

A influência do rádio na decisão de compra dos alunos da Fatea

Miguel A. de Oliveira Júnior

Mestre em Linguística Aplicada – Professor das Faculdades Integradas Teresa D'Ávila, da Associação Educacional Dom Bosco e da Escola Superior de Cruzeiro.

Gerson Mario de Abreu Farias

Professor das Faculdades Integradas Teresa D'Ávila.

Thainá Ribeiro Rosa

Graduanda em Publicidade e Propaganda - Faculdades Integradas Teresa D'Ávila

Resumo

A rádio tem uma longa jornada como um dos meios de comunicação mais eficazes para a propaganda brasileira e em especial no interior paulistano. Ao realizar uma pesquisa de campo com os alunos de comunicação social da Fatea pode-se perceber uma falha na atual situação da publicidade inserida nos veículos do Vale do Paraíba. A maioria dos participantes responderam que não ouvem a rádio diariamente, que não prestam atenção nas propagandas e que estas não os influenciam na hora da compra, entre outras perguntas. O foco era avaliar o nível de influência dos jovens consumidores, partindo do pressuposto que a média dos alunos de comunicação é mais jovem do que em outros cursos da instituição. Mesmo assim, a partir das informações colhidas durante o levantamento de dados e revisão de literatura compreende-se a importância da rádio como meio de divulgação.

Palavras-chave

Rádio, Jovens, Fatea, Propaganda.

Abstract

The radio has a long journey as one of the most effective media to Brazilian advertising and especially in the São Paulo interior. When conducting field research with students of media Fatea can notice a flaw in the current situation of advertising inserted in vehicles of the paradise valley. Most participants said they did not listen to the radio every day, who do not pay attention to the advertisements and that these do not influence the time of purchase, among other questions. The focus was to assess the level of influence of young consumers, assuming that the average student communication is younger than in other courses of the institution. Nonetheless, from the information collected during the survey data and literature we understand the importance of radio as a means of dissemination.

A influência do rádio na decisão de compra dos alunos da Fatea

Miguel A. de Oliveira Júnior Mestre em Linguística Aplicada – Professor das Faculdades Integradas Teresa D’Ávila, da Associação Educacional Dom Bosco e da Escola Superior de Cruzeiro.

Gerson Mario de Abreu Farias Professor das Faculdades Integradas Teresa D’Ávila.

Thainá Ribeiro Rosa

Graduanda em Publicidade e Propaganda - Faculdades Integradas Teresa D’Ávila

Resumo

A rádio tem uma longa jornada como um dos meios de comunicação mais eficazes para a propaganda brasileira e em especial no interior paulistano. Ao realizar uma pesquisa de campo com os alunos de comunicação social da Fatea pode-se perceber uma falha na atual situação da publicidade inserida nos veículos do Vale do Paraíba. A maioria dos participantes responderam que não ouvem a rádio diariamente, que não prestam atenção nas propagandas e que estas não os influenciam na hora da compra, entre outras perguntas. O foco era avaliar o nível de influência dos jovens consumidores, partindo do pressuposto que a média dos alunos de comunicação é mais jovem do que em outros cursos da instituição. Mesmo assim, a partir das informações colhidas durante o levantamento de dados e revisão de literatura compreende-se a importância da rádio como meio de divulgação.

Palavras-chave

Rádio, Jovens, Fatea, Propaganda.

Abstract

The radio has a long journey as one of the most effective media to Brazilian advertising and especially in the São Paulo interior. When conducting field research with students of media Fatea can notice a flaw in the current situation of advertising inserted in vehicles of the paradise valley. Most participants said they did not listen to the radio every day, who do not pay attention to the advertisements and that these do not influence the time of purchase, among other questions. The focus was to assess the level of influence of young consumers, assuming that the average student communication is younger than in other courses of the institution. Nonetheless, from the information collected during the survey data and literature we understand the importance of radio as a means of dissemination.

Keywords

Radio, Young, Fatea, advertising.

Introdução

A rádio foi o segundo veículo de comunicação de massa de sucesso, precedido apenas pelo jornal impresso. No Brasil teve seu auge na década de 40, conhecido como a Era de Ouro, como relatado por REBOUÇAS (sd). Embora tenha sofrido adaptações, pela introdução das TV's no cotidiano da população, ainda se mantém no mercado, mesmo que com objetivos diferentes dos de quando começou. Hoje é entendido pela maioria como um meio de prestação de serviços ou apresentador de sucessos musicais.

Na região do Vale do Paraíba, por exemplo, principalmente nas cidades mais interioranas, a rádio ainda tem grande valor e importância nas decisões de compras e gostos, com suas propagandas e músicas. Diante disso, como elaborar uma análise da relevância da rádio na vida dos alunos da FATEA?

Se as rádios elaborassem um melhor mapa de mídia, interligassem os clientes com as melhores opções para a propaganda de certos produtos e investissem mais na criatividade e inovação em seus spots, tanto a procura de novos clientes, quanto a satisfação dos clientes fiéis poderiam aumentar, já que estes estão cansados da mesmice de sempre. Além do maior e melhor alcance do público-alvo que seria uma consequência certa.

O trabalho tem como objetivo geral analisar a influência do rádio nas decisões dos alunos da FATEA, e como objetivos específicos entender o nível de relevância da rádio na vida dos jovens nos dias atuais, compreender se as pessoas sentem a influência que estão submetidas ao ouvirem rádio, avaliar o interesse dos mais jovens na rádio e analisar a persuasão por meio da rádio na atitude de compra dos ouvintes.

Keywords

Radio, Young, Fatea, advertising.

Introdução

A rádio foi o segundo veículo de comunicação de massa de sucesso, precedido apenas pelo jornal impresso. No Brasil teve seu auge na década de 40, conhecido como a Era de Ouro, como relatado por REBOUÇAS (sd). Embora tenha sofrido adaptações, pela introdução das TV's no cotidiano da população, ainda se mantém no mercado, mesmo que com objetivos diferentes dos de quando começou. Hoje é entendido pela maioria como um meio de prestação de serviços ou apresentador de sucessos musicais.

Na região do Vale do Paraíba, por exemplo, principalmente nas cidades mais interioranas, a rádio ainda tem grande valor e importância nas decisões de compras e gostos, com suas propagandas e músicas. Diante disso, como elaborar uma análise da relevância da rádio na vida dos alunos da FATEA?

Se as rádios elaborassem um melhor mapa de mídia, interligassem os clientes com as melhores opções para a propaganda de certos produtos e investissem mais na criatividade e inovação em seus spots, tanto a procura de novos clientes, quanto a satisfação dos clientes fiéis poderiam aumentar, já que estes estão cansados da mesmice de sempre. Além do maior e melhor alcance do público-alvo que seria uma consequência certa.

O trabalho tem como objetivo geral analisar a influência do rádio nas decisões dos alunos da FATEA, e como objetivos específicos entender o nível de relevância da rádio na vida dos jovens nos dias atuais, compreender se as pessoas sentem a influência que estão submetidas ao ouvirem rádio, avaliar o interesse dos mais jovens na rádio e analisar a persuasão por meio da rádio na atitude de compra dos ouvintes.

A pesquisa será feita a partir de buscas bibliográficas em livros e monografias, tanto na internet quanto físicos, pesquisa de campo realizada com os alunos dos cursos de comunicação social da instituição e conversas com profissionais que atuam na área na região do Vale do Paraíba. A partir disso, serão colhidos dados para a construção do trabalho.

Fundamentação Teórica

1- História do rádio

Em 1916 vai ao ar a primeira emissora de rádio em Nova Iorque e alguns anos depois surge a primeira emissora comercial, também nos EUA, a WEA. No mesmo ano, as transmissões são testadas no Brasil, na feira do centenário da Independência no Rio de Janeiro e no ano seguinte é inaugurada a primeira emissora brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro por Roquette Pinto.

Como afirma Rebouças (sd):

Em 1922, é tida como a primeira irradiação oficial a transmissão feita a partir do alto do corcovado, no Rio de Janeiro, nas comemorações do Centenário da independência do Brasil. "O rádio é o divertimento do pobre(..), e a informação dos que não sabem ler", sob estas palavras Roquete Pinto enxergou no rádio um veículo que pudesse difundir a cultura e história brasileira.

O programa Casé inicia no Brasil o agenciamento de anunciantes e cria o espaço comercial dentro dos programas, profissionalizando a criação oficialmente no ano de 1932, quando finalmente a propaganda é regulamentada no país. Assim como é relatado por Barroso (sd) ao dizer que foi durante a gestão de Casé, que a comercialidade nas rádios começaram a tomar proporções maiores. Fizeram-se os primeiros *jingles*, surgiram os primeiros contratos de exclusividade com cantores e pagaram-se os primeiros cachês.

No mesmo ano acontece a Revolução Constitucionalista, onde se descobre uma nova funcionalidade para o rádio, que agora passa a servir

A pesquisa será feita a partir de buscas bibliográficas em livros e monografias, tanto na internet quanto físicos, pesquisa de campo realizada com os alunos dos cursos de comunicação social da instituição e conversas com profissionais que atuam na área na região do Vale do Paraíba. A partir disso, serão colhidos dados para a construção do trabalho.

Fundamentação Teórica

1- História do rádio

Em 1916 vai ao ar a primeira emissora de rádio em Nova Iorque e alguns anos depois surge a primeira emissora comercial, também nos EUA, a WEAf. No mesmo ano, as transmissões são testadas no Brasil, na feira do centenário da Independência no Rio de Janeiro e no ano seguinte é inaugurada a primeira emissora brasileira, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro por Roquette Pinto.

Como afirma Rebouças (sd):

Em 1922, é tida como a primeira irradiação oficial a transmissão feita a partir do alto do Corcovado, no Rio de Janeiro, nas comemorações do Centenário da Independência do Brasil. “O rádio é o divertimento do pobre(..), e a informação dos que não sabem ler”, sob estas palavras Roquette Pinto enxergou no rádio um veículo que pudesse difundir a cultura e história brasileira.

O programa Casé inicia no Brasil o agenciamento de anunciantes e cria o espaço comercial dentro dos programas, profissionalizando a criação oficialmente no ano de 1932, quando finalmente a propaganda é regulamentada no país. Assim como é relatado por Barroso (sd) ao dizer que foi durante a gestão de Casé, que a comercialidade nas rádios começaram a tomar proporções maiores. Fizeram-se os primeiros jingles, surgiram os primeiros contratos de exclusividade com cantores e pagaram-se os primeiros cachês.

No mesmo ano acontece a Revolução Constitucionalista, onde se descobre uma nova funcionalidade para o rádio, que agora passa a servir

também para transmitir cartas dos soldados para a família e vice-versa. Se destaca neste ano a Rádio Record conforme Abud (2012):

Na revolução constitucionalista de 32, quando São Paulo se insurgiu contra o regime ditatorial de Vargas, a Record ganhou importância em todo o Brasil. O jovem César Ladeira, que havia chegado a pouco de Campinas, torna-se a principal voz daquele movimento armado que visava a derrubada de Getúlio Vargas.

Quatro anos depois é inaugurada a Rádio Nacional e em 1937 é inaugurada por Getúlio Vargas o programa "A voz do Brasil", que é o primeiro programa oficial e obrigatório no país até hoje. De acordo com Perosa (1995) o programa é de caráter ditador, pois surgiu diante da necessidade vista por Vargas de controle noticioso, que poderia ser uma pretensão de domínio sobre os jornalistas que seriam culpados caso houvesse constrangimento às autoridades.

Em 1940 o governo toma posse da Rádio Nacional que se torna a melhor rádio do país. E apenas no ano seguinte vai ao ar a primeira rádio novela, "Em busca da felicidade" que faz um sucesso estrondoso e populariza de vez o gênero no Brasil. A história foi baseada no original do cubano Leandro Blanco com adaptação de Gilberto Martins, como disse Mafra (2012).

No ano de 1950 é inaugurado o primeiro canal de Televisão no Brasil, e a partir daí começa o declínio no rádio, perdendo ouvintes e profissionais que migraram para o novo veículo de comunicação. Buscando uma saída para a queda de audiência, surgem os DJ's. Dando início a rádio musical e a prestação de serviços. Logo é lançado nos EUA o transistor, que facilita a autonomia de recepção para os ouvintes alcançando a audiência individual. Assim a rádio volta a crescer, mas nunca como antes.

Quando a transmissão FM vem para o Brasil na década de 70, dá-se início a uma era de novos formatos de programas, comunicadores e estilos diferenciados. A segmentação do público já é uma realidade e econômica e a prestação de serviço, a informação e o entretenimento mostram um novo rádio mais especializado e voltado para o público local

também para transmitir cartas dos soldados para a família e vice-versa.

Se destaca neste ano a Rádio Record conforme Abud (2012):

Na revolução constitucionalista de 32, quando São Paulo se insurgiu contra o regime ditatorial de Vargas, a Record ganhou importância em todo o Brasil. O jovem César Ladeira, que havia chegado a pouco de Campinas, torna-se a principal voz daquele movimento armado que visava a derrubada de Getúlio Vargas.

Quatro anos depois é inaugurada a Rádio Nacional e em 1937 é inaugurada por Getúlio Vargas o programa “A voz do Brasil”, que é o primeiro programa oficial e obrigatório no país até hoje. De acordo com Perosa (1995) o programa é de caráter ditador, pois surgiu diante da necessidade vista por Vargas de controle noticioso, que poderia ser uma pretensão de domínio sobre os jornalistas que seriam culpados caso houvesse constrangimento às autoridades.

Em 1940 o governo toma posse da Rádio Nacional que se torna a melhor rádio do país. E apenas no ano seguinte vai ao ar a primeira rádio novela, “Em busca da felicidade” que faz um sucesso estrondoso e populariza de vez o gênero no Brasil. A história foi baseada no original do cubano Leandro Blanco com adaptação de Gilberto Martins, como disse Mafra (2012).

No ano de 1950 é inaugurado o primeiro canal de Televisão no Brasil, e a partir daí começa o declínio no rádio, perdendo ouvintes e profissionais que migraram para o novo veículo de comunicação.

Buscando uma saída para a queda de audiência, surgem os DJ's. Dando início a rádio musical e a prestação de serviços. Logo é lançado nos EUA o transistor, que facilita a autonomia de recepção para os ouvintes alcançando a audiência individual. Assim a rádio volta a crescer, mas nunca como antes.

Quando a transmissão FM vem para o Brasil na década de 70, dá-se início a uma era de novos formatos de programas, comunicadores e estilos diferenciados. A segmentação do público já é uma realidade e

econômica e a prestação de serviço, a informação e o entretenimento mostram um novo rádio mais especializado e voltado para o público local

e regional. Na década seguinte, as grandes redes se organizam para atingir grandes regiões com a mesma programação, dando uma injeção de ânimo para as rádios piratas que protestavam por uma rádio mais segmentada e menos comercial.

A partir de 2000, as rádios comunitárias ganham instalação federal e tornam-se uma realidade. As redes de rádio via satélite continuam avançando e surge a rádio web, permitindo programações extremamente dirigidas e dinâmicas. O desenvolvimento e adaptação das rádios nos novos meios de comunicação continuam até hoje.

2- Os jovens como compradores ativos

Percebe-se um aumento significativo na parcela de jovens consumidores na sociedade atual, isso deve-se à procura de liberdade e segurança encontrada no trabalho. Assim, eles passam a ter mais vontade de trabalhar para gastar/comprar. Isso faz com que a economia se movimente de forma mais rápido, havendo um rápido giro de capital e também promove no mercado uma necessidade de adaptação aos novos cliente apresentados a cada dia.

No mercado imobiliário, por exemplo, os novos compradores já ganharam destaque como mostra Albuquerque (2012) ao informar que 52% dos empréstimos da Caixa Econômica Federal para compra de imóveis é feito para pessoas com até 35 anos. Ele lembra também que dez anos atrás os jovens dificilmente conseguiriam comprar seu primeiro imóvel, devido as dificuldades encontradas para conseguir o empréstimo.

Sobre o assunto, disse ainda:

Os olhos do setor já estão voltados para esse perfil, que é promissor. Vivemos num país jovem e muitos outros estão por vir. Quando se tem uma melhora de renda, é natural querer sair da casa dos pais, e o mercado está de olho nisso.

Não é só no mercado imobiliário que encontramos relevância na participação aquisitiva mais jovem, mas sim em praticamente todos os segmentos. De acordo com uma apostila do Sebrae (2011), a causa principal é por se importarem mais com a aparência e status, e isso

e regional. Na década seguinte, as grandes redes se organizam para atingir grandes regiões com a mesma programação, dando uma injeção de ânimo para as rádios piratas que protestavam por uma rádio mais segmentada e menos comercial.

A partir de 2000, as rádios comunitárias ganham instalação federal e tornam-se uma realidade. As redes de rádio via satélite continuam avançando e surge a rádio web, permitindo programações extremamente dirigidas e dinâmicas. O desenvolvimento e adaptação das rádios nos novos meios de comunicação continuam até hoje.

2- Os jovens como compradores ativos

Percebe-se um aumento significativo na parcela de jovens consumidores na sociedade atual, isso deve-se à procura de liberdade e segurança encontrada no trabalho. Assim, eles passam a ter mais vontade de trabalhar para gastar/comprar. Isso faz com que a economia se movimente de forma mais rápido, havendo um rápido giro de capital e também promove no mercado uma necessidade de adaptação aos novos cliente apresentados a cada dia.

No mercado imobiliário, por exemplo, os novos compradores já ganharam destaque como mostra Albuquerque (2012) ao informar que 52% dos empréstimos da Caixa Econômica Federal para compra de imóveis é feito para pessoas com até 35 anos. Ele lembra também que dez anos atrás os jovens dificilmente conseguiriam comprar seu primeiro imóvel, devido as dificuldades encontradas para conseguir o empréstimo.

Sobre o assunto, disse ainda:

Os olhos do setor já estão voltados para esse perfil, que é promissor. Vivemos num país jovem e muitos outros estão por vir. Quando se tem uma melhora de renda, é natural querer sair da casa dos pais, e o mercado está de olho nisso.

Não é só no mercado imobiliário que encontramos relevância na participação aquisitiva mais jovem, mas sim em praticamente todos os

segmentos. De acordo com uma apostila do Sebrae (2011), a causa principal é por se importarem mais com a aparência e status, e isso

acontece porque são os consumidores mais influenciáveis e expostos aos ataques das marcas.

3- O efeito da propaganda de rádio no consumidor

Assim como os outros veículos de comunicação de massa, o rádio afeta o seu ouvinte em todos os momentos de programação. Seu poder de disseminação de ideias é reconhecido pela facilidade de acesso e intimidade proporcionada pela linguagem coloquial utilizada para aproximar emissor e receptor.

Amaral (sd), diz que:

No que se refere à linguagem convém realçar que, na informação radiofônica, ela é simples e caracterizada pela repetição de conceitos de modo a que o ouvinte possa assimilar a ideia que se pretende comunicar. Eliminar o supérfluo para não desvirtuar o significado da mensagem tornou-se um imperativo. Assim, a naturalidade de expressão prevalece em detrimento das palavras confusas e das frases complicadas, isto para que o ouvinte não se sinta forçado a esforços superiores à sua compreensão normal.

A propaganda age como confeccionadora de modelos para os grupos sociais, fazendo com que estes sigam para o mesmo objetivo, que é obter o produto, ideia ou serviço objeto da publicidade. Essas pessoas são afetadas, mesmo que sem perceber, pelos emissores que utilizarão as melhores estratégias para alcançar os objetivos da empresa.

Nota-se bem esse conceito com Garcia (2005) quando fala que as propagandas passam sua ideologia para as pessoas, se espalhando e criando camadas na sociedade. Assim, por toda a parte todas as pessoas são orientadas para os mesmos fins e enquadrados nos mesmos princípios.

Por ser um meio de comunicação bem difundido em todas as classes sociais, o rádio torna-se o mais eficaz para atingir todos os tipos de público. O âmbito geográfico também é favorecido, pois as ondas pelas quais a rádio é transmitida são facilmente levadas a lugares afastados da urbanização, além da instantaneidade das informações.

acontece porque são os consumidores mais influenciáveis e expostos aos ataques das marcas.

3- O efeito da propaganda de rádio no consumidor

Assim como os outros veículos de comunicação de massa, o rádio afeta o seu ouvinte em todos os momentos de programação. Seu poder de disseminação de ideias é reconhecido pela facilidade de acesso e intimidade proporcionada pela linguagem coloquial utilizada para aproximar emissor e receptor.

Amaral (sd), diz que:

No que se refere à linguagem convém realçar que, na informação radiofónica, ela é simples e caracterizada pela repetição de conceitos de modo a que o ouvinte possa assimilar a ideia que se pretende comunicar. Eliminar o supérfluo para não desvirtuar o significado da mensagem tornou-se um imperativo. Assim, a naturalidade de expressão prevalece em detrimento das palavras confusas e das frases complicadas, isto para que o ouvinte não se sinta forçado a esforços superiores à sua compreensão normal.

A propaganda age como confeccionadora de modelos para os grupos sociais, fazendo com que estes sigam para o mesmo objetivo, que é obter o produto, ideia ou serviço objeto da publicidade. Essas pessoas são afetadas, mesmo que sem perceber, pelos emissores que utilizarão as melhores estratégias para alcançar os objetivos da empresa.

Nota-se bem esse conceito com Garcia (2005) quando fala que as propagandas passam sua ideologia para as pessoas, se espalhando e criando camadas na sociedade. Assim, por toda a parte todas as pessoas são orientadas para os mesmos fins e enquadrados nos mesmos princípios.

Por ser um meio de comunicação bem difundido em todas as classes sociais, o rádio torna-se o mais eficaz para atingir todos os tipos de público. O âmbito geográfico também é favorecido, pois as ondas pelas quais a rádio é transmitida são facilmente levadas a lugares afastados da urbanização, além da instantaneidade das informações.

A rádio é considerada um meio “cego”, pois não conta com a imagem na transmissão, por isso deve utilizar as ferramentas que tem para despertar a imaginação do ouvinte, afim de conquista-lo e encantá-lo. Ademar Casé foi a maior referência da capacidade de persuasão na rádio.

Baldo (2004), confirma a excelência de Casé ao afirmar que com sua presença marcante contribuiu para a propaganda no rádio brasileiro e que fez seu trabalho com “extrema maestria”.

4- Spot

Os chamados “Spots” são as propagandas feitas especialmente para a rádio, com duração média de 30” e que são transmitidas nos comerciais entre um programa e outro. São feitos geralmente por publicitários, mas pode ser elaborada por qualquer profissional de comunicação por ser matéria de grade curricular do curso.

Guides (2011), afirma que o spot é a peça publicitária usada a rádio, e que para a sua elaboração são unidas sua composição sonora com a interpretação humana de uma ou mais pessoas. As músicas e as vinhetas utilizadas são essenciais para a fixação das propagandas na mente do ouvinte. É exibido nos intervalos das programações e abrange principalmente aqueles que utilizam a rádio como pano de fundo.

5- A qualidade das propagandas inseridas nas programações

Em relação a qualidade de transmissão, Baldo (2004) disse também:

Porém, apesar de seu alcance, temos hoje no rádio uma mídia marginalizada por agências e anunciantes. Trata-se de uma veiculação significativamente mais barata do que a televisão e com um custo de produção bastante inferior se comparado ao de uma peça para TV.

Se a dez anos atrás o rádio já estava com uma qualidade duvidosa, hoje em dia piorou mais ainda. Para economizar dinheiro as emissoras

A rádio é considerada um meio “cego”, pois não conta com a imagem na transmissão, por isso deve utilizar as ferramentas que tem para despertar a imaginação do ouvinte, afim de conquista-lo e encantá-lo. Ademar Casé foi a maior referência da capacidade de persuasão na rádio.

Baldo (2004), confirma a excelência de Casé ao afirmar que com sua presença marcante contribuiu para a propaganda no rádio brasileiro e que fez seu trabalho com “extrema maestria”.

4- Spot

Os chamados “Spots” são as propagandas feitas especialmente para a rádio, com duração média de 30” e que são transmitidas nos comerciais entre um programa e outro. São feitos geralmente por publicitários, mas pode ser elaborada por qualquer profissional de comunicação por ser matéria de grade curricular do curso.

Guides (2011), afirma que o spot é a peça publicitária usada a rádio, e que para a sua elaboração são unidas sua composição sonora com a interpretação humana de uma ou mais pessoas. As músicas e as vinhetas utilizadas são essenciais para a fixação das propagandas na mente do ouvinte. É exibido nos intervalos das programações e abrange principalmente aqueles que utilizam a rádio como pano de fundo.

5- A qualidade das propagandas inseridas nas programações

Em relação a qualidade de transmissão, Baldo (2004) disse também:

Porém, apesar de seu alcance, temos hoje no rádio uma mídia marginalizada por agências e anunciantes. Trata-se de uma veiculação significativamente mais barata do que a televisão e com um custo de produção bastante inferior se comparado ao de uma peça para TV.

Se a dez anos atrás o rádio já estava com uma qualidade duvidosa, hoje em dia piorou mais ainda. Para economizar dinheiro as emissoras

oferecem pacotes de propagandas com uma produção baixíssima, assim conseguir um meio de atrair mais anunciantes sem perder muito.

O problema são os ouvintes que se sentem insatisfeitos ao que estão sendo submetidos, e muitas vezes vão perdendo a vontade e o prazer de ouvir rádio, partindo assim para a TV, que disponibiliza uma qualidade indiscutível. Com isso, consequentemente, a procura por anunciantes abaixa, pois o público não está mais sendo afetado pelas propagandas. Voltando ao problema de pouca demanda.

Ao contrário do que encontrava-se no início das rádios no Brasil, que investiam em propagandas de qualidade e muita criatividade, que impressionavam os ouvintes e sempre levavam uma mensagem clara e divertida para o público. E traziam geralmente consigo, os famosos *jingles* que eram as músicas da propaganda, com letras chamativas e melodias chicletes.

Mesmo com todos os contras, a rádio ainda se destaca no Vale do paraíba como meio mais abrangente e eficaz. Isso ocorre principalmente pela falta de canais audiovisuais no interior. Cidades pequenas como Cruzeiro, Queluz, Potim, entre outras, não possuem meios televisivos, o que faz das rádios o único veículo para a comunicação (fora a imprensa).

Resultados e Discussão

1- Pesquisa

A pesquisa foi aplicada aos alunos do primeiro e do quarto ano do curso de Comunicação Social da Fatea. Funcionou para comparação dos resultados dos alunos ao ingressarem no curso e após terem adquirido mais informações sobre diversos assuntos da rádio.

Deve-se levar em consideração ao analisar os gráficos a quantidade de alunos que compreendem cada sala, sendo as do quarto ano com uma quantidade de aproximadamente 1/3 dos respectivos cursos no primeiro ano.

oferecem pacotes de propagandas com uma produção baixíssima, assim conseguir um meio de atrair mais anunciantes sem perder muito.

O problema são os ouvintes que se sentem insatisfeitos ao que estão sendo submetidos, e muitas vezes vão perdendo a vontade e o prazer de ouvir rádio, partindo assim para a TV, que disponibiliza uma qualidade indiscutível. Com isso, conseqüentemente, a procura por anunciantes abaixa, pois o público não está mais sendo afetado pelas propagandas. Voltando ao problema de pouca demanda.

Ao contrário do que encontrava-se no início das rádios no Brasil, que investiam em propagandas de qualidade e muita criatividade, que impressionavam os ouvintes e sempre levavam uma mensagem clara e divertida para o público. E traziam geralmente consigo, os famosos jingles que eram as músicas da propaganda, com letras chamativas e melodias chicletes.

Mesmo com todos os contras, a rádio ainda se destaca no Vale do Paraíba como meio mais abrangente e eficaz. Isso ocorre principalmente pela falta de canais audiovisuais no interior. Cidades pequenas como Cruzeiro, Queluz, Potim, entre outras, não possuem meios televisivos, o que faz das rádios o único veículo para a comunicação (fora a imprensa).

Resultados e Discussão

1- Pesquisa

A pesquisa foi aplicada aos alunos do primeiro e do quarto ano do curso de Comunicação Social da Fatea. Funcionou para comparação dos resultados dos alunos ao ingressarem no curso e após terem adquirido mais informações sobre diversos assuntos da rádio.

Deve-se levar em consideração ao analisar os gráficos a quantidade de alunos que compreendem cada sala, sendo as do quarto ano com uma quantidade de aproximadamente 1/3 dos respectivos cursos no primeiro ano.

1.1- Perguntas

Curso:

Ano:

1-Você costuma ouvir rádio diariamente?

a)Sim

b)Não

2-Você presta atenção nos spots inseridos na programação?

a)Sim

b)Não

3-Como você classifica a qualidade desses spots?

a)Ótima

b)Boa

c)Regular

d)Péssima

4-Você acredita que o rádio exerce influência sobre você na hora da compra?

a)Sim

b)Não

5-Você acredita no fim das rádios em breve?

a)Sim

b)Não

2- Gráficos e comentários

Os gráficos foram divididos por questões e estão expostos abaixo em ordem crescente.

2.2- Número de alunos participantes

1º Ano de Jornalismo – 16 alunos

1º Ano de Rádio, TV e Internet – 19 alunos

1º Ano de Publicidade e Propaganda – 33 alunos

4º Ano de Jornalismo – 6 alunos

4º Ano de Rádio, TV e Internet – 11 alunos

1.1- Perguntas

Curso:

Ano:

1-Você costuma ouvir rádio diariamente?

a)Sim

b)Não

2-Você presta atenção nos spots inseridos na programação?

a)Sim

b)Não

3-Como você classifica a qualidade desses spots?

a)Ótima

b)Boa

c)Regular

d)Péssima

4-Você acredita que o rádio exerce influência sobre você na hora da compra?

a)Sim

b)Não

5-Você acredita no fim das rádios em breve?

a)Sim

b)Não

2- Gráficos e comentários

Os gráficos foram divididos por questões e estão expostos abaixo em ordem crescente.

2.2- Número de alunos participantes

1o Ano de Jornalismo – 16 alunos

1o Ano de Rádio, TV e Internet – 19 alunos

1o Ano de Publicidade e Propaganda – 33 alunos

4o Ano de Jornalismo – 6 alunos

4o Ano de Rádio, TV e Internet – 11 alunos

4º Ano de Publicidade e Propaganda – 11 alunos

Total: 96



A primeira pergunta era relativa ao alcance da rádio no cotidiano dos alunos e tinha a pretensão de identificar se há aumento no interesse dos alunos de comunicação social durante a graduação. No geral, identifica-se que em média menos da metade dos alunos entrevistados não tem esse costume.

Percebe-se que o 4º ano de Jornalismo é a sala com maior porcentagem de alunos ouvintes diários da rádio, correspondente a quase 84%, com apenas 1 resposta “não” e seguido pelo 4º ano de RTVI (Rádio, TV e Internet) que tem aproximadamente 54,5%. A sala com menor porcentagem é o 4º ano de PP (Publicidade e Propaganda) que apenas 27% dos participantes afirmam ouvir rádio todos os dias. Seguido pelo 1º ano de Jornalismo, que sobe a porcentagem em 5, totalizando 32%.



4o Ano de Publicidade e Propaganda – 11 alunos

Total: 96

A primeira pergunta era relativa ao alcance da rádio no cotidiano dos alunos e tinha a pretensão de identificar se há aumento no interesse dos alunos de comunicação social durante a graduação. No geral, identifica-se que em média menos da metade dos alunos entrevistados não tem esse costume.

Percebe-se que o 4o ano de Jornalismo é a sala com maior percentagem de alunos ouvintes diários da rádio, correspondente a quase 84%, com apenas 1 resposta “não” e seguido pelo 4o ano de RTVI (Rádio, TV e Internet) que tem aproximadamente 54,5%. A sala com menor percentagem é o 4o ano de PP (Publicidade e Propaganda) que apenas 27% dos participantes afirmam ouvir rádio todos os dias. Seguido pelo 1o ano de Jornalismo, que sobe a percentagem em 5, totalizando 32%.