



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO



JANEIDE RIBEIRO CAMPOS

**PESQUISA DE MERCADO: OS NÍVEIS DE AUDIÊNCIA DAS
EMISSORAS DE RÁDIO DE SOUSA-PB (2015)**

**SOUSA – PB
2015**

JANEIDE RIBEIRO CAMPOS

**PESQUISA DE MERCADO: OS NÍVEIS DE AUDIÊNCIA DAS
EMISSORAS DE RÁDIO DE SOUSA-PB (2015)**

Monografia apresentada ao curso de Administração, da Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, como um dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Wellington F. de Melo

**SOUSA – PB
2015**

JANEIDE RIBEIRO CAMPOS

**PESQUISA DE MERCADO: OS NÍVEIS DE AUDIÊNCIA DAS
EMISSORAS DE RÁDIO DE SOUSA-PB (2015)**

Esta monografia foi dita como adequada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, e aprovada pela banca examinadora designada pela Coordenação do Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande – PB.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Wellington F. de Melo

Prof^a MSc. - Membro

Prof^a MSc. - Membro

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Por este termo, eu, abaixo assinado, assumo a responsabilidade de autoria do conteúdo do referido Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado: Pesquisa de mercado sobre a audiência do rádio em Sousa-PB, estando ciente das sanções legais previstas referentes ao plágio. Portanto, ficam, a instituição, o orientador e os demais membros da banca examinadora isentos de qualquer ação negligente da minha parte, pela veracidade e originalidade desta obra.

Sousa, 19 de novembro de 2015.

Janeide Ribeiro Campos
Orientanda

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pois ele foi essencial em todas as etapas percorridas até aqui, ao meu pai João, a minha mãe Maria, ao meu Marido Jorge, ao meu irmão José e as minhas irmãs Janaina e Joana, que com muito amor, carinho e apoio, não mediram esforços para estarem sempre ao meu lado, contribuindo para que chegasse até aqui.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde, força e sabedoria para superar e enfrentar as dificuldades que surgiram no decorrer dos anos na faculdade e por não ter permitido que eu desistisse no meio do caminho, permitindo que tudo desse certo e que eu chegasse até aqui.

Ao meu Orientador Wellington pela disposição, dedicação e atenção para a elaboração deste trabalho.

Agradeço a minha mãe Maria, que sempre esteve ao meu lado nos momentos mais difíceis, dando apoio e incentivos, não deixando que o desânimo, a angústia e o cansaço tomassem conta de mim.

Ao meu pai João, por ter acreditado em mim e pelas palavras de apoio dadas em meio as dificuldades, que me fortaleceram e foram de grande importância.

Ao meu irmão José e as minhas irmãs Janaina e Joana que sempre acreditaram que eu ia conseguir.

Ao meu marido Jorge, que sempre esteve ao meu lado me dando força e coragem e que sempre teve paciência para agüentar nos momentos mais complicados.

Agradeço as minhas amigas, companheiras de trabalho e de faculdade que sempre estiveram comigo e que vão continuar sempre presentes na minha vida, Karine, Gisela, Laudeana, Carolina Soares, Amanda Martins, Amanda Lima, Adjacelma, Thaís, Rafaela, Josy, Nathália Regia, etc.

Muito obrigada a todos que sempre estiveram presentes durante toda esta trajetória.

RESUMO

Os meios de comunicação representam uma grande importância no comportamento das pessoas, possibilitando que as mesmas os utilizem para chamar a atenção para vários assuntos. Assim, destaca-se o rádio, que é um meio de comunicação popular, acessível a todas as classes sociais, e que está sempre presente no dia-a-dia das pessoas, sempre se adaptando as novas tecnologias. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo de estudo: Verificar os níveis de audiência das estações de rádio sediadas no município de Sousa-PB. Para tanto, utilizou-se dos procedimentos metodológicos literários, bem como da pesquisa de campo, por meio de um estudo descritivo e exploratório. Onde se aplicou um questionário a uma amostra de 300 ouvintes e não ouvintes escolhidos aleatoriamente em 10 bairros da cidade de Sousa-PB. Obtendo nos resultados da análise que a maioria dos respondentes escuta rádio diariamente, com média 2h a 3h por dia. Observa-se que a preferência do público está nas emissoras FM, destacando-se a Sousa 104 FM e a Líder 97 FM. Esse fato pode ser ocasionado pela necessidade dos ouvintes em optarem por ouvir até mesmo pelo celular com transmissão de boa qualidade. Foi identificado ainda que a maioria dos ouvintes se deixam influenciar e compraria sempre, quase sempre ou as vezes um produto anunciado pelo locutor. Nesse sentido, pode-se afirmar que o rádio, é um meio de comunicação bastante utilizado, capaz de transmitir notícias e entretenimento para os mais variados lugares, e também serve como auxílio ao marketing das empresas locais.

Palavras-chave: Meios de Comunicação. Estações de Rádio. Audiência. Marketing.

ABSTRACT

The media represent a great importance in people's behavior, enabling them to use them to draw attention to various issues. Thus, the radio stands out, which is a popular means of communication, accessible to all social classes, and that is always present in day-to-day lives, always adapting new technologies. In this context, this paper aims to study: Check the viewing figures of radio stations based in the city of Sousa-PB. To this end, we used the literary methodological procedures as well as field research, through a descriptive study. Which applied a questionnaire to a sample of 300 listeners and non-listeners randomly selected in 10 districts of the city of Sousa-PB. Getting the results of the analysis that the majority of respondents listen to the radio daily, averaging 2 hours to 3 hours per day. It is observed that the preference of the public is in FM stations, highlighting the Sousa 104 FM and 97 FM Leader. This may be caused by the need of listeners choose to listen even by phone with good quality transmission. It was also identified that most listeners are influenced and buy always, often or sometimes a product announced by the speaker. In this sense, one can say that the radio is a medium of communication widely used, capable of transmitting news and entertainment for various places, and also serves as an aid to local business marketing.

Keywords: The Media. Radio Stations. Audience.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil Sócio- Demográfico da Amostra	36
Tabela 2 – Preferência pela emissora conforme o horário do ouvinte	40
Tabela 3- Locutores de Credibilidade	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 2 - Preferência pela emissora.....	38
Gráfico 3 - Emissoras que jamais escutariam	39
Gráfico 4 - Qual o motivo para escutarem a rádio?	39
Gráfico 5 - Programa de rádio preferido.....	42
Gráfico 6 - Comprar um produto anunciado pelo locutor	44

SUMARIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	OBJETIVOS	12
1.1.1	Objetivo Geral.....	12
1.1.2	Objetivos Específicos.....	12
1.2	Justificativa.....	13
2	REFERENCIAL TEORICO.....	15
2.1	História do Rádio	15
2.1.1	História do Rádio no Brasil	15
2.1.2	Tipologia das emissoras de rádio	17
2.2.1	Rádio AM.....	17
2.2.2	Rádio FM	18
2.2.3	Rádio Educativa.....	18
2.2.4	Rádio Comunitária	19
2.2.5	Rádios-poste.....	19
2.2.6	Rádio na web.....	20
2.2.7	O Rádio na era digital	21
2.3	História e evolução da pesquisa	22
2.5	Definição de pesquisa de Mercado	23
2.5	Definição de pesquisa de marketing	24
2.5.1	Diferenças entre pesquisas de marketing e pesquisas de mercado.....	26
2.5.2	Classificação de pesquisa de marketing	27
2.5.2.1	Pesquisa exploratória	27
2.5.2.2	Pesquisa descritiva.....	28
2.5.2.3	Pesquisa experimental	28
2.5.2.4	Pesquisa quantitativa	29
2.5.2.5	Pesquisa qualitativa.....	29
2.5.2.6	Pesquisa por observação	30
2.5.3	Ética e qualidade na pesquisa de marketing	31
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1.1	Classificação do estudo	33
3.1.2	População e Amostra	33
3.1.3	Coleta de Dados	34
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO	35
4.1	Perfil dos Entrevistados	35
4.2	Aspectos relacionados ao nível de audiência das rádios.....	37
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERENCIAS	46
	APENDICE – Questionário da Pesquisa.....	50

1 INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação podem ser utilizados para chamar a atenção sobre vários assuntos, por meio de instrumentos que buscam transmitir alguma informação no intuito de criar um entendimento compartilhado. Verifica-se que, com a evolução da sociedade, os variados meios de comunicação passaram a se adaptar às novas formas tecnológicas e transmitir seus conteúdos para os mais diversos públicos, no intuito de alcançar mais audiência, além de influenciá-los.

Segundo Santana (2004), os efeitos dos meios de comunicação são alcançados através de uma influência pessoal. É nesse sentido que se reconhece a importância dos líderes de opinião, ou seja, os locutores, que por sua vez, são pessoas bem informadas e capazes de influenciar seu público. Já que exercem função de mediador entre os meios de comunicação de massa e os outros indivíduos da sociedade.

Verifica-se que durante a evolução da sociedade sempre houve muitas formas de comunicação, como: os sinais, os desenhos, as cartas, a criação de alguns objetos que transmitissem informações, entre outras. Assim, atualmente, pode-se identificar muitos outros meios que buscam transmitir as informações de forma visual, escrita, por meio sonoro, audiovisual, e até mesmo multimídia, destacando-se: jornais, revistas, televisão, telefone, rádio, cinema, internet.

Entre os diversos tipos de meios de comunicação aqui citados, terá como foco desse estudo o rádio, que por sua vez, classifica-se como algo popular e acessível a todos. Esse meio de comunicação possibilita a seleção de um público alvo, através de uma programação específica, e como consequência exerce alguma influência sobre o mesmo, contribuindo com o nível de consciência.

Santana (2004) explica que a comunicação feita através do rádio é de forma instantânea, assim em qualquer lugar e/ou momento o ouvinte pode participar do programa e solicitar música, além de ter a oportunidade de conversar com o locutor.

Conforme Santana e Marques (2014), a rádio colabora na criação de novos conhecimentos dentro da sociedade, sendo capaz de expandir as informações e ao mesmo tempo comentá-las de forma crítica. Sabe-se que as emissoras estabelecem a comunicação nas mais variadas localidades, gerando uma consciência regional no indivíduo que mora na zona rural, já que informa sobre os acontecimentos nas comunidades vizinhas, bem como na área urbana do município.

É nesse contexto que essa pesquisa está situada, considerando especialmente as relações existentes entre a rádio e seus diversos públicos, no intuito de identificar o nível de audiência que atingem, mesmo estando em um mundo tão globalizado e com a existência de várias tecnologias que geram outras opções de transmissão de informações.

Assim, esse meio de comunicação busca se atualizar conforme suas necessidades, sempre visando conquistar novos públicos e se manter no mercado. Sousa, Costa e Berti (2010), explicam que sua evolução foi caracterizada desde a sua simples experiência de transmissão de sinais, até sua divulgação por meio digitais, sempre se adequando às transformações imposta pela revolução tecnológica. Com isso, a rádio aliou-se à internet, gerando novas formas de interação com seus ouvintes por meio de uma comunicação interativa e coletiva.

Entende-se que a audiência nas rádios se dá por inúmeros motivos, dentre eles pelo simples fato de poder ouvi-la mesmo realizando várias tarefas simultaneamente. É diante desses fatos que se busca responder ao seguinte questionamento: Quais os níveis de audiência das emissoras de rádio com sede no município de Sousa-PB?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Verificar os níveis de audiência das estações de rádio sediadas no município de Sousa-PB.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil socioeconômico dos ouvintes e não ouvintes de rádio;
- Conhecer as preferências dos radiouvintes quanto à programação;
- Verificar os programas preferidos dos radiouvintes;

1.2 Justificativa

A transmissão via rádio foi criada por Thomas Edison, que buscou um novo meio de transmitir informações para a população de um modo geral, tornando-a uma alternativa ao jornal impresso. Essa nova forma de enviar irradiações dos sinais emitidos foi desenvolvida em 1911, quando foi transmitido o primeiro programa ao vivo do Metropolitan Opera, de New York. Anos depois, a sociedade passou a adquirir receptores que permitissem ouvir tais programas em casa. Com isso, criou-se a oportunidade do comércio anunciar seu produto no rádio, já que isto possibilitava a conquista de novos consumidores (MONTEIRO, 2000).

A história do rádio brasileiro é marcada por diversos momentos de mudanças e de adaptações. Algumas delas foram determinadas pela necessidade do veículo de acompanhar as transformações políticas, econômico-mercado-lógicas, sociais e também de incorporar novas tecnologias ou de se adaptar aos novos contextos trazidos pelas inovações tecnológicas. Contudo, o rádio tem conseguido resistir aos anúncios apocalípticos exatamente por conta das características particulares que possui e que ainda tornam as emissoras radiofônicas bastante diferentes dos demais meios de comunicação de massa. [...] No Brasil, a primeira transmissão pública de radiodifusão ocorreu no Rio de Janeiro em 7 de setembro de 1922, como parte das comemorações do centenário da Independência (MAGNONI; RODRIGUES, 2013, p.1-5).

Verifica-se que o rádio vem evoluindo e se adaptando conforme as suas necessidades e as expectativas do público, sempre buscando transmitir suas mensagens de forma clara e objetiva, descrevendo o produto que não pode ser visualizado, além de possibilitar a divulgação de uma grande variedade de informações.

Assim, esse meio de comunicação, que antes era utilizado para emitir programas relacionados ao desenvolvimento político e econômico dos países, passou a ser um meio interativo e a envolver seus receptores, tornando os ouvintes cada vez mais participativos. Sendo, utilizado ainda como um meio de publicidade, com poder persuasivo.

Nessas escutas cotidianas, por meio de diferentes modos que a sociedade tem de se relacionar com o rádio, percebe-se que existem diferentes gostos bem como diferentes receptores, já que sua transmissão consegue atingir um grande público urbano e também rural (FERRARETTO; KLÖCKNER, 2010, p. 15).

Sob a percepção desses autores, a escolha desse tema para estudo se deu pelo fato de existir um “caráter popular que traz em si; é muito provável que em uma residência independente do poder aquisitivo pode seja encontrado um aparelho radiofônico”.

Além disso, a escuta do rádio se tornou um hábito que evoluiu ao decorrer do tempo, sempre se adaptando as inovações tecnológicas. E é justamente o reconhecimento dessa existência e persistência, na qual se transformou em “habitus de consumo, em usos, sentidos, significações que a investigação busca compreender”, que o estudo sobre o tema se torna relevante (FERRARETTO; KLÖCKNER, 2010, p.15).

Assim, essa pesquisa se justifica, na medida em que busca relacionar a evolução histórica do rádio e os modos como se apresentam as configurações com a escuta presente, por meio de uma fundamentação teórica. No intuito, com isso, de contribuir com o meio acadêmico em futuros estudos, sendo capaz de estimular a reflexão e a produção de novos textos sobre essa mesma temática.

Justifica-se ainda, pela relevância de se investigar os níveis de audiência das estações de rádio localizadas em Sousa-PB, o qual possibilita conhecer as preferências dos ouvintes, caracterizando os tipos e a concorrência do rádio, bem como os serviços e estratégias utilizadas por essas rádios que fidelizam o seu ouvinte. Contribuindo, assim, por meio dos resultados obtidos, com dados relevantes que auxiliem os gestores dessas emissoras na melhoria de sua gestão e na conquista de novos ouvintes, de forma a favorecer a interação e troca de experiências entre os interessados pela prestação de serviço oferecida por esse meio de comunicação.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 História do Rádio

O rádio é um dos meios de comunicação mais utilizado em todo o mundo, devido à facilidade em ter acesso ao mesmo. Verifica-se na literatura que a época que explodiu a utilização do rádio ficou conhecida como a "Era do Rádio", que crescia de forma rápida nos EUA. Em 1921 existiam 4 emissoras, no entanto no final de 1922, os americanos já contavam com 382 emissoras. Esse aumento surpreendeu a perspectiva dos fabricantes naquela época, fato este que ocorreu pela consequência do crescimento de audiência, tornado o rádio um dos principais meios de comunicação.

Com o desenvolvimento econômico das emissoras, as mesmas passaram a reivindicar a chegada da rádio comercial, no qual possibilitava um aumento econômico que custeava suas despesas. Com isso, destacou-se no rádio comercial a WEAJ localizada em Nova Iorque, pertencente à Telephone and Telegraph Co. Ela irradiava anúncios e cobrava dois dólares por 12 segundos de comercial e cem dólares por 10 minutos. Diante disto as emissoras de rádio começaram a comercializar seus anúncios e comunicados (MADRIGAL, 2009).

No entanto, a ideia do rádio veio da necessidade de reduzir o estoque de da fábrica da Westinghouse, que fornecia aparelhos de rádio para as tropas da Primeira Guerra Mundial e, com o término do conflito ficou com um grande estoque de aparelhos encalhados. Para resolver esse problema, foi instalada uma grande antena no pátio da fábrica para transmitir música para os habitantes do bairro. Os aparelhos que estavam em estoque foram comercializados para a população do bairro tendo como impulso a divulgação de música pela antena local (PEREIRA, 2012).

2.1.1 História do Rádio no Brasil

Os momentos de mudanças e adaptações relacionadas às transformações políticas, sociais, econômicas e mercadológicas começaram a incorporar as novas tecnologias, que conseqüentemente foram determinantes para o surgimento da história do rádio no Brasil.

E foi apresentado oficialmente no Brasil em 7 de setembro de 1922, como a primeira transmissão radiofônica nas comemorações do centenário da Independência do país, através da transmissão da fala do presidente Epitácio Pessoa. O discurso aconteceu numa exposição, na Praia Vermelha, na cidade do Rio de Janeiro e, os transmissores foram instalados no alto do Corcovado, pela empresa americana Westinghouse Electrico (MADRIGAL, 2009).

Por volta de 1923, a cidade do Rio de Janeiro ganhou sua primeira estação de rádio, conhecida como Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por *Edgard* Roquete Pinto e Henry Morize. Foi nesse período que “surgiu o conceito de "rádio sociedade" ou "rádio clube", no qual os ouvintes eram associados e contribuíam com mensalidades para a manutenção da emissora como forma de custear suas despesas”.

Um médico que levantava estudos sobre a radioeletricidade para fins fisiológicos, chamado de Dr. Roquette Pinto entusiasmado com as transmissões, convenceu a Academia Brasileira de Ciências a patrocinar a criação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que viria a ser a PRA-2, que a partir de 1919 começa a chamada "Era do rádio", pelo impulso dado aos seus resultados, sendo um dos principais meios de comunicação da época, a partir de então surge o microfone através da ampliação dos recursos do bocal do telefone, conseguidos em 1920, nos Estados Unidos, por engenheiro da Westinghouse, que fez nascer a radio fusão (PEREIRA, 2012, p.3).

Entre as décadas de 1940 e 1950, as transmissões radiofônicas brasileiras ganharam audiência internacional, principalmente através da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que ocupou por duas décadas o posto de emissora líder, com transmissões ao vivo e programas de humor, informação, música, dramatização e esporte. Apenas alguns programas eram gravados e guardados para análise posterior, auxiliando em estudos e aprimoramentos técnicos e profissionais (CALABRE, 2003).

Esse autor ainda comenta que o modelo de rádio baseado na produção ao vivo e com a irradiação de radionovelas, foi desaparecendo entre as décadas de 1960 e 1970. E, alguns profissionais que atuavam no rádio foram se envolvendo com a televisão. Com isso, a programação do rádio adotou o modelo de apresentação de músicas gravadas em disco, e com equipes de repórteres e locutores para a produção dos noticiários. E, como consequência todas as unidades brasileiras sofreram um processo de descontinuidade, com interrupções e retomadas causadas por diversos problemas, entre eles: orçamentário e equipamentos.

2.1.2 Tipologia das emissoras de rádio

Nos dias atuais, em pleno século XXI, o rádio continua tendo audiência, para tanto, foi necessário realizar várias mudanças nos processos comunicativos, bem como no conteúdo e na tecnologia. No intuito de acompanhar a evolução da sociedade, ganhou expansão também por meio da internet. Verifica-se que existem várias tipologias relacionadas às emissoras de rádio, entre elas: AM; FM; Educativa; Comunitária; Web; e a Era Digital.

Quanto à modulação, o rádio pode ser em AM (que significa amplitude modulada) ou FM (que representa frequência modulada), ambas possuem diferenças na forma de se utilizar as ondas sonoras ou o formato digital, mas também no conteúdo de cada um, o que determina, por sua vez, o público e os investimentos publicitários (NEUBERGER, 2012).

2.2.1 Rádio AM

A rádio AM surgiu como a primeira forma de transmissão de rádio no mundo e, no Brasil existem cerca de duas mil estações que ainda utilizam esse tipo de transmissão AM, com grande audiência já que atinge quase todo o território nacional, contribuindo assim para que os ouvintes tenham mais acesso às informações tanto internacionais como nacionais.

Sousa, Costa e Berti (2010) explicam que AM é transmitida por meio da Modulação em Amplitude, e pode ser chamada também como emissora de Ondas Médias (OM). Sua programação é destinada na maior parte do tempo (70%) a notícias de jornalismo e variedades, apenas 30% são com músicas. Os locutores costumam ter como característica de comunicação uma voz marcante com linguagem mais reservada, no intuito de aproximar o emissor do receptor, e a presença de um ouvinte é formada geralmente por uma faixa etária mais elevada.

O rádio AM teve início com amplitudes moduladas e qualidade deficitária do som, mesmo assim, ainda na atualidade, existe a possibilidade de ter esse tipo de rádio como aliado da comunicação de massa para o desenvolvimento das nações, com democracia e respeito para com o interesse público. Sendo possível encontrar três diferentes modulações da amplitude: OM (ondas médias), OT (ondas tropicais) e OC (ondas curtas) (NEUBERGER, 2012).

Esse autor ainda explica que o rádio AM se tornou um dos maiores meios de comunicação através do carisma do locutor com seu público. Nos Estados Unidos existem em média nove mil estações de AM, e vem conquistando seu espaço no decorrer dos anos. No entanto, países da América do Sul e Central, incluindo o Caribe, trocam as transmissões AM pelo modismo por questão da mobilidade e portabilidade.

2.2.2 Rádio FM

A Rádio FM foi criada em 1933, mas só chegou Brasil na década de 60, conquistando o público só na década posterior. Seu ponto negativo é ter menos alcance quando comparada a rádio AM, apesar disso tem uma maior qualidade técnica. Atualmente, o FM tem uma audiência bem relevante no que diz respeito ao jornalismo, em esporte e até mesmo na prestação de serviços (NEUBERGER, 2012).

A FM funcionava com receptores muito caros, por isso existiam poucas emissoras, nas quais transmitiam músicas clássicas, que atraía um público mais específico. Com o passar dos anos, tais receptores foram ficando mais baratos, mas com qualidade técnica menor, o que fez esse tipo de rádio se tornar popular. Nos dias atuais, a FM conquistou vantagens relacionadas as novas tecnologias digitais, como por exemplo, com o celular (NEUBERGER, 2012).

2.2.3 Rádio Educativa

A legislação brasileira (Lei 9.472/97) estabelece que a radiodifusão educativa deve ser destinada à transmissão de programas educativo-culturais, por meio de sistemas de ensino formal e de formação para o trabalho. Nesse sentido, a rádio educativa é limitada ao poder público, universidades e fundações ligadas ao tema, com uma média de 500 emissoras em todo o país. Com relação a educação formal, o ensino a distância transmitido pelo rádio pode atuar no ensino fundamental e médio, buscando alcançar crianças e jovens de áreas isoladas. Sendo liberada ainda para os cursos supletivos, na formação profissional e na educação superior das universidades abertas (NEUBERGER, 2012).

Este mesmo autor explica que na educação não formal o aluno não tem certificados ou diplomas, mas possibilita uma variedade de cursos, como: de músicas,

artes, literatura, higiene, prevenção da saúde, gestão pública, técnicas agrícolas, além de capacitação profissional em pequenos negócios.

2.2.4 Rádio Comunitária

As rádios comunitárias são um tipo especial de emissora de rádio FM, com alcance de apenas 1 km a partir de sua antena transmissora. No Brasil, existem em média 4200 emissoras e tem como objetivo de oferecer informação, cultura, entretenimento e lazer a pequenas comunidades, e sem fins lucrativos (NEUBERGER, 2012).

Segundo o Ministério das Comunicações:

Trata-se de radiodifusão de sons, em frequência modulada (FM), de baixa potência (25 Watts), que dá condições à comunidade de ter um canal de comunicação inteiramente dedicado a ela, abrindo oportunidade para divulgação de suas ideias, manifestações culturais, tradições e hábitos sociais. Ademais, uma rádio comunitária não pode ter fins lucrativos nem vínculos de qualquer tipo, tais como: partidos políticos, instituições religiosas etc. (PORTAL MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2014, p.1).

Pode-se compreender que essas emissoras são livres, com pouco alcance e baixa potência, com o objetivo de transmitir informações locais em comunidades específicas. Assim, numa mesma cidade, podem ser instaladas várias rádios comunitárias. Segundo dados publicados nesse portal, a comunidade que possui esse tipo de emissora deve permitir a livre associação de qualquer pessoa residente ou domiciliada na área atendida, com amplo direito de voz e de votar em todos os cargos que compõem a estrutura da associação ou fundação. Os não associados, mas que residem na comunidade tem o direito de opinar e manifestar sua idéias em plena programação sobre qualquer assunto.

2.2.5 Rádios-poste

Conhecido como sistema de radiodifusão a cabo, esse tipo de rádio é relevante para o desenvolvimento do país, por valorizar a cultura local, sendo uma emissora de cidades pequenas, com sistema de alto-falantes que ficam instalados no

centro ou em mercados públicos. Na história não existe registros sobre sua origem, atuação e importância comunitária (NEUBERGER, 2012).

Surgiu na década de 80, agregada ao Movimento de Educação de Base relacionada a Igreja Católica, por meio de uma comunicação popular. Utilizando também para prestar informações relacionadas a atividades culturais, assembleias comunitárias, campanhas voltadas para saúde, marcar reuniões, mobilização para trabalhos comunitários, divulgação de trabalhos de profissionais locais, comunicado de avisos funerários, confraternizações, festas e possui ainda um espaço musical para participação do grupo no repertório. Com alto falantes de curto alcance, esse tipo de emissora é usada em praças, mercados, paróquias, vilas, periferias, favelas, locais comunitários, escolas, entre outros locais (KASPER, 2007).

2.2.6 Rádio na web

Esse tipo de emissora é caracteriza por usar a web de forma mais completa, buscando ampliar seus serviços e criar um vínculo mais próximo com seu público, principalmente através de redes sociais. Assim, gerou um novo formato de rádio, sem forma física, apenas virtual, utilizando-se de todos os recursos disponíveis na web, entre eles: os componentes gráficos, tabelas, fotografias, textos escritos, e imagens de vídeo que complementam a informação. Pode-se encontrar algumas dessas rádios em sites como: tudoradio.com ou radios.com.br (NEUBERGER, 2012).

Existem algumas vantagens para se instalar emissoras on-line, entre elas: não é exigido permissão para rádio na Internet; os equipamentos são simples e acessíveis, utilizando-se de um computador e uma mesa de som; os conteúdos podem ser acessados em dias e horários mais convenientes para o consumidor midiático que podem ser acessados a qualquer momento (SOUSA; COSTA; BERTI, 2010).

Web rádio (também conhecido como Rádio via Internet ou Rádio Online) é o serviço de transmissão de áudio via Internet com a tecnologia streaming gerando áudio em tempo real, havendo possibilidade de emitir programação ao vivo ou gravada. Muitas estações tradicionais de rádio transmitem a mesma programação pelo meio convencional (transmissão analógica por ondas de rádio, limitado ao alcance do sinal) e também pela Internet, conseguindo desta forma a possibilidade de alcance global na audiência. Outras estações transmitem somente via Internet (PORTAL RÁDIO NO GRAU, 2013, p.1)

Verifica-se ainda nesse Portal, que para criar uma Web rádio custo é bem baixo quando comparado ao custo de criação de uma rádio tradicional, no entanto, é necessário pagar direitos autorais para que as músicas sejam transmitidas. Porém, esse fato não está sendo muito bem aceito pelas emissoras de rádio, uma vez que, já é pago ao ECAD os direitos autorais das músicas pela programação via rádio convencional, com isso, alega-se que na internet trata-se apenas de uma retransmissão da programação.

No Brasil, a primeira rádio Web criada foi a Rádio Fritura, em 2001, com programação completa, da mesma forma que é executada em grandes rádios da frequência FM (NASCIMENTO, 2005). Compreende-se que a transmissão acontece por meio do envio de áudio para um servidor que realiza a codificação apropriada, para que ocorra com sucesso e garanta mais comodidade para os ouvintes. Dentre os aplicativos para a transmissão da rádio o mais conhecido é o SHOUCAST, no qual, refere-se a um sistema multiplataforma de transmissão de áudio via Internet, criado pela Nullsoft (PORTAL RÁDIO NO GRAU, 2013).

2.2.7 O Rádio na era digital

Observa-se que, o rádio sempre buscou meios para enfrentar as dificuldades que surgiu ao longo dos seus quase 90 anos de existência no Brasil. Encontrando na tecnologia atual os meios necessários para sua sobrevivência, dessa forma encontra-se em fase de transição de ondas do analógico para o digital (NEUBERGER, 2012).

Uma vez que, o mundo tecnológico vem passando por uma grande revolução em virtude dos grandes avanços que estão ocorrendo nessa área. Assim, um desses avanços é a radio digital, um sistema que possibilita uma grande revolução para o meio social, já que os sons digitais são qualidade de CD, possibilitando transmissão de imagens e textos. Oferecendo ao ouvinte um melhor acesso por meio de receptores adaptados (GONÇALVES, 2007).

Sob a percepção de Ferraretto e Klöckner (2010, p.115) neste cenário atual e complexo “as emissoras de rádio constroem as suas programações, investem em tecnologia e nos profissionais, sempre tendo em vista o seu objetivo maior que é a conquista do público”.

No Brasil o padrão de radio digital têm enfrentado dois movimentos que vem marcando a adoção do mesmo o primeiro por parte dos empresários que vem manifestando suas preferências; e o segundo por parte dos setores da sociedade civil que pressiona o Ministério Público para estabelecer parâmetros para adoção desse padrão técnico de digitalização. Essa renovação tecnológica não pode ser fato para aumento de diferenças de padrões que sejam técnicos, de produção ou para financiamentos de emissoras ou ate mesmo para excluir os modelos de exploração de finalidade educativa, cultural, institucional ou comunitária (FERRARETO; KLOCKNER, 2010, p.85).

A transmissão de ondas digital foi autorizada pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) no ano de 2005, baseando-se no disposto na Norma Técnica NTC nº 22 – Serviço Especial para Fins Científicos ou Experimentais. Na qual, passou a funcionar, em caráter experimental, em 12 emissoras, entre elas: o Sistema Globo de Rádio10, Bandeirantes11, Jovem Pan12, RBS13 e Eldorado14 para São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Porto Alegre e Curitiba. No entanto, os testes ficaram restritos à avaliação da qualidade do som, da interferência e área de cobertura do sinal (NEUBERGER, 2012).

2.3 História e evolução da pesquisa

O conceito pesquisa surgiu através do pensamento de Descartes, que busca métodos científicos, entre os séculos XIX e XX. Nessa época, existia a preocupação de explicar os acontecimentos relacionados a natureza, tentando entender a relação do homem e o meio natural. Apesar de que já existia alguns conceitos relacionados a conhecimentos míticos, filosóficos, religiosos onde cada um tinha um julgamento para explicar determinado assunto (SILVIA, 2001).

Segundo ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) 2013 o conceito de pesquisa surgiu após a 2ª Guerra Mundial, e vem se desenvolvendo a cada dia, despertando o interesse de empresas que trabalha com pesquisa, buscando identificar as necessidades relacionadas aos consumidores e cidadãos. Além disso, trata-se de um método científico que proporciona ao governo, por exemplo, informações relacionadas à educação, saúde, inflação, segurança, turismo, consumo de alimentos, entre outros dados relevantes capazes de auxiliar numa melhor administração política.

Para Gil (2010) a pesquisa pode ser definida como procedimento racional e sistemático com a finalidade de investigar e responder os problemas apresentados.

Sendo desenvolvida por meio de conhecimentos disponíveis e também através da utilização de métodos e técnicas ou procedimentos científicos, garantindo assim, a veracidade das informações apresentadas.

Ainda segundo esse autor, para a realização da pesquisa é necessário as qualidades pessoais do pesquisador, que dizem respeito aos aspectos intelectuais e sociais tais como: conhecimento do assunto a ser pesquisado; curiosidade; criatividade; integridade intelectual; atitude autocorretiva; sensibilidade social; imaginação disciplinada; perseverança e paciência e confiança da experiência; e é necessário também adquirir recursos humanos, materiais e financeiros.

Na visão de Marconi e Lakatos (2009), conceitua-se a pesquisa como um procedimento formal e que requer um tratamento científico com a finalidade de se conhecer a realidade total ou parcial do assunto que será pesquisado. Esse autor afirma ainda, que toda pesquisa implica no levantamento de dados e fontes variadas independente dos métodos e técnicas empregadas para a realização da mesma.

2.4 Definição de pesquisa de Mercado

A Pesquisa de Mercado é uma ferramenta importante para obter informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. Quanto maior o conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores, concorrentes, melhor será o desempenho do seu negócio, pois permitirá tomar as decisões necessárias (Gomes, 2005).

Segundo a ABEP as principais características da Pesquisa de Mercado são:

1) Seu principal objetivo é aplicar métodos científicos de pesquisa (usado na utilização de amostragens, coletas de dados, técnicas de análises, etc.) na coleta de informações e assim ajudar a descrever e entender os mercados (comerciais ou não), seus planejamentos estratégicos buscando a previsão e monitoramento das ações baseadas nelas.

2) Na maioria das vezes isso é alcançado estudando-se amostras relativamente pequenas, e normalmente representativas, das populações relevantes.

3) É primordialmente, mas não exclusivamente, voltada para a análise e descrição de grupos agregados de entrevistados: não relata informações que possam ser ligadas a indivíduos identificáveis.

4) Crucialmente, ela garante a confidencialidade das informações vindas dos respondentes. Estas somente podem ser reveladas com o consentimento de cada entrevistado, e mesmo assim para fins de pesquisa e para organizações envolvidas no projeto.

5) Igualmente importante, a informação coletada durante um projeto de pesquisa de mercado deve ser somente usada para fins de pesquisa - ela nunca deve ser usada para iniciar ou monitorar outros tipos de atividade direcionados aos respondentes. Pesquisa de mercado está então essencialmente relacionada a uma via única de comunicação, a que vai do respondente ao cliente através do filtro que é o pesquisador. Ela não fornece sob circunstância alguma uma facilidade para qualquer forma de comunicação comercial ou similar na direção oposta, do cliente ao respondente, nem procura influenciar o comportamento e a opinião do entrevistado como um resultado da pesquisa.

Ainda segundo a ABEP a Pesquisa de Mercado deve ser imparcial e não promocional, ou seja, a opinião do pesquisador deve ser neutra. Esse tipo de pesquisa não deve ser utilizada como um meio direto de promoção de vendas ou como um meio de influenciar as opiniões dos respondentes, independente do ramo de atuação.

2.5 Definição de pesquisa de marketing

A pesquisa de Marketing surgiu em virtude da necessidade de administrar os negócios de acordo com a realidade imposta pela Revolução Industrial, pois os mercados mudaram já que os clientes tornaram-se cada vez mais exigentes.

Ainda nessa época começou a produção em massa, surgindo assim grandes estabelecimentos comerciais, contribuindo para o desenvolvimento das cidades, pois as pessoas passaram a ficar mais bem informadas (SANTOS ET AL., 2009).

O autor ainda comenta que esse tipo de pesquisa surgiu no início do século XX, através da criação de departamentos de propaganda, pesquisa e desenvolvimento

relacionados a novos produtos e/ou novos mercados. Tinha como objetivo conhecer os desejos e as necessidades dos consumidores. Nesse sentido, o marketing vem utilizando até os dias atuais como um referencial pelas empresas que buscam satisfazer as necessidades dos clientes.

A tarefa da pesquisa de marketing consiste em avaliar as necessidades de informações de uma organização e fornecer a gerencia informações relevantes, precisas, confiáveis, validas e atuais. O ambiente competitivo de hoje e os custos crescentes tanto em produção como em produto final faz com que essa ferramenta se torne cada vez mais necessária para uma boa administração da organização. Dessa maneira, a pesquisa de marketing é uma ferramenta que aproxima o consumidor real ou potencial ao cliente que a utiliza, usando de informações qualitativas ou quantitativas para traçar perfis, preferências, gostos, necessidades, receios, entre outras especificações (VIEIRA ET AL. 2012, p.2).

Nesse sentido, pode-se afirmar que a pesquisa em marketing é bastante relevante para o desenvolvimento do negócio, uma vez que, contribui com dados úteis para uma gestão eficiente, auxiliando os gestores no processo decisório. Além de possibilitar a identificação dos pontos fortes e dos pontos fracos da empresa, bem como de aproximar o cliente ao seu produto, conforme suas necessidades.

Na concepção de Hair Jr et al. (2014, p. 26) pesquisa de marketing é “a função que liga uma organização a seu mercado por meio da obtenção de informações”. Ou seja, o marketing esta relacionado à obtenção das informações positivas ou negativas de que uma organização necessita para se manter no mercado.

Nesse sentido, tais autores explicam que é relevante realizar uma pesquisa de marketing, pois só assim o gestor é capaz de identificar a real situação do mercado e, conseqüentemente tomar qualquer decisão, como por exemplo, dados úteis quanto ao lançamento de determinado produto.

De forma mais objetiva, Tahara (2009) explica esse tipo de pesquisa busca associar o consumidor, o cliente e o público ao gestor de marketing através das informações obtidas, que define as possibilidades bem como os problemas do negócio. No intuito de monitorar e aperfeiçoar sucesso do lançamento e na melhoria de produtos existentes. É nesse contexto, que o autor cita as etapas de pesquisa de marketing, sendo elas: Reconhecimento do Problema de Pesquisa; Planejamento da Pesquisa; Execução da Pesquisa; e Comunicação dos Resultados.

Já para Kotler e Lane (2012) o processo de pesquisa de Marketing é constituído com base em seis etapas: definição do problema; desenvolvimento do plano de pesquisa; coleta de informações; análise de informações; apresentação dos resultados; e tomada de decisão. A primeira refere-se a criação do problema com base

nas oportunidades e alternativas, que vai auxiliar no objetivo da pesquisa. A segunda etapa relaciona-se com o plano que deverá ser elaborado para o desenvolvimento da pesquisa, conforme os recursos disponíveis.

Na terceira etapa, considerada a mais complexa, existe a possibilidade de erros ocasionados pelas respostas dos respondentes, podendo ser sincera ou não, como consequência, altera o resultado do estudo. Outros dois processos que se destaca é a análise e apresentação dos dados, buscando interpretá-los e obter um resultado apresentando aspectos da metodologia e orientando no processo decisório, no intuito de obter um posicionamento se vai ou não continuar com o projeto.

2.5.1 Diferenças entre pesquisas de marketing e pesquisas de mercado

Há diferenças a serem analisadas entre a pesquisa de marketing e a pesquisa de mercado como mostra a evolução de ambas ao decorrer do tempo. E umas das principais preocupações antes de estudá-las são estabelecer as diferenças entre elas.

Yasuda e Oliveira (2012) conceituam a pesquisa de Mercado como um dos instrumentos mais importante para os gestores, bem como para as demais pessoas envolvidas nessa área, já que possibilita traçar um novo cenário e tendências sobre o comportamento das pessoas. Esse tipo de pesquisa tem se desenvolvido bastante em virtude da velocidade das mudanças do mercado, como também das necessidades e dos padrões de comportamento da sociedade no decorrer dos anos.

Já a pesquisa de Marketing pode ser entendida como uma função que liga o consumidor, o cliente e o público em geral através dos meios de informação, que servem para identificar as forças e fraquezas, além das às ameaças e oportunidades do negócio. Ela especifica ainda as informações necessárias para solucionar problemas utilizando os métodos necessários para tal finalidade (YASUDA; OLIVEIRA (2012).

Fernandes (2013) acrescenta que a pesquisa de mercado pode ser utilizada de forma estratégica para minimizar o impacto das impressões errôneas pela falta de método, já que possibilita identificar ao mesmo tempo os problemas e as necessidades, gerando soluções e dados consistentes sobre os clientes e os concorrentes, considerando outras variáveis externas. Enquanto que, a pesquisa de marketing avalia as informações de forma mais ordenada, considerando os variados

aspectos do ambiente de negócios, sendo considerada uma ferramenta importante para análises das ações internas da empresa.

Diante do exposto, pode-se entender que a pesquisa de marketing objetiva analisar as ações da empresa, buscando dados relevantes que auxiliem no processo decisório relacionado a continuação de um determinado projeto e/ou produto. Já a pesquisa de mercado envolve mais variáveis, como os fornecedores e um público maior, com o objetivo de avaliar a organização no contexto externo, considerando o ambiente em que está inserida.

2.5.2 Classificação de pesquisa de marketing

A pesquisa de marketing pode ser classificada como: exploratória, descritiva, experimental, quantitativa e, como pesquisa por observação (essa, por sua vez, se subdivide em: Ostensiva, Disfarçada, Estruturada e Não estruturada. Observa-se na literatura várias definições sobre cada classificação, conforme será evidenciado no decorrer desse capítulo.

2.5.2.1 Pesquisa exploratória

A pesquisa exploratória, segundo Las Casas e Guevara (2010), está relacionada com a primeira investigação para solução de um problema que ainda não sabe a causa e/ou origem. Tais autores fazem a seguinte descrição sobre esse tipo de pesquisa:

A pesquisa exploratória é conduzida para explorar a situação do problema, ou seja, para obter ideias e informações quanto ao problema que a gerência ou o pesquisador estejam enfrentando. A pesquisa exploratória pode ser utilizada quando a gerência percebe que existe um problema, mas ainda não compreende a sua origem (LAS CASAS; GUEVARA, 2010, p.35).

Já para o autor de Hair Jr (2014, p.57) a pesquisa exploratória pode ser conceituada como: “a pesquisa que foca a coleta de dados secundários ou primários e utiliza um formato não estruturado ou procedimentos informais para interpretá-los”. O autor cita alguns exemplos de métodos que são utilizados nesse tipo de estudo, entre

eles: as revisões de literatura de informações já apresentadas; as abordagens qualitativas; e os estudos pilotos.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento (GIL, 2010).

2.5.2.2 Pesquisa descritiva

Esse tipo de pesquisa serve para descrever os dados coletados, no intuito de esclarecer os levantamentos realizados e quais as decisões deverão ser tomadas. Com isso, uma pesquisa descritiva pode ser utilizada para desenvolver o perfil de um mercado-alvo, bem como para estimar a frequência de uso de um produto como base para a previsão de vendas. Podendo ainda determinar o relacionamento entre o uso do produto e a percepção das suas características ou estabelecer um grau relacionado as variáveis de marketing (MATTOS, 2008).

“A pesquisa descritiva tem por objetivo descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado” (DUARTE, 2015, p.1). Dentre as pesquisas descritivas ressaltam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental (GIL, 2010).

Malhotra (2011, p.57) explica que trata de uma pesquisa conclusiva que busca descrever algo, relacionado a características específicas ou funções de mercado, supondo que já se conheça o problema que está sendo pesquisado, sendo muita utilizada em pesquisa de marketing. O que a diferencia da pesquisa exploratória, na qual se busca descobrir a origem e causa do problema.

2.5.2.3 Pesquisa experimental

Na pesquisa experimental é necessário determinar um objeto de estudo, conhecendo as variáveis que o influencia, e só depois se define as formas de controle

e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto, ou seja, essa pesquisa é caracterizada por manipular as variáveis que envolve o objeto da pesquisa (GIL, 2010).

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), esse tipo de pesquisa é feita por etapas, que inicia-se na criação do problema e das hipóteses, delimitando as variáveis precisas e controladas que atuam no fenômeno estudado. Nesse caso, o instrumento de coleta de dados deve passar por um pré-teste, pois com isso, garante a eficácia em medir aquilo que a pesquisa determina no seu objetivo.

2.5.2.4 Pesquisa quantitativa

De acordo com Richardson (2010) a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas. Prodanov e Freitas (2013) complementa esse pensamento, explicando que esse tipo de pesquisa apropria-se da análise estatística para o tratamento dos dados, enfatizando a objetividade.

Vieira et al. (2012) acrescenta que por meio desse método é possível gerar medidas precisas e confiáveis que possibilite uma análise estatística dos dados obtidos, sendo utilizada com muita frequência em estudos relacionados a opiniões, preferências e atitudes explícitas, através de questionários.

2.5.2.5 Pesquisa qualitativa

Michel *apud* Santos (2012, p.17) faz a seguinte afirmação a respeito da pesquisa qualitativa:

A pesquisa qualitativa demonstra que os resultados dependem também do pesquisador, que analisa, interpreta, correlaciona situações e fatos mediante coleta e interpretação dos dados, que devem ser analisados mediante um contexto, observando a lógica, a coerência e a ligação entre as informações.

De modo geral, Mattos (2008) comenta que a pesquisa quantitativa deve ser executada por meio de um tratamento estatístico às respostas dos respondentes, no intuito de quantificar os níveis de satisfação, e com isso, buscar uma melhoria.

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se ocupa, nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes (MINAYO, 2013).

2.5.2.6 Pesquisa por observação

Oliveira (2010) explica que a pesquisa por observação busca identificar as informações de forma mais detalhada, uma vez que, basear-se na descrição e para tanto utilizar-se de todos os cinco sentidos humanos. Sendo mais utilizado em conjunto com a pesquisa qualitativa, por meio de questionário. Nesse sentido, envolve três motivos de observação: possibilita ver o comportamento dos participantes e descobrir novos aspectos do contexto; utiliza-se em conjunto com outros métodos de coleta de dados, providenciando evidências adicionais para o estudo da pesquisa; é um método particular apropriado para pesquisa em sala de aula.

A técnica de observação vem sendo utilizada em diversas áreas de conhecimento, visto que a mesma possibilita ao pesquisador extrair informações de grupos e situações que com outras técnicas se tornariam mais complexo ou mesmo impossíveis. [...] visto que os métodos de observação são aplicáveis para a apreensão de comportamentos e acontecimentos no momento em que eles se produzem, sem a interferência de documentos ou pessoas (FERREIRA; TORRECILHA; MACHADO, 2012, p.1-3)

Diante desses fatos, compreende-se que o método de pesquisa por observação proporciona ao pesquisador obter dados mais detalhado sobre o objeto pesquisado. Com isso, é possível descrever o comportamento através de evidências adicional para o estudo, identificando os acontecimentos no momento em que são produzidos e sem interferências.

Ferreira, Torrecilha e Machado (2012) ainda comentam que nesse método pode ser utilizados meios de observação estruturadas, semi-estruturada ou não

estruturadas. Em outras palavras, tais autores explicam que o pesquisador tem a opção de utilizar roteiros previamente estabelecidos, ou optar por realizar o estudo sem roteiros. No caso, de uma observação não estruturada, o pesquisador deve agir livremente observando e decidindo o que pode ser relevante para a pesquisa.

2.5.3 Ética e qualidade na pesquisa de marketing

Durante a execução de uma pesquisa de Marketing pode ocorrer alguns comportamentos considerados éticos ou antiéticos. Quanto aos atos éticos, existem alguns dilemas que estão interligados por três grupos, sendo eles: o usuário da informação (o que toma a decisão); o fornecedor da informação (o pesquisador); e o correspondente selecionado (quem responde ou investiga (Hair Jr, 2014, p.57). Sob a percepção desses autores, para garantir que a pesquisa ocorra de forma correta, existem códigos de ética que estabelecem critérios a serem obedecidos tanto pelo pesquisador como pelo respondente, como o direito à privacidade; dissimulação do verdadeiro objetivo da pesquisa; ser informado a respeito do processo da pesquisa, por exemplo, que é o responsável pela pesquisa.

Com relação as ações antiéticas o quadro 1 evidencia três tipos que são consideradas nas pesquisas de marketing, podendo ser por parte do cliente, do fornecedor ou ainda por parte do respondente.

Quadro 1- ações consideradas antiéticas em uma pesquisa científica

AÇÕES ANTIÉTICAS	CARACTERÍSTICAS
Por parte do cliente usuário da pesquisa	O cliente encomenda pesquisa a diferentes empresas sem interesse de conduzi-las, apenas com o intuito de usar os questionários e esboços fornecidos como modelo para dar continuidade ao projeto sozinho. Muitas vezes fazem acordo com empresas para que em troca da pesquisa os mesmos mantenham relacionamentos ao longo prazo e na realidade não passa de uma enganação.
Por parte do fornecedor da pesquisa	Caracteriza-se principalmente pela existência de conflitos. Destacam-se ainda falsas informações relacionadas a custos da pesquisa com viagens, incentivos e honorários monetários. Existem outros atos antiéticos como: a venda do nome e dados fornecidos para outras empresas sem consentimento. Pode observar-se ainda duplicação, manipulação e falsificação dos dados de forma consciente da coleta e da análise dos dados, interferindo nos resultados da pesquisa.
Por parte do respondente	Dentre as ações pode-se citar o fornecimento de respostas erradas, o que não ocorre quando as pessoas entrevistadas consentem livremente em participar da pesquisa.

Fonte: Hair Jr et al (2014).

Esses autores ainda explicam outro caso comum de acontecer, como o entrevistado e observador responderem as entrevistas ou até mesmo pedir a amigos e parentes para preencher os questionários, no lugar dos verdadeiros sujeitos da pesquisa. Para tentar reduzir atos antiéticos como esses, as empresas que atuam no ramo costumam verificar de 10 a 15% as entrevistas de forma aleatória.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1.1 Classificação do estudo

No desenvolvimento dos métodos e técnicas de pesquisa adotadas, inicialmente, foi feito um levantamento bibliográfico na construção do quadro teórico com relação a conceitos inerentes a temática em estudo. Nesse sentido, compreende-se que se utiliza a revisão bibliográfica, no intuito de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o tema relacionado a esse estudo.

Prodanov e Freitas (2013) comentam que esse tipo de pesquisa deve ser elaborado a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, além do conteúdo encontrado na Internet. Em seguida, foi realizada uma pesquisa de campo junto a população da cidade de Sousa-PB que são ouvintes de rádio, no intuito de conhecer as preferências dos radiouvintes quanto à programação.

Para alcançar os objetivos, utilizou-se da pesquisa descritiva, já que, esse tipo de análise objetiva descrever as características de um determinado objeto em estudo. Essa pesquisa classifica-se também, quanto aos objetivos, como um estudo exploratório, pois segundo Gil (2010, p. 46), “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Que nesse caso, tem o objetivo de verificar os níveis de audiência das estações de rádio sediadas no município de Sousa-PB.

Quanto à abordagem do problema, tal pesquisa classifica-se, como uma pesquisa quantitativa. De acordo com Richardson (2010) a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

3.1.2 População e Amostra

Segundo dados do IBGE a cidade de Sousa possui cerca de 65.803 habitantes que estão distribuídos em proximadamente 30 bairros.

Para atender os objetivos desse estudo, a pesquisa foi desenvolvida com 300 pessoas nos 30 bairros localizados na cidade de Sousa – PB, sendo realizada entrevista com 10 pessoas em cada bairro. Assim, busca-se verificar os motivos que as pessoas pesquisadas têm na busca por uma determinada rádio, ou seja, as preferências dos radiouvintes quanto à programação preferida.

3.1.3 Coleta de Dados

A coleta de dados é a etapa onde o pesquisador se encontra com os dados a serem adquiridos por meio da população pesquisada, no qual devem ser aplicados alguns instrumentos e técnicas (MARCONI; LAKATOS, 2009).

A pesquisa foi realizada entre os meses de agosto e setembro de 2015 nos 30 bairros existentes na cidade de Sousa-PB (Areias, Alto Capanema, Alto do Cruzeiro, André Gadelha, Angelim, Assis Garrido, Bancários, Boa Vista, Centro, Dr. Zezé, Estação, Estreito, Frei Damião, Gato Preto, Guanabara, Jardins, Jardim Bela Vista, Jardim Brasília, Jardim Iracema, Jardim Santana, José Lins do Rego, Multirão, Nossa Senhora de Fátima, Projeto Mariz, Raquel Gadelha, São José, Jardim Sorrilândia I, Jardim Sorrilândia II, Jardim Sorrilândia III, Várzea da Cruz).

Nesses bairros foi aplicado um questionário como instrumento de coleta de dados previamente estruturado composto por 16 questões objetivas onde foram exploradas as variáveis relacionadas ao tema desse estudo, tais como, ouvem ou não rádio, a frequência, a rádio preferida, o programa preferido, o locutor de credibilidade, o perfil (masculino ou feminino), profissão, idade, renda e estado civil dos entrevistados, que serviu para identificar a preferência para a escolha da rádio, bem como identificar dados essenciais sobre programação, serviços e estratégias que fidelizam o ouvinte.

A amostra foi definida através da escolha das pessoas entrevistadas foi de forma aleatória. Ao chegar aos bairros e em diferentes ruas abordavam-se as pessoas em suas casas ou até mesmo as que estavam em trânsito pela rua. Após a abordagem perguntava se a mesma estava disposta a responder um questionário anônimo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Analisar significa examinar e decompor sistematicamente os elementos que compõem o texto. É nesta etapa que o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados coletados, tentando estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos (MEDEIROS, 2010). Nesse caso, os dados obtidos na pesquisa de campo foram discutidos à luz da literatura pertinente relacionada à temática em análise.

A partir dos dados obtidos foi criado um banco de dados no programa Microsoft Excel 2010, para processamento e análise, nos quais os resultados foram apresentados em tabelas e gráficos.

Nesse capítulo evidencia-se o resultado da pesquisa, obtido através do questionário aplicado junto aos 300 ouvintes e não ouvintes das rádios localizadas na cidade de Sousa-PB. No decorrer da análise dos dados foi feito um embasamento literário relacionando com os resultados obtidos.

4.1 Perfil dos Entrevistados

Conforme tabela 1, Com relação ao gênero e faixa etária dos entrevistados verificou-se que 45% dos respondentes são do sexo masculino e 55% do feminino. Com idade que variam de 16 a 24 anos (46%), 25 a 29 anos (28%), 30 a 39 anos (12%), 40 a 49 anos (10%) e acima de 50 anos (4%), como pode ser observado na Tabela 1.

Diante desse resultado, verifica-se uma tendência de ouvintes que possivelmente cria audiência nas rádios tem faixa etária entre 16 a 29 anos, sendo formado por uma maioria de mulheres. Sendo, 46% solteiro, 39% casado e, 15% com união estável.

Verifica-se ainda nessa tabela, que foram entrevistados pessoas, de várias faixas etárias, de diversas profissões, destacando-se o perfil de respondentes que ficam mais tempo em casa, como: as donas de casa (30%), os aposentados (15%) e, os estudantes (8%). Entre outros profissionais que afirmaram serem ouvintes das rádios da cidade de Sousa, ainda pode-se observar os pedreiros (8%), professores (4%), auxiliares de escritório (1%) e de laboratórios (8%), motoristas (4%), promotores de vendas (1%), etc.

Ainda quanto ao perfil do entrevistado, foi possível identificar a renda familiar dos mesmos, verificando na análise que 45% deles tem como renda principal o programa bolsa família, 24% tem emprego e recebe 1 salário mínimo, 19% recebem entre 2 a 3 salários, e 12% não opinaram sobre o questionamento.

Tabela 1 - Perfil Sócio- Demográfico da Amostra

SEXO	FREQUÊNCIA	%
Masculino	77	45%
Feminino	94	55%
TOTAL	171	100%
FAIXA ETÁRIA		
De 16 a 24 anos	79	46%
De 25 a 29 anos	48	28%
De 30 a 39 anos	21	12%
De 40 a 49 anos	17	10%
50 anos ou mais	6	4%
TOTAL	171	100%
FUNÇÕES		
Dona de casa	50	30%
Aposentado	25	15%
Auxiliar de produção	14	8%
Advogado	2	1%
Estoquista	2	1%
Cobrador	2	1%
Auxiliar de escritório	2	1%
Auxiliar de laboratório	14	8%
Auxiliar de expedição	2	1%
Estudante	14	8%
Motorista/Manobrista	6	4%
Pedreiro/Servente	14	8%
Promotor de vendas	2	1%
Vendedor	14	8%
Professora	6	4%
Supervisor Vendas e/ou Produção	2	1%
TOTAL	171	100%
RENDA FAMILIAR		
Bolsa Família	77	45%
1 salário	41	24%
2 a 3 salários	32	19%
4 a 5 salários	0	-
Acima de 6 salários	0	-
Não respondeu	21	12%
TOTAL	171	100%
ESTADO CIVIL		
Casado	66	39%
Solteiro	80	46%
Outro	25	15%
TOTAL	171	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Esse resultado evidencia que o perfil sócio-demográfico da amostra é formado por uma população jovem, em sua maioria do sexo feminino e solteiro. Que possui em sua maioria baixa renda, e ficam a maior parte do tempo dentro de casa, pelo fato de serem donas de casa, aposentados ou estudantes.

4.2 Aspectos relacionados ao nível de audiência das rádios

O Gráfico 1 evidencia que 57% dos respondentes escutam rádio, com isso, questionou-se com os mesmos qual freqüência, obtendo como resposta que: diariamente (43%), algumas vezes por semana (13%), uma vez por semana (26%), raramente (17%), outros (1%). Dos que escutam diariamente, eles passam em média 2h a 3h por dia. Já os que escutam algumas vezes por semana, afirmaram que entre 1 a 4 vezes.

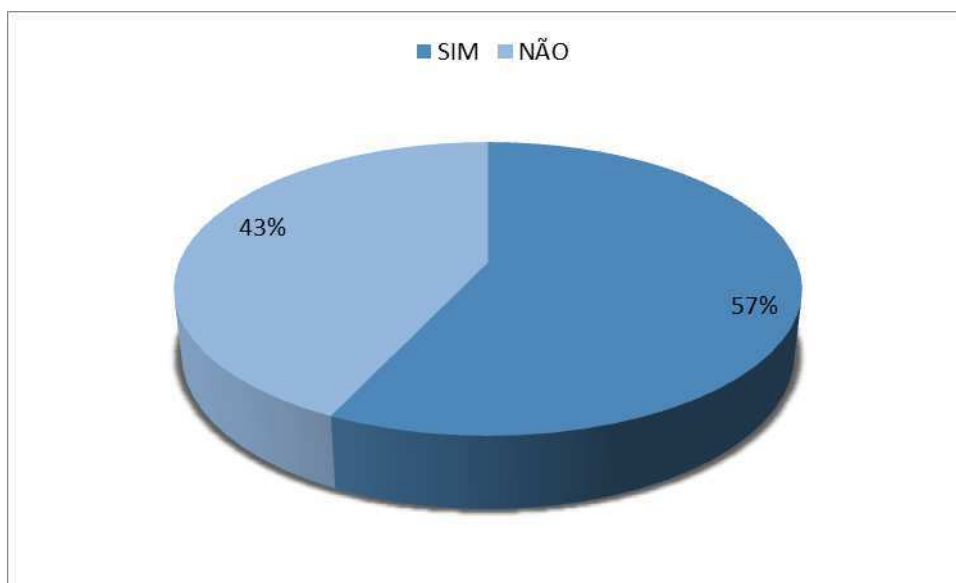


Gráfico 1 - Ouvir rádio
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

No entanto, observa-se nesse mesmo gráfico que 43% afirmam não escutarem as emissoras e, explicam os motivos: dizem que não tem esse hábito (42%), não conhece as rádios locais (10%), não gostam dos programas transmitidos (18%), não tem como ouvir rádio ou falta tempo de ouvir (30%) porque trabalham.

O Gráfico 2 evidencia a preferência dos ouvintes com relação a escolha de sua emissora. Assim, das 6 rádios existentes na cidade, 34% dos ouvintes preferem a Líder 97 FM, 25% escutam mais a Sousa 104 FM, 17% escutam mais a Educativa 105 FM; 10% escutam a Progresso AM 610, 8 % escolheram a Sousense 87 FM, 4% preferem a rádio Jornal 610 AM.

Diante desse resultando, observa-se que a preferência do público, em sua maioria, estão nas emissoras FM esse fato pode ser ocasionado pela necessidade dos ouvintes em optarem por ouvir até mesmo pelo celular, em virtude de ter um melhor acesso. Neuberger (2012), explica que a FM tem pouco alcance, no entanto, tem uma

maior qualidade técnica, por isso conquista uma audiência bem relevante no que diz respeito ao jornalismo, em esporte e até mesmo na prestação de serviços.

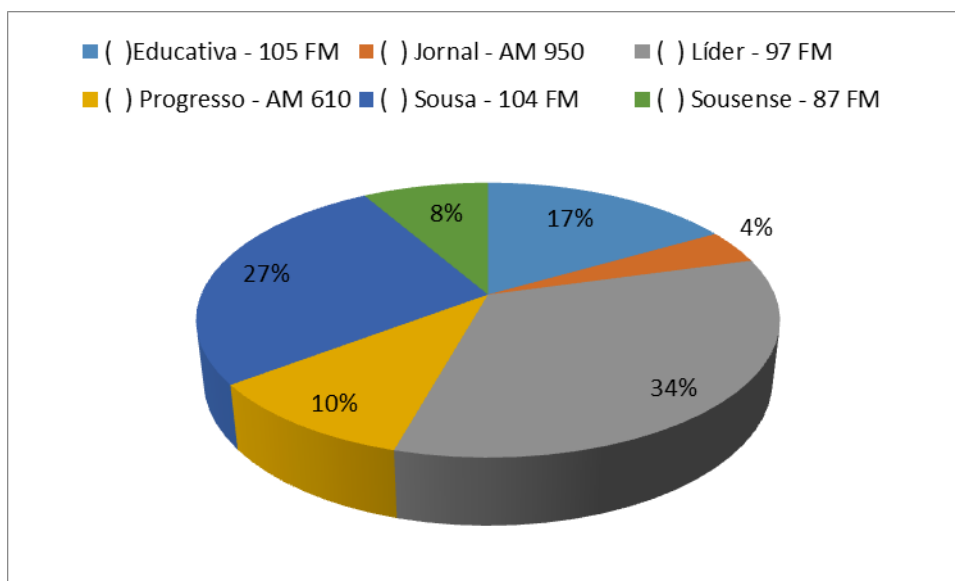


Gráfico 2 - Preferência pela emissora
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Nesse sentido, foi questionado Gráfico 3 sobre a rádio que tais ouvintes nunca escutaram ou jamais escutariam, 44% afirmaram que não escutariam a Rádio Jornal 950 AM. Outros 23% não escutariam a Rádio Educativa 105 FM, 22% não gostam da Rádio Progresso 610 AM, 7% não curtem a Rádio Sousem 87 FM, e 4% jamais escutariam a Rádio Líder 97 FM (Gráfico 3).

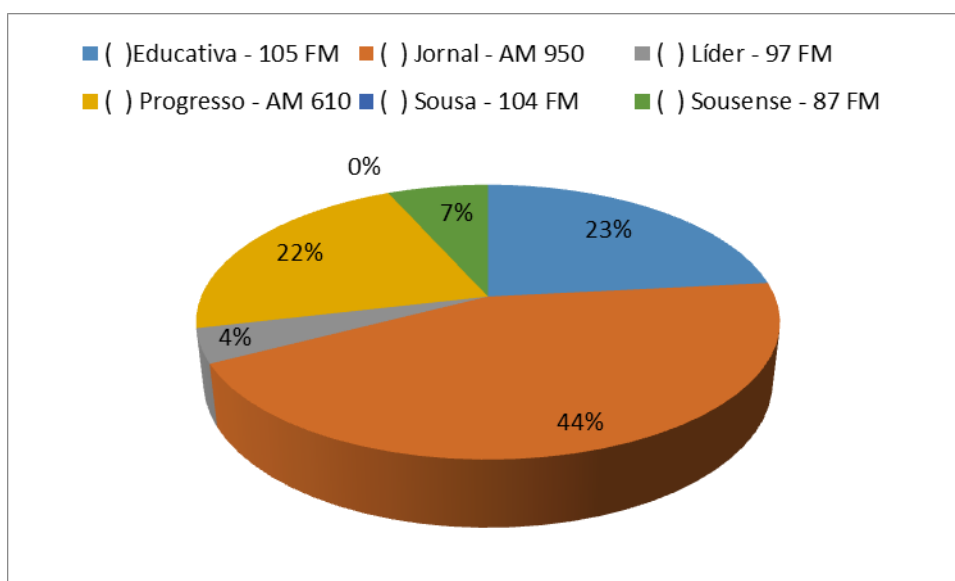


Gráfico 3 - Emissoras que jamais escutariam
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Percebe-se sob a visão dos respondentes, em sua maioria, que a emissora com transmissão AM não tem muita audiência, fato esse pode ocorrer devido a qualidade na transmissão ou até mesmo pelo conteúdo da programação, que não é atrativo.

Foi possível identificar a audiência dessas rádios conforme seus horários de programação, nos turnos manhã, tarde e noite. Assim, verifica-se na tabela 2, que no período da manhã os ouvintes em sua maioria tem preferência pela Líder 97 FM, independente da programação, entre 6h da manhã até meio-dia, essa rádio é líder em audiência. Ficando em segundo lugar na audiência, no período matutino, a Sousa 104 FM, com média.

No entanto, pode-se observar que entre 9h as 11h da manhã a escolha dos ouvintes pela programação fica equilibrada entre essas duas rádios: Líder 97 FM e Sousa 104 FM, com 46% e 38% respectivamente. Outras rádios também são ouvidas no turno da manhã, mas com pouquíssima audiência quando comparada as duas primeiras, entre elas destaca-se mais duas FM e outras duas AM: educativa 105 FM, sousense 87 FM, jornal AM 950, progresso AM 610.

Em análise nessa mesma tabela 2, a maior audiência no turno da tarde fica dividida entre as duas FM mais ouvidas da cidade. Nesse sentido, entre os horários de meio-dia até às 3h da tarde a Sousa 104 FM é líder de audiência, fato esse devido a grande demanda de ouvintes no programa de Ademar Nonato com seu programa FM Alerta. Só após as 3h tarde até as 6h da noite é que a Líder 97 FM conquista seu espaço. As demais rádios também têm seus ouvintes, mas como evidenciado antes, com baixa audiência.

No turno da noite, das 18h as 19h, a preferência do público ouvinte vai para as emissoras AM, sendo elas: Jornal 950, com 57% de preferência, e a Progresso 610 com 35%. Neuberger (2012) comenta uma característica relevante quanto aos locutores de emissoras AM que possivelmente justifique esse resultado, para o autor, o rádio AM se tornou um dos maiores meios de comunicação através do carisma do locutor com seu público.

Nos horários das 19h e 22h, observa-se que a Líder 97 FM tem 68% dos ouvintes ligados na sua programação. 31% preferem a Sousense 87 FM e, apenas 1% escuta uma rádio AM, destacando-se a Progresso AM 610.

Tabela 2 – Preferência pela emissora conforme o horário do ouvinte

HORÁRIO DE ESCUTA	FREQUÊNCIA	%
6:00 e 9:00 da manhã:		
Educativa - 105 FM	16	9%
Jornal – 950 AM	6	3%
Líder - 97 FM	92	53%
Progresso - 610 AM	12	7%
Sousa - 104 FM	41	23%
Sousense - 87 FM	4	5%
TOTAL	171	100%
9:00 e 11:00 da manhã:		
Educativa - 105 FM	9	5%
Jornal – 950 AM	-	-
Líder - 97 FM	78	46%
Progresso - 610 AM	18	10%
Sousa - 104 FM	64	38%
Sousense - 87 FM	2	1%
TOTAL	171	100%
11:00 e 12:00 da manhã:		
Educativa - 105 FM	6	3%
Jornal - 950 AM	2	1%
Líder - 97 FM	81	47%
Progresso – 610 AM	16	9%
Sousa - 104 FM	60	35%
Sousense - 87 FM	6	3%
TOTAL	171	57%
12:00 e 15:00 da tarde:		
Educativa - 105 FM	2	1%
Jornal - 950 AM	6	3%
Líder - 97 FM	46	26%
Progresso – 610 AM	6	6%
Sousa - 104 FM	109	63%
Sousense - 87 FM	2	1%
TOTAL	171	100%
15:00 e 18:00 da tarde:		
Educativa - 105 FM	18	11%
Jornal – 950 AM	-	-
Líder - 97 FM	91	54%
Progresso - AM 610	6	3%
Sousa - 104 FM	54	31%
Sousense - 87 FM	2	1%
TOTAL	171	100%
18:00 e 19:00 da noite:		
Educativa - 105 FM	2	1%
Jornal – 950 AM	95	57%
Líder - 97 FM	2	1%
Progresso - 610 AM	60	35%
Sousa - 104 FM	10	5%
Sousense - 87 FM	2	1%
TOTAL	171	100%
19:00 e 22:00 da noite:		
Educativa - 105 FM	-	-
Jornal - 950 AM	-	-
Líder - 97 FM	115	68%
Progresso - 610 AM	2	1%
Sousa - 104 FM	-	-
Sousense - 87 FM	54	31%
TOTAL	171	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Nesse contexto, questionou-se qual a programação que eles mais gostam, que os levam a ouvir rádio, 58% afirmam que está relacionado ao entretenimento, 19% buscam na rádio um meio de se obter notícias e/ou informações das mais variadas relacionadas à sua região, 8% afirmam que escutam em busca de músicas e esportes, já 7% busca informações direcionadas coma educação (Gráfico 4).

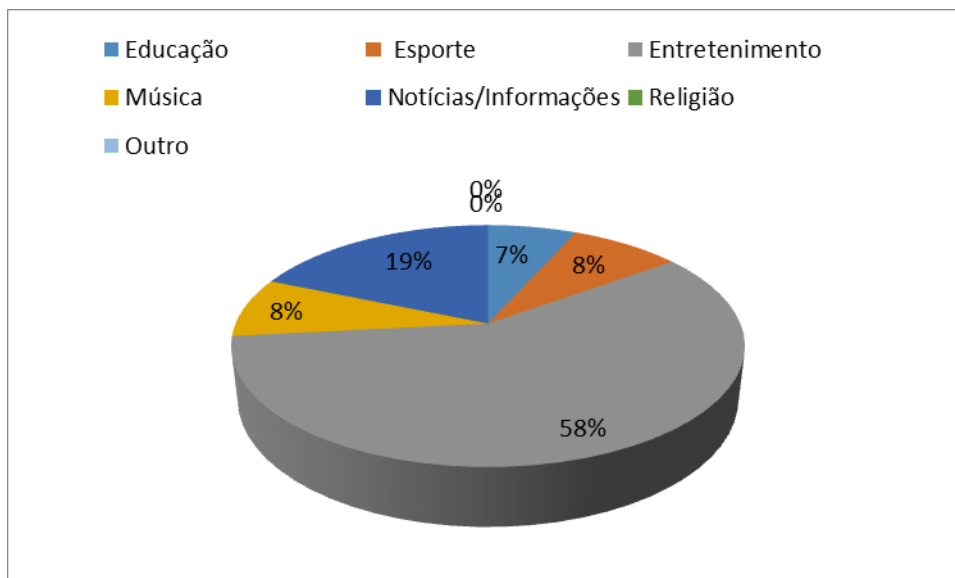


Gráfico 4 - Qual o motivo para escutarem a rádio?
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

O Gráfico 5 mostra quais são os programas preferidos dos ouvintes, destacando o FM Alerta da rádio 104 FM com 37% dos participantes, depois o Radar Líder transmitido pela 97 FM, com 24% de preferência. Esse resultado contribui com o resultado obtido anteriormente, quando se identificou a audiência das rádios, de forma que ambas foram líder em audiência na maioria dos horários destacados na pesquisas. Com isso, pode-se afirmar que o público, em sua maioria, busca notícias e entretenimento, mas também informações de jornalismo.

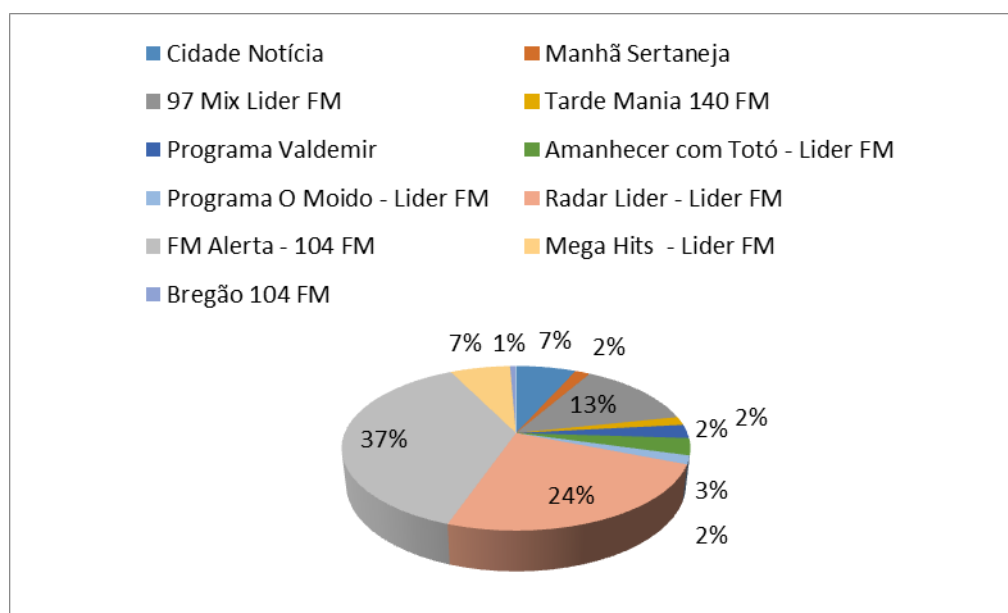


Gráfico 5 - Programa de rádio preferido
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Esse Gráfico 5 também evidencia outros programas que forma citados pelos ouvintes, tais quais: 97 Mix da Líder FM (13%); Tarde Mania da 104 FM (2%); Programa Valdemir (2%); Amanhecer com Totó da Líder FM (3%) Programa O Moído da Líder FM (2%); Mega Hits da Líder FM (7%); Bregão da 104 FM 91%).

Nesse contexto, foi possível relacionar os nomes dos locutores que possuem mais credibilidade sob a percepção dos ouvintes (Tabela 3). E mais uma vez, contactou-se a preferência por Ademar Nonato (42%) que trabalha na 104 FM com o programa FM Alerta. Logo em seguida, a credibilidade é para Ivoneide Lopes com 21% de preferência; Levi Dantas (8%); Marcelo Gomes (7%); Valdemir (4%); Totó Show e Rui Dantas (3%), Eugênio Rodrigues e Willame Soares (2% cada); Welligton, Gilson, Diassis Alecrim, Araújo e Afonso (1% cada).

Tabela 3- Locutores de Credibilidade

Locutores das Emissoras	Frequência	%
Ademar Nonato	75	42%
Ivoneide Lopes	36	21%
Levi Dantas	15	8%
Marcelo Gomes	12	7%
Valdemir	8	4%
Totó Show	6	3%
Rui Dantas	6	3%
Eugênio Rodrigues	4	2%
Willame Soares	4	2%
Welligton	1	1%
Gilson	1	1%
Diassis Alecrim	1	1%
Araújo Silva	1	1%
Afonso Welle	1	1%

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A pesquisa ainda buscou relacionar o rádio como um meio de propaganda, já que através da sua comunicação, o locutor tem a capacidade de influenciar seus ouvintes. Com isso, foi questionado se tais ouvintes comprariam algum produto anunciado por um desses locutores (anteriormente citados), obtendo nos resultados que apenas 8% sempre compraria. 13% compraria quase sempre, 48% compraria às vezes, 21% dificilmente compraria, 10% nunca compraria.

Sob esse resultado, pode-se afirmar que a maioria (69%) dos ouvintes se deixaria influenciar pelo anúncio e compraria sempre, quase sempre ou às vezes um produto anunciado pelo locutor. Concluindo que, a rádio ainda no século XXI é um meio de comunicação bastante utilizado, capaz de passar notícias e entretenimento para os mais variados lugares, e também serve como auxílio ao marketing das empresas locais.

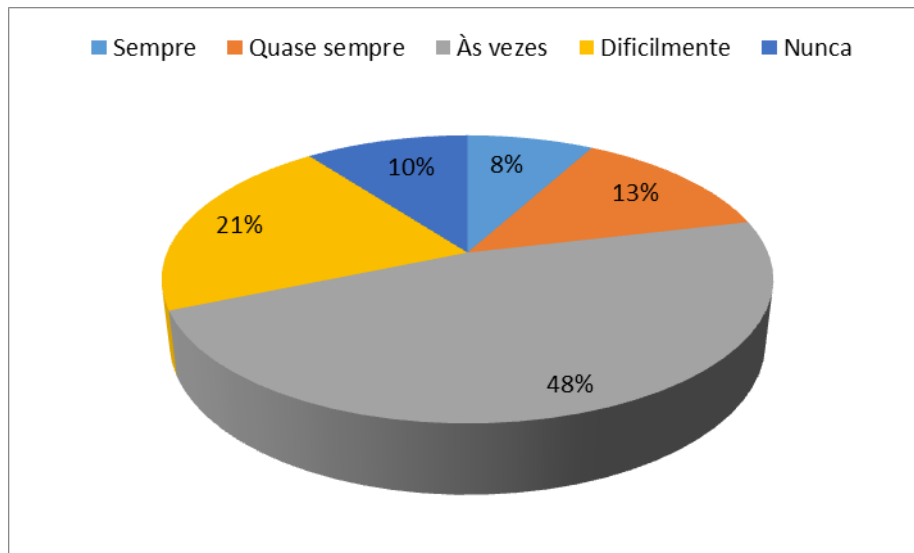


Gráfico 6 - Comprar um produto anunciado pelo locutor
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Nesse contexto, sob a percepção de Nissen (2012), compreende-se que o rádio possibilita a transmissão em tempo real de informações relacionadas a sua região, que envolve seus ouvintes por meio de carisma e participação. Já que é um meio de comunicação acessível para todas as classes sociais, conquistando pessoas tanto da zona rural como da zona rural. Assim, esse veículo de comunicação vem se evoluindo, acompanhando as necessidades da sociedade, bem como o avanço tecnológico, sendo incorporado também ao mundo virtual.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rádio busca um ambiente de compartilhamento de novas idéias, transmitindo notícias relacionadas a esporte, educação, cultura, lazer e comércio. Além disso, esse meio de comunicação envolve seus ouvintes por meio de entretenimento, influenciando a participação dos mesmos nos diversos programas, das quais possuem características específicas conforme a região em que está inserida.

É nesse contexto que essa pesquisa buscou levantar os níveis de audiência das estações de rádio sediadas no município de Sousa-PB. A cidade possui 6 emissoras, sendo 4 FM e 2 AM. Algumas delas possuem níveis de audiências bem elevados e outros níveis bem baixos, fatores esses que são influenciados pelos programas que as mesmas emitem, bem como pela credibilidade do locutor.

Assim, esse estudo alcançou seus objetivos, entre eles o de identificar o perfil socioeconômico do ouvinte de rádio e não ouvinte de rádio. Trata-se de um público j com média de até 29 anos de idade, em sua maioria do gênero feminino, solteiro, com funções de dona de casa, aposentada e estudante, entre outras. Quanto a renda familiar, mais da metade tem como principal benefício a bolsa família, outros trabalham e recebem um salário mínimo, e outros não divulgaram.

Dentro da análise dos resultados, foi possível conhecer as preferências dos radiouvintes quanto à programação, verificando que no período diurno a maioria preferem programas de entretenimento, que os envolvem com participação e escolhas musicais. Após o meio dia prevalece a audiência em programas com características de jornalismo. No turno da tarde e da noite existe uma programação variada, e a audiência fica oscilando entre as emissoras AM e FM.

Outro objetivo alcançado foi o de analisar as programações das estações de rádio, vários programas foram citados pelos ouvintes, como os da Líder 97 FM: Radar Líder, o 97 Mix, o Amanhecer com Totó, o Mega Hits e Moído da Líder FM. E, os programas da Sousa 104 FM: Tarde Mania, Bregão e FM Alerta.

Dessa forma, foi possível caracterizar os tipos e a concorrência do rádio. Na cidade encontra-se em pleno funcionamento as seguintes emissoras: Educativa 105 FM, Sousense 87 FM, Líder 97 FM, Sousa 104 FM, Jornal AM 950, Progresso AM 610. As líderes de audiências são a Líder 97 FM, Sousa 104 FM.

No entanto, verifica-se que cada uma dessas rádios tem seu horário preferido do ouvinte conforme a programação que oferece, como o caso da 104 FM é tem audiência elevada entre o meio-dia até as 3h da tarde, devido o programa preferido do

público que é o FM Alerta transmitido pelo locutor Ademar Nonato, que possui algumas características próprias do jornalismo. E o da Líder FM que conquista a maioria do público com a sua programação de entretenimento no período diurno e noturno.

Diante do exposto, entende-se que o rádio é um meio de comunicação que evolui junto com a população, e vem se inserindo no meio tecnológico como uma alternativa se vencer a concorrência e permanecer no mercado, alcançando os mais variados lugares, mesmo sendo na zona rural. Utilizando-se como estratégias, locutores carismáticos que tem a capacidade de influenciar seus ouvintes e, com isso, fidelizá-los, com conteúdos de qualidade, além de transmitir novas ideias.

REFERENCIAS

BANDEIRA, Lyanna Onias Alves. **COMPOSTO DE MARKETING APLICADO À BELLA FRANÇA**. 2010, 72p. Monografia de Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração. Instituto de Ensino Superior da Paraíba. 2010.

CALABRE, Lia. Políticas públicas culturais de 1924 a 1945: o rádio em destaque. *Revista Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, 2003.

FERNANDES, Manzo Prado. **Pesquisa de marketing como ferramenta de lançamento de produtos: o caso Novo Uno Raquel**. 2013. Disponível em: <http://www2.metodista.br>. Acesso em: 30 set 2015.

FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (orgs.) **E o rádio?: novos horizontes midiáticos [recurso eletrônico] /**. Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

FERREIRA, Luciene Braz; TORRECILHA, Nara; MACHADO, Samara Haddad Simões. A técnica de observação em estudos de administração. **XXXVI Encontro da ANPAD – Rio de Janeiro, 2012**.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Monografia Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**.5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Gomes, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

GONÇALVES, Wesley Antônio. **A grande revolução da tecnologia da informação na educação**. 2007. Disponível em: www.faculdadeatenas.edu.br. Acesso em: 25 out 2015.

HAIR JR, Joseph F.; CELSI, Mary Wolfinbarger Celsi; ORTINAU, David J.; BUSH, Robert P. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 3 ed. Tradução de Francisco Araújo da Costa. São Paulo: AMGH Editora Ltda, 2014.

KASPER, Ana Paula Wegner Pontes. **Rádio Voz Alegre: uma reconstituição histórica da primeira rádio comunitária em São Sepé**. 2007. Disponível em www2.metodista.br/unesco/agora/PMC_Acervo_Entretanto_sandra.pdf. Acesso em: 25 out 2015.

KOTLER, Philip; LANE, Kevin. **Administração de Marketing**. 14 Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MADRIGAL, Daniel Baptista. **Futebol narrado no rádio e na televisão**: as vozes da paixão brasileira. São Paulo, 2009. Disponível em: http://portal.anhembibr.com/wp-content/uploads/daniel_madrival.pdf. Acesso em: 20 set 2015.

MAGNONI, Antônio Francisco; RODRIGUES, Kelly De Conti. **O rádio e a adaptação à nova era das tecnologias da comunicação e informação**: contextos, produção e consumo. 9 Encontro Nacional de História da Mídia – UFOP – Ouro Preto – MG, 2013.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTOS, Alessandro Piccoli de. **Pesquisa de satisfação de clientes na perspectiva do modelo “janela do cliente” caso**: Megaset Assessoria de Seguros Ltda. Porto Alegre – RS. 2008. Disponível em: www.administradores.com.br. Acesso em: 15 out 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing** - Uma Orientação Aplicada - 6ª Ed. São Paulo: **BOOKMAN**, 2011.

MINAYO, M.C.S (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 30. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

MONTEIRO, Claudia Guerra. **O papel educativo dos meios de comunicação**. 2000. Disponível em: http://www.ipv.pt/forumedia/3/3_fi3.htm. Acesso em: 20 out 2015.

NASCIMENTO, Rosana Cristina Poli. **Forma e conteúdo da informação científica no rádio - o uso da reportagem na 94FM - Bauru/SP**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2005.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O Rádio na Era da Convergência das Mídias**. Cruz das Almas/BA : UFRB, 2012. Disponível em: <http://www.repositorio.ufrb.edu.br>. Acesso em: 29 out 2015.

NISSEN, Natalia. Estudo de caso: uma análise da programação da web rádio putzgrila. Trabalho de Conclusão de Curso I - Departamento de Ciências da Comunicação – CESNORS/UFMS, 2012.

OLIVEIRA, Almir Almeida de. Observação e entrevista em pesquisa qualitativa. Revista FACEVV - Vila Velha, Número 4, Jan./Jun. 2010 .

PEREIRA, Laércio Elias. **90 Anos do Rádio Brasileiro, Pela Internet**. 2012. Disponível em: <http://cev.org.br/comunidade/ef-esporte/debate/90-anos-radio-brasileiro-pela-intenet/>. Acesso em: 22 out 2015.

PORTAL RÁDIO NO GRAU. **Web rádio no Brasil**. 2013. Disponível em: <http://www.webradionograu.com.br/news/web-radio-no-brasil/>. Acesso em: 22 out 2015.

PORTAL MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Inclusão Digital**. 2014. Disponível em: <http://www.comunicacoes.gov.br/inclusao-digital-noticias/247-temas/radiodifusao/32520-radiodifusao-comunitaria>. Acesso em: 22 out 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de, **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª Ed., Novo Hamburgo - RS, Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR Universidade Feevale, 2013. Disponível em: < <http://www.feevale.br/> >. Acesso em: 22 set 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTANA, Fabiana Alves. **O estudo do rádio e da sua relação com o público**. Brasília, 2004. Disponível em: www.pdfactory.com. Acesso em: 18 set 2015

SANTANA, Walmir; MARQUES, Rafael Rodrigues Lourenço. A Comunicação Radiofônica segundo moradores de uma comunidade rural em Chapada dos Guimarães-MT. **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade - n.04, vol. 4, ed. Set-Dez, ano 2014**

SILVA, Edima Aranha. Evolução histórica do método científico desafios e paradigmas para o século XXI. **Econ. Pesqui .. Araçatuba, v.3, n.3, p.109-118, mar. 2001.**

SOUSA, Leila Lima de; COSTA, Samara Kelly Alves da; BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. O uso da internet em rádios AM no Piauí: novas perspectivas. UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ (UESPI) - **Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social - Iniciacom - Vol. 2, Nº 2 (2010).**

YASUDA, Aurora e OLIVEIRA, Diva Maria Tamaro. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2012

VIEIRA, Rodolfo Fernando Carvalho; GOMES, Zuleide da Silva; FALCÃO, Nathaline Oliveira; OLIVEIRA, Tatiane Emanuele Brito de; NASCIMENTO, Paula Flaviane Pinheiro do Nascimento. A importância da pesquisa de marketing através de um estudo de caso para uma empresa do ramo alimentício de açai. **IX SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – Rio Grande do Norte, 2012.**

TAHARA, Sayuri. **Pesquisa de mercado**. 2009. Disponível em:
<http://www.portaldeconhecimentos.org.br/index.php/por/Conteudo/Pesquisa-de-mercado>. Acesso em: 30 set 2015.

APENDICE – Questionário da Pesquisa



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - CENTRO DE CIÊNCIAS
JURÍDICAS E SOCIAIS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Questionário:

Bairro: _____ Número: _____

1) Você ouve rádio?

() sim – *siga para pergunta 3* () não – *siga para pergunta 2*

2) Por que você não ouve rádio?

() não tenho hábito () não conheço as emissoras locais () não gosto da programação das emissoras locais () não tenho por onde (como) ouvir () Outro: _____

Agradeça e encerre!

3) Com que frequência você ouve rádio?

() diariamente () algumas vezes por semana. Quantas? _____ () uma vez por semana () raramente () Outro: _____

4) [Se diariamente] Quantas horas por dia?

() _____

5) Qual a Rádio de sua preferência?

() Educativa 105 FM () Jornal AM 950 () Líder 97 FM () Progresso AM 610 () Sousa 104 FM () Souseuse 87 FM

6) Qual a Rádio que você nunca escutou ou jamais escutaria?

() Educativa 105 FM () Jornal AM 950 () Líder 97 FM () Progresso AM 610 () Sousa 104 FM () Souseuse 87 FM

07) Que Rádio você escuta entre

a) 6:00 e 9:00 da manhã:

() Educativa 105 FM () Jornal AM 950 () Líder 97 FM () Progresso AM 610 () Sousa 104 FM () Souseuse 87 FM

b) 9:00 e 11:00 da manhã:

() Educativa 105 FM () Jornal AM 950 () Líder 97 FM () Progresso AM 610 () Sousa 104 FM () Souse 87 FM

c) 11:00 e 12:00 da manhã

() Educativa 105 FM () Jornal AM 950 () Líder 97 FM () Progresso AM 610 () Sousa 104 FM () Souse 87 FM

d) 12:00 e 15:00 da tarde

() Educativa 105 FM () Jornal AM 950 () Líder 97 FM () Progresso AM 610 () Sousa 104 FM () Souse 87 FM

e) 15:00 e 18:00 da tarde

() Educativa 105 FM () Jornal AM 950 () Líder 97 FM () Progresso AM 610 () Sousa 104 FM () Souse 87 FM

f) 18:00 e 19:00 da noite

() Educativa 105 FM () Jornal AM 950 () Líder 97 FM () Progresso AM 610 () Sousa 104 FM () Souse 87 FM

g) 19:00 e 22:00 da noite

() Educativa 105 FM () Jornal AM 950 () Líder 97 FM () Progresso AM 610 () Sousa 104 FM () Souse 87 FM

8) Que programação lhe motiva a ouvir Rádio?

() Educação () Esporte () Entretenimento () Música () Notícias/Informações () Religião
() Outro

9) Qual o seu programa de rádio preferido? De que emissora?

10) Por ordem, cite três locutores de Rádio que você considera de credibilidade:

_____ / _____ / _____

11) Você compraria algum produto, se anunciado por esses locutores?

() Sempre () Quase sempre () Às vezes () Difícilmente () Nunca

Perfil do(a) entrevistado(a):

12. Sexo: () Masculino () Feminino

13. Profissão: _____

14. Idade: () 16 a 24 () 25 a 29 () 30 a 39 () 40 a 49 () 50 ou mais

15. Renda familiar em salários mínimos:

*Bolsa Família Até 1 2 a 3 4 a 5 Mais de 6 Não Disse

16. Estado civil: Solteiro Casado Outro