no aumento na lucratividade da organização.

Diante desses desafios, surge o Rádio, um importante veículo de comunicação em massa, com grande poder de penetração e baixo custo e forte aliado das Micros e Pequenas Empresas (MPE) na potencialização de resultados positivos em favor dos investidores. Diante desta potente ferramenta de marketing, neste trabalho, o rádio, será apresentado por diversos aspectos e perspectivas por meio de uma revisão bibliográfica sobre a história do rádio no Brasil e no interior do país, além de se analisar algumas de suas vantagens como veículo publicitário, para que, aqueles que pretenderem utilizar-se dessa ferramenta, possam explorar, ao máximo, este importante meio de comunicação em favor dos gestores. Assim, é fundamental esta análise na qual identifica-se a perspectiva de anúncios publicitários em rádio por parte das micros e pequenas empresas da cidade de Formiga-MG, oferecendo subsídios para se traçar um perfil do anunciante que utiliza-se do rádio em suas estratégias de marketing.

Diante dos dados coletados neste trabalho, observa-se que, o rádio é bastante utilizado pelas empresas no segmento do comércio como estratégia de marketing. O alto poder de penetração faz com que audiência e o poder de retorno que o rádio proporciona, mesmo com o surgimento da internet, continue positivo e eficaz, quando se trata de disseminação de informação, publicitária.

Além disso, por possuir um baixo custo, analisando num aspecto amplo, as micros e pequenas empresa, diante de um cenário econômico e financeiro subjetivamente em crise, ainda sim, têm condições e pretensões de investir um valor significativo em suas estratégias voltadas para o rádio.

Observa-se ainda que, quanto mais sólida e quanto mais tempo a empresa estiver ativa no mercado, maior será os recursos destinados para publicidade, seja na internet, no rádio, ou em quaisquer outros veículos de comunicação.

Nota-se também que a criatividade e a personalização do anúncio ao utilizar-se do rádio, como disseminador de promoções ou publicidades oferecem melhores resultados. Talvez, por haver uma maior identificação, ou afinidade por parte do ouvinte, fazendo com que ele seja facilmente atraído pelo anúncio, motivando-o a uma ação comportamental ou até mesmo levando-o a comprar o que foi anunciado.

Conclui-se, portanto, que, as micros e pequenas empresas que desejarem investir e direcionar suas estratégias de marketing para o rádio, terão, certamente, um forte aliado com grande probabilidade de retorno financeiro de seus investimentos.



## REFERÊNCIAS

- AMIRT. **Histórico**. Belo Horizonte: 2016. Disponível em:  
<<http://amirt.com.br/plus/modulos/conteudo/?tac=historico>> Acesso em: 16/10/2016
- ANSOFF, H. I.; MCDONNELL, E. J. **Implantando a administração estratégica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO - ABERT. **A história do rádio no Brasil**. Disponível em:  
<<http://www.abert.org.br/web/index.php/quemsomos/historia-do-radio-no-brasil>>  
Acesso em: 09/10/2016.
- BALESTRIN, A; VARGAS, L. M. Redes horizontais de cooperação como estrutura favorável para o desenvolvimento das PMEs. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27. 2003, Atibaia. **Anais**. Atibaia: ANPAD, 2003.
- BOONE, L. E; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CONSTITUIÇÃO FEDERAL DO BRASIL. 1988. Disponível em:  
<<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10657865/artigo-179-da-constituicao-federal-de-1988>> Acesso em 14/10/2016.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HARTMANN, J.; MUELLER, N. **A Comunicação pelo microfone**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- HENDERSON, B. D. **As origens da estratégia**. In: MONTGOMERY, C. A. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, p. 3-11, 1998.

KLÓCKNER, L.; PRATA, N. **História da mídia sonora**: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil. Porto Alegre: EdiPUCRS. 2009. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/midiasonora.pdf>> Acesso em: 16/10/2016.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

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

LAKATOS, E. M. **Sociologia da Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LYONS, J. **Linguagem e linguística**: uma introdução. Rio de Janeiro: Guanabara, Koogan. 1987.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**: planejamento. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONDES, R. C.; BERNARDES, Cyro. **Criando empresas para o sucesso**. São Paulo: Atlas, 1997.

MARQUES, W. L. **História de Cianorte**: Paraná e sua regionalidade. Paraná: Clube de Autores, 2013.

MEDITSCH, E. **“A informação sonora na webemergência**: Sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia”. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). **O novo rádio**: cenários de radiojornalismo na era digital. São Paulo: Senac, 2010. p. 203-238.

MEIRELLES, A. de M. et al. Uma abordagem para estratégia utilizando analogias. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24. Florianópolis, 2000. **Anais**. Florianópolis: ANPAD, 2000.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES DO BRASIL. **Migração das rádios AM**. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/migracao-das-radios-am>>. Acesso em 16/10/2016.

MORELLI, G. H. de F. **Micro e pequenas empresas**: a necessidade de prioridade na política econômica. São Luiz: SEBRAE, 1994.

MORICI, R. V. **Marketing no Brasil**: um guia prático, brand, equity, mídia e estatísticas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013

NEVES, R. de C. **Comunicação Empresarial Integrada**. Ed Mauad, 2009

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas: UFRB, 2012.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, D. P. R. de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 13 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 11 ed. Campinas: Papirus, 2012.

PREDEBON, J. *et al.* **Propaganda**: profissionais ensinam como se faz mídia, promoção, new media, criatividade, planejamento, criação, pesquisa, atendimento criação (II), criação x computador. São Paulo: Atlas, 2000.

RATTNER, H. **Pequena empresa**: o comportamento empresarial na acumulação e na luta pela sobrevivência; São Paulo: Brasiliense, 1985.

RECEITA FEDERAL. **Valor da UFIR**. Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/tributaria/pagamentos-e-parcelamentos/valor-da-ufir>>. Acesso em 10/11/2016.

REVISTA A PAR. Fascículo comemorativo do sesquicentenário de Formiga. **Nas ondas do rádio**. 2008. p. 316-317.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: ABP, 1999.

SANT'ANNA, A; ROCHA JUNIOR, I; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SANTOS, G. E. de O. **Cálculo amostral**: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 01 dez. de 2016.

SEBRAE/MG. **Diagnóstico de um empreendedor**. Belo Horizonte: Sebrae, 1995.

SEBRAE/MG. **Identidade econômica dos municípios mineiros**. Características empresariais / Formiga, 2016.

SHANNON, C. E.; WEAVER, W. **The mathematical theory of communication**. Urban. The University of Illinois Press, 1964.

TAHARA, M. **Mídia**: contato imediato. 7 ed. São Paulo: Global, 1998

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO – ANÚNCIO NO RÁDIO

Para se analisar e compreender a perspectiva de anúncio no rádio, como estratégia de marketing, das micros e pequenas empresas, sugere-se o seguinte questionário:

- 1- Qual o setor/segmento que sua empresa ou negócio se enquadra?  
 Comércio       Indústria       Serviços
  
- 2- Qual o nível de escolaridade (concluída) do gestor da empresa?  
 Ensino Fundamental  
 Ensino Médio  
 Curso Superior  
 Pós-graduado  
 Outros
  
- 3- Qual a região que sua empresa se localiza?  
 Região central da cidade  
 Região periférica (Bairros)  
 Zona rural
  
- 4- Há quanto tempo sua empresa está no mercado?  
 Até 1 ano  
 De 1 a 4 anos  
 De 4 a 8 anos  
 De 8 a 12 anos  
 Acima de 12 anos
  
- 5- Com que frequência você costuma divulgar a sua empresa nos veículos publicitários?  
 Nunca divulguei  
 Às vezes  
 Muitas vezes (Sempre)
  
- 6- Qual destes veículos de comunicação você julga ser o que mais proporciona retorno às empresas formiguenses? (Marque apenas 1 opção).  
 Rádio  
 Televisão  
 Jornal impresso / Revista  
 Mala direta  
 Outdoor  
 Internet  
 Panfletos

- 7- Você anuncia ou já anunciou no Rádio?  
 Sim  
 Não
- 8- Se você já anunciou no rádio, qual o seu grau de satisfação, quanto ao retorno para sua empresa, em relação ao anúncio no rádio?  
(Considere 0 muito insatisfeito e 5 muito satisfeito.)  
 1       2       3       4       5
- 9- Que tipo de Publicidade no rádio te chama mais atenção?  
 SPOTs publicidade gravada  
 JINGLES (Músicas/paródias)  
 Locução testemunhal (ao vivo)  
 Promoção
- 10-Quanto você estaria disposto a investir mensalmente numa publicidade no rádio?  
 Até R\$100,00  
 De R\$100,00 a R\$400,00  
 De R\$400,00 a R\$700,00  
 De R\$700,00 a R\$1000,00  
 Acima de R\$1.000,00
- 11-Das rádios formiguenses, qual a que você tem costume de ouvir?  
 Rádio Líder  
 Rádio Divinal  
 Rádio 93 FM  
 Rádio Difusora Prime  
 Rádio Realidade  
 Rádio Cor
- 12-Com que frequência você anuncia no rádio?  
 1 mês ao ano  
 3 meses ao ano  
 6 meses ao ano  
 O ano todo
- 13-Quando você anuncia no rádio, geralmente, qual estratégia você utiliza?  
 Anuncia ofertas e promoções da loja  
 Anúncios institucionais  
 Utiliza-se de Jingle comerciais  
 Sorteio de prêmios e brindes
- 14-Qual das datas comemorativas mais lhe chama atenção, pensando na divulgação em rádio?  
 Dia das Mães  
 Dia dos Namorados  
 Dia dos Pais  
 Dia das Crianças  
 Natal

## APÊNDICE B – ROTEIRO PARA SPOT DE RÁDIO

Campanha: Popularização e valorização do rádio

Mídia: Spot 30”

Tempo	Texto	Sonoplastia
00:00:00”		Som de Bib (3 segundos para início do comercial)
00:23:00	Não... Não há nada de errado neste comercial. Errado mesmo é você não anunciar. Quando você anuncia no rádio sua empresa aparece.	Locução com voz padrão.
00:29:00		Som de plim (Tipo Mágica)

## **APÊNDICE C – MÍDIA COM SPOT DE RÁDIO**

Spot de rádio para campanha de popularização do rádio.

Mídia: SPOT em Compact Disc (CD)

Tempo: 30”