



A Influência da Credibilidade para Anunciantes do Programa da Alegria da Rádio Catarinense¹

Márcio Giusti Trevisol²

Amanda Ferreira Voidaleski³

Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral analisar qual é a importância do fator credibilidade no meio de comunicação rádio. Para explorar o conteúdo proposto, a pesquisa contou com um método bibliográfico e uma pesquisa de campo, que permitiu analisar o objeto de estudo em diversas nuances, bem como avaliar a publicidade do Programa da Alegria, da Rádio Catarinense de Joaçaba. Foram aplicados questionários aos nove patrocinadores do Programa da Alegria, que tem suas empresas localizadas na região do meio oeste catarinense. Com a Escala de Likert, foi possível comprovar também a credibilidade do Programa da Alegria, o quanto a credibilidade e confiança do comunicador são fundamentais na transmissão das mensagens publicitárias e destacar possíveis soluções para a publicidade no rádio.

Palavras-chave: Rádio; Credibilidade; Persuasão; Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar qual é a importância do fator credibilidade no meio de comunicação rádio. Para explorar o conteúdo proposto, foi preciso destacar os conceitos de credibilidade e os fatores que a tornam importante para as empresas que buscam a liderança nos mais diversos ramos de mercado; Diagnosticar como ocorre a técnica de persuasão no rádio; Caracterizar as relações de credibilidade para ouvintes e anunciantes de rádio; Destacar como ocorre a publicidade no rádio para posteriormente correlacionar este estudo com a pesquisa de campo aplicada aos anunciantes do Programa da Alegria da Rádio Catarinense.

Este estudo tem como foco as empresas da região do meio - oeste de Santa Catarina. Trata-se de um estudo exploratório que permite identificar, tabular e analisar como se encontra e qual a visão dos anunciantes da região do meio - oeste catarinense, em especial os anunciantes da Rádio Catarinense. Essa pesquisa torna-se relevante visto que a publicidade e

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Professor da Universidade do Oeste de Santa Catarina. E-mail: marcio.trevisol@unoesc.edu.br

³ Graduada em Comunicação Social – Habilitação em publicidade e Propaganda (UNOESC)



propaganda vêm crescendo e se tornando cada vez mais importante para os anunciantes desta região, agregando credibilidade e poder para as mesmas.

Outro fator relevante é o veículo de comunicação rádio, que independente do crescimento das outras mídias que surgem com o processo de desenvolvimento da tecnologia vem adequando as mais diversas situações e diversidades, sendo não só um meio de informação, mas também de entretenimento e grande responsável e influenciador pela credibilidade que muitas empresas possuem.

Sendo assim, os resultados obtidos com este trabalho fornecem importantes dados que podem auxiliar tanto as empresas anunciantes de rádio, como as próprias emissoras para melhorar e desenvolver seus processos de comunicação com seu público-alvo, e aos profissionais de comunicação que precisam estar atentos a demanda do mercado, neste caso, a pesquisa de mercado e audiência ainda são bastante rudimentares. Deste modo, as empresas podem melhorar o relacionamento com o seu público e os processos de comunicação terão resultados mais satisfatórios.

2 CREDIBILIDADE E PUBLICIDADE NO RÁDIO

Possuir a credibilidade tão desejada não é um processo muito fácil e rápido. Consiste de uma série de ações e posturas que determinado indivíduo ou empresa precisa ter perante a sociedade, para que com o tempo essas ações resultem em um mérito de que o mesmo é confiável. Silvia Somenzi (2008) menciona que a credibilidade: “Sempre é uma construção extensa e constante, formada pelo conjunto de suas ações e que precisa de provas concretas a todo o instante”. Ou seja, a credibilidade pode ser comparada a uma balança, que de um lado precisa de ações e do outro precisa de provas concretas, se essas ações basearem-se somente “da boca para fora” ou com informações sem fundamentos, não se sustentará e ficará a mercê da inconfiabilidade.

O mundo inevitavelmente está em transformações constantes, o que hoje é considerado correto, bom ou confiável, amanhã já é substituído por um pensamento, uma ação ou informação melhor que as anteriores. Por isso a credibilidade é tão vulnerável, pois se baseia num processo de coerência constante entre o que se fala com as ações relacionadas a ela, para que ela possa existir e quando essa coerência falha, automaticamente a credibilidade corre riscos e se isso acontece, o processo de recuperação dela é muito mais difícil.

Mas quando será que é possível saber se determinado produto ou serviço é confiável e merecedor do mérito de que possui credibilidade? Difícil responder. Porém analisando



marcas, produtos e serviços que são referências no mercado, é possível perceber que todas possuem características distintas que as igualam. Características como a qualidade, a imparcialidade, a rapidez, entre outros atributos que são mencionados em anúncios diversos, podem ser observados também no funcionamento, e no dia a dia dessas organizações.

O fato é que a credibilidade está ligada a coerência. É preciso manter uma relação de verdade do que se diz, com as ações que se executa, pois são as suas atitudes que mostrarão para as outras pessoas e empresas que você é determinado, persistente e responsável pelos seus atos. As empresas que somente mencionam a tal da credibilidade e não mantêm essa coerência, tornam-se empresas fracas e com um futuro nada promissor, afinal, as pessoas cada vez mais buscam a verdade e a transparência em todas as relações, sendo elas pessoais ou comerciais.

Apesar de as tecnologias favorecerem cada vez mais o meio rádio, deixando-o ainda mais persuasivo, quem decide se determinada emissora merece a sua confiança ou não é o próprio receptor. Ele é quem resolve por meios próprios se deposita a sua confiança no rádio, ou na internet por exemplo. Wolf (2009, p.34) ressalta ainda que “Persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem. Por outras palavras”:

As mensagens dos meios de comunicação contêm características particulares do estímulo que interagem de maneira diferente com os traços específicos da personalidade dos elementos que constituem os públicos. Desde o momento que existem diferenças individuais nas características da personalidade dos elementos do público, é natural que se presuma a existência, nos efeitos, de variações correspondentes a essas diferenças individuais (WOLF, 2009, p 34 apud DE FLEUR, 1970, 122).

A partir da bagagem intelectual e social do receptor, ele irá prestar atenção em determinada emissora de rádio, com suas respectivas informações e programação. Desta maneira se o assunto que está sendo transmitido for de interesse do ouvinte, a sua interpretação da informação, bem como a memorização corresponderão as expectativas do rádio. Para isso, vale ressaltar que é de extrema importância que as mensagens do rádio sejam atraentes e direcionadas para determinado público, bem como a sua programação, do início ao fim, siga fielmente o que se propôs a fazer, para criar uma audiência específica e fiel a determinados programas e comunicadores.

Quanto maior a credibilidade da emissora, maior será a sua liderança no mercado. Maior será também o poder de persuasão que ela possui e mais pessoas serão atingidas pela programação e pelas informações que nela contém. Contudo, se essa credibilidade for perdida,



difícilmente será reconquistada. Por essa razão a credibilidade é tão vulnerável e deve ser manuseada com cautela, sendo adotada por qualquer empresa como uma atividade de base.

Kouzes e Posner afirmam que:

[...] a conquista da credibilidade é uma atividade varejista, uma atividade de base, de uma pessoa para outra. Ela é adquirida aos poucos através de presença física. Os líderes inacessíveis não podem esperar desfrutar de confiança pelo simples fato de terem um título. A credibilidade é conquistada por meio de atos físicos de um aperto de mão, um toque no ombro, um movimento de atenta escuta. Compartilhando experiências pessoais, contando as suas próprias histórias e participando do diálogo, os líderes se transformam em pessoas, e não apenas em detentores de cargos (KOUZES; POSNER, 1994, p.45).

Não basta apenas conquistar a credibilidade, as relações que a empresa desempenha com o seu cliente ou receptor é que definem a sua confiança para com eles. Se mostrando acessível e visível para a sociedade, a empresa torna-se membro participante e que se importa com as pessoas a sua volta. Quando mais visíveis e humanas as empresas são, mais as pessoas a conhecem e buscam formar parcerias e até mesmo amizade, fortalecendo a confiança e conseqüentemente a liderança de mercado.

Assim acontece também no meio de comunicação rádio, onde a credibilidade faz parte de um processo persistente. Trata-se então de um investimento constante que está ligado às relações que a emissora mantém com seus fornecedores, ouvintes, anunciantes e com as pessoas da comunidade. Um bom relacionamento, envolto com parcerias, prestação de serviços e dedicação total por parte da emissora de rádio, permite que a confiança vá surgindo aos poucos possibilitando que a empresa cresça cada vez mais e obtenha maiores lucros sendo um sucesso dentre as emissoras da região, estado ou país.

A verdade é que na área dos negócios é assim: Só quem tem credibilidade é que conquista um espaço no mercado, tendo a possibilidade de sempre mostrar seus produtos e marcas, conseguindo a atenção do público-alvo. O fato é que sem a confiança dos ouvintes, colaboradores, leitores ou fornecedores, as empresas não conseguem sobreviver com sucesso no mercado.

2.1 A CREDIBILIDADE DA PUBLICIDADE PARA ANUNCIANTE DE RÁDIO

Atualmente o espaço destinado a publicidade no meio rádio, pode ser considerado satisfatório. Os espaços comerciais são distribuídos durante a programação, de forma



sistemática e organizada, mas para isso as mensagens publicitárias precisam seguir um formato pré-estabelecido e um modelo único de anunciar, para que suas mensagens fiquem claras e sejam interpretadas de forma atraente para o público-alvo.

Os anunciantes hoje tem um *mix* de mídias para o meio rádio, eles podem adequar o seu produto ou marca com a que mais surtirá efeito e ficará marcada na mente do receptor. Dentre elas podem ser citadas os spots, jingles, testemunhais e boletins. Porém dentre as mensagens publicitárias radiofônicas dispostas para informar, emocionar e convencer o receptor, o *spot* é o mais conhecido. Conforme Silva:

O *spot* é a transformação dos espaços publicitários em mercadoria que é vendida pelo departamento comercial das empresas no mercado. Isso possibilita a sobrevivência do veículo sem ter que recorrer a outras formas de faturamento como o testemunhal e o “comercial” tão utilizados pelas empresas de radiodifusão. Para conquistar o mercado dos anúncios as rádios têm de organizar departamentos de vendas profissionais com gerentes, coordenadores, planejadores mídias e auxiliares. Os produtos vendáveis da programação são empacotados em planos de venda com periodicidade, duração, horários de veiculação, conteúdo editorial e custo (SILVA, 1999, p. 11).

No início da publicidade no rádio, os anúncios radiofônicos eram amadores, pois contavam apenas com uma mensagem improvisada pelo comunicador ou pré-elaborada pela mídia impressa. Com o tempo, se foi percebendo que eram necessárias mais que mensagens e sim, que estas fossem adequadas ao meio. Como menciona Silva (1999, p.25) foi necessário “a introdução de textos pré-elaborados por um redator e que posteriormente eram lidos ao vivo pelos locutores das emissoras ou gravados com antecedência, isso é, o spot publicitário e os jingles (anúncios musicados)”. Esses possuíam uma linguagem mais dinâmica e que supria a ausência de imagens.

Em formatos de 15, 30 e 60 segundos, hoje os spots são os mais requisitados dentre as mídias disponíveis no rádio. Eles combinam vários elementos sonoros, dentre eles: o texto verbal-escrito, a voz, e a sonoplastia (trilhas, efeitos, ruído e o silêncio), que combinados entre si, resultam numa mensagem singular, com uma linguagem adequada a um veículo basicamente sonoro, elaborada para um público que está em constante movimento e que não possui as imagens como aparato. Silva (1999, p.53) destaca ainda que “O texto do spot torna-se a melhor expressão da linguagem radiofônica por ter que, a partir de poucas palavras, articular conceitos e ideias sobre um produto, serviço ou instituição”.



Desde o surgimento da publicidade no meio rádio, como diz Silva (1999, p.28) “A arma para atrair novos patrocinadores foi a criatividade”. Afinal, o princípio de investir em publicidade e propaganda é conseguir de forma otimizada e encantadora, utilizar-se das melhores alternativas para persuadir, informar ou divertir o público-alvo. No rádio, esse processo de persuasão é bem representado pelos vários elementos sonoros citados a cima, que combinados entre si, resultam em uma mensagem específica e funcional. Afinal, esse meio de comunicação interage com o público diariamente, em diversas situações do dia a dia de cada receptor, precisando sempre inovar para surtir efeito. Hernandes fazer referência a “emissão viva e vibrante” no rádio:

A linguagem auditiva do rádio pode ser delimitada, teoricamente, como um sistema semiótico complexo, composto por subsistemas tais como a palavra, a música e os efeitos sonoros ou ruídos. O funcionamento do sistema como um todo, assim como a definição e o papel de cada um dos subsistemas dentro dele, obedece a uma série de convenções que o tornam manejável, socialmente compartilhável, e desta forma eficaz e inteligível [...] (HERNANDES, 2006, p.99 apud MEDITSCH, 2001, p.149).

Já no “break” comercial, como são chamados os espaços destinados a propaganda nos veículos de comunicação é preciso inovar e surpreender para que em meio a tantos anúncios, o seu spot seja ouvido, compreendido e assimilado. É quase que um emaranhado de informações e promoções que disputam incansavelmente a atenção dos receptores, na busca da liderança. De fato o veículo rádio é único, possui uma plasticidade exclusivamente sonora e requer elementos característicos para elaborar mensagens que sejam compreendidas.

Assim, é preciso levar em consideração, que as pessoas que ouvem rádio, muitas vezes não o escutam (nível intencionado), ou seja, muitas vezes estão num nível pré-consciente e acostumado em seguir a mesma rotina, dividindo a sua atenção entre o rádio e as inúmeras funções que desempenham ao mesmo tempo na sua rotina diária. Por isso, se a mensagem radiofônica não for clara e atraente o bastante para despertar a atenção do ouvinte já nos primeiros segundos, o receptor conseqüentemente não sentirá vontade de descobrir o restante do anuncio. Para Hernandes:

Os profissionais devem colocar no ar um programa com enorme número de apelos para competir com outras atividades realizadas pelo enunciário e ganhar a sua atenção. E isso a partir das estratégias de arrebatamento, sustentação e fidelização que são possíveis no rádio (HERNANDES, 2006, p.101).



O rádio é diferente das outras empresas, ele ainda consegue possuir uma fidelização do seu público. As pessoas que gostam de determinada emissora de rádio e programação criam uma rotina e uma preferência específica, se essa emissora seguir o ritmo do público, ele dificilmente irá procurar, preferir e confiar em outra emissora. Neste ponto, o rádio torna-se uma mídia confiável para se anunciar, mas é preciso que o que se anuncia nele, também possa se observar nas atitudes da empresa e qualidade dos produtos.

No mercado competitivo em que se encontra a nossa sociedade, torna-se fundamental investir em publicidade para destacar uma determinada empresa ou marca como sendo a melhor do ramo. Porém, hoje há muitas opções de empresas boas no mesmo ramo, que fica difícil para o consumidor escolher a melhor. Assim as empresas fazem a sua melhor publicidade e propaganda na busca de enaltecimento de um diferencial para que o público possa fazer a sua escolha. Dentre todas as mídias possíveis e atuais, as empresas optam muitas vezes pelo rádio por ser um meio barato e de retorno instantâneo. Wolf menciona que:

Quanto mais expostas as pessoas são a um determinado assunto, mais o seu interesse aumenta e, a medida que o interesse aumenta, mais as pessoas se sentem motivadas para saberem mais acerca dele. De qualquer forma, mesmo que a ligação entre motivação e aquisição de conhecimentos esteja relacionada com a possibilidade de se ser exposto a certas mensagens (por isso, as pessoas desinteressadas o são, em parte, por não terem sequer possibilidades de acesso), mantém-se o facto de o êxito de uma campanha de informação depender do interesse que o público manifesta pelo assunto e da amplitude dos sectores de população não interessada (WOLF, 2009, p. 37).

Assim as empresas analisam cada produto e/ou marca e escolhem as melhores emissoras, com maior audiência, programação mais elaborada e que siga o perfil do público para quem esta sendo destinada a mensagem, para então anunciarem o seu produto nesta emissora, na intenção de que as pessoas conheçam-no e se sintam motivados a querer descobrir mais a respeito.

No processo de analisar quais são as melhores mídias para se anunciar em determinado momento, as empresas na maioria das vezes contam com um setor especializado em marketing e mídia, para fazer um levantamento das emissoras mais indicadas para transmitir da melhor maneira as mensagens publicitárias. É preciso elaborar o melhor estímulo, ou seja, a mensagem e a forma como ela é recebida, devem estar dispostas de maneira que instigue o receptor a interessar-se pelo assunto e o leve a partir para uma ação positiva, de compra do produto anunciado ou até mesmo de interesse por determinada marca ou empresa. Wolf (2009, p.27) apud Lund (1933,35) complementa dizendo que “Estímulos que não produzem



respostas não são estímulos. E uma resposta que deve ser estimulada. Uma resposta não estimulada é como um efeito sem causa”.

Na região do meio oeste catarinense, o cenário que ainda encontramos é de pequenos anunciantes que destinam o mínimo possível de suas verbas para a publicidade e propaganda de sua empresa ou de seu produto. Eles buscam mídias que tenham baixo custo e tragam um retorno o mais breve possível. Deste modo, o rádio torna-se uma alternativa viável para muitos deles. Neste meio as mensagens são objetivas, interagem diariamente com o receptor, levando-o para a ação propriamente dita.

No processo que o anunciante executa para decidir quem transmitirá a mensagem para o seu público alvo, não só a credibilidade da emissora de rádio, quanto o comunicador são estudados e colocados à prova. Em estudos Wolf (2009, 43) menciona ainda que: “[...] o problema da credibilidade da fonte não diz respeito à quantidade efetiva da informação recebida, mas a aceitação das indicações que acompanham esta informação. Por outras palavras, pode existir apreensão do conteúdo, mas a escassa credibilidade da fonte seleciona a sua aceitação”. Podemos dizer que a credibilidade do emissor interfere de forma significativa na aceitação da mensagem, bem como, mais do que a quantidade de mensagens distribuídas na programação é preciso dar atenção à qualidade desta informação, que transmitida pelo comunicador com maior credibilidade gera maiores resultados e os conteúdos das mensagens são melhores assimilados..

Ao lado da persuasão encontra-se a credibilidade que segundo Kouzes e Posner (1994, p.42) “[...] não é um fenômeno isolado, independente do contexto; ela está ligada as questões que as pessoas consideram de maior importância na ocasião em que estão decidindo a quem seguir.” Por isso a credibilidade do meio em que se está anunciando é levada em consideração e se torna fator determinada ao anuncio ou não no veículo. As empresas querem mostrar o seu melhor para seus clientes, para que eles sintam-se instigados a preferir e confiar na sua empresa.

Na região de Joaçaba, a Rádio Catarinense se destaca no fator credibilidade, bem como o destaque o Programa da Alegria, que atualmente possui um número grande de anunciantes, e esses, serão os responsáveis por fornecer os dados que precisamos para estudar amplamente o Programa da Alegria. Um programa que surgiu há anos e que vem se estruturando para se adequar aos novos públicos que vem surgindo. Apresentado por Amarildo Monteiro, ele tem frequência de segunda a sábado, das 07h45minhs às 12h00min, e atinge a população com um *mix* de informações, músicas, participações e sorteios de brindes, que se estruturam conforme



preferências dos ouvintes, ou seja, a vovó e o vovô tem atenção especial com músicas que relembram o passado, para quem gosta de estar informado sobre assuntos relacionados à saúde toda semana tem profissionais que se dedicam a tirar dúvidas sobre diversos assuntos, espaços destinados a compras, vendas e anúncios de imóveis para alugar, entre outros. O ouvinte sente que para cada momento de sua vida pode contar com o comunicador para ter uma atenção especial. Essa pesquisa forneceria as respostas sobre quando os anunciantes confiam na Rádio Catarinense, os motivos que o levam a anunciar, se tem o retorno do investimento depositado, entre outros.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem como delineamento de pesquisa o método exploratório que permite identificar e explorar as diversas características do objeto de estudo, bem como analisar os dados da pesquisa de forma abrangente, possibilitando a exploração dos contextos e clareza de análise dos conteúdos.

De tal modo, o método exploratório justifica-se, tendo em vista que o objeto de estudo baseia-se em analisar a importância da credibilidade, diagnosticar como está o mercado publicitário no veículo de comunicação rádio e posteriormente apontar possíveis soluções para aperfeiçoamento da publicidade neste veículo.

A área de abrangência da pesquisa compreende as empresas da região do meio - oeste de Santa Catarina, especialmente a cidade de Joaçaba, onde está localizada a maior parte dos anunciantes do Programa da Alegria, da Rádio Catarinense. Trata-se de um total de nove empresas patrocinadoras, que foram pesquisadas conforme aplicação da Escala de Likert, que segundo Michener, Delamater e Myers (2005, p.40) “consiste em uma série de afirmações sobre o objeto de interesse, que podem ser positivas ou negativas. O entrevistado indica até que ponto concorda com cada uma delas”. As mesmas possuem grande influência de mercado na região e investem não só neste programa, como em outros espaços publicitários da mesma emissora de rádio.

Para o levantamento de dados, foram utilizados questionários pré-elaborados conforme propõe a Escala de Likert. Além dos questionários com perguntas fechadas, houve também a conversa informal com cada patrocinador, que foi de extrema importância para a compreensão da visão dos anunciantes em relação a publicidade e credibilidade deste programa. A análise, e apresentação dos dados ocorreram na forma de tabelas que permitiram maior entendimento e organização do material de estudo obtido.



Sendo assim, destaca-se que este trabalho se restringe a estudar de forma publicitária a relação da credibilidade do veículo rádio e qual é a visão dos anunciantes do Programa da Alegria sobre a credibilidade que este programa tem, assim como o retorno que estão tendo com o investimento publicitário. Visto que as empresas da região, inclusive a Radio Catarinense podem melhorar cada vez mais o relacionamento com o seu público e dos anunciantes, melhorando os processos de comunicação.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

As principais informações coletadas nas nove empresas patrocinadoras do Programa da Alegria demonstra que a maior parte das empresas patrocinadoras, há vários anos estão anunciando a sua marca e seus produtos na Rádio Catarinense, não só no Programa da Alegria como em toda a sua programação. Ainda pode-se dizer que a empresa com maior tempo anunciando na emissora, possui praticamente o mesmo tempo em que foi ao ar o primeiro Programa da Alegria. Há anos elas depositam sua confiança nesta emissora, acreditando na sua credibilidade perante seus ouvintes. Elas criam de certa forma uma fidelização com a emissora, conforme o retorno que estão tendo com os anúncios.

Na pergunta numero 1, quando abordado se os anunciantes patrocinam o Programa da Alegria porque o seu público-alvo confia no que diz o comunicador Amarildo Monteiro, 14% dos entrevistados concordam totalmente com a afirmativa, 72% concordam e 14% discordam. É possível afirmar que a maioria das empresas anunciantes deste espaço tem noção da credibilidade do comunicador Amarildo Monteiro. Elas acreditam que a estima e o poder de persuasão do comunicador são grandes perante seus ouvintes, assim anunciam no programa que ele apresenta porque o público-alvo deles é influenciado diariamente pela comunicação deste apresentador. Porém novamente a porcentagem de anunciantes que tem certeza absoluta em relação a esta afirmativa é pequena, a maioria possui dúvidas se o seu público alvo, realmente confia no comunicador e nas mensagens que ele transmite. Já para os 14% dos entrevistados que não concorda com a afirmativa, uma das possibilidades pode estar ligada ao fato de não realizarem pesquisa e não observarem as atitudes do seu público alvo, não sabendo se o fator da confiança no comunicador é relevante perante a eles.

Quando perguntado a respeito do gosto em relação a programação, 57% dos entrevistados concordam que gostam do estilo de programação adotado pelo Programa da Alegria, porém 43% discordam da afirmativa. Nesta questão a maioria dos entrevistados concorda com a afirmativa, mas a porcentagem dos que discordam é bem significativa,



ficando claro, que nem sempre os patrocinadores anunciam neste espaço por gostarem da programação, mas ao mesmo tempo eles analisam o que é melhor para a sua empresa e para o público que pretendem atingir.

De tal modo, a credibilidade deste programa também não está ligada diretamente a programação, podendo estar associada a fatores como a audiência ou até mesmo a tradição, ou seja, os anunciantes estão acostumados a investirem na emissora e neste programa, que criou-se uma tradição tanto para os anunciantes como para os ouvintes que escutam diariamente os anúncios das respectivas empresas patrocinadoras.

Outro fator que pode estar relacionado a credibilidade do programa é a produção publicitária, pois neste horário há um fluxo extenso de anúncios das mais diversas empresas e setores. As empresas sentem-se instigadas a divulgar sua marca, produtos e/ou serviços neste espaço também, podendo atingir um público abrangente e fiel, assim como pode ser caracterizado o ouvinte do Programa da Alegria.

Conforme vão seguindo as perguntas o que fica pertinente, é o fato da maioria dos anunciantes não estarem interessados nas questões relacionadas a programação do programa, e sim só o procuram pela audiência que ele possui. Por mais que os anunciantes elaborem mensagens persuasivas para o seu público-alvo, é importante que eles observem onde estão inserindo esses anúncios, assim como, esses anunciantes podem contribuir muito para tornar o espaço destinado a propaganda no rádio, cada vez mais inovador, persuasivo e eficaz, afinal, o mercado da publicidade e propaganda é guiado pela criatividade, entusiasmo e dedicação de todos que estão envolvidos com os processos de comunicação.

Entrando propriamente no tema do investimento publicitário, aplicamos a pergunta indagando se o investimento no Programa da Alegria é compensado pelo retorno positivo que eles observam nos seus clientes. Foi possível concluir que a maioria dos entrevistados está obtendo retorno com as mensagens que estão transmitindo no Programa da Alegria. Com 71% concordando com a afirmativa, podemos dizer que o dinheiro investido em publicidade, neste horário e neste programa está dando retorno positivo para os anunciantes. Os clientes são atingidos pela mensagem que recebem todos os dias pelo Programa da Alegria e partem para a ação, com atitudes de compra ou até mesmo favoráveis em relação à divulgação da marca, produtos e/ou serviços. Já 29% dos entrevistados não possuem posição clara sobre o tema abordado, uma das possibilidades é o fato de não realizarem pesquisas com o seu cliente para analisar se estão tendo o retorno que esperavam.



Foi então que aplicamos uma pergunta que diz respeito ao comunicador Amarildo Monteiro, afinal, precisávamos estar cientes da sua influência na credibilidade do programa e na fidelidade das respostas dos anunciantes. Indagamos então se o apresentador Amarildo tem o poder de persuasão necessário para que os clientes que o escutam, passem da audição para a ação. Com 29% dos anunciantes entrevistados concordando totalmente e 57% concordando com a afirmativa, podemos relacionar estes dados com os gráficos anteriores, onde na questão número sete, a porcentagem de entrevistados que concordam que estão obtendo retorno pelas atitudes que observam nos clientes é de 71%, já na questão número oito, a porcentagem de pessoas que relacionam o poder de persuasão do comunicador as atitudes dos clientes é de um total de 86% somando os que concordam e concordam totalmente. Assim, quando relacionado o comunicador ao retorno positivo das empresas, elas se mostraram mais afirmativas do que na questão anterior, destacando que o poder de persuasão do comunicador interfere sim na ação dos ouvintes. No mesmo gráfico, com 14% uma parcela dos entrevistados encontra-se indecisos a respeito da afirmativa, não possuindo clareza para responder se sabem a respeito da comunicação deste apresentador, e se o seu público é persuadido pelo mesmo.

Partindo para uma análise mais ampla, onde obteríamos dados a respeito não só do Programa da Alegria, mas como também a emissora em que ele está inserido, perguntamos aos anunciantes se a Rádio Catarinense possui o perfil de programação de rádio que elas necessitam para crescer com segurança e competência. Os dados revelam que com 29% concordando totalmente e 57% apenas concordando com a afirmativa, as empresas estão tendo resultados positivos por anunciar numa rádio com o perfil da Rádio Catarinense. Entretanto, os 29% que concordam totalmente tem a certeza que a programação desta emissora está satisfatória e boa, porém os 57% que só concordam, acreditam que apesar de possui o perfil de rádio que eles precisam a emissora ainda pode melhorar e buscar alternativas para trazer ainda mais resultados. Novamente 14% dos entrevistados demonstram dúvidas a respeito da afirmativa, mostrando-se indecisos não só neste gráfico, como em alguns dos anteriores e demonstrando que não possuem consciência do real papel da comunicação.

Na última questão proposta aos anunciantes, destacamos a importância da publicidade e propaganda para suas empresas. A pergunta indaga se eles anunciam no veículo de comunicação rádio, porque acreditam que ele traz resultados mais rápidos que as outras mídias. Através dos dados obtidos, 43% concordando totalmente e 43% concordando com a afirmativa, foi possível destacar que a porcentagem dos anunciantes que obtém resultados mais rápidos e favoráveis com o meio rádio é maior do que os 14% que não veem o rádio



como o veículo mais rádio dentre as outras mídias. Porém a porcentagem de pessoas que não tem a total certeza em relação a afirmativa é bem grande, mesmo quem concorda, ainda possui as suas dúvidas sobre o retorno que possuem por estarem anunciando no rádio do que em outras mídias disponíveis no mercado. É relevante destacar que a maioria dos anunciantes fica em dúvidas quanto ao benefício que possuem em preferir o meio rádio para anunciar.

Com base nos dados obtidos através da pesquisa, fica claro que a maioria dos anunciantes possuem dúvidas quando se trata do assunto publicidade e propaganda no rádio. Por mais que anunciem há vários anos na mesma emissora, muitas vezes não conseguem identificar a importância deste investimento no contexto em que estão inseridos e do retorno que estão obtendo. A verdade é que a maioria deles não possuem a noção de dimensão de público, publicidade e propaganda e retorno. Investir em anúncios possui um certo custo, mas é preciso analisar o público que está sendo atingido, pois as mensagens quando colocados em formatos publicitários, assumem formas totalmente diferentes, se tornando objetivas e altamente persuasivas. Assim é preciso estar munido de muita criatividade para encontrar a melhor forma de anunciar as mensagens e informações para que o receptor as compreenda e as assimilem, fazendo com que elas façam parte do seu campo de aceitação.

A tradição é um fator que não podemos deixar de mencionar, ela também está entrelaçada a história publicitária dos anunciantes do Programa da Alegria. De forma geral, os anunciantes deste programa, sentiram a necessidade de tornar a público a sua imagem e a imagem de seus produtos e viram a Rádio Catarinense, como uma oportunidade. Essa emissora com tantos anos de história foi construindo a sua credibilidade aos poucos, inovando na forma de anunciar, na maneira de encantar o seu ouvinte e nas relações sociais diversas, criando confiança e chegando a liderança. Os anunciantes por sua vez, foram estabelecendo uma relação de concorrência, ou seja, precisam estar anunciando nesta rádio, porque o seu concorrente também anuncia nesta emissora, e assim a tradição torna-se fator relevante neste cenário.

Importante destacar, que com os dados obtidos nessa pesquisa é possível diagnosticar que a comunicação no rádio, na Região do meio oeste catarinense ainda precisa melhorar. Os anunciantes precisam estar cientes da importância da publicidade no rádio e o quanto é possível inovar neste meio. Parte da responsabilidade está nas mãos dos novos profissionais da comunicação, que vem mudando o cenário desta região, mas não podemos excluir a responsabilidade do veículo rádio, que por ter amplo conhecimento das ferramentas



tradicionais, muitas vezes esquecem que a tecnologia vem crescendo a cada dia e que esse meio pode proporcionar alternativas para obter maior retorno.

Para o Programa da Alegria é importante dizer que quem anuncia neste espaço possui dúvidas do seu retorno, sendo fundamental que se pense em alternativas publicitárias para convencer estes anunciantes que a credibilidade que comunicador e programa possuem, também é transmitido para a imagem da empresa anunciante. Novas alternativas, que despertem a curiosidade do ouvinte em escutar o espaço comercial, sem dúvidas possibilitarão maior investimento publicitário e conseqüentemente maior lucratividade e satisfação tanto para as empresas que anunciam, quanto para os ouvintes que se manterão mais fidelizados a emissora.

5 CONCLUSÃO

A capacidade do rádio de inovar-se e se adequar as novas tecnologias é notado mais uma vez com este estudo sobre a credibilidade. Com o passar dos anos, ele vem se adaptando e estruturando a sua forma de comunicar, para cada vez mais convencer, encantar e informar as pessoas da sociedade. Por outro lado as empresas que investem no rádio confiam neste meio prático, pois sabem que quando utilizado da maneira correta traz os melhores resultados.

Com esta pesquisa é possível concluir que o fator credibilidade, é fundamental no veículo de comunicação rádio. As emissoras mais confiáveis, assim como a Rádio Catarinense, conseguem de forma objetiva e atualizada, passar as mensagens aos seus ouvintes de forma que eles assimilam e confiam no que estão ouvindo. A sociedade em geral necessita deste meio de comunicação tão influente, mas ao mesmo tempo está alerta no que as emissoras estão anunciando, pois é preciso notar na prática o que está sendo dito no rádio, caso contrário a credibilidade da emissora será afetada.

Outra constatação se dá a respeito do quanto a credibilidade do comunicador interfere nas mensagens publicitárias. Um comunicador que possui determinada credibilidade perante o seu público, acaba sendo mais requisitado pelas empresas anunciantes, pois quanto maior a confiança que o ouvinte tem com o comunicador, mais as mensagens que ele passa terão efeito sobre os mesmos. Quando as pessoas confiam no comunicador, elas ficam mais acessíveis para ouvir sobre determinados assuntos, produtos ou serviços, mesmo que não o conheçam sentem-se atraídas por querer saber mais a respeito.

Fica notável que mesmo com diversas mídias que vem surgindo, o rádio ainda é um veículo de comunicação atual e confiável, porém ao mesmo tempo, torna-se fundamental



existir pessoas que façam pesquisas de audiência e de mercado para comprovar onde, quanto e como esse meio atinge. Assim como o rádio precisa buscar alternativas para comprovar o quanto é importante o investimento publicitário, explorando novas possibilidades e formatos de anunciar neste meio. E ainda, quando não ocorre a mudança e inovação, as empresas vão perdendo a sua credibilidade. Assim também é aplicado ao Programa da Alegria da Rádio Catarinense, que pode perder anunciantes por não convencer esta parcela de empresas que possuem dúvidas com o retorno que estão obtendo. Quem anuncia neste horário, em especial, precisa investir em publicidade e propaganda com a consciência de que estão aplicando na mídia correta e que essa, trará o retorno esperado.

Em resumo se comprovou que só quem possui credibilidade consegue crescer no mercado. Não é fácil adquiri-la, trata-se de um processo demorado e persistente, porém quem a tem consegue alcançar a liderança.

REFERÊNCIAS

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público.** São Paulo: Contexto, 2006.

KOUZES, James M.; POSNER, Barry Z.; PETERS, Tom. **Credibilidade: como conquistá-la e mantê-la perante clientes, funcionários, colegas e o público em geral.** Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MICHENER, H. Andrew; DELAMATER, John D.; MYERS, Daniel. **Psicologia social.** São Paulo: Thomson Learning, 2005. xvi, 761 p.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada : o spot e os elementos da linguagem radiofônica.** São Paulo: Annablume, 1999. 115 p.

SOMENZI, Silvia. **Como construir a credibilidade?** Disponível em:
<http://www.baguete.com.br/colunistas/colunas/50/silvia-somenzi/08/12/2008/como-construir-credibilidade>. Acesso em: 13.09.12.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** 10. ed. Queluz de Baixo - Portugal: Presença, 2009.