

**JOSIANE DO R. V. GUIMARÃES**

**A EFICÁCIA DA PROPAGANDA EM RÁDIO – CASO: MUNDI FM**

Monografia apresentada à Universidade Federal do Paraná para obtenção de título de especialista em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Romeu Telma

**PONTA GROSSA**

**2003**

## AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo apoio constante e pelos momentos de alegria e renovação.

Aos grandes amigos Claudio, Ana Paula, Viviane e Márcia, pelo incentivo e motivação no conclusão deste trabalho.

À família Nilson de Oliveira, companheiros e exemplos de realização de grandes sonhos.

Aos professores, especialmente ao meu orientador Romeu Telma e às coordenadoras Marilisa, Eliane e Ana Paula, que tornaram possível a realização deste trabalho.

Aos colegas de curso, especialmente aos que se tornaram grandes amigos, Evelise, Veridiane, Maurício e Vanessa.

A Deus, por colocar todas estas pessoas especiais na minha vida e me ajudar a realizar meus sonhos.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>01</b>
<b>2 REVISÃO TEÓRICA.....</b>	<b>03</b>
2.1 CONCEITOS PROPAGANDA.....	03
2.2 HISTÓRICO DA PROPAGANDA.....	04
2.3 COMO A PROPAGANDA FUNCIONA.....	04
2.4 A MÍDIA RÁDIO.....	06
2.5 AS VANTAGENS DO RÁDIO.....	07
2.6 PESQUISA DE MÍDIA NA PROPAGANDA .....	08
2.7 HISTÓRICO RÁDIO MUNDI.....	10
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>12</b>
<b>4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>13</b>
4.1 ESTUDO DE CASO: A EFICÁCIA DA PROPAGANDA NA MUNDI FM.....	13
<b>5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>20</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>22</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>23</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Na comunicação com o mercado, as empresas utilizam muitas ferramentas de Marketing: Promoção de vendas, Propaganda, Relações Públicas, Venda pessoal, Marketing Direto.

Após o desenvolvimento de um bom produto, é preciso que o mesmo tenha um posicionamento adequado, e para isto a comunicação tem que ser eficaz. Por isso, a propaganda é tão importante.

O desenvolvimento da propaganda passa por várias fases, entre elas: identificação do público-alvo, desenvolvimento da mensagem e seus objetivos, estabelecimento do orçamento, seleção dos veículos, gerenciamento da comunicação integrada, e um dos mais importantes: avaliação dos resultados.

O veículo Rádio está cada vez mais se profissionalizando e apresentando diferenciais competitivos. Fazendo com que o investimento dos anunciantes seja cada vez mais rentabilizado.

Os custos relativos da mídia são os mais baixos do mercado e em termos de audiência tem espaço garantido junto aos consumidores.

Segundo pesquisas brasileiras recentes, o rádio é líder em audiência, na frente da TV, durante 16 das 24 horas do dia. (Meio e Mensagem, 17 dez 2001)

Importante também é a utilização do meio com sabedoria e criatividade, assim o resultado para o anunciante será marcante.

A experiência no trabalho com propaganda em rádio, mostra que muitos clientes apresentam resultados altamente satisfatórios, fato que motivou o desenvolvimento deste estudo de caso.

Com base nesta experiência e apoiada na literatura específica do assunto, este trabalho apresentará dados que poderão contribuir para um melhor desenvolvimento da propaganda em rádio.

Este estudo tem por objetivo principal buscar resposta para o seguinte problema: “Qual é a eficácia da propaganda em rádio, do ponto de vista do anunciante da Rádio Mundi?”

Levantando informações sobre como os anunciantes percebem e/ou medem seus resultados de investimento em propaganda na Rádio Mundi.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

### 2.1 CONCEITOS PROPAGANDA

No dicionário Marketing e Propaganda, de Zander Campos da Silva (p. 352):  
*“ Propaganda é a divulgação de mensagens com o fim de influenciar pessoas ou o público em determinado sentido. Essa definição tem a vantagem de compreender toda e qualquer espécie de propaganda, desde a política e religiosa à propaganda comercial.”*

Para Kotler (2000:596): *“Propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de idéias, bens e serviços por um patrocinador identificado.”*

Mas como nenhum consumidor é obrigado absorver a propaganda que lhe é dirigida, um dos requisitos mais importantes para que a mensagem publicitária seja bem recebida, é que seja atraente e interessante. Por isso, desenvolveu-se uma vasta tecnologia sobre propaganda, fazendo uso de diversos ramos do conhecimento humano, tais como arte, literatura, música, cinema, dança, administração, estatística, sociologia, psicologia, a fim de realizar uma propaganda eficaz.

Para Sant’Anna (1998:01): *“Não se pode mais pensar em propaganda como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe sibiódios.”*

Para que um produto seja um sucesso de vendas, é preciso que alguns fatores fundamentais estejam bem adequados: qualidade, preço e distribuição. E um quarto fator muito importante: a propaganda, sua promoção junto aos consumidores. Esta é a *“alma do sucesso.”*

## 2.2 HISTÓRICO DA PROPAGANDA

A propaganda pode parecer algo recente, mas na realidade existe desde os tempos remotos. Na Roma Antiga, a propaganda já tinha um papel importante no Império: as paredes das casas das ruas mais movimentadas eram muito disputadas, algo como o horário nobre da TV ou do Rádio, ou as páginas de uma grande revista.

Mais tarde, na própria Roma, a Igreja criou uma congregação religiosa para “propagar a fé”, originando assim a palavra “propaganda”. Essa propagação da fé foi feita com muito empenho e hoje, em maioria absoluta, o Ocidente é cristão. Sinal que a propaganda funciona mesmo.

Segundo Sant’Anna, (1998:17): *“Antigamente eram comuns anúncios que mostravam o produto, a fábrica e o próprio dono da fábrica, (...) o anunciante dizia ao consumidor aquilo que ele, consumidor, deveria gostar. Nenhum esforço era feito para saber, propriamente, quais eram as necessidades e as preferências dos consumidores.”*

Hoje, tudo mudou, o consumo, mais do que a produção é o mais importante objetivo. Em consequência, podemos afirmar que, na economia de hoje, é o consumidor que se encontra no ponto central, absoluto do universo comercial. São as companhias que giram em torno do consumidor, e não o inverso.

## 2.3 COMO A PROPAGANDA FUNCIONA

A propaganda age sobre as pessoas dentro de um ambiente complexo, no qual interagem diversas forças e pressões.

Para Sampaio (1997:23) *“A propaganda age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando. Tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional.”*

O papel da propaganda pode ser resumido em : mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover consumo, vender produtos, informar o consumidor.

No mercado existem muitos produtos que apesar de bastante conhecidos, precisam estar sempre sendo mostrados aos consumidores, principalmente quando a concorrência é acirrada e as diferenças entre os produtos é pequena. Um exemplo clássico é a Coca Cola, que além de ser marca conhecida e com uma boa imagem, quer também estar sempre presente na mente do consumidor. Por isso a Coca Cola está na mídia a todo momento.

Assim como acontece com a Coca Cola, a propaganda é vital para os principais produtos de consumo, que são mais vendidos quando mais anunciados.

Para Sampaio (1997:04): *“Além de modificar comportamentos, a propaganda pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações. Fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores.”*

A propaganda seduz, propõe novas atitudes, novas ações. Para Sampaio (1997:07): *“Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a idéia que interfere em nossa vontade, (...) sempre há uma mensagem publicitária que nos atrai, interfere e convence.”*

O economista John Kenneth Galbraith afirmou que *“o rádio e a televisão são importantes instrumentos para alcançar a manipulação de massas. Muitos acham que os profissionais de marketing arbitrariamente ligam produtos e atributos sociais desejáveis, promovendo uma sociedade materialista onde somos medidos pelo que possuímos.”* (SOLOMON, 2002:35).

Produtos e serviços são criados para satisfazer necessidades existentes e a propaganda ajuda a comunicar sua disponibilidade.

De acordo com a perspectiva da economia da informação, a propaganda é uma fonte importante de informação para o consumidor, e será bem-sucedida quando tentar vender bons produtos e malsucedida quando anuncia produtos de baixa qualidade.



Muitos fatores auxiliam a eficácia da propaganda, um deles é a persuasão, uma tentativa dinâmica de mudar atitudes.

Os profissionais de propaganda tradicionalmente tentam entender como as mensagens de marketing podem mudar as atitudes dos consumidores.

O modelo de comunicação especifica que uma série de elementos são necessários para que a comunicação seja alcançada. Um deles é a fonte, onde a comunicação se origina e um outro é a própria mensagem. Há muitas maneiras de se passar uma mensagem, e a estrutura desta tem um grande efeito sobre o modo como ela é percebida.

A mensagem deve ser transmitida através de um meio, que poderá ser a televisão, o rádio, revista, outdoor, contato pessoal ou até mesmo uma embalagem.

A maneira como algo é dito pode ser tão importante quanto o que é dito. Uma mensagem persuasiva pode tocar o coração ou causar medo, fazer rir ou chorar ou ainda deixar o receptor com vontade de saber mais.

As mensagens de marketing quase sempre incorporam elementos da arte e da literatura, como dramas, metáforas e alegorias.

## 2.4 A MÍDIA RÁDIO

Em 2003, o Rádio completou 81 anos, e são muito boas as perspectivas de crescimento. Segundo Antonio Rosa Neto, presidente do Grupo de Profissionais do Rádio, *“A sociedade moderna demonstra que estamos vivendo muito tempo fora de casa. Neste contexto, o rádio é resgatado como a única mídia que acompanha as pessoas nas diversas atividades. A audiência cresce e hoje, 30% dela é fora do domicílio, o que caracteriza a mobilidade do meio.”*

Desde 1999, a verba destinada ao meio é a que mais cresce entre os veículos de comunicação de massa. Em 2000, o aumento do faturamento ficou em 39%, contra 25% obtidos pelo mercado.

Em 1998, foi criado o GPR – Grupo de Profissionais do Rádio, esta iniciativa busca melhorar o relacionamento do meio com as agências e anunciantes. Um dos objetivos destes profissionais é a sofisticação dos aspectos técnicos da venda dos espaços publicitários, mostrando a força que o rádio tem junto ao público consumidor.

## 2.5 AS VANTAGENS DO RÁDIO

O Rádio é fonte de entretenimento e diversão que o ouvinte tem à disposição, a qualquer hora. O uso da música e da sonoplastia reforça o efeito da palavra, dando maior impacto aos textos publicitários. O Rádio não absorve a atenção total, assim o ouvinte pode, ao mesmo tempo, executar outras atividades. O Rádio tem também a agilidade, pois permite trocar ou inserir mensagem publicitária em poucas horas.

As propagandas de rádio podem ser transmitidas sob a forma de textos interpretados gravados (spots), músicas (jingles), textos falados ao vivo pelos locutores (testemunhais) e patrocínios de programas, corroborando com (SAMPAIO, 1997:80), quando afirma que *“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.”*.

O Rádio é uma das mais antigas e eficientes formas de comunicação. Suas características únicas vêm sendo cada vez mais aprimoradas, que resulta em uma proximidade invejável com a população brasileira. Dados dos Estudos Marplan levantados em nove dos maiores mercados nacionais, no primeiro semestre de 2002, dão conta de que 88% da população ouve rádio, a maioria (75%) dos ouvintes das AMs preserva o hábito de frequentar também as FMs, mas o inverso só é válido para 36% do público das FMs. Os homens preferem as emissoras AMs (54%), enquanto o target das FMs é mais feminino (53%). Os mais novos, com até 30 anos, são maioria (53%) entre os ouvintes das programações predominantemente musicais das FMs. No que tange à classificação socioeconômicas, a predominância das classes B e C é de

66%, o que explica o fato das emissoras populares estarem sempre no topo dos ranking de audiência.

O Rádio é tido como o veículo do futuro, em um documento publicado recentemente pela ONU – Organização das Nações Unidas, com o título “Construindo a Sociedade de Informação”, o capítulo que trata da mídia, que foi escrito com a colaboração de Antonio Rosa Neto, presidente do Grupo de Profissionais de Rádio, mostra que a sociedade do futuro será mais ativa que a de hoje. As pessoas passarão menos tempo em casa, e conseqüentemente, mais tempo na rua. “A mídia terá que acompanhar a mobilidade desse cidadão, e o veículo mais indicado nesse contexto é o rádio”, analisa Rosa Neto. Ele vê um outro aspecto positivo do meio, enquanto outras mídias como televisão, jornal, revistas e internet, disputam a exclusividade da atenção do consumidor, o rádio não, ao mesmo tempo que alguém ouve rádio pode navegar na internet ou realizar qualquer outra atividade.

A influência que o Rádio exerce sobre a população brasileira é inquestionável. Segundo o Instituto de Pesquisas Marplan, sua penetração é praticamente igual à televisão, sendo consumido por mais de 90% da população.

Pesquisa promovida pela agência Propeg e realizada junto a 1700 pessoas em todo o Brasil, revelou a enorme aceitação do Rádio: 75% dos entrevistados estão satisfeitos com o Rádio, esta satisfação cai para 54% quando o meio perguntado é a televisão.

Os anunciantes estão muito mais atentos ao meio rádio, em função das mudanças de hábito da população brasileira, que agora permanece muito mais tempo fora de casa, o tempo gasto no trânsito e a tendência ao lazer fora de casa têm favorecido muito o rádio.

## 2.6 PESQUISA DE MÍDIA NA PROPAGANDA

No Brasil, a pesquisa de mídia ainda não é utilizada como deveria. Um dos motivos é a ilusão de agências e anunciantes, de que é possível planejar a melhor mídia com base apenas no bom senso combinado com alguns dados de caráter

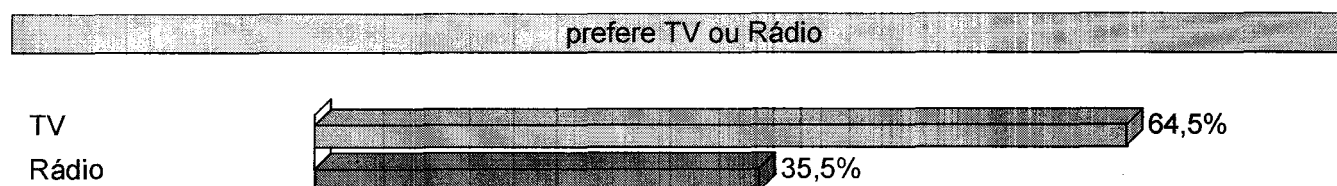
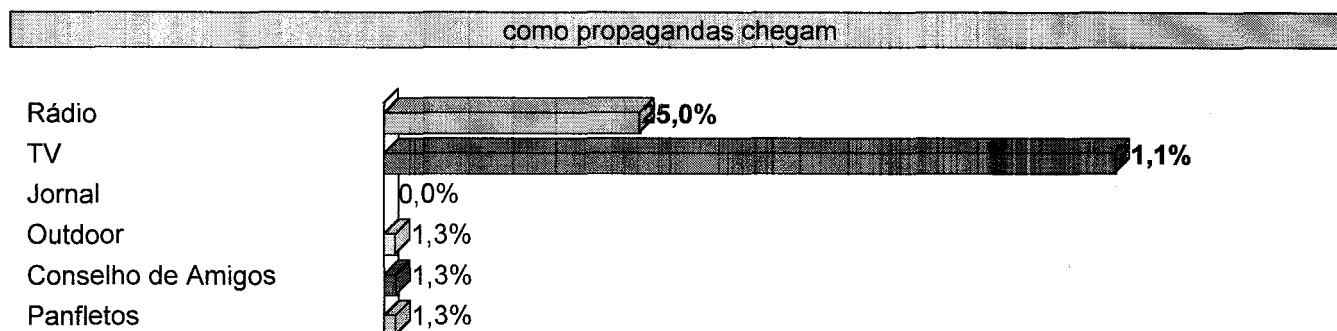
genéricos. Felizmente, porém o aumento da quantidade de veículos disponíveis, o crescimento dos custos absolutos dos espaços publicitários, a redução relativa das verbas e o processo de segmentação dos mercados está levando à necessidade cada vez maior da pesquisa de mídia, abrindo os olhos do mercado para esse fundamental aspecto da propaganda.

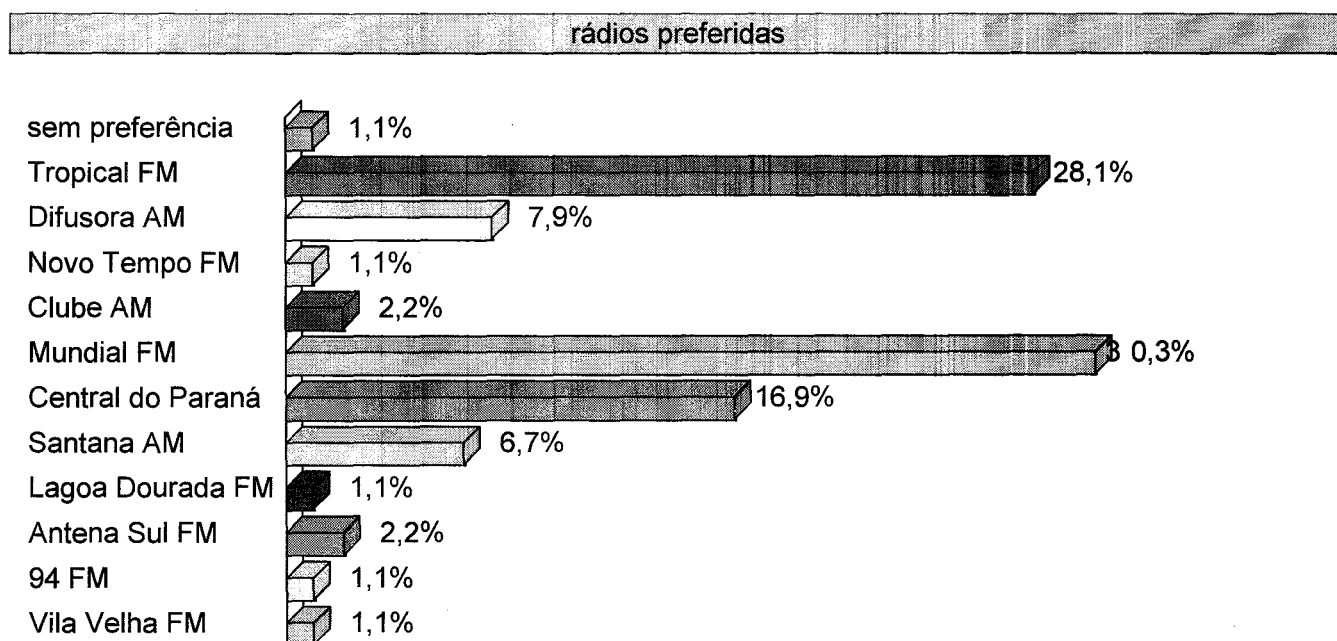
Pesquisa de mídia realizada em Ponta Grossa, em 2002, pela Datamídia Pesquisa e Marketing, levantou dados de como é que as propagandas chegam até os consumidores.

O Rádio ficou com 25% da preferência, atrás apenas da TV com 71,1%, outros veículos apresentaram uma participação muito pequena (em torno de 1%).

Na questão “prefere assistir TV ou ouvir Rádio”, a TV ficou com 64,5% e o Rádio com 35,5%.

Na preferência das rádios, a Mundi ficou em primeiro lugar com 30,3%.





## 2.7 HISTÓRICO RÁDIO MUNDI

A Rádio Mundi foi fundada em 1986 pela família Nilson de Oliveira, em Ponta Grossa, estava localizada na rua 15 de novembro, 344.

No início, o estilo musical principal era o clássico, depois segmentou sua programação para o público jovem. Hoje a programação da Mundi é para todas as faixas etárias.

Em 1990, a rádio começou a atender na rua Cel. Bittencourt, 346, permanecendo neste endereço por 11 anos. Em abril de 2001 inaugurou sua sede própria na rua Cel. Dulcídio, 1101, com uma capacitada estrutura de atendimento e estúdios modernos.

A Mundi conta hoje com uma equipe de 25 profissionais. A maioria há mais de 10 anos na equipe.

Em 2004 a Mundi completará 18 anos, e chega a maturidade, sendo líder de audiência na região, liderança conquistada através de uma equipe altamente qualificada. Sempre inovando, desenvolvendo promoções para os ouvintes e grandes parcerias com os seus anunciantes.

A família Nilson de Oliveira está na direção da rádio, e há 2 anos também investiu em uma produtora de vídeo, a Mundi Produções.

A Rádio Mundi também faz a sua propaganda, além de utilizar a própria rádio, faz campanhas na TV, em outdoor, jornal, internet.

Em 2003, a Mundi inaugurou um estúdio em formato de rádio no Shopping Palladium, onde os ouvintes podem ver como funciona um programa de rádio.

Durante todos estes anos, muitos programas foram destaque na programação, como o Tentação, programa interativo de perguntas de conhecimentos gerais, que sorteou um moto. Mas o grande destaque da programação é o Padrão de Qualidade, programa de humor, que vai ao ar de Segunda a Sexta, às 12 horas, e que já lançou 3 cds com grande sucesso.

### 3 METODOLOGIA

O objetivo geral deste estudo é identificar como os anunciantes percebem e/ou medem seus resultados de investimentos em propaganda na Rádio Mundi.

O método utilizado é a pesquisa qualitativa, com um estudo de caso descritivo e pesquisa bibliográfica prévia. As principais técnicas utilizadas para a coleta de dados são: observação participante, aplicação de questionários e análise de conteúdo.

A aplicação dos questionários foi realizada com clientes da rádio Mundi, que tem uma média de 150 anunciantes veiculando sua propaganda mensalmente. Buscando obter dados junto aos clientes com maior frequência de participação, foram selecionados 100 clientes permanentes, clientes que mantêm sua propaganda durante o ano todo. Desta população de 100 clientes permanentes, foi retirada uma amostra probabilística simples (através de sorteio, foi feita uma escolha aleatória), chegando a uma amostra de 20% dos clientes.

Com a aplicação dos questionários, foi identificada a necessidade de novos estudos na área de avaliação da eficácia da propaganda. Muitos anunciantes tentam avaliar o efeito da comunicação de um anúncio, ou seja, o efeito potencial sobre a conscientização, o conhecimento ou a preferência, gostariam também de analisar o efeito do anúncio sobre as vendas.

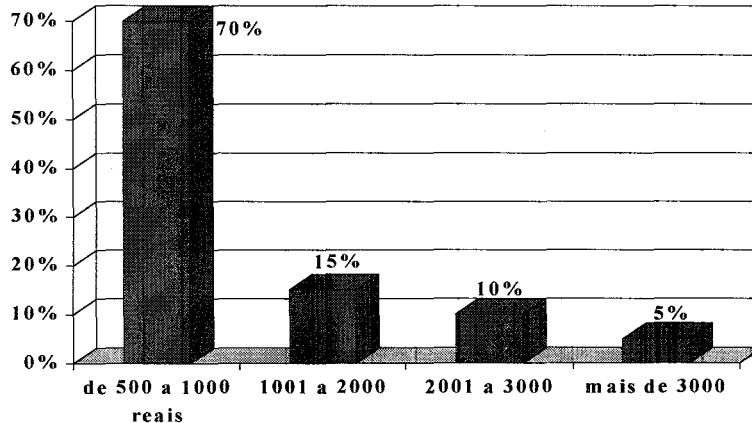
## 4 TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

### 4.1 ESTUDO DE CASO: A EFICÁCIA DA PROPAGANDA NA MUNDI FM

Dos clientes entrevistados nesta pesquisa, 75% são proprietários e 25% dividem-se em: coordenador de marketing, sócio-gerente, consultor, professor ou diretor.

Conforme o gráfico 1, a maioria dos clientes (70%) investem até R\$1000,00 mensais em propaganda na Mundi, isto demonstra que com um pequeno investimento a empresa pode manter uma comunicação eficaz com seus clientes.

GRÁFICO 1 - INVESTIMENTO MENSAL EM PROPAGANDA NA RÁDIO MUNDI:

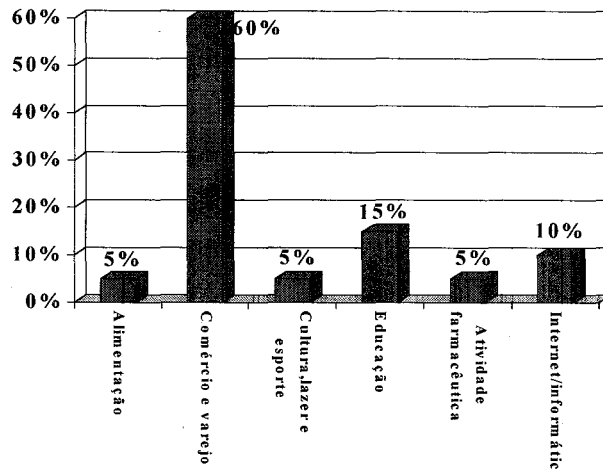


Fonte: pesquisa realizada pela autora.

Das empresas entrevistadas, 60 % atuam no comércio/varejo, 15% em educação, 10% Internet/informática, 5% alimentação, 5% cultura, lazer e esporte e 5 % na atividade farmacêutica, conforme demonstra o gráfico 2:



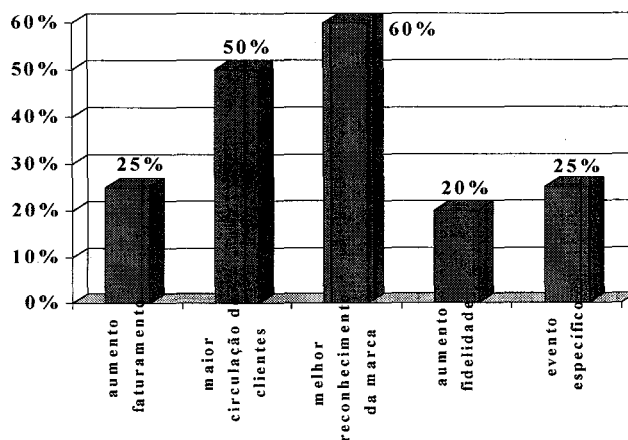
GRÁFICO 2 - SETOR QUE A EMPRESA ATUA:



Fonte: pesquisa realizada pela autora.

Quanto à maneira que os clientes conseguem medir seus resultados na Mundi, 60% responderam: melhor reconhecimento da marca, 50%: maior circulação de clientes, 25% aumento faturamento, 25%: em evento específico e 20% aumento fidelidade, como apresenta o gráfico 3:

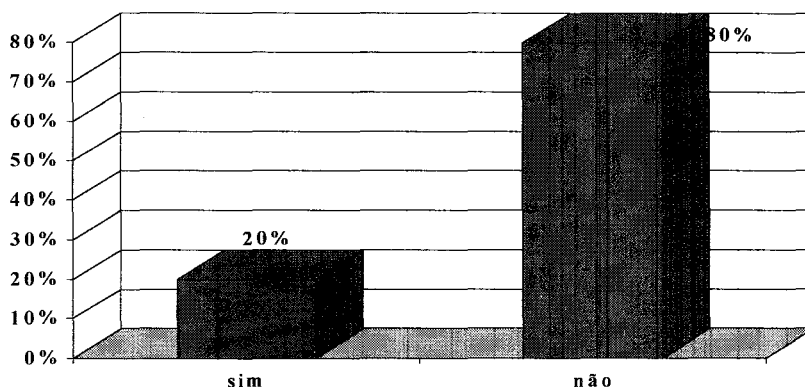
GRÁFICO 3- DE QUE MANEIRA CONSEGUE MEDIR SEUS RESULTADOS COM A PROPAGANDA NA MUNDI?



Fonte: pesquisa realizada pela autora.

Ainda é baixo o número de empresas que fazem o acompanhamento de seus resultados com a propaganda, dos entrevistados, apenas 20% fazem um relatório formal dos resultados, conforme demonstra o gráfico 4:

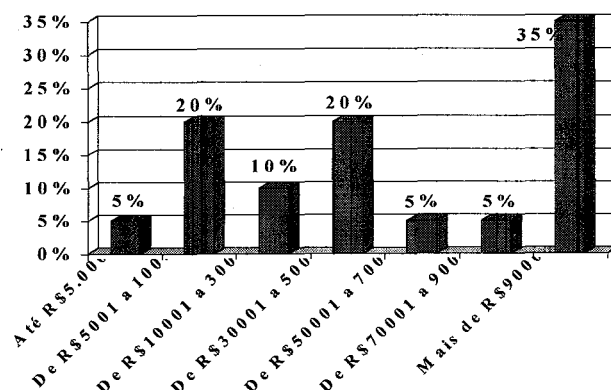
GRÁFICO 4 – TEM ALGUM RELATÓRIO DE ACOMPANHAMENTO DOS RESULTADOS?



Fonte: pesquisa realizada pela autora.

Quanto ao faturamento das empresas, percebe-se que 35% têm faturamento acima de R\$90.000,00 mensais, como mostra o gráfico 5:

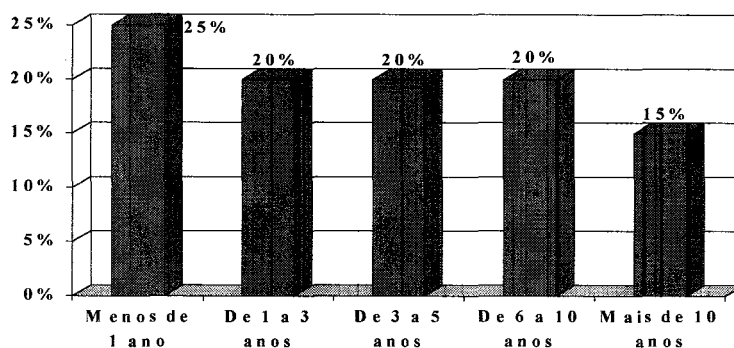
GRÁFICO 5: FATURAMENTO MÉDIO DA EMPRESA:



Fonte: pesquisa realizada pela autora.

Os clientes da Mundi dividem-se em clientes novos e clientes antigos de forma equilibrada, como demonstra o gráfico 6:

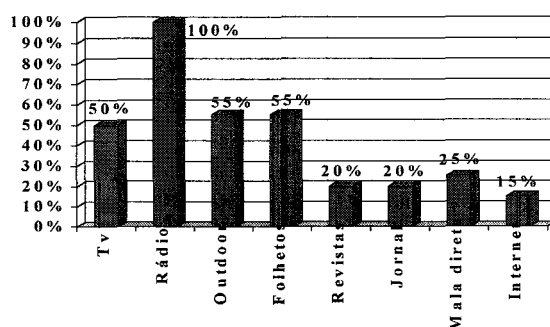
GRÁFICO 6 – HÁ QUANTO TEMPO FAZ PROPAGANDA NA RÁDIO MUNDI?



Fonte: pesquisa realizada pela autora.

Além de fazer propaganda em Rádio, em empresas utilizam também Televisão, Outdoor, Folhetos, Revistas, Jornal, Mala Direta e Internet, conforme os dados do gráfico 7:

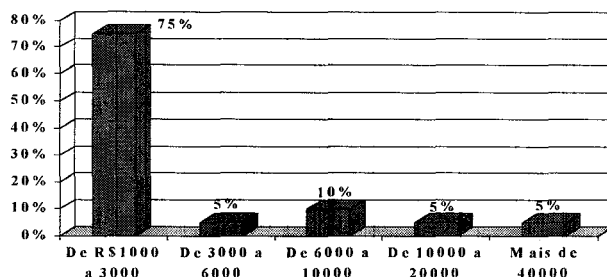
GRÁFICO 7 – QUE VEÍCULOS UTILIZA PARA FAZER A SUA PROPAGANDA?



Fonte: pesquisa realizada pela autora.

A maioria dos clientes entrevistados investe até R\$3000,00 mensais em propaganda (somando todos os veículos), como demonstra o gráfico 8:

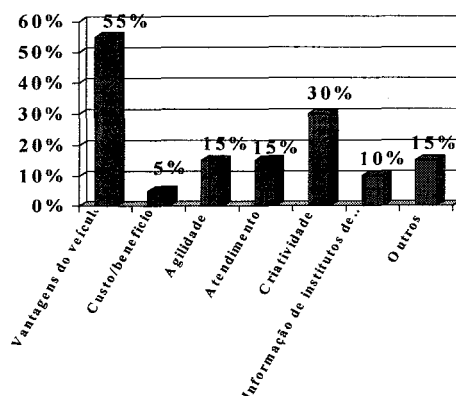
**GRÁFICO 8 – QUAL SEU INVESTIMENTO MENSAL EM PROPAGANDA?**



Fonte: pesquisa realizada pela autora.

Os motivos mais valorizados pelos clientes na decisão de investimento na Mundi são as vantagens do veículo (55%) e criatividade (30%), como estão apresentados no gráfico 9:

**GRÁFICO 9 – QUAIS SÃO OS MOTIVOS QUE MAIS VALORIZA NA DECISÃO DE INVESTIMENTO NA MUNDI?**



Fonte: pesquisa realizada pela autora.

Pela observação dos números da pesquisa, verificamos que 70% dos clientes da Rádio Mundi investiram até 1000 reais mensais em 2003.

Na pesquisa Datamídia, a Mundi aparece em primeiro lugar na preferência dos ouvintes (30,3%). Isto significa que no mínimo 30 % da população de Ponta Grossa é alcançada com um pequeno investimento em propaganda na rádio.

Aqui aparece a necessidade de se fazer uma pesquisa de audiência que abranja também outras cidades dos Campos Gerais, onde o sinal da rádio alcança, pois a Mundi tem clientes destas cidades também.

Importante também será um estudo do comportamento do consumidor, identificando seus hábitos e suas preferências como consumidor do veículo rádio.

Na realização deste estudo de caso, houve uma manifestação favorável dos clientes, que mostraram um interesse em investir na pesquisa de resultados de sua propaganda em todos os veículos.

Dos clientes que fazem o acompanhamento dos resultados com a propaganda na Rádio Mundi, alguns números foram registrados:

A Rede de Farmácias Farmais realizou uma campanha exclusivamente na Rádio Mundial para a região dos Campos Gerais, a fim de estimular o cadastro de clientes para o cartão Farmais, e em 3 meses dobrou o números de cadastros.

A Bela Vista Materiais de Construção registrou um aumento de 20% no seu faturamento quando começou a veicular sua propaganda na Mundi.

O Colégio Santana consegue alcançar sua meta de matrículas e comunicar seus eventos anuais com grande sucesso.

A Ramelk Cosméticos chega a registrar vendas de 370 itens no mês quando faz uma campanha exclusiva para ouvintes da Mundi.

Os motivos mais valorizados pelos clientes na decisão de investimento na Mundi são as vantagens do veículo (55%) e criatividade (30%). Aqui destacam-se as vantagens que o veículo rádio tem sobre os demais canais de comunicação e o grande investimento da Mundi em criatividade, tanto em seus programas de humor e interatividade, como na produção de seus comerciais.

Quanto à maneira que os clientes conseguem medir seus resultados na Mundi, 60% responderam: melhor reconhecimento da marca, 50%: maior circulação de clientes, 25% aumento faturamento, 25%: em evento específico e 20% aumento fidelidade. Esta é uma das questões mais importantes deste estudo, porque aqui são apresentados dados que revelam como os anunciantes percebem seus resultados no investimento em propaganda na Rádio Mundi.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Muitas foram as vantagens do veículo rádio apresentadas neste estudo, e no mercado de Ponta Grossa, a Rádio Mundi está em destaque, tanto em audiência, como no desenvolvimento de uma comunicação eficaz com seus anunciantes.

Um bom planejamento e controle da propaganda dependem da eficácia das medidas de propaganda. Todavia, a quantidade de pesquisa básica sobre a eficácia da propaganda ainda é muito pequena. Segundo Forrester *“não mais do que um quinto de 1 por cento do total de gastos com propaganda é utilizado para obter uma compreensão sólida de como gastar os 99,8 % restantes.”* (KOTLER, 2000:612).

No desenvolvimento deste trabalho, ficou claro que os anunciantes acreditam que o bom desempenho do marketing da empresa, também é acompanhado do levantamento de informações da sua eficácia.

A maioria das avaliações da eficácia da propaganda refere-se a anúncios e campanhas específicas, a maior parte em pré-testes, e emprega-se bem pouco na avaliação da sua eficácia. Pois é normalmente mais difícil medir o efeito da propaganda sobre as vendas. As vendas são influenciadas por muitos fatores, como as características, o preço e a disponibilidade do produto, bem como as ações da concorrência. Os pesquisadores tentam avaliar o impacto da propaganda sobre as vendas, analisando dados históricos ou experimentais, com técnicas estatísticas.

Com as informações levantadas, este trabalho demonstrou a importância do rádio na comunicação, pois o Rádio é o meio de maior abrangência e cobertura do país, que oferece possibilidades ilimitadas de segmentação. O rádio também é o veículo de maior credibilidade. Conforme pesquisa do Instituto Mídia Dados (2003), para 95 milhões de brasileiros que ouvem rádio diariamente, o rádio é cúmplice, amigo e companheiro. É ágil, interativo, participativo e polêmico. Encanta, emociona, seduz e vende.

O desenvolvimento de novos estudos neste área, possibilitarão entender o comportamento do consumidor perante a propaganda, em todos os meios de comunicação.

Importante será o investimento da Rádio Mundi em um planejamento estratégico, tendo como objetivos: estudar o perfil de seus ouvintes, fazer uma análise da concorrência e identificar novas oportunidades de mercado. E com estes dados trabalhar o seu marketing mix, melhorando seus serviços, preços e comunicação.

Para isto, recomenda-se a realização de novas pesquisas que possibilitarão uma melhor compreensão do seu público, o nível de satisfação dos ouvintes e anunciantes e novas oportunidades de investimento.

A realização de novas pesquisas com os anunciantes poderá identificar diferenciais que a rádio apresenta frente aos seus concorrentes e que determinam a escolha da Rádio Mundi como seu veículo de comunicação.

Com o resultados destas pesquisas, a rádio poderá aplicar um programa de relacionamento com seus clientes.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa*. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAIA, Paula. *GPR quer fatia maior do bolo*. Gazeta Mercantil, 26 jul. 2002.

MEDEIROS, João Bosco. *Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEIO E MENSAGEM, *A nível de ...*, São Paulo, 17 dez. 2001. Disponível em <<http://www.gpradio.com.br>> Acesso em: 26 ago.2002.

NETO, Antonio Rosa. *GPR: Quatro anos de grandes conquistas*. Disponível em <<http://www.gpradio.com.br/associacao/>>.

PROJETOS INOVADORES. *Propaganda e marketing especial*, jun. 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Makron Books, 1994.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANCHEZ, Valéria. *Espaço para crescer*. Propaganda e Marketing, dez. 2002.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de marketing e propaganda*. 2.ed. Goiânia: Referência, 2000.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

**ANEXOS**

## Questionário – Estudo de Caso – Rádio Mundi – Ponta Grossa PR.

Empresa:

Entrevistado:

Função:

Formação:

1- Em que setor a empresa atua?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> alimentação              | <input type="checkbox"/> internet/informática         |
| <input type="checkbox"/> bebidas                  | <input type="checkbox"/> mercado financeiro e seguros |
| <input type="checkbox"/> comércio e varejo        | <input type="checkbox"/> serv. Consumidor/públicos    |
| <input type="checkbox"/> cultura, lazer e esporte | <input type="checkbox"/> terceiro setor               |
| <input type="checkbox"/> educação                 | <input type="checkbox"/> veículos, peças e acessórios |
| <input type="checkbox"/> indústria farmacêutica   | <input type="checkbox"/> outros                       |

2- Há quanto tempo está no mercado?

- menos de 1 ano
- de 1 a 3 anos
- de 3 a 5 anos
- de 6 a 10 anos
- de 11 a 15 anos
- mais de 15 anos

3- Quantos funcionários estão trabalhando na empresa?

- até 10
- de 11 a 30
- de 31 a 50
- de 51 a 100
- mais de 100

4- Qual é o faturamento médio mensal?

- até R\$5.000,
- de R\$5.001, a R\$10.000,
- de R\$10.001, a R\$30.000,
- de R\$30.001, a R\$50.000,
- de R\$50.001, a R\$70.000,
- de R\$70.001, a R\$90.000,
- mais de R\$90.000,

5- Quais os meios de que se utiliza para obter informações sobre seu negócio, seu setor, sobre fatores econômicos, financeiros e competitivos?

- TV \_\_\_\_\_
- Jornais \_\_\_\_\_
- Revistas \_\_\_\_\_
- Rádio \_\_\_\_\_
- Outro \_\_\_\_\_

6- Que veículos utiliza para fazer a sua propaganda? E qual é o percentual destinado para cada veículo?

- TV \_\_\_\_\_%
- Rádio \_\_\_\_\_%
- Outdoor \_\_\_\_\_%
- Folheto \_\_\_\_\_%
- Revista \_\_\_\_\_%
- Jornal \_\_\_\_\_%
- Mala Direta \_\_\_\_\_%
- Internet \_\_\_\_\_%

7- Há quanto tempo faz propaganda na Rádio Mundi?

menos de 1 ano

de 1 a 3 anos

de 3 a 5 anos

de 6 a 10 anos

mais de 10 anos

8- Qual seu investimento mensal total em propaganda?

de 1.000 a 3.000 reais

de 3.000 a 6.000 reais

de 6.000 a 10.000 reais

de 10.000 a 20.000 reais

de 20.000 a 40.000 reais

mais de 40.000 reais

9- Qual seu investimento mensal em propaganda na Rádio Mundi?

de 500, a 1.000, reais

de 1.001, a 2.000, reais

de 2.001, a 3.000, reais

mais de 3.000, reais

10- De que maneira consegue medir seus resultados com a propaganda na Mundi?

aumento faturamento

maior circulação de clientes

melhor reconhecimento da marca

aumento fidelidade

em uma campanha de um evento específico (festa, promoção, curso)

11- Tem algum relatório de acompanhamento destes resultados?

Sim          anexo

Não

12- Quais são os motivos que mais valoriza na decisão de investimento na Rádio? (classifique de 1 a 7):

as vantagens do veículo (pode ser ouvido em casa, no carro, no trabalho)

o custo/benefício

a agilidade

o atendimento

a criatividade

informação de institutos de pesquisa

outros \_\_\_\_\_

13. Quais seriam as tendências que vê no que tange à comunicação com o mercado?

---

---

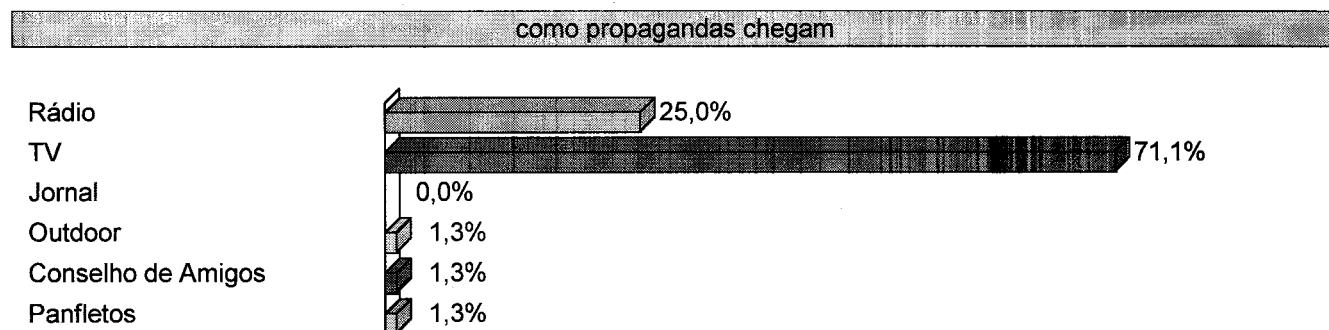
---

---

## RESULTADOS DA PESQUISA DATAMÍDIA EM PONTA GROSSA

Como é que as propagandas **MAIS** chegam até você?

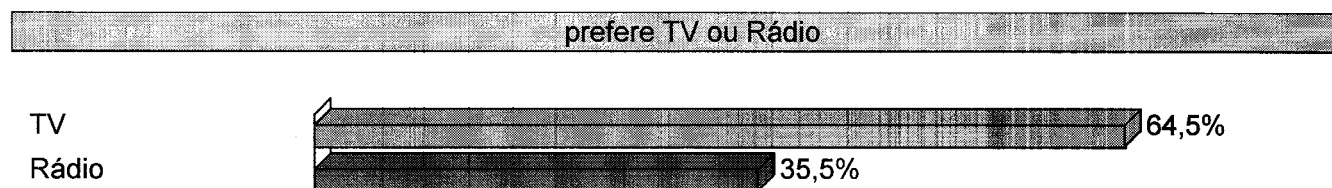
como propagandas chegam	Qt. cit.	Freq.
Rádio	19	25,0 %
TV	54	71,1 %
Jornal	0	0,0%
Outdoor	1	1,3%
Conselho de Amigos	1	1,3%
Panfletos	1	1,3%
TOTAL OBS.	76	100 %



prefere TV ou Rádio

### Prefere assistir TV ou ouvir rádio?

prefere TV ou Rádio	Qt. cit.	Freq.
TV	49	64,5 %
Rádio	27	35,5 %
TOTAL OBS.	76	100 %



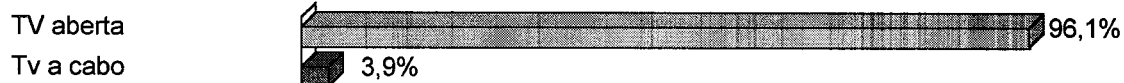
prefere TV aberta/cabo

### Prefere TV aberta ou TV a Cabo?

prefere TV aberta/cabo	Qt. cit.	Freq.
TV aberta	73	96,1 %
Tv a cabo	3	3,9%
TOTAL OBS.	76	100 %



prefere TV aberta/cabo



canais TV aberta mais assiste

**Quais os canais de TV aberta a que mais assiste?**

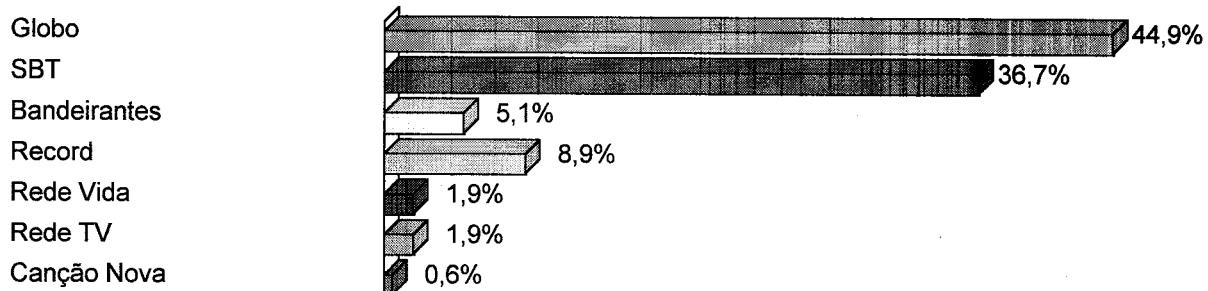
canais TV aberta mais assiste	Qt. cit. (ordem 1)	Freq.	Qt. cit. (ordem 2)	Freq.	Qt. cit. (ordem 3)	Freq.	Qt. cit. (soma)	Freq.
Globo	54	71,1 %	15	19,7 %	2	2,6 %	71	93,4 %
SBT	16	21,1 %	38	50,0 %	4	5,3 %	58	76,3 %
Bandeirantes	1	1,3%	3	3,9%	4	5,3 %	8	10,5 %
Record	3	3,9%	7	9,2%	4	5,3 %	14	18,4 %
Rede Vida	2	2,6%	1	1,3%	0	0,0 %	3	3,9%
Rede TV	0	0,0%	2	2,6%	1	1,3 %	3	3,9%
Canção Nova	0	0,0%	1	1,3%	0	0,0 %	1	1,3%
TOTAL OBS.	76		76		76		76	

A questão é de 3 respostas múltiplas ordenadas.

A tabela dá as frequências para cada ordem e para a soma.

A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas (3 no máximo).

canais TV aberta mais assiste

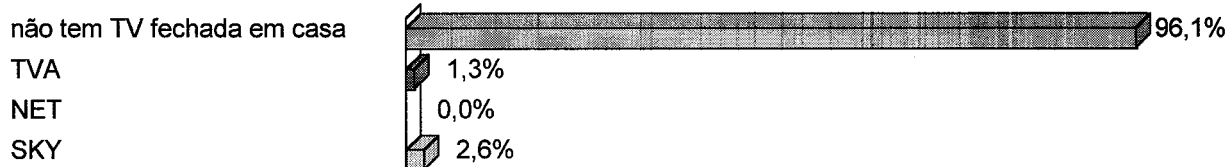


canais TV fechada mais assiste

**Quais os canais de TV fechada a que mais assiste?**

canais TV fechada mais assiste	Qt. cit.	Freq.
não tem TV fechada em casa	73	96,1%
TVA	1	1,3%
NET	0	0,0%
SKY	2	2,6%
TOTAL OBS.	76	100%

canais TV fechada mais assiste



programas TV preferidos

**Quais os programas de TV preferidos?**

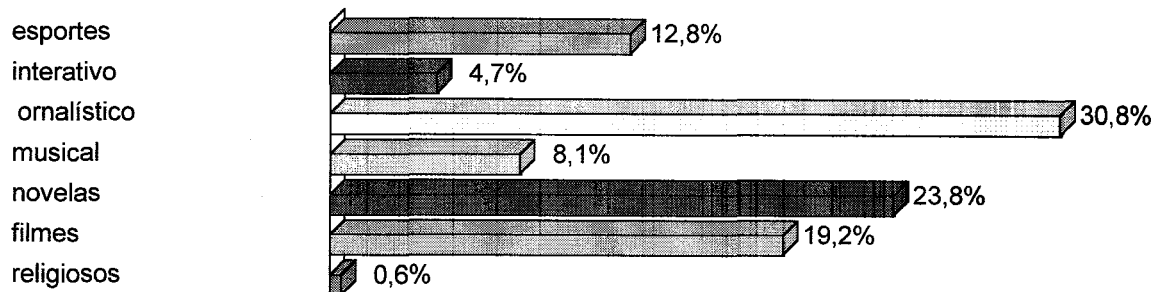
Programas TV preferidos	Qt. cit. (ordem 1)	Freq .	Qt. cit. (ordem 2)	Freq .	Qt. cit. (ordem 3)	Freq .	Qt. cit. (ordem 4)	Freq .	Qt. cit. (ordem 5)	Freq .	Qt. cit. (soma)	Freq .
Esportes	14	18,4 %	7	9,2 %	0	0,0 %	1	1,3 %	0	0,0 %	22	28,9 %
Interativo	2	2,6 %	4	5,3 %	2	2,6 %	0	0,0 %	0	0,0 %	8	10,5 %
Jornalístico	34	44,7 %	15	19,7 %	4	5,3 %	0	0,0 %	0	0,0 %	53	69,7 %
Musical	6	7,9 %	5	6,6 %	3	3,9 %	0	0,0 %	0	0,0 %	14	18,4 %
Novelas	15	19,7 %	23	30,3 %	3	3,9 %	0	0,0 %	0	0,0 %	41	53,9 %
Filmes	5	6,6 %	17	22,4 %	10	13,2 %	1	1,3 %	0	0,0 %	33	43,4 %
Religiosos	0	0,0 %	1	1,3 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	1	1,3 %
TOTAL OBS	76		76		76		76		76		76	

A questão é de 5 respostas múltiplas ordenadas.

A tabela dá as frequências para cada ordem e para a soma.

A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas (5 no máximo).

programas TV preferidos

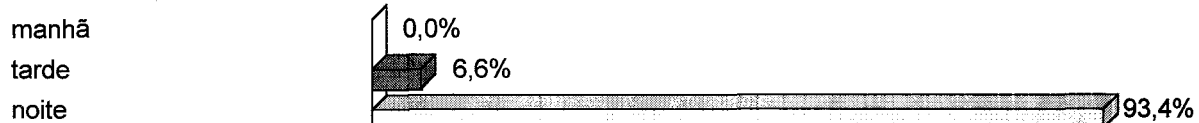


período preferido assistir TV

Qual o período preferido para assistir TV?

período preferido assistir TV	Qt. cit.	Freq.
manhã	0	0,0%
tarde	5	6,6%
noite	71	93,4%
TOTAL OBS.	76	100%

período preferido assistir TV



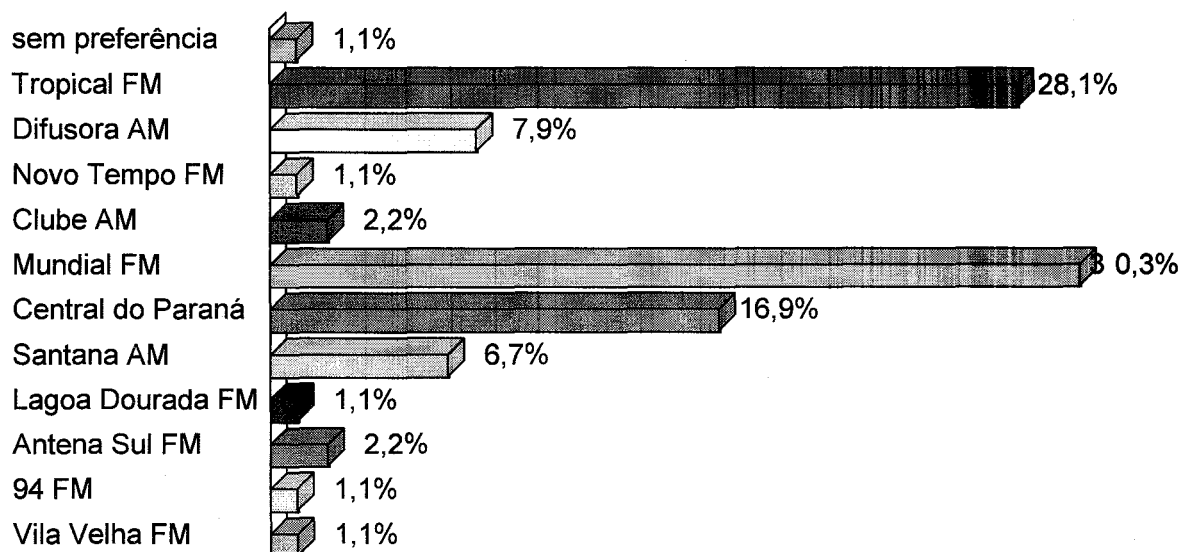
## rádios preferidas

### Quais as rádios de sua preferência?

rádios preferidas	Qt. cit.	Freq.
sem preferência	1	1,3%
Tropical FM	25	32,9%
Difusora AM	7	9,2%
Novo Tempo FM	1	1,3%
Clube AM	2	2,6%
Mundial FM	27	35,5%
Central do Paraná	15	19,7%
Santana AM	6	7,9%
Lagoa Dourada FM	1	1,3%
Antena Sul FM	2	2,6%
94 FM	1	1,3%
Vila Velha FM	1	1,3%
TOTAL OBS.	76	

A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas (3 no máximo).

## rádios preferidas



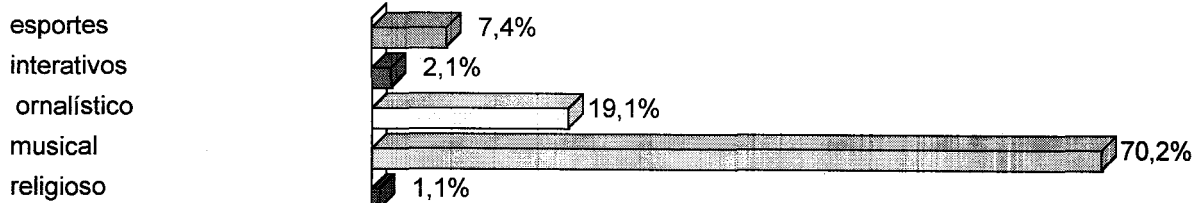
## programas rádios preferidos

### Quais os programas de rádio preferidos?

programas rádios preferidos	Qt. cit.	Freq.
esportes	7	9,2%
interativos	2	2,6%
jornalístico	18	23,7%
musical	66	86,8%
religioso	1	1,3%
TOTAL OBS.	76	

A quantidade de citações é superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas (3 no máximo).

programas rádios preferidos

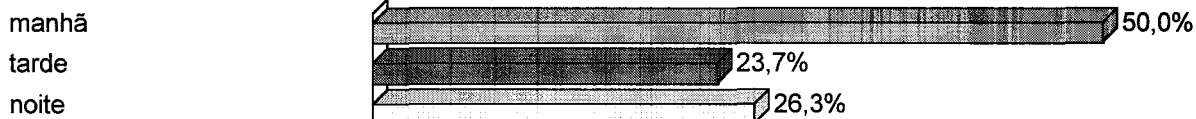


período preferido ouvir rádio

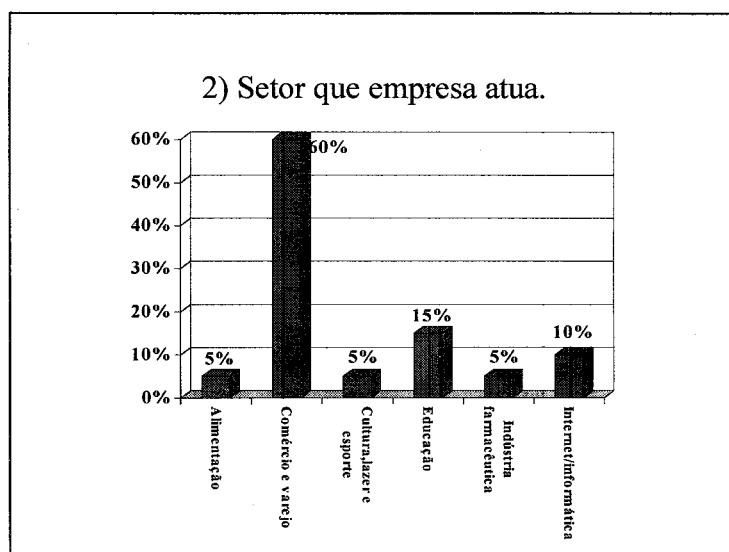
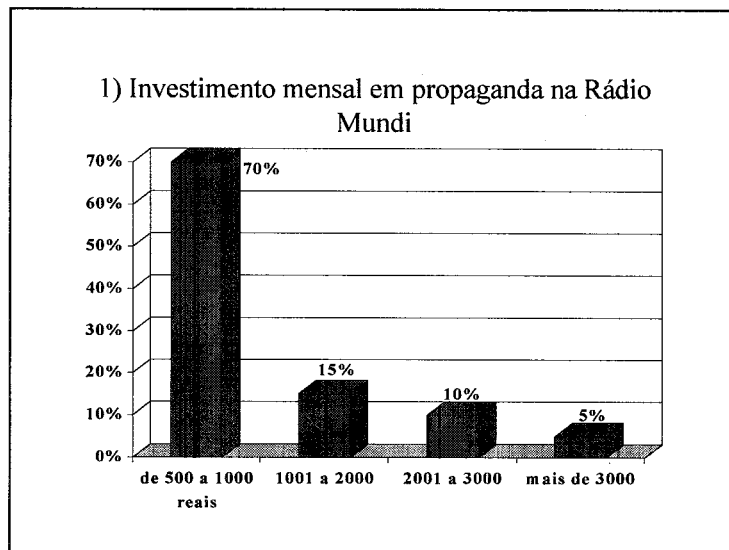
**Qual o período preferido para ouvir rádio?**

período preferido ouvir rádio	Qt. cit.	Freq.
manhã	38	50,0 %
tarde	18	23,7 %
noite	20	26,3 %
TOTAL OBS.	76	100 %

período preferido ouvir rádio

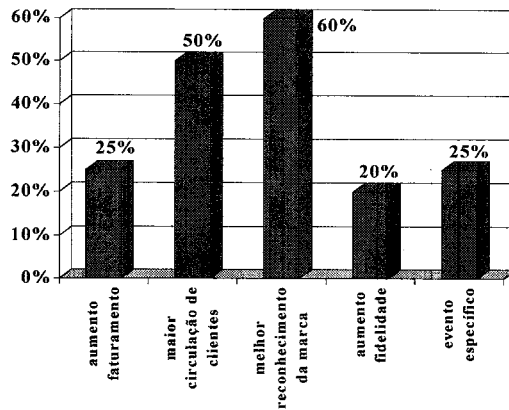


## RESULTADOS ESTUDO DE CASO RÁDIO MUNDI:

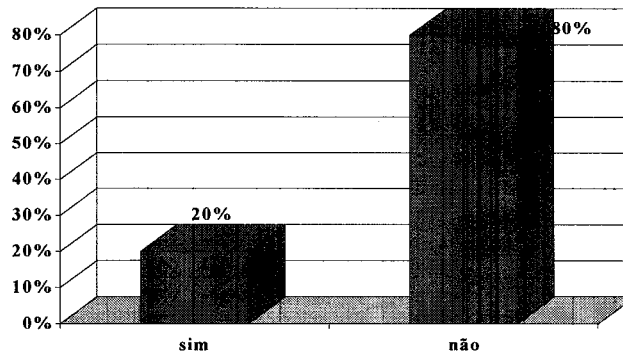




3) De que maneira consegue medir seus resultados com a propaganda na Mundi?

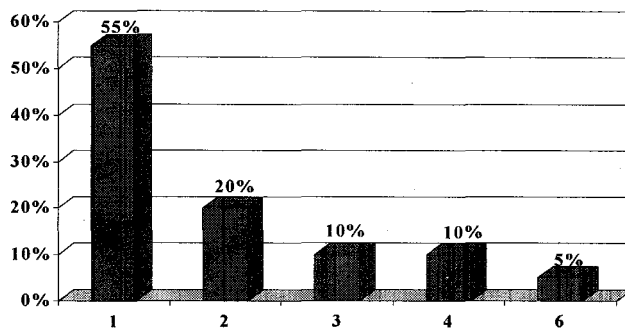


4) Tem algum relatório de acompanhamento destes resultados?

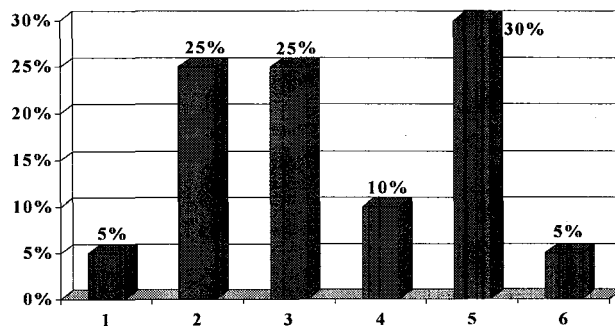


5) Quais são os motivos que mais valoriza na decisão de investimento na Rádio? (classifique de 1 a 7)

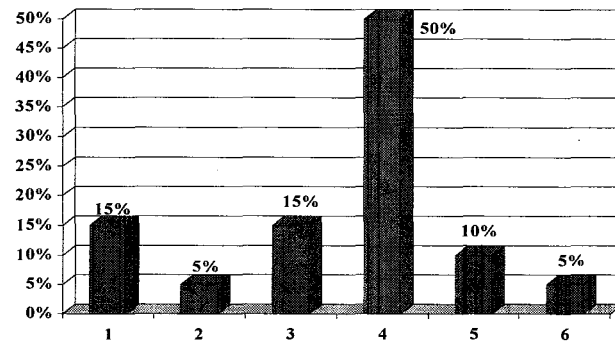
5.1 As vantagens do veículo



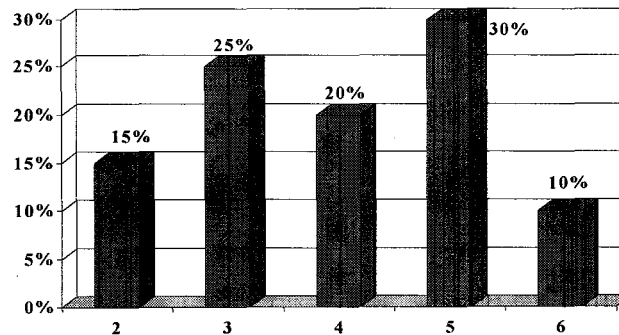
5.2) O custo/benefício



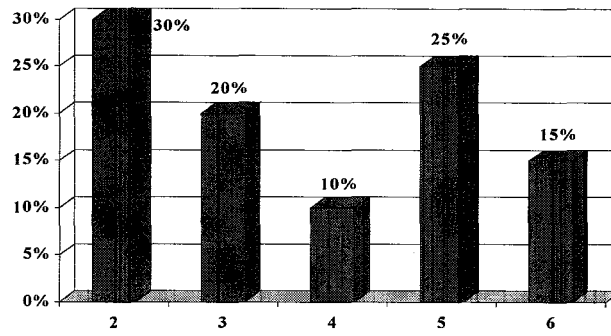
### 5.3) A agilidade



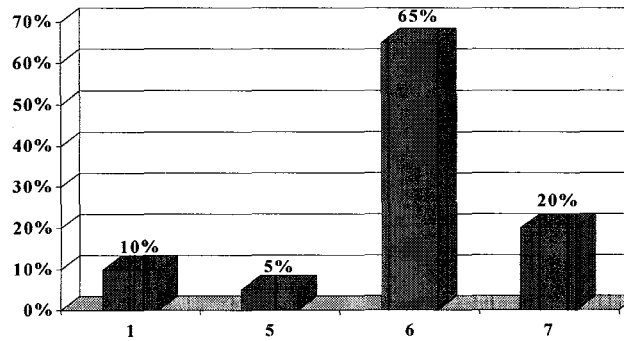
### 5.4) O atendimento



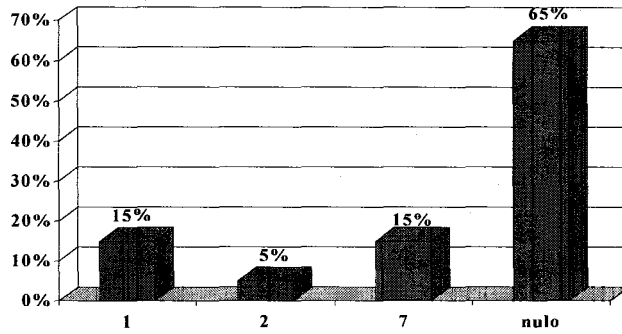
### 5.5) A criatividade



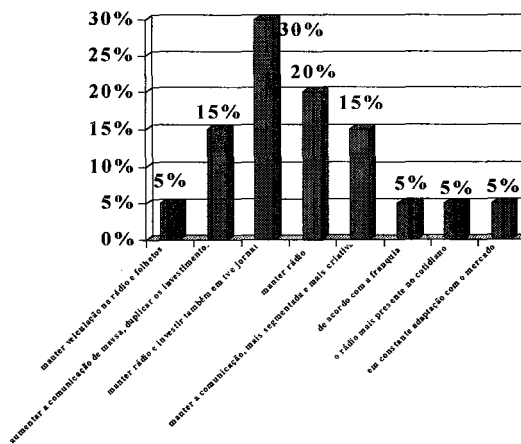
### 5.6) Informação de institutos de pesquisa



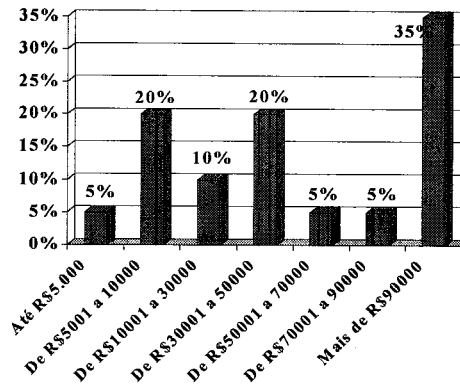
### 5.7) Outros



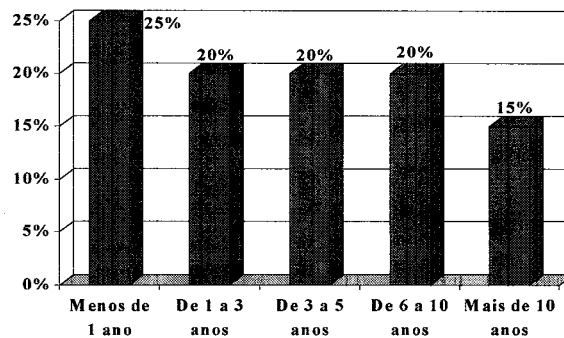
### 6) Quais seriam as tendências que vê no que tange à comunicação com o mercado?



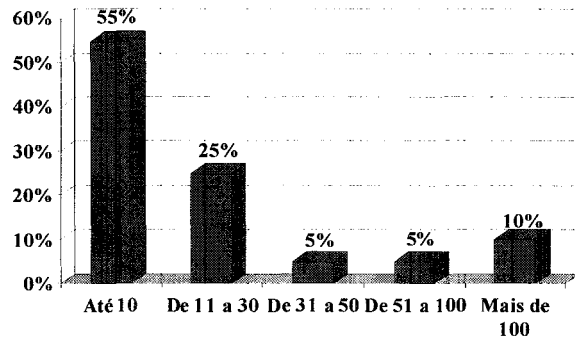
### 7) Faturamento Médio da Empresa



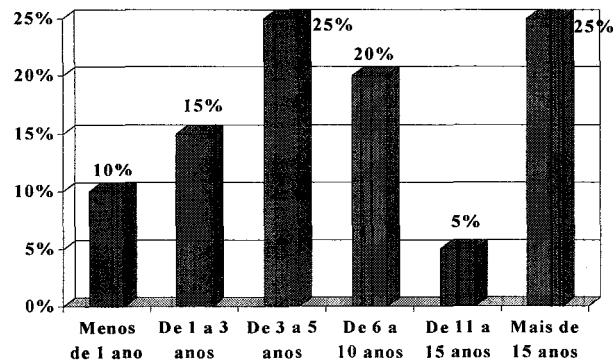
### 8) Há quanto tempo faz propaganda na Rádio Mundi?



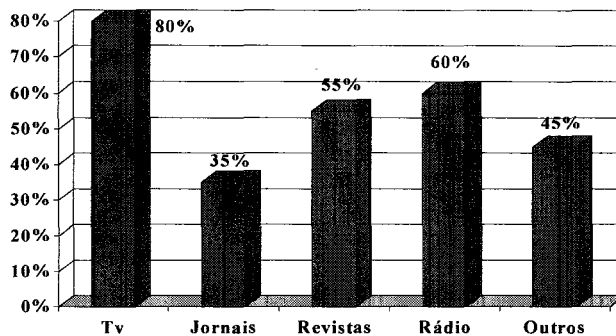
9) Quantos funcionários estão trabalhando na empresa?



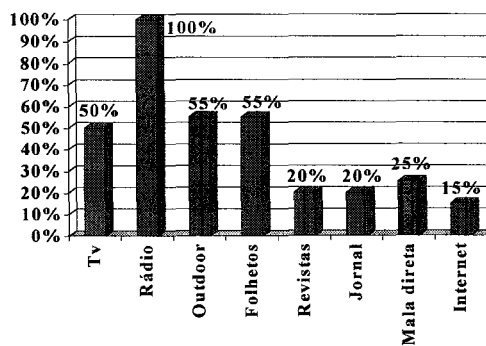
10) Há quanto tempo esta no mercado?



11) Meios de que utiliza para obter informações sobre seu negócio, fatores econômicos, financeiros e competitivos:

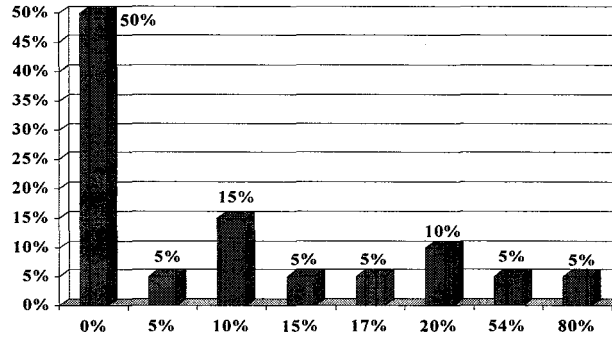


12) Que veículos utiliza para fazer a sua propaganda?

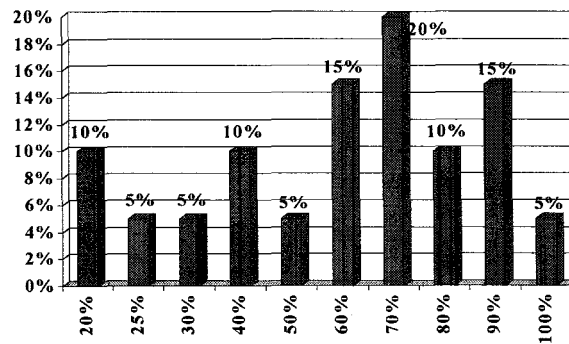




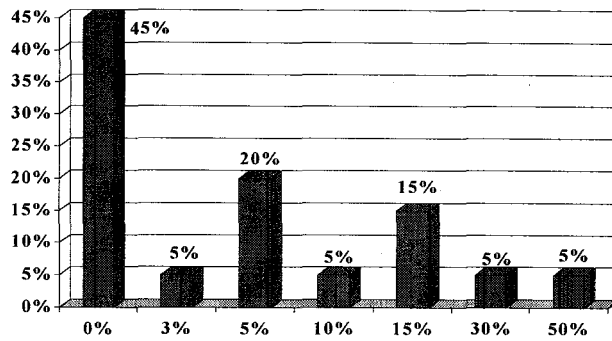
12.1) Qual é o percentual destinado a cada veículo (Tv)?



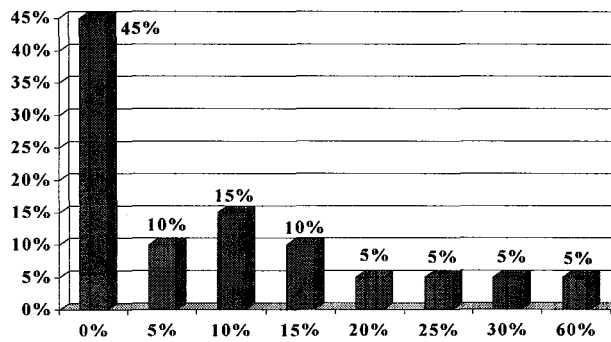
12.2) Qual é o percentual destinado a cada veículo (Rádio)?



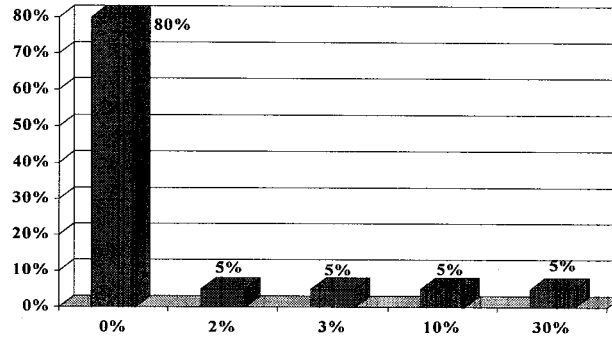
12.3) Qual é o percentual destinado a cada veículo (Outdoor)?



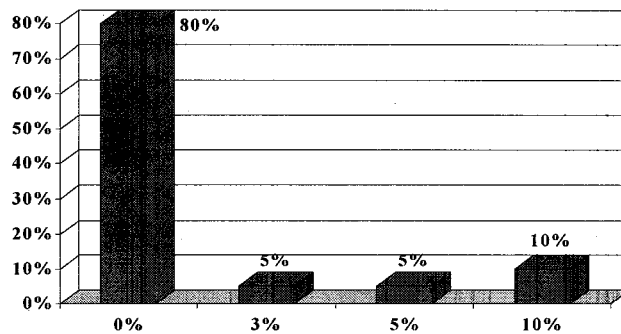
12.4) Qual é o percentual destinado a cada veículo (Folheto)?



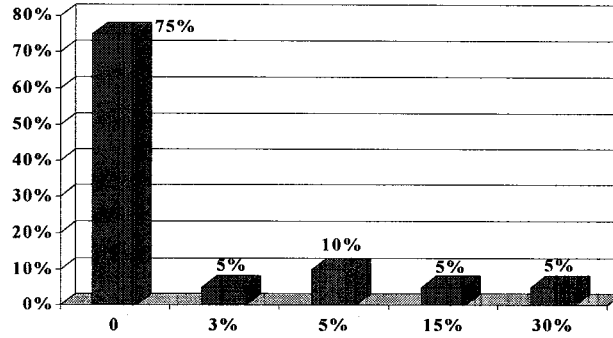
12.5) Qual é o percentual destinado a cada veículo (Revista)?



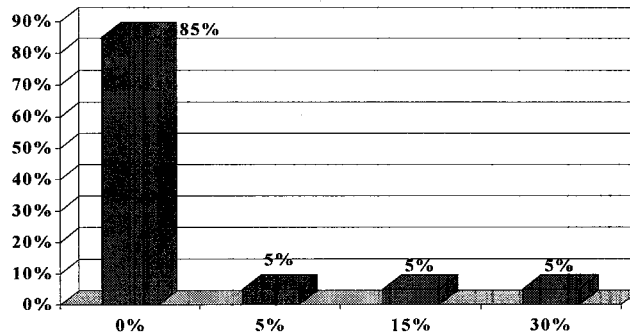
12.6) Qual é o percentual destinado a cada veículo (Jornal)?



12.7) Qual é o percentual destinado a cada veículo (Mala direta)?



12.8) Qual é o percentual destinado a cada veículo (Internet)?



13) Qual seu investimento mensal em propaganda?

