

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Antonio Carlos Freitas Filho

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ANUNCIANTES DA
RÁDIO PALMEIRA AM/FM**

Palmeira das Missões, RS
2019

Antonio Carlos Freitas Filho

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ANUNCIANTES DA RÁDIO
PALMEIRA AM/FM**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de administração, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título em **Bacharel em Administração.**

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Greici Sarturi

Palmeira Das Missões, RS
2019

Antonio Carlos Freitas Filho

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ANUNCIANTES DA RÁDIO
PALMEIRA AM/FM**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de administração, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título em **Bacharel em Administração.**

Aprovado em 26 de novembro de 2019:

Greici Sarturi, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Patrique Rosa Hedlund, Esp. (UFSM)

Eluane Parizotto Seidler, Me. (UFSM)

Palmeira Das Missões, RS
2019

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho não seria possível sem o apoio de diversas pessoas. A elas, meus agradecimentos.

- *A toda minha família, pelo apoio durante toda minha graduação.*
- *À minha esposa, por estar sempre junto comigo e pela compreensão.*
- *À minha orientadora, por me ajudar a melhorar esse trabalho de todas as formas possíveis.*
- *À banca de professores orientadores, por contribuírem com suas considerações para a melhoria deste trabalho.*
- *A todos os meus professores de graduação, pelo conhecimento dado durante estes 4 anos e meio.*
- *E finalmente, à Rádio Palmeira, por fornecerem todos os subsídios e informações para que eu pudesse fazer este trabalho. O Rádio sempre estará em meu coração.*

E a tantas outras pessoas essenciais que já passaram em minha vida e que me fizeram ser quem sou hoje. Cada um de vocês faz parte disso. Muito obrigado!

RESUMO

O COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ANUNCIANTES DA RÁDIO PALMEIRA AM/FM

AUTOR: Antonio Carlos Freitas Filho

ORIENTADORA: Greici Sarturi

O estudo do comportamento do consumidor propicia às organizações compreender os fatores que levam os consumidores de uma organização a comprarem um produto ou um serviço. As rádios comerciais, por sua vez, são espécies de Rádio que prestam serviços de divulgação de outras empresas em sua programação normal. O objetivo desta pesquisa é realizar uma análise do comportamento de compra dos anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM, rádio comercial do município de Palmeira das Missões, no estado do Rio Grande do Sul. Para a consecução desse objetivo, foram aplicados 71 questionários com empresários anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM. A análise dos resultados revelou que a percepção dos empresários sobre os serviços oferecidos pela Rádio é positiva. No entanto, ao passo em que a Rádio tem fidelizado seus anunciantes, o alcance da Rádio a novas empresas e a jovens empresários revelou-se baixo. Para conquistar novos clientes, a Rádio deve investir em estratégias que atinjam os principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos anunciantes, como a percepção individual, os grupos de referência, as formas de aprendizagem e a cultura de cada anunciante.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Serviços. Rádio.

ABSTRACT

THE CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR OF THE ADVERTISERS OF RADIO PALMEIRA AM / FM

AUTHOR: Antonio Carlos Freitas Filho

ADVISOR: Greici Sarturi

The consumer behavior study offers to understand the factors that lead to consuming an organization and buying a product or service. As commercial radios, in turn, are radio species that provide other companies' broadcasting services in their normal programming. The objective of this research is to conduct an analysis of the behavior of advertisers of Radio Palmeira AM/FM, commercial radio of the municipality of Palmeira das Missões, state of Rio Grande do Sul. To achieve this goal, 71 questionnaires were applied to entrepreneurs announced by Radio Palmeira AM/FM. An analysis of the results revealed that the perception of entrepreneurs about the services offered by Radio is positive. However, while Radio retained its advertisers, or Radio's reach to new businesses and young entrepreneurs turned out to be low. To gain new customers, the Radio must invest in strategies that address the key factors that influence advertisers' buying behavior, such as individual perception, referral groups, ways of learning, and culture for each advertiser.

Keywords: Consumer Behavior. Services. Radio.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo.....	45
Gráfico 2 – Escolaridade	46
Gráfico 3 – Idade.....	47
Gráfico 4 – Tempo de existência.....	47
Gráfico 5 – Número de funcionários.....	48
Gráfico 6 – Como conheceram a Rádio Palmeira?	50
Gráfico 7 – Há quanto tempo anuncia na Rádio Palmeira?	51
Gráfico 8 – Anuncia em outras mídias?	52
Gráfico 9 – Em quais mídias você anuncia?	53
Gráfico 10 – Por que anunciou no rádio?.....	54
Gráfico 11 – Por que escolheu a Rádio Palmeira?.....	55
Gráfico 12 – A organização sentia a necessidade de visibilidade?	56
Gráfico 13 – Alguém influenciou você a anunciar no rádio?	57
Gráfico 14 – O que faria você trocar de rádio para anunciar?.....	58
Gráfico 15 – Você anuncia de forma diferente em datas comemorativas?	59
Gráfico 16 – Em quais datas comemorativas anuncia de forma diferente?	60
Gráfico 17 – Benefícios percebidos por anunciar na Rádio Palmeira	64
Gráfico 18 – O quanto você está satisfeito em anunciar na Rádio Palmeira?..	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz de amarração metodológica	41
Quadro 2 – Fatores que influenciam o comportamento de compra dos anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM	61
Quadro 3 – Sugestões de melhoria implícitas	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Alcances das Rádios Palmeira AM e FM	44
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2	OBJETIVOS	13
1.3	JUSTIFICATIVA	14
2	MARKETING	16
2.1	MARKETING DE SERVIÇOS.....	18
2.1.1	Intangibilidade	19
2.1.2	Variabilidade	20
2.1.3	Inseparabilidade	21
2.1.4	Percibilidade	22
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
2.2.1	Motivação, necessidades e desejos	24
2.3	FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA.....	25
2.3.1	Fatores sociais	26
2.3.2	Fatores culturais	28
2.3.3	Fatores pessoais	29
2.3.4	Fatores psicológicos	30
2.4	O PROCESSO DE COMPRA.....	32
2.4.1	Papéis de compra	33
2.4.2	Reconhecimento das necessidades ou do problema	33
2.4.3	A atribuição de responsabilidade pela tomada de decisão de compra	34
2.4.4	A busca de alternativas	34
2.4.5	A avaliação e a seleção de uma alternativa	35
2.4.6	A realização da compra	36
2.4.7	A avaliação do desempenho do produto e do fornecedor	36
3	MÉTODO	38
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	38
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	38
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	39
3.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	40
3.5	MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA.....	40
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
4.1	A RÁDIO PALMEIRA AM/FM	43
4.2	PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	45

4.3	COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ANUNCIANTES DA RÁDIO PALMEIRA AM/FM.....	49
4.4	SUGESTÕES DE MELHORIA	63
4.4.1	Sugestões dos entrevistados.....	63
4.4.2	Sugestões da análise do comportamento de compra.....	67
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
	REFERÊNCIAS.....	72
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	86

1 INTRODUÇÃO

O oferecimento de serviços nas organizações é um setor que vem sendo fortemente explorado por diferentes empresas. Spiller (2015) e Hora, Moura e Vieira (2017) pontuam que o setor de serviços vem apresentando uma das maiores taxas de crescimento da economia, uma vez que proporciona diversos empregos no mundo. Silva, Menezes Filho e Komatsu (2016) e Batista, Hegele e Oliveira (2018) explicam que este é um setor composto por serviços bastante heterogêneos que são catalizadores de processos de inovação e de conhecimento, além de possuírem fundamental importância para a economia.

No universo das organizações de serviços, surge o Rádio como um tipo de organização que se volta ao oferecimento de serviços de comunicação. Oliveira (2003) pontua que o rádio tornou-se um importante meio de comunicação oferecendo serviços de transmissão de notícias, de acontecimentos nacionais e internacionais e de utilidade pública nas comunidades, além de transmitir alegria com músicas e com esportes. Fernandes et al. (2018) ressaltam a versatilidade do Rádio como meio de comunicação que traz diversos benefícios a diferentes classes sociais.

Outra funcionalidade do Rádio é a de se tornar um importante parceiro de outras organizações. As organizações buscam legitimidade social e reconhecimento público (SARTOR, 2008). Dessa forma, a comunicação com seus clientes torna-se essencial para as organizações. Nessa perspectiva, o rádio é um dos meios de comunicação de massa que pode contribuir para criar, mudar ou cristalizar atitudes ou opiniões nos indivíduos (ALEXANDRE, 2001). As mensagens que os consumidores dessas organizações recebem sobre os produtos ou serviços dessas organizações tornam-se fundamentais para a decisão de compra (RIBEIRO; LIMA; GHIS, 2006). Dessa forma, tanto organizações de produtos e de serviços procuram mídias como o Rádio para direcionarem mensagens para serem reconhecidas por seus públicos-alvo, tornando-se consumidoras dos serviços de comunicação oferecidos pelo rádio. Os rádios, por sua vez, sobrevivem dessas relações de parceria com seus anunciantes e competem por ouvintes e anunciantes (LIMA; OTA, 2019).

Contudo, essa relação desenvolvida entre as organizações e o Rádio merece ser analisada sobre uma ótica comportamental. Mangini, Urdan e Santos (2014) explicam que a natureza dos serviços é afetada por diversas variáveis associadas ao comportamento humano. Nesse sentido, os estudos sobre comportamento do

consumidor buscam analisar de que forma indivíduos ou grupos satisfazem suas necessidades de produtos ou de serviços (MONTEIRO; DIAS; CARVALHO, 2019). Isso faz com que a compreensão do comportamento do consumidor, tanto de produtos quanto de serviços, seja fundamental para os profissionais de marketing. Nesse sentido, é importante que as organizações se atentem para as decisões de compra de seus consumidores e para o uso que fazem dos produtos ou serviços comprados (SEMENIK; BAMOSY, 1996). Essa compreensão permite às organizações prever quais fatores são determinantes para levarem seus clientes a serem consumidoras de algum produto ou de algum serviço.

Este trabalho está estruturado em cinco sessões primárias: Na continuação da primeira, a Introdução, serão apresentadas as questões de pesquisa, os objetivos e a justificativa para a consecução deste trabalho. A segunda apresenta o Referencial Teórico deste trabalho, trazendo autores, tópicos e conceitos utilizados pela literatura para explicar os fenômenos observados sobre comportamento do consumidor. A terceira explica quais foram os métodos utilizados para o alcance dos objetivos da pesquisa. A quarta seção analisa os resultados obtidos pela pesquisa à luz da teoria existente sobre comportamento do consumidor. A quinta seção finaliza este trabalho e traz as principais considerações que podem ser feitas a partir dos resultados obtidos, bem como limitações desta pesquisa e sugestões de novos trabalhos.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Moreira (1999) explica que os meios de comunicação têm encontrado formas de se adaptarem aos novos tempos e procuram conviver com outros cenários estabelecidos para a circulação de informação e de entretenimento. A concorrência em busca de audiência entre os meios de comunicação, porém, nunca deixou de existir. Calabre (2002) explica que a dificuldade do rádio em conseguir anunciantes é antiga. Desde meados do século XX, os anunciantes enxergavam o rádio como uma mídia pouco estimulante ao consumo e acreditavam que ela não atraía os consumidores. Os anunciantes procuravam expor seus produtos em formas alternativas como exposições ou vitrines. Esse comportamento irregular dos anunciantes fez com que fosse fundamental às organizações de serviços como o Rádio, compreender, como, quando e por que seus clientes procuravam contratar estes serviços para que as rádios pudessem aprimorar seus serviços.

Neste contexto, encontra-se a Rádio Palmeira AM/FM, rádio comercial do município de Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul. Alinhando aspectos teóricos e práticos sobre o comportamento do consumidor, este trabalho visa responder a seguinte pergunta central de pesquisa: Qual é o comportamento de compra dos anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM?

Ao responder à questão central deste trabalho, almeja-se também responder as seguintes questões secundárias: Como os anunciantes da Rádio escolheram dentre as várias mídias diferentes disponíveis para anunciarem seus produtos e serviços? Quais fatores as organizações levam em consideração para escolherem anunciar no Rádio? Há períodos específicos do ano nos quais os anunciantes preferem apostar no rádio para anunciar?

Com base nestas questões de pesquisa, este trabalho buscará a consecução de um objetivo geral e de objetivos específicos. Esses objetivos serão apresentados na próxima subseção deste trabalho.

1.2 OBJETIVOS

Ao responder os questionamentos de pesquisa citados na seção anterior, este trabalho objetiva responder aos objetivos geral e específicos expostos nas subseções a seguir.

1.2.1 Objetivo geral

- Compreender o comportamento de compra dos anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM

1.2.2 Objetivos específicos

- Caracterizar a Rádio Palmeira AM/FM e as organizações anunciantes da Rádio;
- Identificar os motivos que levam os empresários a anunciarem seus produtos ou serviços no Rádio;

- Propor melhorias nos serviços oferecidos pela Rádio Palmeira AM/FM que possam melhor alinhá-los aos objetivos dos anunciantes da Rádio;
- Identificar os fatores que influenciam no comportamento de anunciar no Rádio;

1.3 JUSTIFICATIVA

Entender o comportamento de seus consumidores permite às organizações, dentre outras vantagens, estabelecer melhores projeções de demanda, programar ações de marketing e melhorar continuamente suas abordagens com seu público-alvo. De acordo com Lemos e Góes (2015), a compreensão do comportamento do consumidor é de extrema importância para que as organizações saibam como seus consumidores fundamentam suas decisões na hora de efetuar a compra de um produto ou serviço.

Sousa e Vasconcelos (2018) e Fernandes, Silva Filho e Ferreira (2018) pontuam que para que uma organização atinja objetivos previamente planejados e consiga criar valor para si, deve estar ciente e compreender os aspectos que envolvem seu ambiente externo. Deve também ser capaz de entender as necessidades, desejos e comportamentos de escolha de clientes tanto internos quanto externos. Isso auxilia as organizações a melhorarem a qualidade de seus serviços e a gerarem mais receitas (LARENTIS, 2012).

O comportamento disfuncional dos consumidores tem gerado discussões que inspiram diversas pesquisas acadêmicas (ANTONIO; ESPARTEL; MERIN, 2019). Entretanto, ainda que haja, na literatura, diversos estudos que abordem o comportamento do consumidor de produtos, a replicação destes estudos no âmbito do marketing de serviços ainda é um tema pouco pesquisado pela literatura, o que justifica a realização deste trabalho. A realização destes estudos vai ao encontro do objetivo do estudo de Oliveira, Portela e Vicente (2018) que explicam que o estudo do comportamento do consumidor de serviços alerta os prestadores de serviços sobre alguns fatores que são críticos para construir relacionamentos e, conseqüentemente, tornar as experiências dos clientes importantes para a fidelização.

Almeja-se, como contribuição teórica, que este trabalho agregue a estudos acadêmicos que abordam o comportamento do consumidor de maneira ampla e necessária às organizações, o que deve ampliar o alcance das teorias existentes sobre comportamento do consumidor de serviços. Como contribuição prática, objetiva-

se que os objetivos gerais e específicos alcançados por este estudo sirvam de apoio a uma tomada de decisão melhor embasada por parte da Rádio Palmeira AM/FM no tocante ao comportamento de compra de seus anunciantes.

A partir da contextualização apresentada nesta seção introdutória, a próxima seção deste trabalho aborda os conceitos teóricos que serão utilizados na discussão posterior dos resultados encontrados por este trabalho.

2 MARKETING

Esta seção traz os conceitos abordados na literatura sobre o Marketing, área da administração que engloba outros conceitos relevantes para a compreensão dos resultados posteriormente analisados deste trabalho, quais sejam: o marketing de serviços, o comportamento do consumidor e o processo de compra.

O Marketing é considerado, nos dias atuais, como uma área na qual se desenvolvem diversas estratégias dentro das organizações. Estudos como os de Cairrão, Garcia e Seixas (2018), de Guerrarazi et al. (2015) e de Sarquis et al. (2015) introduzem o Marketing sob perspectivas estratégicas em diferentes tipos de organizações. Phillip Kotler e Gary Armstrong definem Marketing como um processo social e gerencial, que permite aos indivíduos e grupos obterem o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e trocas de produtos de valor com outros (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). A variabilidade de abordagens e da amplitude de conceitos do Marketing pode ser aplicada a qualquer tipo de organização. No entanto, a adoção das técnicas de mercado que serão utilizadas, depende, essencialmente, das pesquisas e dos estudos sobre a adoção do marketing dentro do contexto específico no qual será aplicado (AMARAL, 2008).

Ao longo da evolução da literatura, o conceito de marketing foi diferentemente abordado, com diferentes orientações surgindo para completar as lacunas presentes nas anteriores. De acordo com Kotler e Armstrong (1998), o Marketing passou por diversas atualizações, com orientações voltadas à produção, para os produtos, para as vendas e mais atualmente, uma orientação voltada para o Marketing Holístico. Nesse contexto, a abordagem do Marketing Holístico pode ser definida como uma percepção inclusiva, na qual todas as variáveis, tanto internas, como externas à organização, devem ser consideradas sob uma perspectiva ampla e integrada na elaboração de uma estratégia de marketing (MALVEZZI; ZAMBALDE, 2006).

Outro importante conceito inserido no contexto do Marketing é o conceito de valor. Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2005) explicam, em sua revisão de literatura, que a difusão do conceito de valor para o público-alvo é fundamental para a base sólida de uma estratégia de marketing de uma organização. Churchil e Peter (2000) e Perrault Junior e McCarthy (2002) o conceituam valor como a diferença entre os custos e os benefícios incorridos pelos clientes de um determinado produto ou serviço. Ainda que esse conceito seja o mais aceito pela literatura, a definição de valor ainda pode incluir

mais duas abordagens, de acordo com o estudo de Mello e Leão (2008): o valor pode se referir ao valor que um cliente tem para uma organização durante toda sua vida como tal, justificando-se pela importância a ser dada pela organização aos ativos intangíveis das relações, podendo também ser medido por meio de métodos quantitativos e métricas de marketing; A última definição de valor, oriunda da psicologia social, é voltada para as relações sociais e relacionada à própria condição da existência humana, que compreende que as pessoas alcançam seus valores pessoais por meio de ações específicas, como o consumo.

Outra importante conceituação no Marketing diz respeito ao chamado “Mix de Marketing”. Pegoraro et al. (2016) definem o “mix de marketing” como um conjunto de ferramentas que permite o posicionamento da empresa diante o mercado. Quando uma organização compreende, por sua vez, os conceitos relacionados ao chamado “mix de marketing”. Os elementos do “Mix de Marketing” envolvem as decisões de quais produtos e serviços a organização pretende oferecer, a qual preço, por quais praças ou canais de distribuição e quais os meios de comunicação ou promoção serão utilizados (ALMEIDA, SOUZA E HANSEN, 2016). Essas quatro variáveis são definidas nos parágrafos seguintes.

O produto, para Ahmad e Saber (2015), consiste em um bem ou serviço que os consumidores necessitam ou desejam usufruir. Mesmo que seja definido no singular, não necessita ser único nas organizações, já que as organizações podem incluir linhas, extensões e marcas de produtos que se interligam na mente de um consumidor (GOI, 2009). Pode ser considerado, portanto, como todas as saídas de uma organização (VARGO, 2008).

O preço, segundo McCarthy (1996) analisa variáveis como as políticas de preços, formas de descontos, de pagamentos e os prazos de pagamentos. Preço é o quanto um produto custará aos consumidores de uma organização (SARQUIS et al., 2015). De acordo com Souza e Amaral (2016), o preço constitui-se de um fator essencial na hora da compra, pois essa tomada de decisão normalmente acontece após uma comparação do preço e do valor que os clientes acreditam que os produtos ou serviços valem.

A promoção, também chamada de comunicação, inclui decisões que objetivam desenvolver mensagens que atinjam o público alvo de maneira eficaz, bem como os instrumentos mais adequados para transmitir essas mensagens, que incluem vendas pessoais, relações públicas, patrocínios (DOLNICAR; GRUN; LEISCH, 2018).

A praça, também chamada de distribuição, analisa as estratégias referentes aos canais de distribuição que permitem levar seus produtos ou serviços ao consumidor final, de maneira a tornar esse aspecto mais conveniente para seus clientes (CHENG, 2017).

O estudo do Marketing, portanto, agrega ao ambiente da administração um conjunto de variáveis e de conceitos visando o melhor relacionamento o possível das empresas com seus respectivos públicos-alvo. No entanto, o Marketing não é tão somente aplicado a organizações que desenvolvem produtos, mas também pode ser desenvolvido em organizações que prestam serviços em diversos âmbitos. Silva et al. (2016) afirmam que organizações que oferecem serviços necessitam trabalhar com mais de uma variável, como por exemplo: produto, preço, praça, promoção, processos, evidência física e pessoas. Nesses casos, o uso do Marketing pode ser utilizado, dentre outras formas, para uma melhor divulgação dos serviços de determinada organização, mas necessita de uma administração e, portanto, de uma abordagem diferenciada (PINTO, 2017). Nessa perspectiva, o Marketing de Serviços é melhor conceituado e definido, na próxima subseção deste trabalho.

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

Uma das principais diferenciações que a literatura procurou fazer na conceituação de “serviço” foi a diferenciar esse conceito do de produto. Gronroos (1993), reúne em seu livro, definições de diversos autores que conceituam essencialmente o serviço como benefícios intangíveis, que objetivam solucionar um determinado problema dos consumidores e que normalmente, mas não necessariamente são oferecidos por empresas fornecedoras de serviços e/ou empregados de serviços e/ou recursos físicos. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) conceituam serviços como sendo atos, processos ou atuações que são oferecidos ou co-produzidos por uma pessoa ou uma entidade para outra pessoa ou entidade. Schuster, Dias e Batistella (2015) explicam que os serviços, ao contrário dos bens, entregam um pacote de benefícios por meio da experiência que é criada para cada consumidor.

O fato destas organizações não se enquadrarem como fornecedoras de produtos faz com que empresas que trabalham com serviços necessitem se atentar para as especificidades desses itens que fazem parte do cotidiano destas

organizações. De acordo com Souza e Amaral (2016), torna-se necessário às empresas conhecer os formatos de serviços desejados por seus clientes, com o objetivo de atendê-los melhor e de surpreendê-los.

Um dos objetivos do marketing de serviços é trazer subsídios para que a qualidade dos serviços que as organizações oferecem aumente. A literatura recente sobre Marketing de serviços entende que a verificação da qualidade dos serviços oferecidos é uma variável fundamental para a busca de vantagens competitivas (SILVA et al., 2016). No entanto, Moreira et al. (2015) explicam que a qualidade dos serviços é uma variável de difícil mensuração, pois depende da subjetividade do julgamento de quem os solicita.

Considerando a complexidade do conceito de marketing aplicado a serviços ser maior do que aquela aplicada a produtos tangíveis (SCAGLIONE; PIZA, 2011; REVÍLLION, 2004) e para auxiliar as organizações no desafio da busca pela qualidade dos serviços oferecidos e na compreensão das especificidades dos serviços, a literatura dimensionou quatro características essenciais dos serviços: a intangibilidade, a variabilidade, a inseparabilidade e a perecibilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Nas próximas seções, os conceitos acerca de cada uma dessas características são apresentados.

2.1.1 Intangibilidade

O Marketing de serviços diferencia-se do marketing de produtos, principalmente por conta da intangibilidade inerente aos serviços (SCHUSTER; DIAS; BATISTELLA, 2015). A intangibilidade dos serviços é considerada pela literatura como a originária das outras características dos serviços, justamente por estar contida no conceito central de serviços (HOFFMAN; BATESON, 2009). Este atributo dos serviços refere-se, à não existência, por parte dos serviços, de uma forma física, não poderem ser vistos antes de serem adquiridos pelo consumidor ou ainda o consumidor não poder levá-los para casa após a compra, visto que não é possível pegá-los, sendo, contudo, ser possível visualizar seus resultados (MORITZ, 2005). A característica da intangibilidade dos serviços é o que faz o cliente não poder tocar, ouvir, provar ou mesmo ver o serviço antes de comprá-lo, exigindo grandes esforços promocionais e de vendas para ressaltar os benefícios advindos do serviço, em vez de ressaltar o serviço propriamente dito (STANTON, 1980).

A intangibilidade é uma das principais características que faz parte das organizações que possuem a comunicação como seu portfólio central de serviços. Conforme afirma Oliveira (2013), a intangibilidade é a propriedade dos meios de comunicação, que atinge, entre outros meios de comunicação, o rádio, uma vez que o som possui a natureza de ser intangível.

A intangibilidade dos serviços oferecidos, portanto, é um dos atributos que afetam as organizações que visam atingir seu público-alvo por intermédio da comunicação. Entretanto, há outra variável que, segundo Costa (2008) pode influenciar na tomada de decisão de compra de um serviço, já que aumenta a necessidade dos consumidores buscarem informações com outros consumidores que já tenham tido a experiência do serviço: a variabilidade, ou heterogeneidade. A variabilidade dos serviços é o tema abordado na próxima subseção deste trabalho.

2.1.2 Variabilidade

Nenhum serviço é igual a outro. Esta é a ideia central do conceito de Variabilidade, ou heterogeneidade dos serviços definida por Kotler e Armstrong (1998). A variabilidade é considerada como a característica mais saliente dos serviços que demanda atenção dos gestores, atribuindo-a principalmente pela natureza variável do comportamento humano (CHEN et al., 2017; LAWSON, 2017).

A Variabilidade, segundo Randawa e Scerri (2015), precisa ser adaptada a diferentes contextos, exigindo uma abordagem mais dinâmica para que a inovação das atividades seja difundida. Isso exige que as organizações ofereçam serviços que se adequem às necessidades de cada consumidor em específico. Esta característica inerente aos serviços, possui, porém, aspectos que podem ser considerados positivos. De acordo com Moutinho (2008), a variabilidade permite que as organizações customizem, personalizem e possam oferecer um atendimento diferenciado às expectativas dos clientes.

A grande variabilidade de opções no setor de rádios é justamente o que torna este aspecto dos serviços tão essencial. Baltar et al. (2008) destacam que o rádio é um veículo de comunicação que possui características próprias. Prata (2003) explica que cada emissora de rádio com sua programação, suas especificidades, seus comunicadores e suas características é quem vai definir o caminho para uma audiência fiel. Ao avaliar suas opções, o consumidor, que, por sua vez, também

pretende se comunicar com um grupo específico de outros consumidores, pode comparar variáveis como o público alvo de cada rádio, sua potência, sua programação, o estilos de locutores, entre outros aspectos comuns a todos os tipos de rádio, mas que são oferecidos sob diferentes dinâmicas e maneiras de rádio para rádio.

A partir do momento em que um anunciante procura uma rádio para contratar um serviço com o objetivo de anunciar seus produtos ou serviços, o consumidor deve ter em mente que uma das principais diferenças de um produto para um serviço é que no serviço, ocorre a simultaneidade da produção e do consumo deste serviço. A inseparabilidade dos serviços é melhor descrita e analisada à luz da literatura na próxima subseção deste trabalho.

2.1.3 Inseparabilidade

À simultaneidade da produção e do consumo dos serviços dá-se o nome de inseparabilidade (DINIZ; OLIVEIRA; CORREIA; 2018). Goulart e Andreoli (2015) pontuam que a inseparabilidade é uma característica que faz com que o cliente passe a fazer parte do serviço. Kotler e Keller (2006) explicam que os profissionais encarregados de prestar um serviço são parte dele e são responsáveis pela interação deste com o usuário.

A inseparabilidade dos serviços requer uma atenção das empresas prestadoras de serviço, já que, normalmente, é por meio desta característica que a efetividade das ações dessas organizações será avaliada pelo cliente. Sierra e Mcquity (2005) explicam que alguns serviços são mais inseparáveis do que outros, devendo ser considerados vários níveis de envolvimento dos clientes e a característica que mais exige um senso de responsabilidade compartilhada das organizações prestadoras de serviços. Lievens e Moenaert (2000) explicam que a inseparabilidade introduz incertezas e aumenta a complexidade da gestão da interface de cada cliente. O estudo de Ferreira, Moura e Suki (2016) também ressalta a importância da inseparabilidade no setor de serviços.

O consumidor de serviços tanto no segmento do rádio, como em outros segmentos, procura manter um controle das atividades da empresa à qual contrata. Para isso, consome o serviço ao mesmo em que interage com a organização contratada, como escutando os anúncios e as mídias da empresa que veiculadas pela

rádio contratada. Segundo Babakus e Mangold (1992), a característica da inseparabilidade é de especial importância para uma empresa prestadora de serviços, uma vez que privilegia a relação que é desenvolvida entre esta e o consumidor, bem como a capacidade de alterações na qualidade do serviço.

A última característica dos produtos, segundo Ferreira (2016), tem como premissa o fato de que se não utilizado, o serviço estará perdido para sempre, já que são perecíveis. A perecibilidade dos serviços é melhor abordada na próxima subseção deste trabalho.

2.1.4 Perecibilidade

Produtos podem ser estocáveis, no entanto, serviços não possuem essa característica. A perecibilidade dos serviços é uma característica abordada por Fitzgerald e Fitzgerald (2005) e por Vilela e Veloso (2017) que a exemplificam como um quarto desocupado de um hospital ou de um hotel, uma hora sem pacientes de um dentista ou ainda um serviço de cirurgia plástica, de pintura ou de consultoria sem a presença de uma pessoa. É, portanto, a perda da oferta de um serviço, caso não seja realizado no tempo disponível ou certo (SANTOS; COSTA; MONDO, 2014).

Padilla e Mondo (2013) explicam que é difícil manter a oferta e a demanda sincronizadas em serviços, e que tampouco os serviços podem ser revendidos ou devolvidos. Para Kotler, Heyes e Bloom (2002) a perecibilidade dos serviços revela que a empresa vende essencialmente o desempenho oferecido.

A perecibilidade no setor de rádios corrobora com a visão de Kahtalian (2002), que afirma que a perecibilidade nas organizações está presente no fato de que os serviços são prestados em um tempo e em um local específico. Normalmente, os serviços prestados por essas organizações acontecem durante um determinado período de tempo e em um espaço determinado. Períodos sazonais e demandas cíclicas tornam essa característica mais difícil de ser administrada pela empresa (GOMES, 2016). Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) explicam que a característica da perecibilidade impede uma avaliação prévia do que se está adquirindo, por conta da produção e do consumo simultâneo após a venda.

Esta característica dos serviços, porém, é questionável em serviços de caráter permanente, como no caso da educação, do saneamento básico e do fornecimento de outros bens públicos (GALINARI; JÚNIOR; RODRIGUES, 2014). Ainda assim, a

percebibilidade faz com que o setor de serviços seja muito mais suscetível às pessoas, aos processos e às tecnologias empregadas na prestação dos serviços do que o setor de produtos (ANGNES; MOYANO, 2003). Além disso, a rentabilidade de organizações que possuem uma demanda variável também pode sofrer uma forte influência da percepibilidade dos serviços (RIBEIRO et al., 2009).

A gestão do marketing de serviços é, portanto, essencial para empresas que procuram estabelecer estratégias empresariais que levem em conta as necessidades e os desejos dos clientes (TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2004). Entretanto, estes dois constructos são frequentemente confundidos e são fundamentais no estudo das variáveis que podem levar à motivação de um comportamento de compra. Desse modo, as próximas subseções deste trabalho analisam os conceitos existentes na literatura acerca do comportamento do consumidor, aprofundando-se, após, nas variáveis que podem levar à motivação para a compra e na diferenciação teórica dos conceitos de necessidade e de desejos.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento de compra dos consumidores alvo de uma organização é fundamental na implementação de uma estratégia de marketing eficiente, o que se torna ainda mais evidente em organizações inseridas em um contexto econômico conturbado como o do Brasil (PINHEIRO et al., 2006). Rosa, Casagrande e Spinelli (2017) explicam que na busca do aumento de lucro, é comum as empresas investirem em diversas ferramentas para entender o comportamento do consumidor e que dessa forma possam direcionar e posicionar de maneira correta os seus produtos e serviços.

O comportamento do consumidor é uma das sub-áreas que estão inseridas no contexto do Marketing. Consiste no estudo de indivíduos, de grupos ou de organizações e na análise dos processos que são utilizados na seleção, na utilização, na disposição e no uso de produtos e serviços, bem como o impacto desses processos sobre o consumo e sobre a sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Nessa perspectiva, o comportamento do consumidor procura orientar as organizações para que elas identifiquem o que, como, onde e quando o consumidor irá comprar um determinado produto ou serviço (GARCIA et al., 2011). O comportamento do

consumidor está, portanto, diretamente relacionado com a tomada de decisão dos consumidores de uma determinada organização.

Outra definição de comportamento do consumidor é trazida por Sheth Mittal e Newman (2001). Segundo os autores, o comportamento do consumidor relaciona-se com a atividades mentais, físicas e sociais que são realizadas pelos consumidores e que, como resultado final, pagam, compram e usam produtos ou serviços, também os descartando conforme o caso. Porto (2010) explica que no estudo do comportamento do consumidor tenta-se integrar as variáveis cognitivas, afetivas e sociais em seus modelos para que se consiga entender o comportamento humano para o ato da compra.

Uma importante observação acerca do comportamento do consumidor é que cada pessoas difere não apenas em suas capacidades de compra, mas também em suas motivações ou vontades (AMARAL, 1996). A compreensão da motivação para a compra dos consumidores envolve ainda as necessidades e os desejos de cada consumidor (MATTEI; MACHADO; OLIVEIRA, 2006). Esses três termos podem ser confundidos, mas possuem significados distintos no estudo do comportamento de compra dos consumidores. Na próxima sub-seção deste trabalho, estes três elementos são melhor definidos e explicados.

2.2.1 Motivação, necessidades e desejos

Compreender quais fatores motivam o consumidor para a compra de um produto ou de um serviço é o primeiro passo para compreender o que leva um consumidor a querer buscar informações sobre um determinado produto ou serviço. De acordo com Bohrer (1981), a motivação tem sido matéria de preocupação desde o advento do conceito de Marketing. A importância da motivação para o marketing dá-se no próprio conceito de motivação: ela é o processo que leva as pessoas a agirem como elas são (CUPERSCHIMD; TAVARES, 2002). Relacionando a motivação com a influência no ato da compra, é possível afirmar que, para que o processo de compra ocorra com eficácia, é preciso que o consumidor esteja motivado a consumir, ou que a compra do produto ou do serviço lhe traga essa motivação (SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014).

Kotler e Keller (2006) elencam três teorias aplicáveis à Administração do marketing: A de Sigmund Freud, a de Frederick Herzberg e a de Abraham Maslow.

Na teoria da motivação de Freud, o autor explica que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são providas do inconsciente dos indivíduos; a teoria da motivação de Maslow organiza as necessidades humanas em uma hierarquia: o indivíduo sana primeiro as necessidades que são mais urgentes e depois parte para as que considera menos urgentes. Para Maslow, as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas; já a teoria da motivação de Herzberg analisa a motivação sob a ótica de dois tipos de fatores, os insatisfatórios e o satisfatórios (KOTLER; KELLER, 2006).

A teoria motivacional possibilita a compreensão, principalmente, da primeira etapa do processo de compra: o reconhecimento das necessidades (GUIMARÃES, 2001). Necessidades são exigências básicas em algum contexto específico (KOTLER, 2000). Descobrir as necessidades do consumidor é uma importante atividade que as organizações devem fazer (MAZZUCHETTI; BATALHA, 2004). Nesta etapa, organizações que buscam anunciar em diferentes mídias como o Rádio, buscam, normalmente, sanar uma necessidade de visibilidade da organização.

Um desejo, por sua vez, é despertado por uma necessidade (TEIXEIRA, 2010). Segundo Depexe e Petermann (2007), os desejos estão conectados a um determinado contexto ou a determinadas condições a que o indivíduo pertence ou está inserido. O desejo de consumir uma determinada marca e experimentar as sensações prometidas por ela atingem o consumidor diretamente (EHRENBERG, 2016).

Compreendidas as necessidades centrais e o que pode motivar um comportamento de compra por parte de seus potenciais clientes, as organizações prestadoras de serviços podem direcionar seus esforços para satisfazerem essas necessidades e desejos e assim, motivar um comportamento de compra. Entretanto, antes da tomada de decisão final, o consumidor é influenciado por diversos fatores. Na próxima subseção deste trabalho, este assunto é melhor abordado.

2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE COMPRA

Mesmo no âmbito do Marketing de Serviços, as decisões das organizações que contratam outras organizações são tomadas por seres humanos. Isso faz com que diferentes personalidades, percepções, aprendizados e atitudes de seus colaboradores sejam características que afetam diretamente as organizações

(ALMEIDA; ARAUJO; CRUZ, 2016). Nessa perspectiva, fatores tanto internos como externos aos indivíduos podem influenciar o comportamento de compra dos consumidores organizacionais (SILVA; AZEVEDO, 2016).

Entender os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor de uma organização proporciona diversos benefícios às organizações, conforme aponta a literatura. Churchill e Peter (2000) explicam que esta etapa é fundamental na análise eficaz do comportamento do consumidor. Identificar os fatores que influenciam a compra e a tomada de decisão ajuda a entender os consumidores, ajuda as organizações a atendê-los melhor e ainda facilita o desenvolvimento de estratégias de comunicação dessas organizações (MAZZUCHETTI; BATALHA, 2004; MARIANO et al., 2018; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Para que sejam visualizadas as diferenças e a influência de cada fator no comportamento do consumidor, a literatura categorizou, definiu e estudou cada um deles com o passar do tempo. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (MATTEI; MACHADO; DE OLIVEIRA, 2006; KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Cada categoria possui diferentes variáveis a serem analisadas. Desse modo, nas próximas subseções deste trabalho essas quatro categorias são melhor descritas.

2.3.1 Fatores sociais

O comportamento de compra de cada indivíduo e, portanto, de cada organização é influenciado pela dimensão social na qual seus recursos humanos estão inseridos. Motta e Rossi (2008) e Kotler e Keller (2006) explicam que os fatores sociais são externos ao indivíduo e envolvem a família, os papéis e as posições sociais de cada indivíduo e grupos de referência. Carvalho, Pereira e Nunes (2012) destacam que os fatores sociais constituem estruturas que servem de referência para os indivíduos em suas decisões de compra e consumo.

Kotler (2000) divide o elemento família em duas categorias: a família de orientação, composta pelos pais, pelos irmãos e os demais ascendentes de um determinado indivíduo; e a família de procriação, composta pelos filhos e pelo cônjuge de determinado consumidor. Giaretta (2011) acrescenta que a família é o grupo primário de referência de maior influência no comportamento do consumidor. Em organizações familiares, este fator possui uma importância facilmente identificada na

tomada de decisão, uma vez que os laços afetivos familiares afetam diretamente os comportamentos de compra destas organizações (MACÊDO, 2002).

Cada indivíduo desempenha diferentes papéis e diferentes posições na sociedade. Papéis e posições sociais sugerem atividades que se esperam que uma pessoa venha a desempenhar, a exemplo do papel de filha, de mãe, da posição de chefe, de diretor de um departamento, entre outros (SHIMOYAMA; ZELA, 2002; VEIGA; TORRES; BRUNO-FARIA, 2013). Os papéis e posições sociais são variáveis conforme o contexto social no qual o indivíduo está inserido.

O comportamento de um determinado grupo de referência também pode ser determinante no comportamento do consumidor de serviços. Rocha e Barros (2006) pontuam que a importância dos grupos de referência dos consumidores dá-se no sentido de que os indivíduos buscam suprir uma necessidade de serem aceitos pelos pares e de manterem seus lugares conquistados dentro de um grupo. Compreender a influência dos grupos de referência é o que explica a atenção e a preferência por alternativas comportamentais e os estilos de vida resultantes, o cumprimento de normas do grupo e pela sua influência e estabelecimento do autoconceito individual (TERCI, 2001). Para Kotler e Keller (2006), os grupos de referência podem ainda ser classificados como grupos de associação e de dissociação. Quando se deixa influenciar pelos grupos de associação, o indivíduo procura tomar atitudes que sejam compatíveis com as atitudes do grupo de associação, com o objetivo de pertencer a ele, ou ainda fazer com que uma organização pertença a ele. O oposto acontece com os grupos de dissociação.

Conclui-se, sob a ótica da literatura, que as variáveis sociais no comportamento de compra do consumidor de serviços estão relacionadas diretamente com a tomada de decisão dos gestores das organizações. Entretanto, nem sempre as decisões de compra em uma organização são tomadas por fatores sociais de um determinado indivíduo, mas por fatores culturais, visto que cada organização possui uma cultura diferente. A maneira como os fatores culturais influenciam o comportamento de compra dos consumidores é apresentada na próxima subseção deste trabalho.

2.3.2 Fatores culturais

Kotler e Keller (2006) explicam que os fatores culturais são os que exercem a mais ampla e a mais profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Baseados em seus valores, diferentes grupos culturais possuem diferentes visões referentes ao preço, à qualidade e à satisfação de um produto ou de um serviço (GUARDANI; ARUCA; ARAUJO, 1996). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011), os elementos que englobam os fatores culturais são a cultura, a subcultura e as classes sociais.

Torres e Allen (2009) pontuam que a cultura atua nas fronteiras do comportamento humano, com implicações óbvias para os comportamentos de compra. Os autores definem cultura como um conjunto de valores, normas e crenças que direcionam um modo de agir. A cultura é compreendida como uma prática, que traduz ao mesmo tempo os modos de expressão e de ação de uma classe de indivíduos relacionados de algum modo (COPETTI, 2004).

Uma subcultura consiste em pequenos grupos dentro de uma determinada sociedade ou população que possuem características especiais que devem ser consideradas nas estratégias e nos planejamentos de marketing (TERCI, 2001). Para Cortés (2008), uma subcultura consiste em um aspecto visual ou um comportamento que distingue grupos diferentes inseridos em um grupo maior. As subculturas podem estar presentes em departamentos, em setores e em grupos específicos de uma organização (FONSECA; 2017; TEGONI, 2015).

As classes sociais constituem divisões da sociedade conforme critérios específicos de corporeidade, como negros e mulheres; de cultura, como ecologistas e pacifistas; ou situação social, como estudantes (VIANA, 2018). De acordo com Bourdieu (2010), as escolhas, as ações e a maneira de ser e agir dos indivíduos é uma reflexão da classe social à qual eles pertencem, bem como sua posição no mundo social e funcionam como uma forma de se distinguir das outras classes e dos outros grupos sociais.

Os fatores culturais, portanto, são os balizadores do comportamento e da postura de indivíduos e de organizações perante suas atividades rotineiras. Isso impacta diretamente na tomada de decisões de uma organização consumidora de determinados serviços. No entanto, cada indivíduo dentro de uma organização possui características internas que são específicas e que também podem influenciar o

comportamento de compra. Essas características constituem o grupo de fatores pessoais do comportamento do consumidor e esses fatores são abordados na próxima subseção deste trabalho.

2.3.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais se referem a características particulares das pessoas e variam conforme o momento e suas vivências atuais (DINIZ; OLIVEIRA; CORREIA; 2018; GARCIA et al., 2008). De acordo com Kotler e Keller (2006), os fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor são a idade e o estágio no ciclo de vida, a ocupação, as condições econômicas, a personalidade e os valores.

A idade e o estágio no ciclo de vida podem determinar diferentes hábitos, costumes e preferências de um consumidor empresarial. Na vida adulta, por exemplo, os consumidores enfrentam diversas situações que exigem mudanças frequentes e que refletem no comportamento de compra (MOREIRA; CASOTTI; CAMPOS, 2018). Machado et al. (2017) destacam, por sua vez, que os consumidores da terceira idade vêm aumentando sua participação no consumo em todos os setores, impulsionados por uma melhora de sua situação financeira, que trouxe mudanças também em suas perspectivas, interesses e estilo de vida e de compra.

A ocupação, por sua vez, exerce seu papel na influência na compra de um produto ou de um serviço quando uma determinada profissão exige a compra de um determinado bem ou serviço. Macedo, Silva e Silva (2018) exemplificam a importância da ocupação no comportamento do consumidor em profissionais que lidam diretamente com o público, uma vez que devem manter uma boa aparência por exigência da ocupação. Um exemplo de consumo quanto à ocupação é o de macacões para operários e de ternos para executivos (MIRANDA, 2019).

As condições econômicas influenciam na atitude dos consumidores em relação a gastar ou economizar, envolvendo variáveis como a renda disponível, as economias, os bens, os débitos e a capacidade de endividamento dos consumidores, além de variáveis do país, como a inflação, a recessão, as condições de empréstimos e os juros (TAMASHIRO et al., 2012).

A personalidade, segundo Richers (1984) é formada pelo conjunto de valores, de atitudes, de crenças, de motivos, de intenções, de preferências, de opiniões, de interesses, de preconceitos e de normas culturais que cada consumidor toma para si.

Halat (2018) explica que a personalidade, juntamente com a cultura, é responsável por influenciar os desejos dos consumidores.

O estilo de vida são as maneiras pelas quais os consumidores optam por gastar seu tempo e seu dinheiro em suas escolhas de consumo (PINHEIRO et al., 2011). O estilo de vida compreende as atividades, os interesses e as opiniões dos consumidores que retratam a interação do consumidor com seu ambiente (KOTLER, ARMSTRONG, 1998).

Os fatores pessoais são específicos de cada indivíduo, mas também são responsáveis por nortear as decisões tomadas nas organizações relativas ao comportamento de compra. Entretanto, há também os fatores psicológicos, responsáveis, entre outras consequências pela forma como cada consumidor enxerga seu ambiente, aprende e se motiva a comprar. Os fatores psicológicos são explicados na próxima subseção deste trabalho.

2.3.4 Fatores psicológicos

Mattei, Machado e Oliveira (2006) explicam que o objetivo do profissional de marketing é compreender o que acontece no consciente dos compradores, entre a chegada dos estímulos externos e da decisão de compra final. Nessa perspectiva, os fatores psicológicos estão presentes no comportamento do consumidor à medida que se torna importante compreender como eles captam as informações à sua volta e transformam isso em motivação para a compra. Existem, conforme Kotler e Armstrong (1998), quatro fatores psicológicos que definem o processo de decisão do comprador: a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e as atitudes de cada consumidor.

A motivação dos consumidores para a compra de um produto ou de um serviço, conforme explanado anteriormente, consiste em uma oportunidade ser aproveitadas pelas organizações, uma vez que abre caminho para compra dos consumidores. Halat (2018) pontua que a motivação é uma força energética interna, que faz com que os consumidores gastem mais tempo e mais energia no processamento de atividades de busca, comparação e na tomada de decisões de compra. Arkes e Garske (1977) explicam que o estudo da motivação investiga quais são as influências que ativam, forçam e direcionam a determinados comportamentos.

A percepção analisa de que forma os consumidores de uma organização enxergam diferentes situações em seu cotidiano. Ela pode variar conforme cultura, os costumes, os valores e as experiências de um indivíduo (ENOKI et al., 2010). Kotler e Armstrong (1998) abordam a percepção sob três processos diferentes: a atenção seletiva processo no qual o consumidor processa apenas o que lhe interessa; a distorção seletiva, a distorção da informação recebida em significados pessoais com conseqüente interpretação; e a retenção seletiva, na qual o consumidor guarda apenas os pontos positivos de produtos ou serviços conforme seus interesses. Amorim e Garrán (2007) explicam que essas três etapas da percepção são de fundamental importância para o posterior processo de aprendizagem. De acordo com os autores, a atenção do consumidor representa um fator cada vez mais raro no comportamento dos consumidores; a distorção é um ponto altamente crítico na comunicação do marketing; e a retenção promove o reforço e a memorização na aprendizagem, sendo também um fator crítico para a fidelização do consumidor.

A aprendizagem dos consumidores dá-se no momento em que estes sofrem uma determinada experiência, podendo se dar por meio de uma resposta condicionada por estímulos que recebem, por meio da memorização e por meio do ensaio e do erro (CREPALDI, 2001). A partir desse momento, os consumidores moldarão um determinado comportamento a partir dessa experiência. Nessa perspectiva, o processo de aprendizagem leva a mudanças e influencia as atitudes e o comportamento dos consumidores (GARCIA et al., 2008).

Os dois últimos fatores psicológicos consideram as crenças e as atitudes dos consumidores. À medida que os consumidores adquirem informações e percorrem processos sociais durante a vida, os consumidores acreditarão em pessoas, objetos e em situações, formando suas próprias crenças (PORTO, 2010). As atitudes, por sua vez, são derivadas das crenças dos consumidores (LIMA, 1996). Baker, Loh e Weil (2005) explicam o processo das atitudes como um estado mental de prontidão que foi aprendido, uma forma pela qual os consumidores constroem seus próprios mundos, agindo de uma certa maneira quando estimulados de alguma forma.

Ao reunir todos os fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos, um potencial anunciante do rádio, e, portanto, consumidor deste serviço, se prepara para a compra. Contudo, o consumidor ainda passará por diversas fases antes da decisão final. O processo de compra e as respectivas fases desse processo são abordados na próxima subseção deste trabalho.

2.4 O PROCESSO DE COMPRA

O ato de comprar um serviço envolve diversas variáveis que influenciam o comportamento de compra empresarial muito antes da assinatura do contrato com outra organização. Os critérios usados pelos clientes na avaliação de alguns momentos da compra de serviços podem ter pesos diferentes, tornando determinados momentos críticos, já que afetarão em maior grau a percepção do cliente e influenciarão sua decisão final (OLIVEIRA et al., 2009). Nessa perspectiva, é importante para qualquer organização se questionar sobre quem são seus clientes, quais são suas decisões de compra, quais são as influências que seus clientes sofrem nesse processo, quem são os influenciadores e quais são as etapas deste processo decisório (LEITAO, 1998).

A compra é definida por Secco, Oliveira e Amorim (2014) como a tomada de decisão pela qual o consumidor opta por adquirir ou por não adquirir um produto ou serviço, levando em consideração diversas variáveis e diversas percepções. Molina (2014), de maneira complementar, define compra organizacional como uma compra que se volta aos objetivos de uma determinada organização. Segundo os referidos autores, o processo de compra ocorre por meio de etapas que ocorrem antes, durante e após a compra de um produto ou de um serviço.

Existem, de acordo com o modelo de Churchill e Peter (2003), seis etapas determinantes no processo de compra do consumidor organizacional: (1) O reconhecimento do problema ou de uma necessidade, (2) a atribuição de responsabilidade pela tomada de decisão de compra, (3) a busca de alternativas, (4) a avaliação e a seleção de uma alternativa, (5) a realização da compra e (6) a avaliação de desempenho do produto e do fornecedor. Todavia, antes da compreensão sobre os conceitos relativos a cada etapa, é necessário compreender que cada consumidor sofre influências de vários indivíduos à sua volta. Esses indivíduos desempenham diferentes papéis e funções na compra de produtos ou serviços. Essa influência é melhor explicada na próxima subseção deste trabalho.

2.4.1 Papéis de compra

Os papéis de compra tratam-se das funções exercidas pelos indivíduos que compõem o meio social de um indivíduo em uma compra de um produto ou de um serviço. Existem cinco papéis fundamentais que os indivíduos do meio social de um consumidor ou que o próprio consumidor podem desempenhar: o papel de iniciador, de influenciador, de decisor, de comprador ou de usuário (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011; SHET; MITTAL; NEWMAN, 2001; KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

De acordo com os autores supracitados, o Iniciador é a primeira pessoa ou a primeira situação no processo que manifesta uma determinada demanda. O Influenciador é a pessoa ou a situação responsável por influenciar de maneira profunda o processo de avaliação; o Decisor é a pessoa que, efetivamente, toma a decisão de compra; comprador a pessoa que efetuará o pagamento da compra do bem ou do serviço; usuário é a pessoa ou organização que efetivamente usará ou consumirá o produto ou o serviço.

É importante ressaltar que, em determinados casos, uma única pessoa pode ser responsável por exercer todos os papéis, em outros, cada indivíduo fica restrito a apenas uma das funções (PIRES; BENEVENUTTI; BITTENCOURT, 2015). A compreensão dos papéis de compra de cada ator em uma compra organizacional facilita o direcionamento da comunicação e contribui para um melhor alcance do público alvo por parte das organizações prestadoras de serviços.

Analisados os possíveis papéis de cada indivíduo em um processo de compra organizacional, deve-se analisar quais variáveis podem afetar o comportamento de compra dos consumidores de serviços em cada fase do consumo. A primeira fase é a de Reconhecimento das Necessidade ou de um Problema. Esta fase é analisada na próxima subseção deste trabalho.

2.4.2 Reconhecimento das necessidades ou do problema

Conforme explanado na seção sobre comportamento do consumidor, a literatura aborda a necessidade como um elemento inicial que dará origem a uma compra. Nessa perspectiva, um exemplo de necessidade decorrente das organizações é a necessidade de visibilidade de seus produtos ou de seus (STASIAK, 2015). Segundo Sgorla (2009), o contexto no qual organizações midiáticas, como o

rádio, estão inseridas vai ao encontro dessa necessidade de visibilidade das organizações.

Reconhecida a necessidade de visibilidade das organizações, o consumidor empresarial necessita definir quem será o responsável por tomar a decisão pela divulgação do produto ou do serviço, o que caracteriza a segunda etapa do comportamento de compra organizacional. A etapa de atribuição de responsabilidade na tomada de decisão de compra é explicada na próxima subseção deste trabalho.

2.4.3 A atribuição de responsabilidade pela tomada de decisão de compra

A etapa de atribuição de responsabilidade pela tomada de decisão consiste na decisão sobre quem será o responsável por efetivamente tomar a decisão de comprar um determinado produto ou serviço ou não. Esta, segundo Haddad et al. (2009) é uma etapa que, juntamente com a etapa de reconhecimento das necessidades ou de um problema, é determinante para o início de uma compra organizacional.

Baily et al. (2000) pontuam que mesmo que as decisões de compra sejam avaliadas por outros membros da organização, a tendência é que somente uma pessoa represente a empresa no ato de comprar. Pessoa esta que pode tanto influenciar quanto ser influenciada em sua motivação, em seus objetivos pessoais, em sua aprendizagem e em sua personalidade, determinando o caminho das negociações. Por este motivo, muitos representantes de vendas procuram manter relações de amizade com os compradores organizacionais (BAILY et al., 2000).

Definido o colaborador ou o grupo de colaboradores que tomará a decisão de compra na organização, a próxima etapa do comportamento do consumidor organizacional é a de busca de alternativas e de informações a respeito das alternativas que podem sanar a necessidade definida. Esta etapa é explicada na próxima subseção deste trabalho.

2.4.4 A busca de alternativas

De acordo com Pinheiro (2015), a etapa de busca de informações ou de alternativas é responsável por sugerir critérios para orientar a compra, selecionar as marcas que possam atender a estes critérios e desenvolver percepções de valor ao consumidor. Engel, Blackweel e Miniard (2000) explicam que a busca de alternativas

do consumidor pode ocorrer por meio de fontes internas, recuperando informações contidas na memória; ou por fontes externas, por intermédio das informações de mercado, dos familiares, dos amigos e da sociedade de um modo geral.

Os consumidores de organizações midiáticas costumam buscar informações acerca da cobertura e do alcance, do índice de audiência, da frequência e dos custos para se alcançar uma audiência (CHURCIL; PETER, 2000). Nessa perspectiva, é fundamental para os meios de comunicação terem conhecimento de suas capacidades e de suas limitações.

Reunidas as informações a respeito dos meios de comunicação, o consumidor dessas organizações parte para a quarta fase do processo de compra: a de avaliação e de comparação das alternativas que poderão contribuir para o alcance dos objetivos daquela organização. Esta fase é explicada na próxima subseção deste trabalho.

2.4.5 A avaliação e a seleção de uma alternativa

Segundo Engel, Blackwel e Miniard (2000), é nesta etapa em que uma alternativa escolhida é avaliada e é selecionada para satisfazer as exigências dos consumidores. Os consumidores procuram comparar os benefícios esperados e estreitam suas escolhas para uma alternativa preferida (MARTINS; TEIXEIRA; SILVA, 2009). Por conseguinte, o consumidor organizacional selecionará o fornecedor do serviço contratado (LARENTIS, 2012).

No contexto das organizações midiáticas, um exemplo de avaliação e seleção de uma alternativa seria a escolha sobre anunciar em uma rádio ou em um jornal. Cada organização procura alinhar seus objetivos com as características específicas de cada mídia, respondendo a perguntas como: A que tipo de mídia o público-alvo da organização está mais exposto? Quais são os horários de consumo destas mídias? Qual é o melhor momento para se atingir esse público-alvo? Qual a duração mínima necessária para uma campanha? (BLUME, 2009).

Respondendo às questões explicitadas anteriormente, o anunciante toma sua decisão e parte para a quinta etapa do processo de compra do consumidor organizacional: a compra propriamente dita. Esta etapa é apresentada na próxima subseção deste trabalho.

2.4.6 A realização da compra

A quinta etapa do processo de compra do consumidor consiste na efetiva compra do serviço. As decisões de compra de organizações que contratam outras organizações, conforme explicam Kotler e Pfoerstch (2008), costumam envolver mais pessoas, mais dinheiro, um maior número de considerações técnicas e econômicas e maiores riscos. Por este motivo, as compras no mercado organizacional dispendem mais tempo para ocorrer.

De acordo com Silveira (2008), nas compras organizacionais as marcas não trazem uma conotação de “glamour”, comum na compra de produtos de consumo. Nessa perspectiva, para organizações que oferecem a comunicação como um serviço, aspectos como a confiança, o comprometimento, a credibilidade e a criatividade na exposição das mensagens são de fundamental importância para a conquista de uma audiência fiel. Esses aspectos podem contribuir para a consolidação de uma marca que esteja presente na decisão de compra de seus anunciantes (MIGUEL, 2001; AAKER, 1998; ROSUMEK; SCHMITHAUSEN; DE SOUSA, 2018).

Contratada a organização que fornecerá um produto ou que prestará um serviço para outra organização, a organização contratante buscará maneiras de controlar o desempenho do produto ou do serviço adquirido, o que configurará a última fase do comportamento de compra organizacional. A fase de avaliação do desempenho dos produtos e dos fornecedores é abordada na próxima subseção deste trabalho.

2.4.7 A avaliação do desempenho do produto e do fornecedor

A fase de avaliação do desempenho do produto adquirido e do fornecedor ocorre quando os consumidores organizacionais avaliam o alcance de suas expectativas com o produto adquirido ou o serviço contratado. Nessa perspectiva, Jato et al. (2008) explicam que a compreensão da satisfação após a compra de produtos ou de serviços é fundamental para o sucesso das organizações.

No contexto de organizações midiáticas, Shen (2002) explica que os anunciantes se utilizam de diferentes métricas para avaliar o desempenho de cada mídia de suas campanhas, procurando direcionar seu investimento àquelas mais rentáveis. Alguns exemplos de métricas de audiência incluem o total de pontos de

audiência, a parte da audiência total que corresponde ao público-alvo, o custo por mil e a cobertura (BRADLEY; BARTLETT, 2010)

A avaliação da compra, portanto, permite que os consumidores façam uma reflexão a respeito sobre todo o ciclo que gerou a sua necessidade e, por consequência, sobre todas as etapas anteriores do comportamento de compra (NICKELS; WOOD, 1997). Dessa forma, o ciclo do comportamento do consumidor se renova à medida que novas necessidades surgem e novas alternativas surgem para atender os objetivos tanto dos consumidores de produtos quanto de serviços.

A próxima seção deste trabalho apresenta os métodos utilizados na consecução deste trabalho. Serão apresentadas as classificações desta pesquisa, os aspectos de população e amostragem, o instrumento de coleta utilizado, as técnicas de análise dos dados e as justificativas para cada escolha realizada.

3 MÉTODO

Nesta seção, são explicados os métodos utilizados para a realização deste trabalho. Além disso, são explicadas também as classificações desta pesquisa de acordo com a teoria.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Este trabalho pode ser classificado quanto à sua finalidade como uma pesquisa quantitativa. Esse tipo de pesquisa reúne, registra e analisa todos os dados numéricos que se referem às atitudes e aos comportamentos do público-alvo. É utilizado para medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um universo e de um público-alvo, por meio de uma determinada amostra (HAIR et al., 1998).

Quanto a seus objetivos, este trabalho pode ser classificado como uma pesquisa descritiva. De acordo com Nunes, Nascimento e De Alencar (2016), a maior contribuição da pesquisa descritiva é proporcionar novas visões sobre uma realidade que já é conhecida. Nessa perspectiva, este trabalho objetiva compreender como se dá o fenômeno do comportamento de compra dos anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Também chamada de Universo, em pesquisa, a população consiste na totalidade de indivíduos que possuem uma mesma característica (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Desse modo, para este trabalho, a característica em comum dos elementos da população foi a de anunciar na Rádio Palmeira AM ou FM. No mês de agosto de 2019, a lista de anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM era composta por 110 empresas anunciantes.

Utilizar amostras, na prática, consiste em investigar um menor número de elementos do que o total da população. Isso acontece, geralmente pela inviabilidade de se utilizarem todos os elementos da população de uma pesquisa. A amostra, no entanto, deve ser representativa da população (MALHOTRA, 2001). A amostra definida para a consecução deste trabalho foi de 71 empresas. O processo de amostragem escolhido foi o de amostragem não-probabilística. Este processo, de

acordo com Manzato e Santos (2012), pressupõe a utilização de uma amostra que envolva apenas os elementos aos quais o pesquisador tem acesso e que julga representativos à pesquisa. Diante da impossibilidade de alguns empresários responderem à pesquisa, optou-se pela utilização desta técnica. O erro amostral considerado para a pesquisa foi de sete por cento, o que significa que os resultados podem sofrer uma variação dentro de sete percentual. Estabeleceu-se para esta pesquisa, um nível de confiança de 95 por cento, nível geralmente utilizado nas ciências humanas e sociais. O total de respostas válidas do instrumento de coleta de dados foi de 64,55% da população.

Ressalte-se que, antes da aplicação definitiva do questionário, o instrumento de coleta de dados desta pesquisa, aplicou-se um pré-teste com 5 empresas anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM. O pré-teste permitiu a correção de eventuais erros e inconsistências que o instrumento de coleta de dados poderia apresentar para a análise dos resultados. Após a correção do questionário, foi dado início do procedimento de coleta de dados. A parcela da amostra questionada no pré-teste não foi considerada na amostra definitiva da pesquisa e não foi considerada para fins de cálculo da margem de erro e do nível de confiança desta pesquisa.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a consecução deste trabalho, elaborou-se um questionário que foi aplicado com 71 anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM. Os dados foram coletados no município de Palmeira das Missões, no estado do Rio Grande do Sul nos meses de agosto, setembro e outubro de 2019.

O nome das empresas anunciantes não foi divulgado para preservação da imagem dos questionados e não exposição dos clientes da Rádio Palmeira AM/FM. Os anunciantes selecionados como sujeitos da pesquisa foram escolhidos dentro da lista de empresas que eram anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM no mês de agosto do ano de 2019.

O questionário definitivo foi composto por um total de 20 questões. Destas 20 questões, 5 foram questões abertas, que permitiam uma maior explanação por parte do respondente e 15 questões foram fechadas, contendo alternativas de resposta que englobassem as respostas mais esperadas, facilitando o processo de tabulação e de análise dos dados.

A estrutura do questionário foi dividida em duas partes: As 14 primeiras questões do questionário analisaram a relação da empresa com a Rádio Palmeira, investigando os fatores que influenciaram o comportamento de compra do anunciante. As 6 últimas questões visavam a caracterização da empresa e do respondente anunciante da Rádio.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados foi utilizado o software de dados *Microsoft Excel 2016*. Nesse software, as respostas dos questionários foram codificadas em números, com cada número correspondendo a somente uma resposta em específico. A partir da frequência de respostas obtida em cada alternativa de questão, calcularam-se as porcentagens obtidas em cada item do questionário. Por fim, geraram-se os gráficos utilizados para a análise dos resultados. Para questões com que permitiam mais de uma opção ser marcada, foram utilizados gráficos de barras e para questões com apenas uma opção a ser marcada, utilizaram-se gráficos de pizza.

Os métodos explicados nesta seção foram os escolhidos por serem mais acessíveis aos sujeitos de pesquisa, o que deve contribuir para a investigação e para a consecução do objetivo proposto por este trabalho, quais sejam: compreender como ocorre o comportamento de compra dos anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM.

A próxima sub-seção deste trabalho apresenta a matriz de amarração metodológica deste trabalho, trazendo o alinhamento do questionário aplicado com a teoria contida no referencial teórico.

3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA

A matriz de amarração metodológica é definida por Telles (2001) como uma estrutura matricial que compara as decisões e as definições de uma pesquisa. A Matriz de amarração metodológica deste trabalho está exposta no Quadro 1.

Quadro 1 – Matriz de Amarração Metodológica

(continua)

Objetivo	Teoria	Questão	Técnica de análise
Caracterizar a Rádio Palmeira AM/FM e as organizações anunciantes da Rádio.	Perguntas demográficas do questionário	Q. 2; Q. 3; Q. 3.1; Q.13; Q.14; Q.15; Q.16; Q.17; Q.18.	Análise de frequência
Identificar os motivos que levam os empresários a anunciarem seus produtos ou serviços no Rádio.	Fatores Sociais	Q. 1; Q. 7	Análise de frequência
	Fatores Pessoais;	Q. 1; Q. 7; Q. 8; Q. 13; Q. 14; Q. 15.	
	Fatores Culturais	Q. 1; Q. 4; Q. 5; Q. 6; Q. 7; Q. 9; Q. 10	
	Fatores Psicológicos	Q. 1; Q. 2; Q. 3; Q. 3.1; Q. 4; Q. 5; Q. 6; Q. 8	
	Estágio de Reconhecimento das Necessidades ou do Problema	Q. 6	
	Estágio de atribuição de responsabilidade pela tomada de decisão de compra	Q. 7	
	Estágio de busca de alternativas	Q. 3; Q.3.1; Q. 4; Q. 5	
	Estágio de avaliação e de seleção de uma alternativa	Q. 3; Q. 3.1; Q. 4; Q. 5	
Identificar os motivos que levam os empresários a anunciarem seus produtos ou serviços no Rádio.	Papéis de Compra	Q. 7	Análise de frequência
Propor melhorias nos serviços oferecidos pela Rádio Palmeira AM/FM que possam melhor alinhá-los aos objetivos dos anunciantes da Rádio.	Estágio de avaliação do desempenho do produto e do fornecedor	Q. 11; Q. 12; Q. 12.1	Análise de frequência
	Marketing de serviços	Q. 11; Q. 12; Q. 12.1	Análise de frequência

Quadro 1 – Matriz de Amarração Metodológica

Objetivo	Teoria	Questão	Técnica de análise
Propor melhorias nos serviços oferecidos pela Rádio Palmeira AM/FM que possam melhor alinhá-los aos objetivos dos anunciantes da Rádio.	Motivação, necessidades e desejos;	Q. 4; Q. 5; Q. 6; Q. 7; Q. 8; Q.9; Q. 10.	Análise de frequência
Identificar os fatores que influenciam no comportamento de anunciar no Rádio.	Fatores Sociais	Q. 1; Q. 7; Q. 13; Q. 14; Q. 15.	Análise de frequência
	Fatores Culturais	Q. 1; Q. 4; Q. 5; Q. 6; Q. 7; Q.9; Q. 10	
	Fatores Pessoais	Q. 1; Q. 7; Q. 8	
	Fatores Psicológicos.	Q. 1; Q.2; Q. 3; Q. 3.1; Q. 4; Q. 5, Q. 6. Q. 8	

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Na primeira coluna da matriz de amarração metodológica, estão descritos os objetivos propostos por este trabalho. Na segunda coluna, os tópicos da teoria associados aos seus respectivos objetivos. Na terceira coluna, estão anotadas as questões do questionário que de ligam à teoria. A quarta e última coluna da matriz revela a técnica de análise utilizada nas respectivas questões.

Na próxima sub-seção deste trabalho, os resultados encontrados são explicados e analisados à luz da teoria existente sobre o comportamento do consumidor de serviços.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão expostos os resultados da pesquisa com os anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM. Os resultados serão divididos em quatro subseções: a primeira caracterizará a Rádio Palmeira AM/FM, explanando sua história, seus objetivos e sua programação; a segunda subseção realizará uma análise do perfil dos respondentes do questionário; a terceira subseção trará os resultados das questões atreladas ao comportamento de compra dos anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM, explicando o que os levou a anunciar na Rádio e explicando suas relações com a instituição; e por fim, a quarta analisará as sugestões de melhoria dos serviços de divulgação dos anunciantes da Rádio dadas pelos próprios anunciantes.

4.1 A RÁDIO PALMEIRA AM/FM

A história da Rádio Palmeira AM/FM começa em 1949, quando um grupo de comunicação do município de Erechim criou a Rádio Difusão Sul do Brasil Sociedade Anônima, na época com 100 Watts de potência. Após os direitos de concessão serem adquiridos por outro grupo de comunicação, em 7 de janeiro de 1950, a Rádio trocou sua razão social para Sociedade Rádio Palmeira LTDA, em um baile inaugural no município de Palmeira das Missões. Desde então, a rádio, até então operando na frequência AM, instala-se em Palmeira das Missões na avenida Júlio de Castilhos no bairro Vista Alegre em Palmeira das Missões. A Rádio Palmeira FM começou a operar em 12 de abril de 1985, sob caráter experimental. Desde então, após investimentos em tecnologia, a potência da emissora FM teve sua amplitude de alcance aumentada em 4 vezes e a da Rádio FM em 2,5 vezes (RÁDIO PALMEIRA, 2009).

A empresa conta com uma equipe de cerca de 30 funcionários, os quais desempenham funções de locutores, jornalistas, operadores de áudio e funções administrativas e comerciais da empresa. A Rádio Palmeira integra o Programa Gaúcho de Qualidade e Produtividade desde o ano de 2003, recebendo treinamentos e buscando a excelência em seus sistemas de gestão por meio do Programa (RÁDIO PALMEIRA, 2009).

A programação da Rádio Palmeira AM/FM inclui a transmissão de campeonatos esportivos locais e regionais, coberturas jornalísticas de eventos políticos relevantes para a região e coberturas de eventos populares como o Carijó da

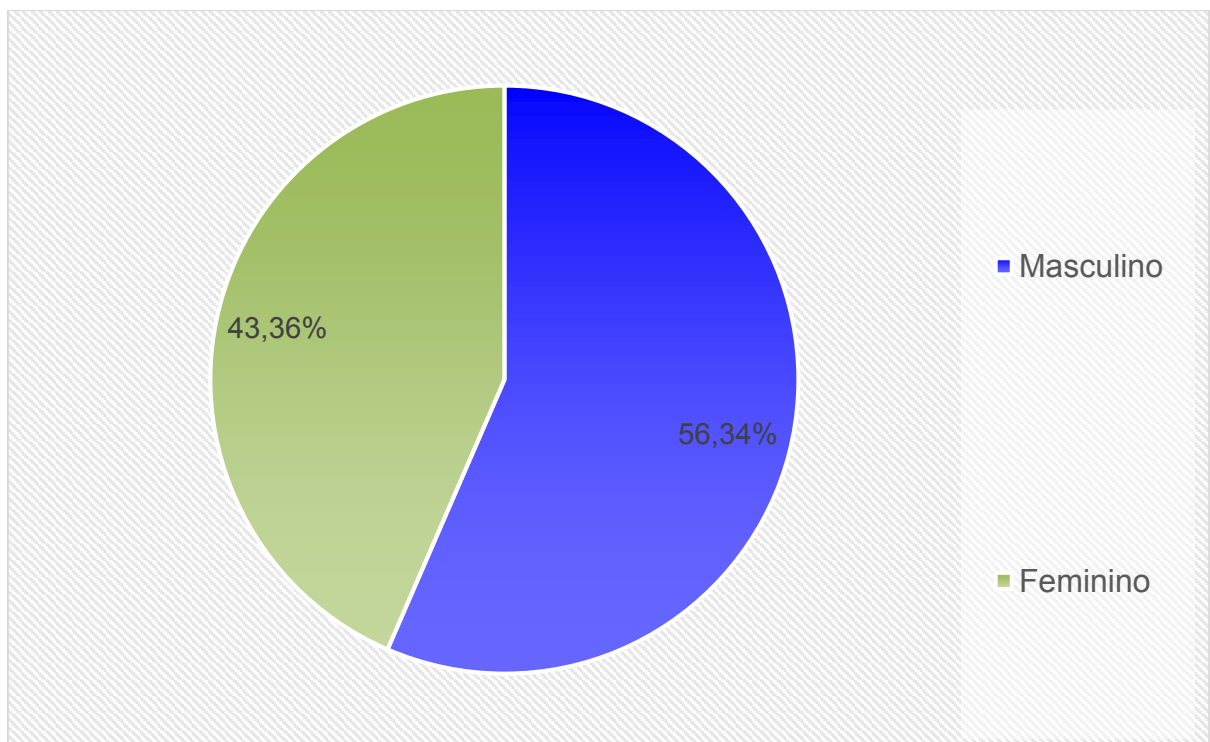
alcança 1 KW. No total, a frequência da Rádio Palmeira AM 740 alcança 54 municípios da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, enquanto a frequência da Rádio Palmeira FM 101,7, 22 municípios da região noroeste do Estado (RÁDIO PALMEIRA, 2009).

Sendo a primeira Rádio a se instalar no município de Palmeira das Missões, a empresa exerce forte influência no mercado das comunicações, contando com uma lista de patrocinadores que ultrapassa 100 empresas. Nessa perspectiva, a próxima subseção deste trabalho aborda a relação da Rádio Palmeira AM/FM com seus anunciantes, explicando o comportamento de compra de seus anunciantes por meio dos resultados obtidos por esta pesquisa.

4.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A primeira questão do questionário que objetivava delinear o perfil dos anunciantes da rádio Palmeira AM/FM foi sobre o sexo dos entrevistados. Os resultados para esta questão são mostrados no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Sexo

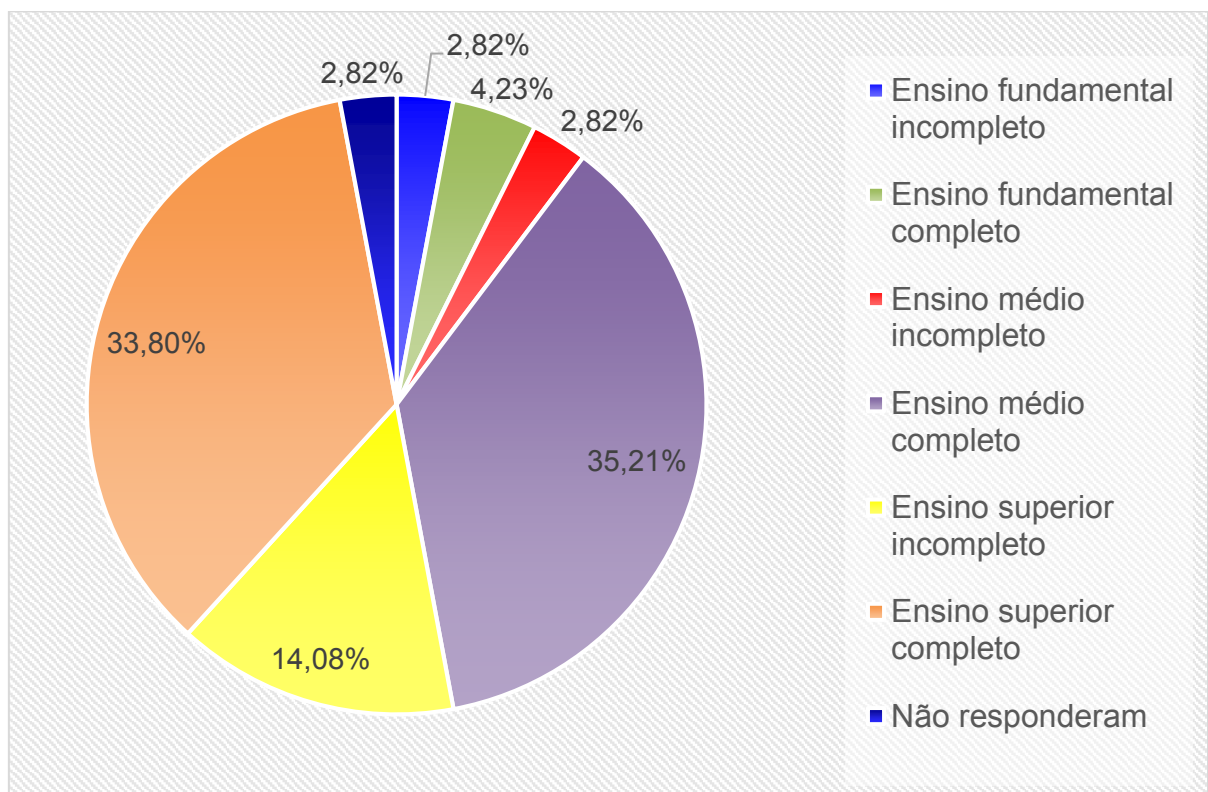


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Houve, no geral, equilíbrio entre os respondentes do sexo masculino (56,34%) e do sexo feminino (43,36%). Com diferença de aproximadamente 13%, os empresários que tomaram a decisão final quanto a anunciar na Rádio Palmeira foram, em sua maioria, homens.

A próxima pergunta do questionário procurava saber a escolaridade dos respondentes da pesquisa. As respostas desta questão são detalhadas no gráfico 2.

Gráfico 2 - Escolaridade

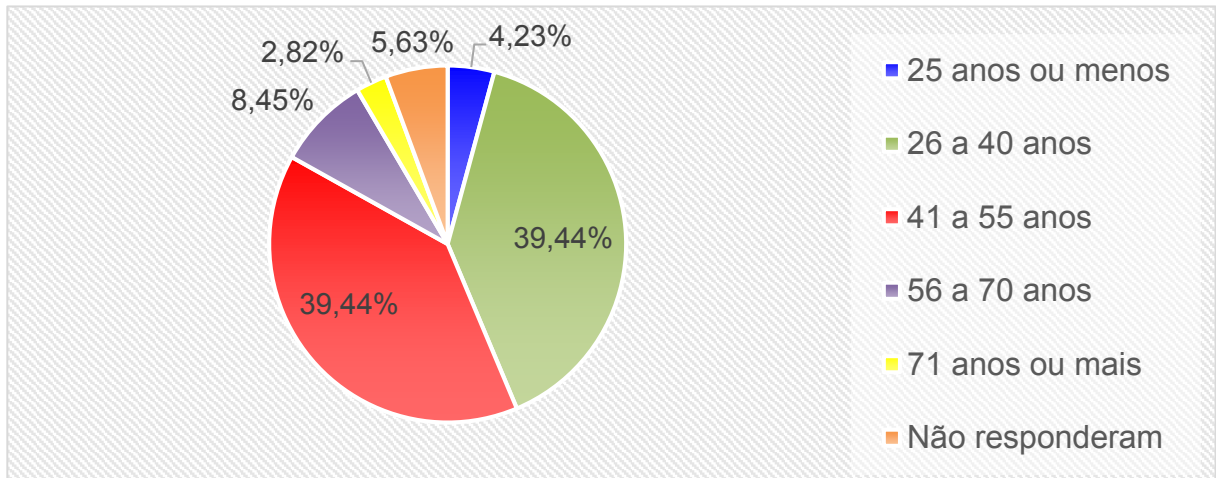


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A escolaridade dos respondentes dividiu-se principalmente em Ensino Médio Completo (35,21%) e em ensino superior completo (33,80%). Os respondentes com Ensino superior incompleto somaram 14,08%. Os respondentes com outros níveis de escolaridade somaram 16,90%.

A próxima questão de perfil do questionário perguntou a idade dos respondentes. O resultado desta questão está exposto no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Idade

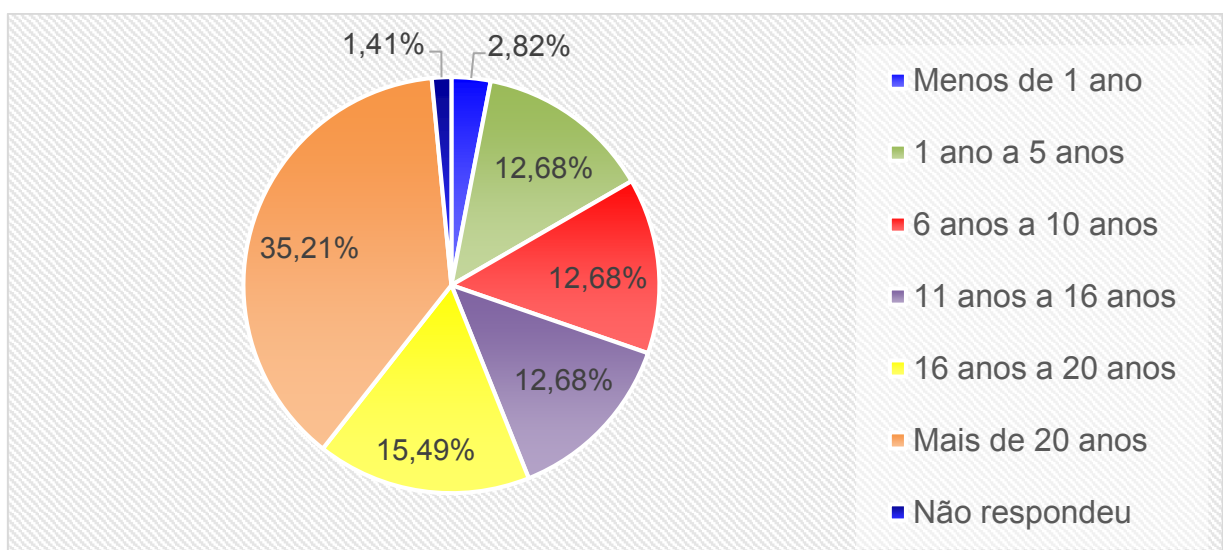


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Aproximadamente 80% dos empresários respondentes afirmam ter idades entre 26 e 55 anos. Ressalte-se o baixo número de empresários anunciantes da Rádio Palmeira com até 25 anos (4,23%) e uma parcela ligeiramente considerável de empresários com faixa etária entre 56 a 70 anos (8,45%).

O próximo gráfico define qual o tempo de existência das empresas anunciantes que foram visitadas e questionadas por este trabalho. Os resultados estão expostos na Gráfico 4.

Gráfico 4 – Tempo de existência

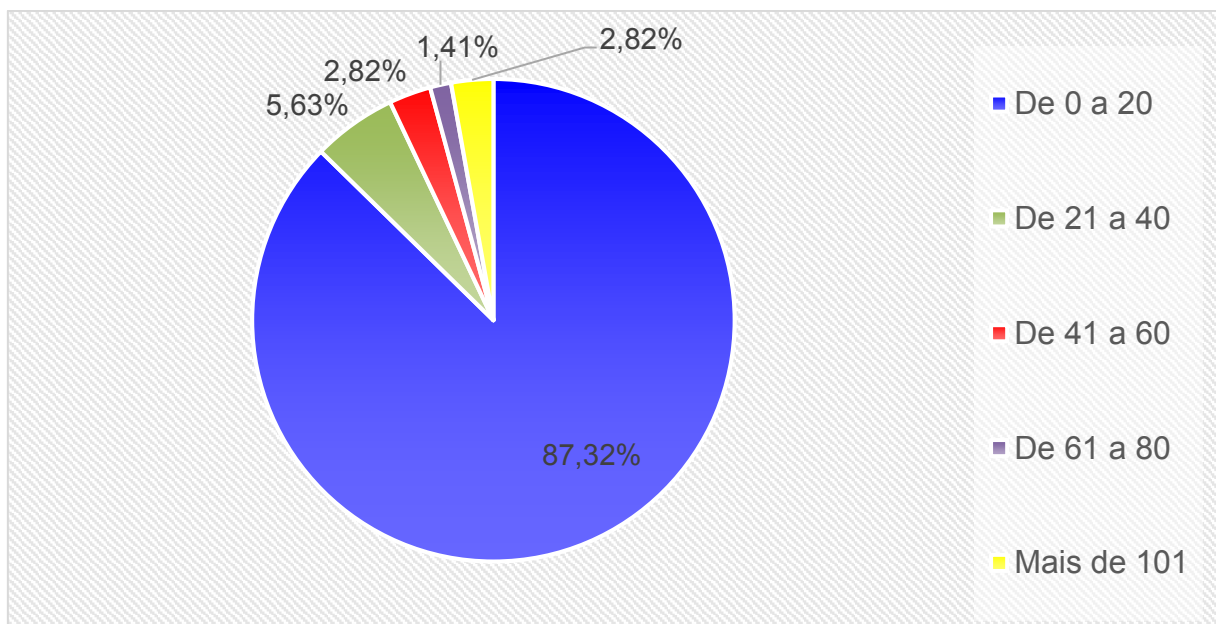


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A maior parte das empresas anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM possui mais de 20 anos de existência (35,21%) e é possível notar que o percentual de respondentes cai à medida em que o tempo de existência das empresas diminui. Conclui-se, portanto, que a Rádio pode investir mais na prospecção com novas empresas, ajudando no processo de divulgação dessas organizações e aumentando sua gama de anunciantes. Ressalte-se que, para esta questão, foi considerado o tempo de existência da empresa e não de filiais, nos casos em que essas empresas possuíam filiais em outras cidades.

A próxima questão de perfil do questionário objetivava saber o número de funcionários das empresas anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM. Os resultados estão apresentados no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Número de funcionários



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os resultados obtidos com esta questão mostram que a maior parte das empresas anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM possuem entre 0 e 20 funcionários (87,32%) constituindo-se, em sua maioria, empresas de pequeno porte. A porcentagem cai quando o número de funcionários aumenta, chegando a 2,82% de empresas com mais de 101 funcionários.

A última questão da pesquisa perguntou aos anunciantes da Rádio Palmeira de qual segmento suas empresas eram. As respostas foram então, agrupadas em categorias de segmento diferentes. Desse modo, os resultados revelaram que 11,27% das empresas entrevistados eram do setor alimentício. 9,86% eram dos setores de materiais de construção, do setor de vestuário e do setor agrícola. Juntos, esses setores somam mais de 40% das empresas anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM.

A partir da análise de perfil, percebe-se que a grande parcela dos anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM é constituída de pequenas e médias empresas do comércio do município de Palmeira das Missões. A Rádio possui um bom número de anunciantes do segmento alimentício, do setor de vestuário, do setor agrícola e do setor de materiais de construção. Além disso, grande parte das empresas anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM possui mais de 20 anos de existência e é gerida por gestores com 41 anos ou mais com escolaridade de ensino médio ou superior. Os empresários anunciantes, são, em sua maioria, do sexo masculino.

Cordeiro (2005) explica que, no rádio, os jovens são um segmento ao qual se devem dirigir formas e conteúdos específicos. Nessa perspectiva, com o objetivo de alcançar mais o público ouvinte e anunciante jovem, a Rádio Palmeira AM/FM pode montar uma programação voltada para este tipo de público. Estabelecendo drops (pequenos programas que geralmente versam sobre um determinado assunto) na programação com conteúdos relevantes a este público jovem e fixando, em sua grade, programas com entrevistas de personalidades influentes do meio jovem, por exemplo, a Rádio poderia ampliar a sua gama de anunciantes jovens e de novas empresas, muitas vezes, abertas por jovens.

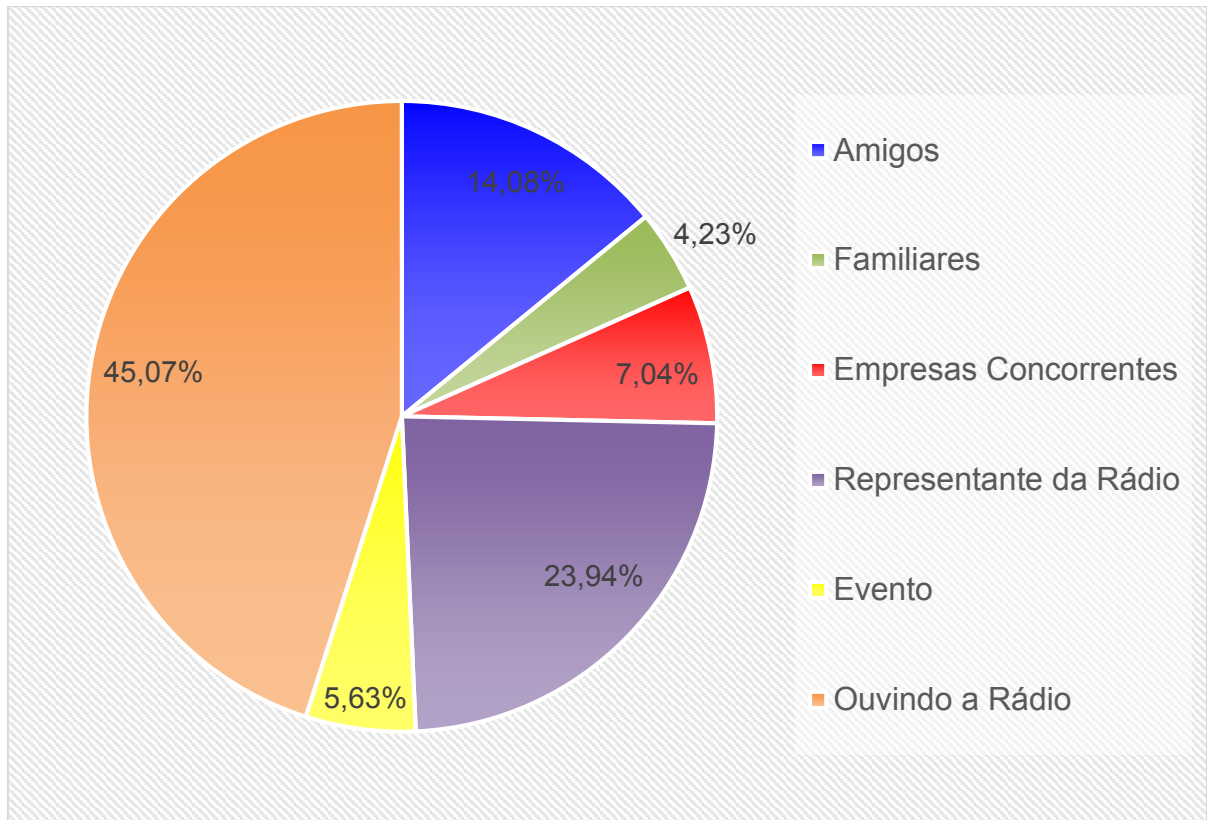
A próxima subseção deste trabalho analisa o comportamento de compra dos anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM. Serão identificados os motivos e os fatores que levaram à compra dos serviços da Rádio, assim como possíveis estratégias para que a Rádio conquiste novos clientes, uma vez que o comportamento de compra dos anunciantes atuais foi caracterizado.

4.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS ANUNCIANTES DA RÁDIO PALMEIRA AM/FM

Nesta subseção, serão analisados os motivos que levaram os anunciantes da Rádio Palmeira a comprarem os serviços oferecidos pela Rádio. Como uma

abordagem inicial, a primeira questão do questionário perguntava de que forma os anunciantes tiveram seu primeiro contato com a Rádio. Os resultados obtidos por esta pergunta estão expostos no Gráfico 6.

Gráfico 6 - Como conheceram a Rádio Palmeira AM/FM?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

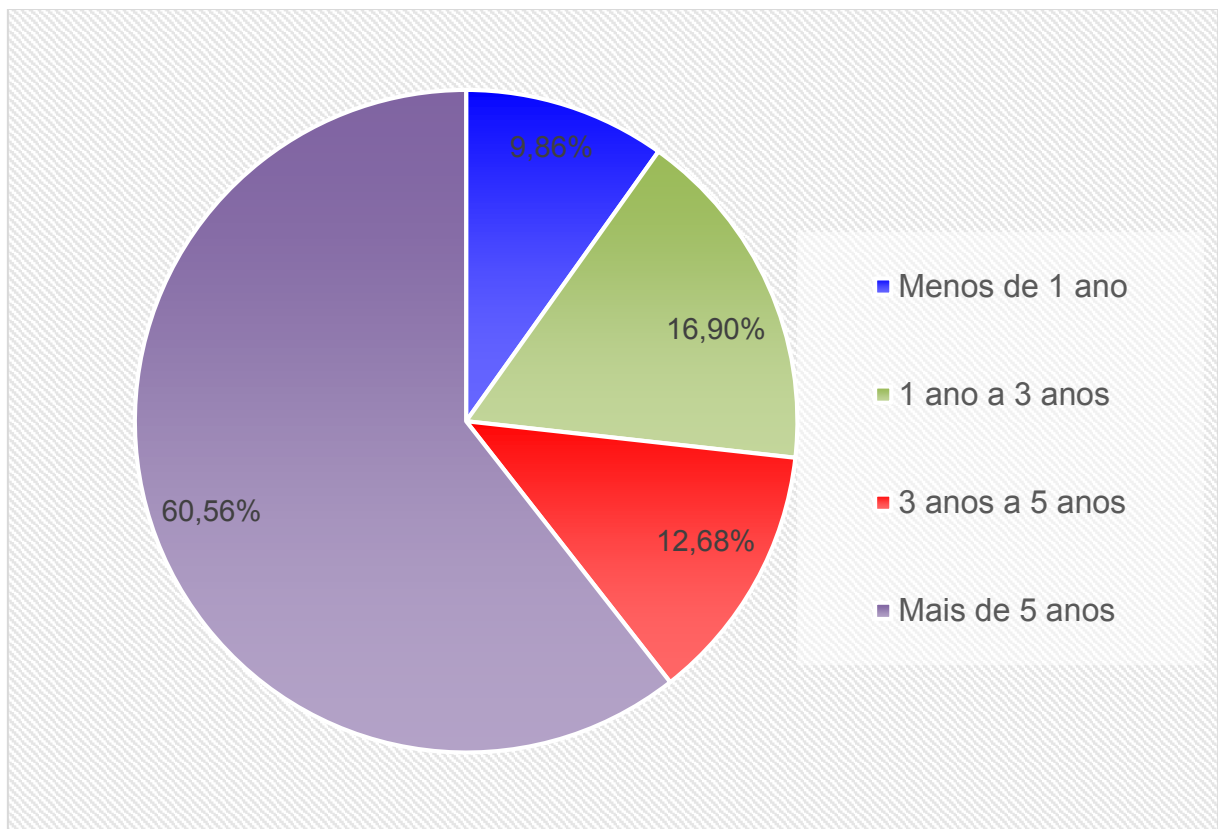
A principal forma de contato que os anunciantes da Rádio Palmeira tiveram com a instituição foi escutando a Rádio (45,07% dos respondentes). A segunda forma mais citada foi a divulgação da Rádio por meio de um representante comercial que realizou uma visita na própria empresa anunciante (23,94%). Os amigos dos empresários anunciantes também foram fonte de conhecimento sobre a Rádio (14,08%).

Com base nos resultados alcançados, uma possível estratégia que pode trazer novos clientes à Rádio pode ser traçada: um representante comercial divulga a Rádio nas organizações que são anunciantes em potencial da Rádio, sugerindo que os empresários escutem a Rádio e conheçam as formas de anúncio disponíveis. A Rádio

pode também estabelecer condições especiais de anúncio para empresas indiquem a Rádio para amigos empresários que possam se interessar em anunciar na Rádio. Utilizando essas estratégias em conjunto, a rádio pode iniciar um ciclo de vendas positivo e alcançar novas empresas.

A próxima questão perguntava há quanto tempo os empresários eram anunciantes e clientes da Rádio Palmeira AM/FM. Os resultados para esta questão são mostrados no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Há quanto tempo anuncia na Rádio Palmeira?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

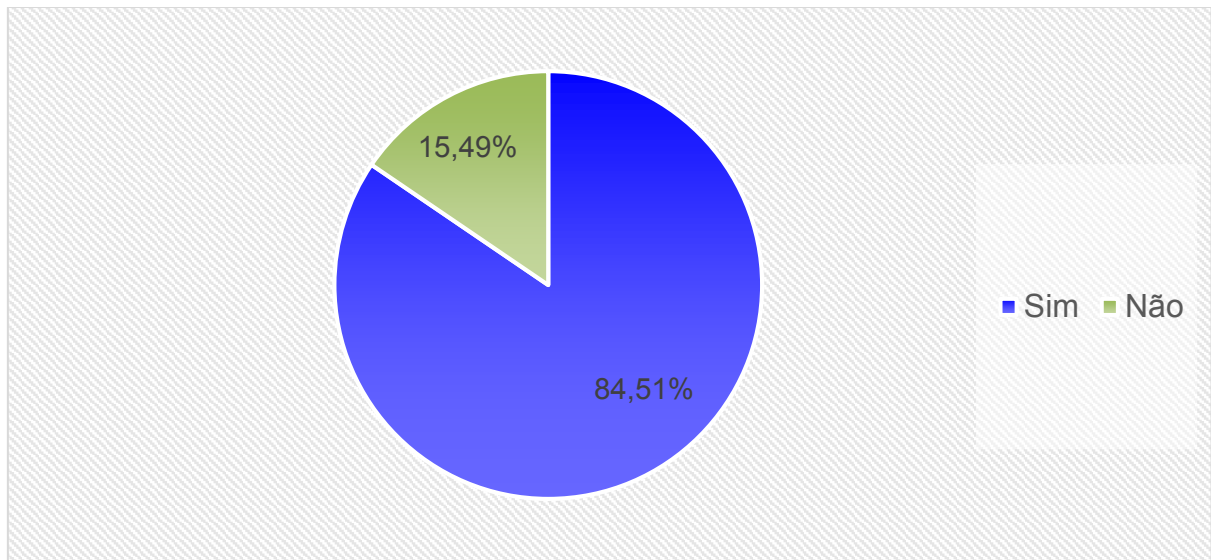
As respostas desta pergunta revelam que a Rádio possui um bom número de clientes fiéis à Rádio por pelo menos mais de 5 anos (60,56% dos respondentes). O menor resultado foi a opção “menos de 1 ano”, o que mostra que a Rádio tem poucos clientes que anunciam há pouco tempo na Rádio (9,86%).

O fato de os clientes atuais da Rádio Palmeira permanecerem fiéis à organização é algo positivo para a Rádio e pode estar associado a diferentes fatores.

Fidelizar favorece um melhor conhecimento do cliente e permite um diálogo personalizado com os clientes, o que ajuda a determinar com maior precisão e até antecipadamente seus desejos e necessidades. Entretanto, para que esse processo ocorra, é necessário gerar uma boa combinação de qualidade, de preço e de confiabilidade no serviço oferecido (OLIVERA et al., 2009).

O próximo gráfico responde se os anunciantes da Rádio Palmeira anunciam em outras mídias além da Rádio. Os resultados obtidos são mostrados no Gráfico 8.

Gráfico 8 – Anuncia em outras mídias?



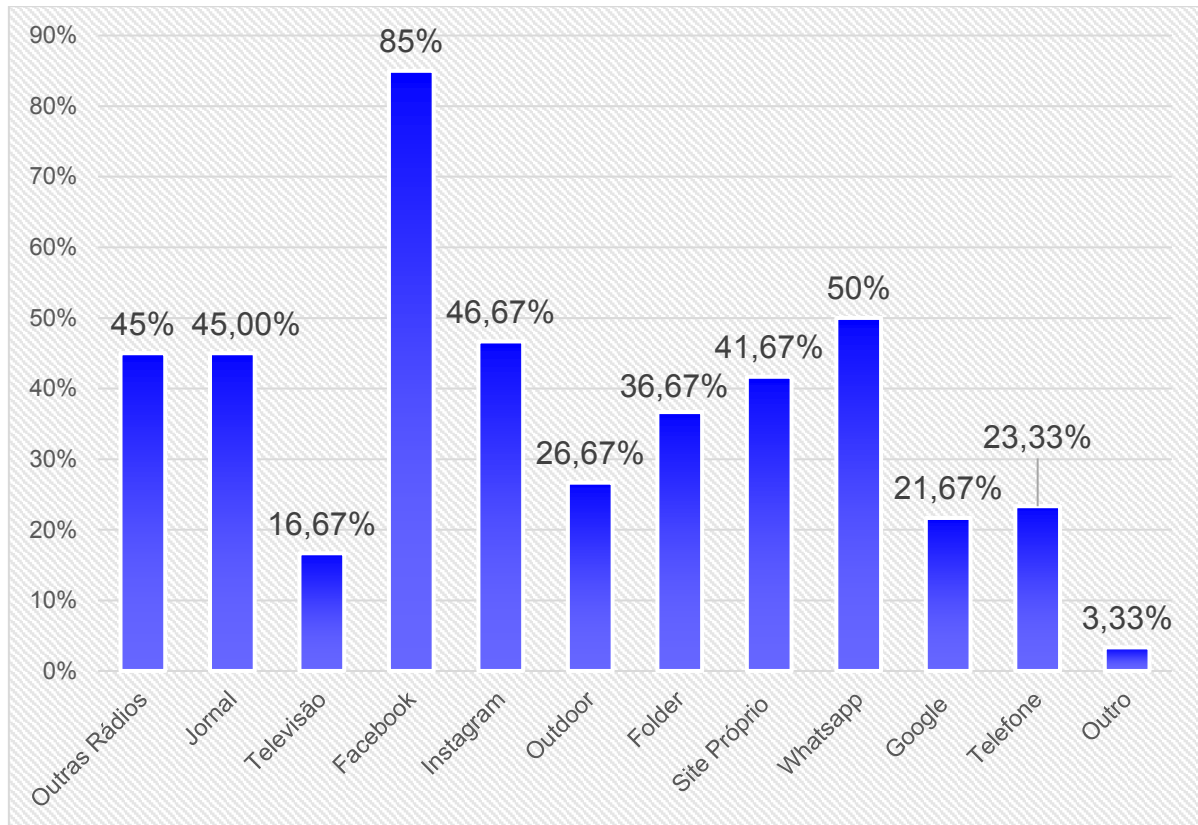
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os resultados mostram que 84,51% das empresas anunciantes da Rádio Palmeira anunciam em outras mídias além da Rádio Palmeira AM/FM. Em contrapartida, 15,49% dos anunciantes anunciam apenas na Rádio Palmeira AM/FM.

Esse comportamento de anunciar em mais de uma mídia pode ser explicado pelo fato de cada mídia ter um público alvo. Nessa perspectiva, empresas que são anunciantes procuram diversificar seu mix de mídias para aumentarem a probabilidade de recepção de seus anúncios (RODRIGUES; CHIMENTI; NOGUEIRA, 2012). A Rádio deve, portanto, manter contato direto com seus anunciantes, questionando se as formas de anúncio veiculadas pela Rádio estão sendo eficazes para seus clientes. Formas alternativa de anúncio podem ser utilizadas e feitas pela Rádio, caso seja necessário.

Para estes 84,51% dos respondentes que afirmaram anunciar em outras mídias além da Rádio Palmeira, a pesquisa questionou em quais outras mídias estes respondentes anunciavam. As respostas estão mostradas no Gráfico 9.

Gráfico 9 - Em quais outras mídias você anuncia?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

As três formas de anúncio mais citadas pelos empresários que anunciavam em outras mídias além da Rádio Palmeira foram o *Facebook* (85,00% dos respondentes), o *Whatsapp* (50,00% dos respondentes) e o *Instagram* (46,67%). Ressalte-se que nesta questão, os respondentes tinham a opção de marcar uma ou mais mídias de anúncio. Este foi o motivo das respostas totalizarem mais do que 100%.

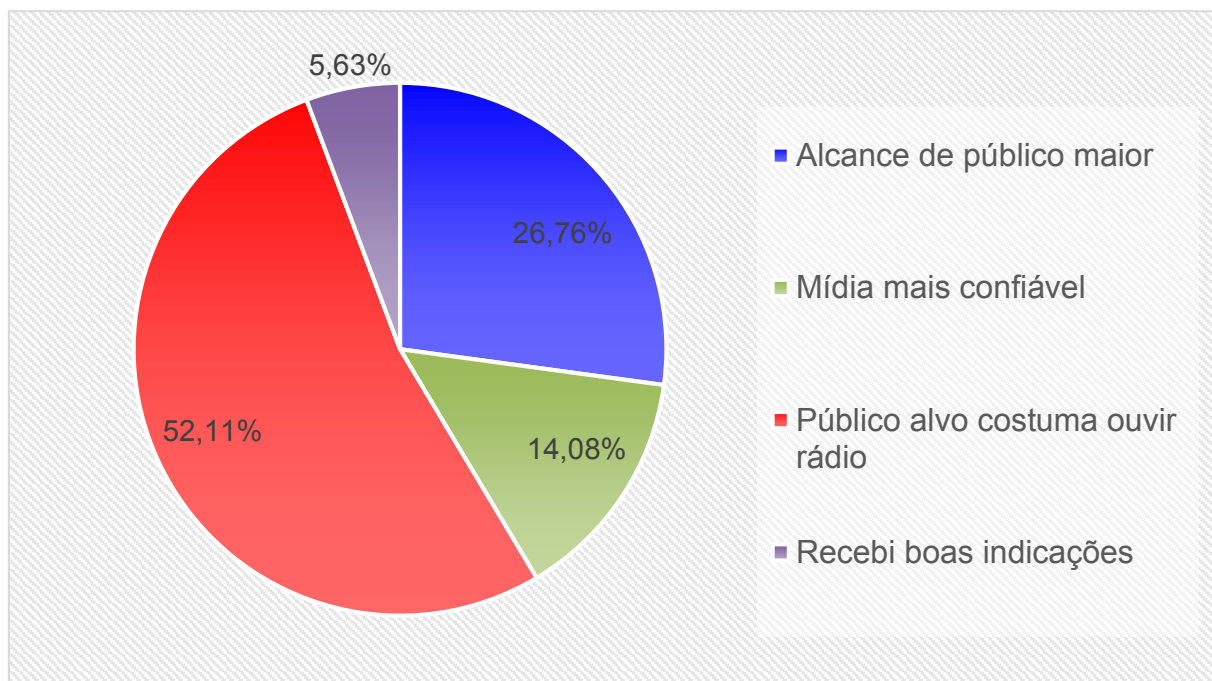
A literatura aborda o uso dessas formas de mídia pelas organizações para alcançar clientes. O *Facebook* e o *Instagram*, costumam ser usado pelas organizações para promoções por meio da veiculação de anúncios e por meio de *check in*, postagens ou marcações feitas nessas organizações, gerando visibilidade para elas (BORGES; TESSAROLO, 2019). Já o *Whatsapp*, por ser uma rede social,

mais íntima e restrita pode ser utilizada pelas organizações para aproximar e para fidelizar os consumidores de uma organização (FERREIRA; ARRUDA FILHO, 2015). O alto investimento, muitas vezes necessário para se anunciar na televisão, e a baixa segmentação de clientes podem ser a razão do baixo número de empresas anunciantes no rádio que também anunciam em televisão (RIBEIRO, 2017).

A teoria apresentada, juntamente com os resultados obtidos nesta questão, podem contribuir com mais uma estratégia para a Rádio Palmeira AM/FM que pode trazer novos anunciantes à Rádio. A Rádio administra uma página no *Facebook* que é comumente utilizada para a veiculação de notícias da região. Com base nisso, essa página pode também ser utilizada na divulgação de seus anunciantes, por meio de transmissões ao vivo dos programas da Rádio ou de publicações de produtos e de promoções de seus anunciantes. O *Instagram* e o *Whatsapp* também podem ser utilizados pela Rádio Palmeira para divulgação de nova parcerias comerciais da Rádio e de promoções com os parceiros da Rádio.

A próxima questão objetivava compreender o principal motivo dos anunciantes da Rádio Palmeira terem escolhido o Rádio para anunciar. Os resultados são mostrados no Gráfico 10.

Gráfico 10 – Por que anunciou no Rádio?

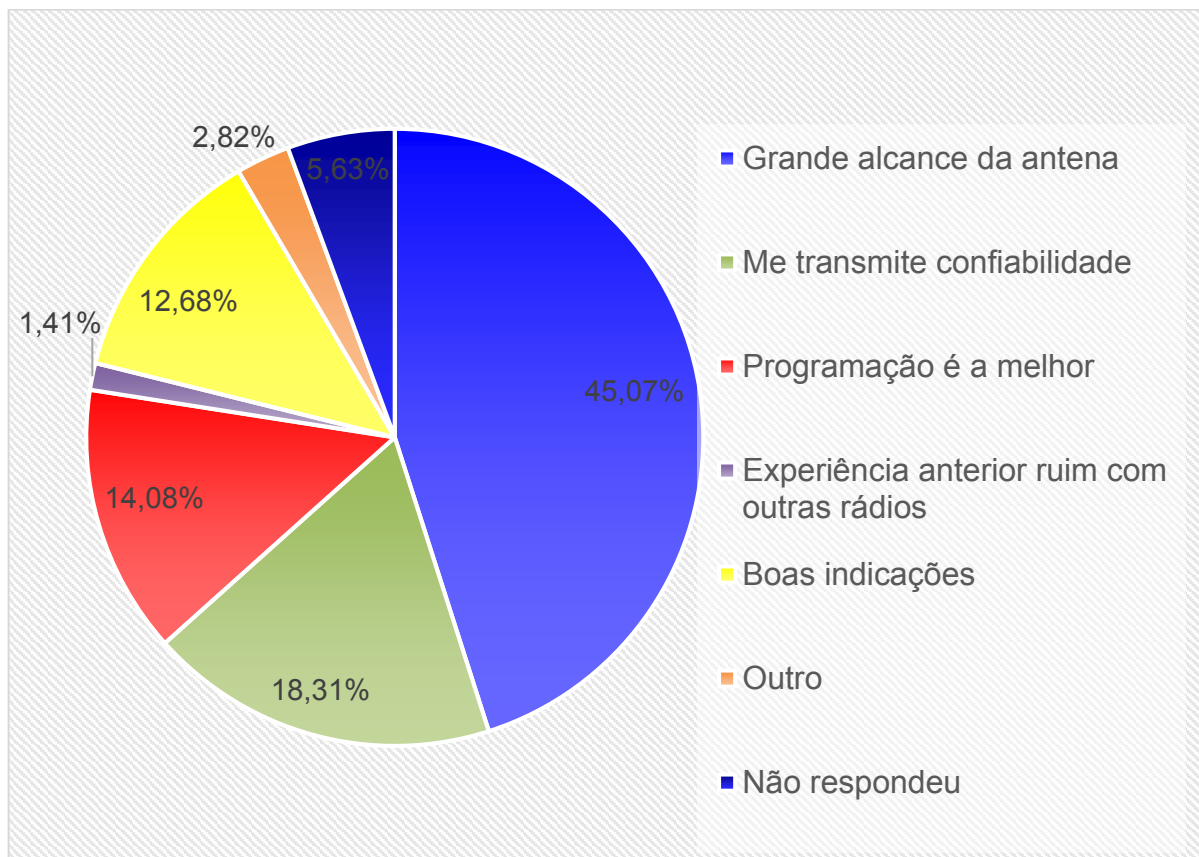


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os resultados mostrados no gráfico 5 mostram que o motivo dos anunciantes escolherem o Rádio para anunciar estava atrelado o público-alvo dessas organizações escutar Rádio (52,11%) dos respondentes. A segunda opção mais citada foi o grande alcance de público do Rádio (26,76%). A grande concentração dos resultados nessas opções revela que o principal objetivo dos anunciantes do Rádio é conquistar novos clientes e atingir o público alvo dessas organizações. Esses resultados vão ao encontro de Sissors e Bumba (2013), que explicam que as formas de publicidade das empresas, de maneira geral, têm procurado direcionar-se a segmentos menores, ajustando os discursos de venda para diversos tipos de consumidores diferentes.

A próxima questão aprofundava o estudo do comportamento de compra desses anunciantes. Foi questionado aos participantes da pesquisa o os levou a escolher, dentre as opções de Rádios disponíveis, a Rádio Palmeira para anunciarem seus produto e serviços. Os resultados para essa questão estão mostrados no Gráfico 11.

Gráfico 11 – Por que escolheu a Rádio Palmeira?

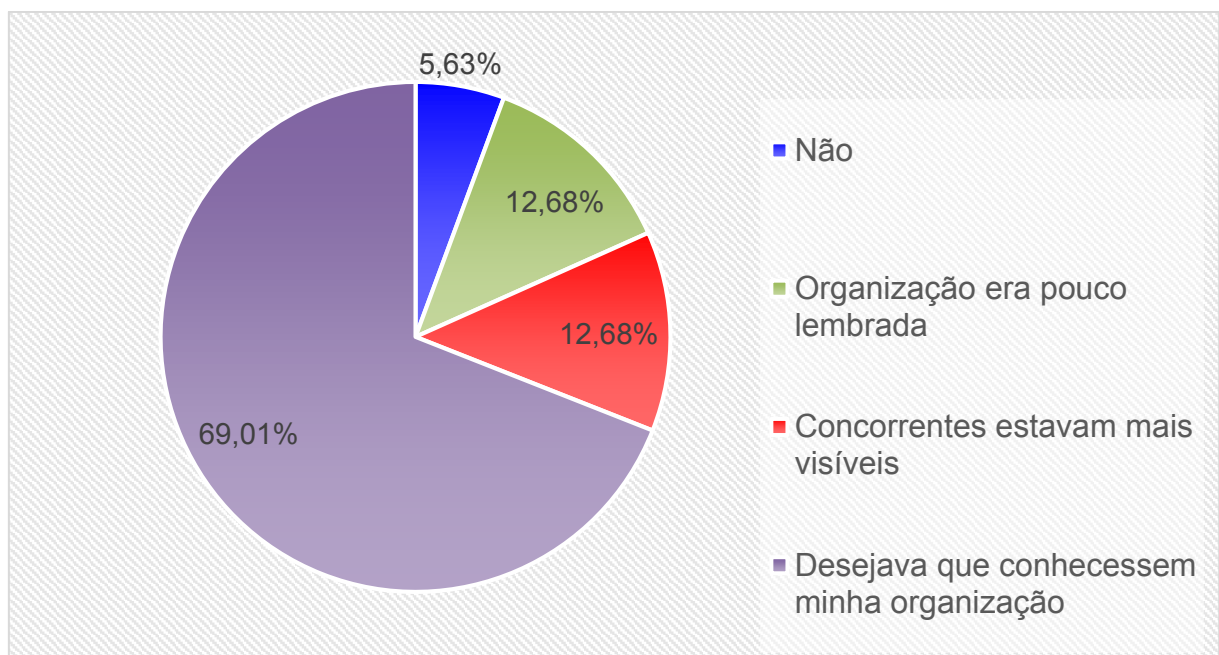


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os resultados obtidos por essa questão revelam que a avaliação das opções de rádio disponíveis foi mais influenciada pelo grande alcance da antena da Rádio Palmeira, que como citado na seção de caracterização da empresa deste trabalho, abrange 17 municípios (45,07% dos respondentes). A confiabilidade transmitida pela Rádio também foi um fator citado por boa parte dos entrevistados (18,31%). Os anunciantes de Rádio geralmente tomam suas decisões quanto a que rádio anunciar baseados não só no preço de anúncio, mas também pela qualidade da emissora e pela audiência de cada uma (SILVA, 2008).

A próxima questão objetivava descobrir se o comportamento de anunciar no Rádio era uma necessidade ou um apenas um desejo dos respondentes. Os resultados obtidos nesta questão são apresentados no Gráfico 12.

Gráfico 12 – A organização sentia necessidade de visibilidade?

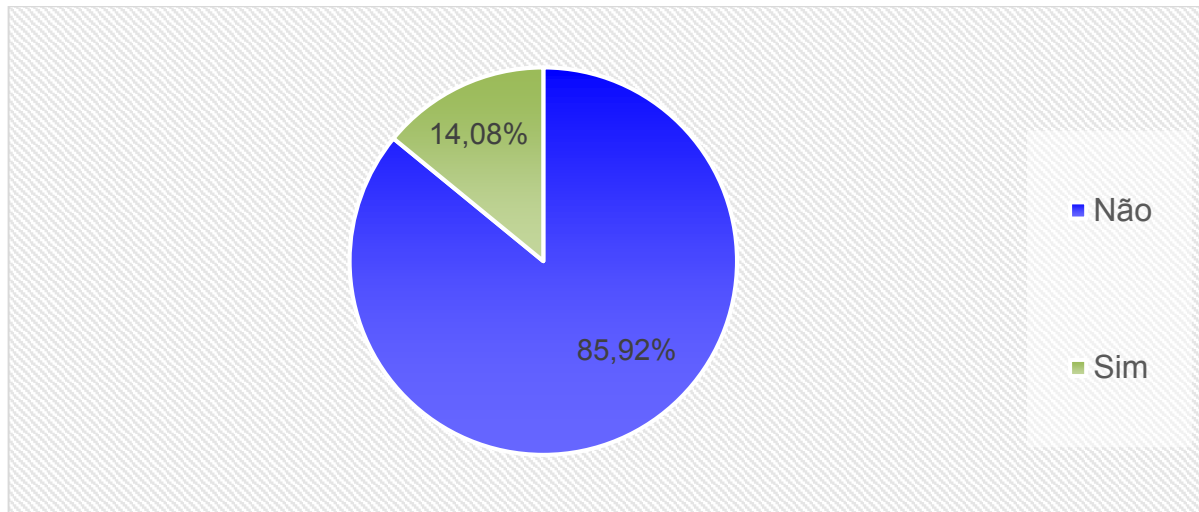


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

As respostas desta questão mostram que 69,01% dos respondentes tinham real necessidade de visibilidade e que isso os motivou a anunciar no Rádio. O objetivo principal dessas empresas não era exatamente tornar-se mais visível que os concorrentes, mas sim se tornar mais conhecida na mente dos consumidores, tornar-se uma opção para os clientes.

O Gráfico 13 expõe as respostas da questão que objetivava descobrir se os anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM haviam sido influenciados por alguém de seu meio social.

Gráfico 13 – Alguém influenciou a anunciar no Rádio?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os resultados da questão mostram que grande parte dos questionados tomou a decisão de anunciar no Rádio sozinho (85,92%). Esses resultados vão ao encontro dos resultados obtidos no Gráfico 6 permitindo que se conclua que a maior parte dos anunciantes da Rádio Palmeira escutou a Rádio e optou por anunciar no Rádio sem a interferência de terceiros.

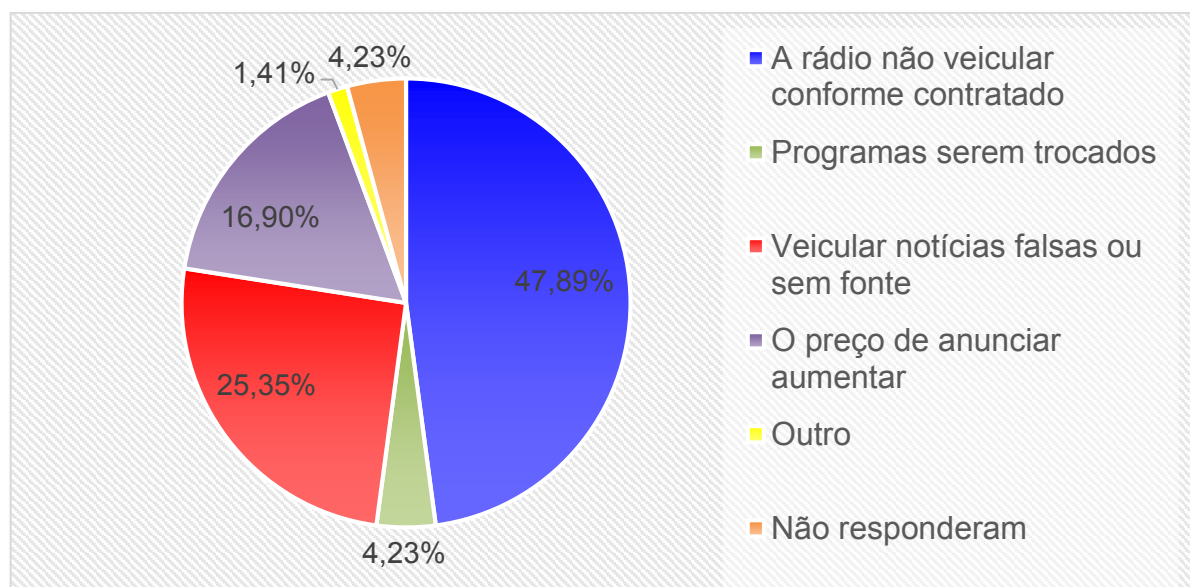
Os 14,08% de respondentes restantes explicaram que sofreram influências, dentre outras variáveis, dos concorrentes, da família e dos próprios colaboradores. Entretanto, a pouca incidência dessas respostas mostra que a incidência dos fatores sociais foi pequena para influenciar o comportamento dos anunciantes da Rádio. Mesmo assim, esses fatores não devem ser descartados totalmente, já que os amigos dos empresários anunciantes promovem o conhecimento da Rádio entre eles, como mostrou o Gráfico 6.

Os resultados obtidos pelo Gráfico 13 mostram a importância de se estabelecer uma relação que seja estreita e personalizada com cada anunciante da Rádio. Nesse sentido, a Rádio deve buscar compreender os objetivos, os propósitos e as intenções de cada organização que busca a Rádio para anunciar. Dar atenção individual aos

requisitos e as necessidades específicas de cada cliente auxilia significativamente na tomada de decisão das organizações (LEVY; WEITZ, 2000; PARASUMARAN et al., 1985).

A próxima questão perguntou o que poderia fazer os anunciantes da Rádio Palmeira deixarem de anunciar na rádio ou trocarem de rádio para anunciar. Os resultados são demonstrados no Gráfico 14.

Gráfico 14 – O que faria você trocar de Rádio para anunciar?



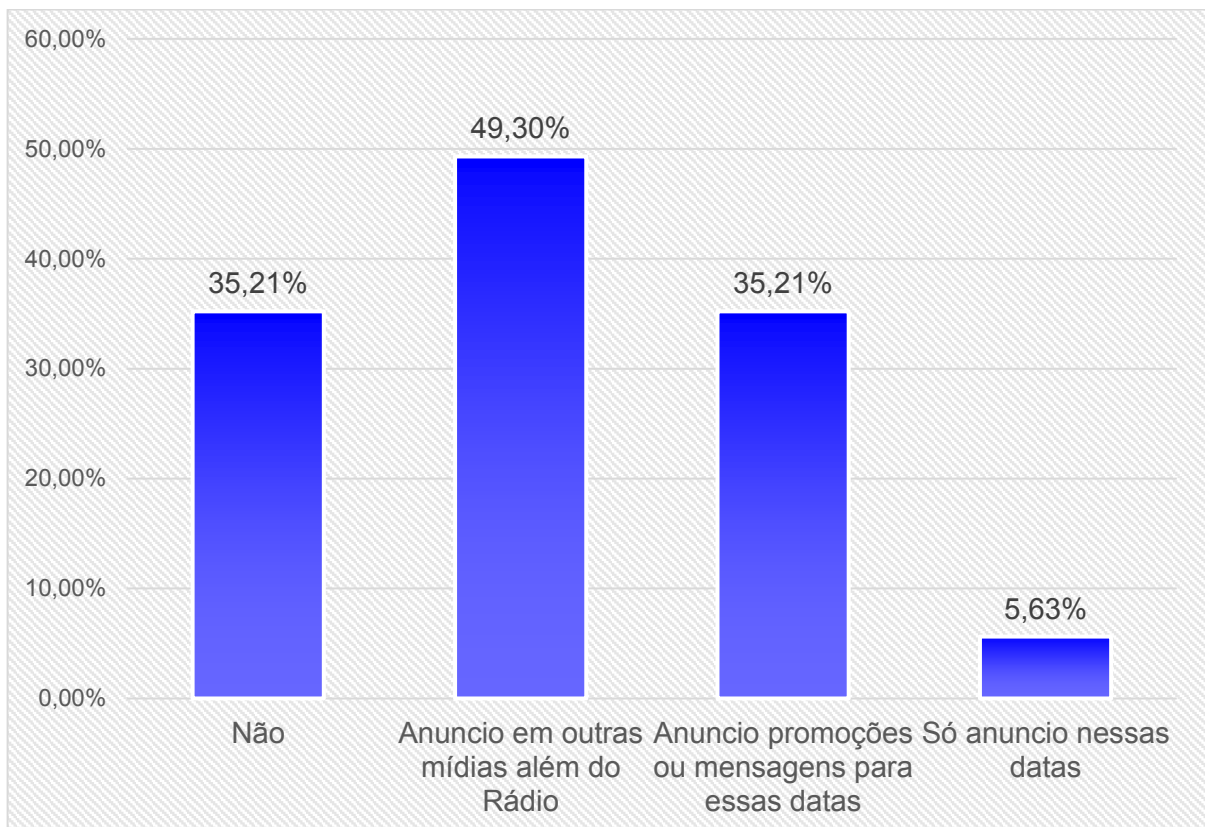
Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A formalização da forma de anunciar foi o elemento mais importante para 47,89% dos anunciantes. É importante para os anunciantes que as especificações dos anunciantes sejam rigorosamente seguidas pela Rádio Palmeira. Isso pode ser explicado pela necessidade das organizações em alcançar seus públicos-alvo. Um anúncio veiculado inadequadamente pode prejudicar a imagem da organização anunciante e esse impacto pode fazer os anunciantes deixarem de anunciar na Rádio. De acordo com Reis (2007), realizar uma análise sobre qual será o produto ou o serviço anunciado, qual é o mercado no qual atua o anunciante, como acontece a ação dos concorrentes, para qual audiência se destina a propaganda, qual será a frequência das inserções e o orçamento para a produção dos anúncios são variáveis importantes na definição do formato correto de veiculação dos anúncios no rádio.

Outro fator que demonstra ser importante para os anunciantes é a confiabilidade do conteúdo apresentado pela Rádio Palmeira AM/FM. 25,35% dos anunciantes afirmaram que deixariam de anunciar na Rádio Palmeira caso a empresa veiculasse notícias falsas ou sem uma fonte confiável. Esse fator mostrou ser mais importante para os anunciantes até mesmo que o fator preço (16,90%).

A próxima questão procurava abordar se as datas comemorativas, um fator cultural que pode influenciar o comportamento dos anunciantes da Rádio Palmeira altera a forma de anunciar desses anunciantes. Os resultados desta questão estão expostos no Gráfico 15.

Gráfico 15 – Você anuncia de forma diferente em datas comemorativas?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

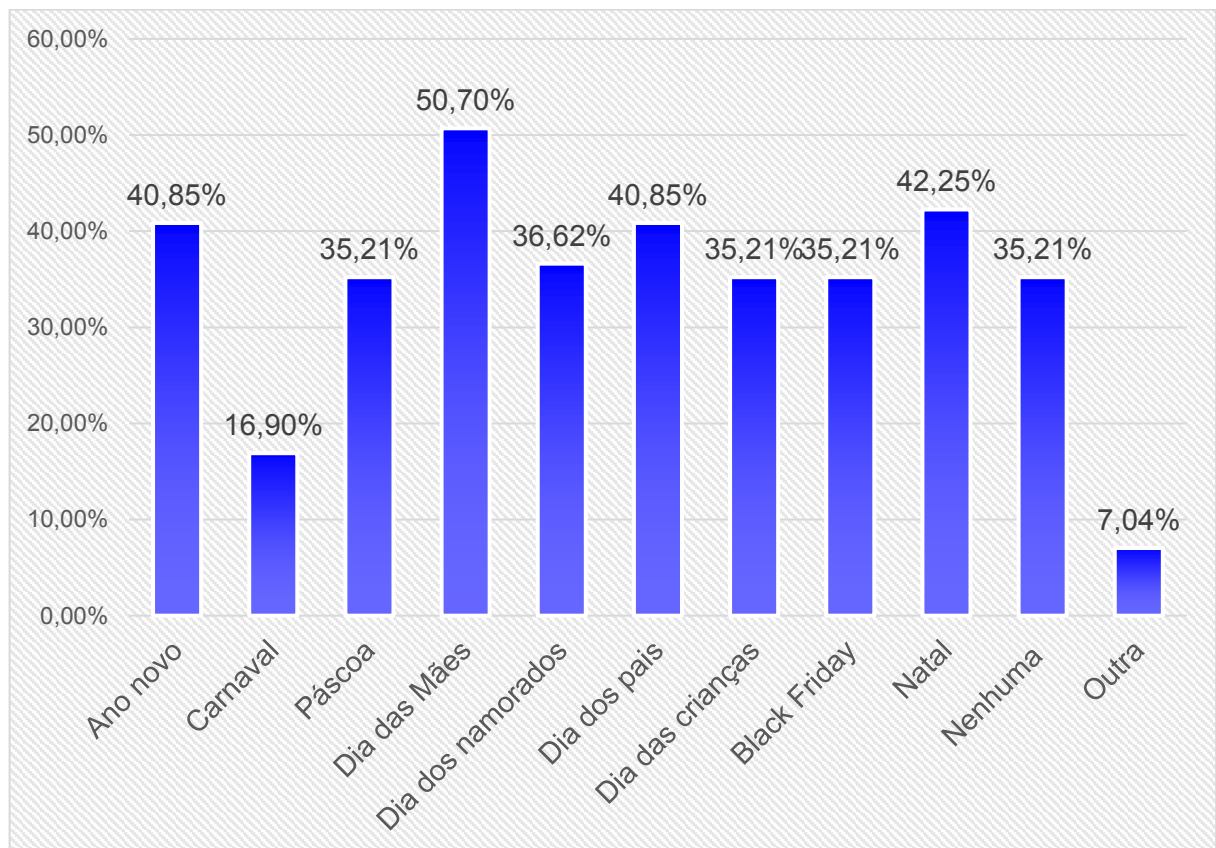
As respostas apontaram que 49,30% dos anunciantes da Rádio Palmeira procuram outras formas de anunciar em datas comemorativas. Considerando que grande parte dos respondentes afirmou anunciar em outras mídias, pode-se concluir que essas novas formas de anunciar sejam semelhantes às reveladas no gráfico 9.

Os anúncios veiculados por 35,21% dos respondentes em datas comemorativas possuem o teor de promoções ou de mensagem para estas datas comemorativas. 35,21% dos anunciantes não altera seu comportamento de anunciar em datas comemorativas e 5,63% afirmaram que só anunciam no Rádio nessas datas especificamente.

Com base nos resultados obtidos, pode-se traçar outro possível caminho para que a Rádio Palmeira consiga novos anunciantes. Oferecendo a oportunidade das organizações veicularem, na programação na Rádio, ou nas mídias gerenciadas pela rádio, mensagens para essas datas por um preço diferenciado. Isso servirá como uma primeira experiência para essas organizações, que poderão tornar-se anunciantes permanentes da Rádio.

A próxima questão aborda quais foram as datas comemorativas mais citadas pelos respondentes como datas em que procuram anunciar de maneira diferenciada. Os resultados desta questão são mostrados no Gráfico 16.

Gráfico 16 – Em quais datas comemorativas anuncia de forma diferente?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com o Gráfico 16, as datas comemorativas que mais alteram o comportamento de anunciar dos anunciantes da Rádio Palmeira são o dia das mães (50,70% dos respondentes), o Natal (42,25%), o Ano novo (40,85%) e o dia dos pais (40,85%). O carnaval foi a data menos citada como uma data que altera o comportamento dos anunciantes da Rádio Palmeira. Dessa forma, pode-se inferir que as datas comemorativas são influenciadoras do comportamento compra dos anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM.

Ferraciú (2007) explica que é conveniente a toda e qualquer empresa elaborar uma espécie de calendário promocional e pensar estrategicamente nas ações a serem realizadas nessas datas comemorativas. Nessa perspectiva, a Rádio Palmeira pode estabelecer ações promocionais para conquistar novos anunciantes nestas datas, tendo em vista o desejo das empresas de veicular mensagens e promoções nestas datas. Um exemplo de ação promocional que a rádio pode realizar para alcançar novos anunciantes é convidar as empresas a prestarem uma homenagem às mães ou aos pais e veicular essas homenagens na rádio com preços diferenciados. No natal e o ano novo, o mesmo pode ser feito.

Após a mensuração dos resultados das questões do questionário que abordaram a relação dos anunciantes com a Rádio Palmeira AM/FM, é possível traçar uma matriz de definição do comportamento de compra dos anunciantes da Rádio. Nessa perspectiva, o Quadro 2, mostrado a seguir, trará a listagem de fatores identificados por este trabalho como determinantes do comportamento de compra dos anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM, bem como a classificação teórica segundo Kotler e Armstrong (1998) e em quais ações ou momentos o fator pode ser identificado nesta relação.

Quadro 2 - Fatores que influenciam o comportamento de compra dos anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM

(continua)

Fatores	Classificação Teórica	Identificação do fator
Cultura	Fatores culturais	Anúncios em datas comemorativas e em datas comerciais
Sub-cultura	Fatores culturais	Anúncios em datas comemorativas e em datas comerciais

Quadro 2 - Fatores que influenciam o comportamento de compra dos anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM

(conclusão)

Fatores	Classificação Teórica	Identificação do fator
Grupos de Referência	Fatores sociais	Influência dos amigos na decisão de anunciar
Papéis e Posições Sociais	Fatores sociais	Tomar a decisão de anunciar com base nas necessidades de visibilidade da organização
Ocupação	Fatores pessoais	Anunciar no Rádio para alcançar um determinado público alvo.
Condições econômicas	Fatores pessoais	Deixar de anunciar no Rádio caso o preço de anunciar aumente
Motivação	Fatores psicológicos	Alcançar um público alvo, Alcançar novos clientes.
Percepção	Fatores psicológicos	Parar de anunciar se perceber irregularidades na contratação do serviço ou problemas no conteúdo gerado pela Rádio; Sensação de confiabilidade transmitida pela Rádio
Aprendizagem	Fatores Psicológicos	Anunciantes conhecem a Rádio escutando-a e por meio de representantes de vendas da Rádio.
Crenças e atitudes	Fatores Psicológicos	Confiança na Rádio anunciadora; Parar de anunciar na Rádio caso o contratado não seja obedecido.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Conforme percebe-se pelo Quadro 2, os resultados apontam uma forte influência dos fatores psicológicos no comportamento de compra dos anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM. Os fatores pessoais também desempenharam um peso considerado neste comportamento de compra. Em contrapartida, o comportamento de compra é influenciado, com peso menor, pelos fatores sociais e culturais. A confiança em anunciar na Rádio Palmeira AM/FM somada à necessidade de visibilidade das organizações são as grandes responsáveis por gerarem a procura dos anunciantes pela Rádio Palmeira AM/FM.

A próxima subseção deste trabalho analisa o serviço oferecido pela Rádio Palmeira como um todo, levando em consideração as características dos serviços, a intangibilidade, a perecibilidade, a inseparabilidade e a heterogeneidade, explanando quais foram os benefícios percebidos pelos anunciantes da Rádio Palmeira em anunciar na Rádio e as melhorias para os serviços oferecidos pela organização.

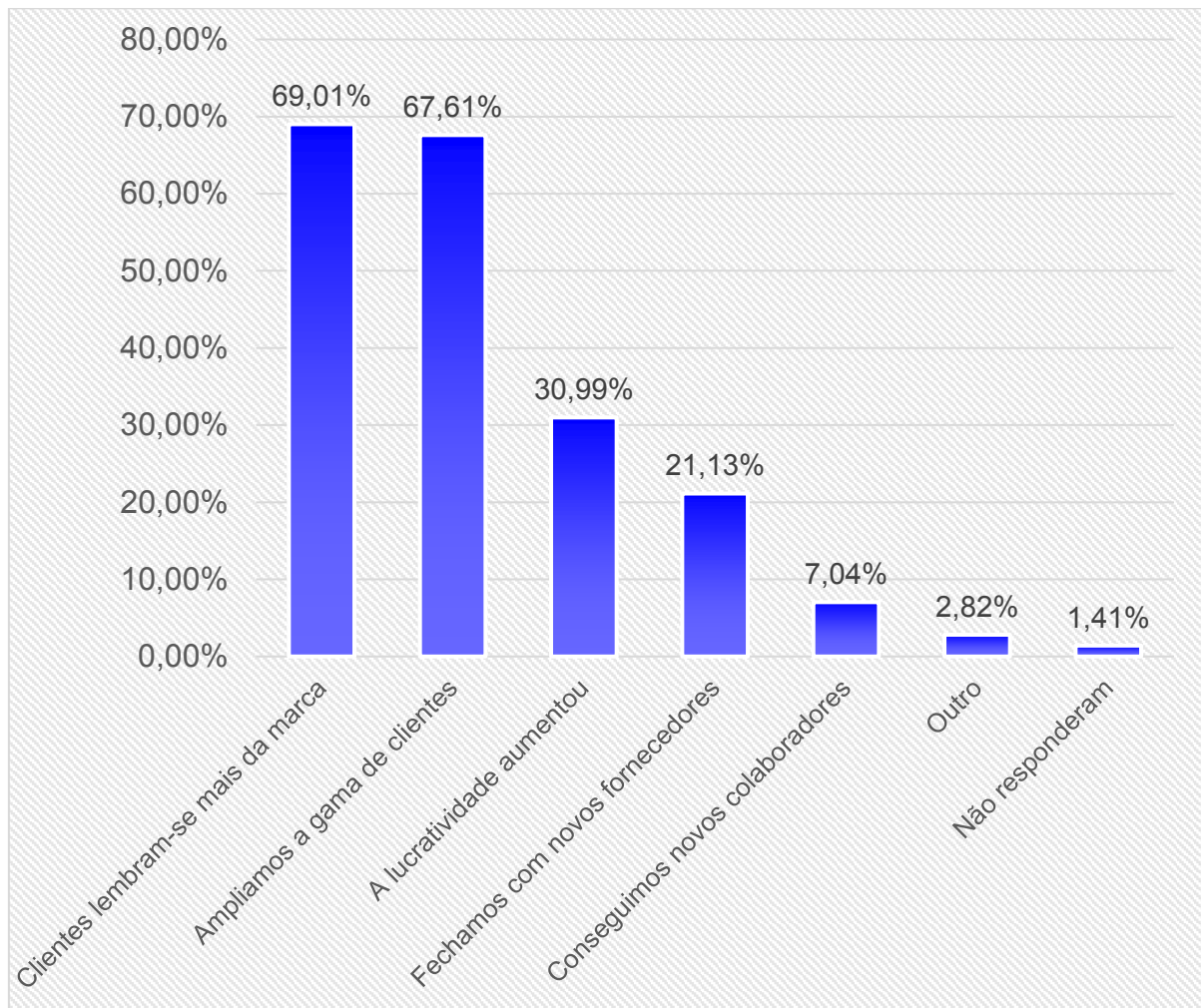
4.4 SUGESTÕES DE MELHORIA

As próximas análises realizadas nesta seção do trabalho são referentes às sugestões de melhoria dos serviços de divulgação oferecidos pela Rádio Palmeira AM/FM. Esta seção secundária divide-se ainda em duas subseções terciárias: uma com as sugestões dadas pelos anunciantes da Rádio e a outra conterá as ações implícitas reveladas pelo comportamento de compra dos anunciantes e que podem ser colocadas em prática pela Rádio Palmeira AM/FM.

4.4.1 Sugestões dos entrevistados

Nesta subseção o serviço oferecido pela Rádio Palmeira AM/FM é analisado sob a ótica dos anunciantes da Rádio. Nessa perspectiva, a primeira questão que vai ao encontro deste objetivo desta pesquisa, perguntava aos respondentes quais eram os benefícios percebidos por eles por anunciarem na Rádio. Os resultados são apresentados no Gráfico 17.

Gráfico 17 – Benefícios percebidos por anunciar na Rádio Palmeira

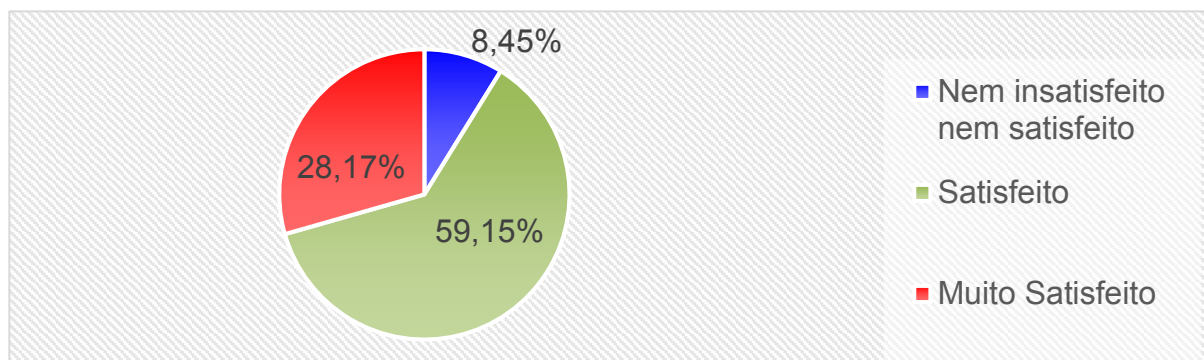


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Percebe-se pelo Gráfico 17 que o principal objetivo que anunciar no Rádio trouxe às empresas anunciantes foi fazer os consumidores dessas organizações lembrassem mais das organizações. O segundo benefício mais citado foi quase que igualmente percebido por todos os anunciantes que perceberam o primeiro: o de conquistar novos clientes, ampliando a gama de consumidores dessas organizações (67,61%). Esse resultado se alinha com os resultados obtidos pelo Gráfico 14, já que a necessidade de anunciar na Rádio Palmeira era motivada pela busca de novos consumidores e de lembrança na mente dos consumidores na hora da compra.

A próxima questão perguntou se os anunciantes da Rádio Palmeira estavam satisfeitos em anunciar na Rádio. Os resultados foram tabulados e estão expostos no Gráfico 18.

Gráfico 18 – O quanto você está satisfeito em anunciar na Rádio Palmeira?



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A partir de uma escala de satisfação de 5 pontos, na qual 1 ponto significava “muito insatisfeito” e 5 pontos significava “muito satisfeito”, os respondentes foram convidados a responder se estavam satisfeitos em anunciar na Rádio Palmeira. Os resultados foram positivos para a Rádio. 59,15% dos anunciantes revelaram estar satisfeitos em anunciar na Rádio, quanto 28,17% anunciam estar muito satisfeitos em anunciar na Rádio. Apenas 8,45% dos respondentes afirmaram não estarem satisfeitos, mas também não estarem insatisfeitos em anunciar na Rádio.

Os resultados do Gráfico 18 juntam-se com os resultados mostrados no Gráfico 14 e mostram que a Rádio tem buscado obedecer às condições de anúncio estabelecidas com seus clientes, respeitando horários de divulgação, preços e mantendo um padrão de confiabilidade nas informações passadas a seus ouvintes e a seus anunciantes.

A próxima pergunta do questionário objetivava coletar sugestões dos anunciantes da Rádio sobre o que poderia ser melhorado no serviço de divulgação da empresa. Corroborando com a discussão apresentada anteriormente nesta seção, os anunciantes da Rádio mostraram-se satisfeitos com o serviço oferecido pela Rádio. Apenas 18 dos 71 respondentes (25,35%) deram sugestões de melhoria dos serviços oferecidos pela Rádio.

A melhoria mais citada pelos anunciantes da Rádio foi “melhorar a divulgação da Rádio”, com 5 respostas apontando essa sugestão. Nessa perspectiva, a Rádio pode promover uma divulgação maior de sua programação nas mídias em que seus anunciantes costumam anunciar, tais como na página do *Facebook* que a Rádio administra, desenvolver um perfil no *Instagram* e estabelecer um número de

Whatsapp fixo para seus ouvintes. Além de ser vista pelos anunciantes da Rádio e aumentar sua audiência, novos anunciantes podem ser conseguidos com essa melhoria na divulgação.

A segunda sugestão mais citada pelos anunciantes, com 4 ocorrências, foi a de “fazer uma programação mais aberta ao público”. Com esta ideia central, os anunciantes afirmaram que a Rádio pode abrir mais seus microfones à sua audiência e interagindo mais por telefone com sua audiência. Isso aproximaria a Rádio de novos ouvintes e conseqüentemente, iria ao encontro de um dos principais objetivos dos anunciantes da rádio: alcançar novos clientes. De acordo com Quadros e Lopez (2014), os ouvintes, atualmente, também são internautas e, por imergirem no ambiente da internet, sentem-se impelidos a participar, a opinar, a sugerir e a criticar, muito mais do que em outros tempos.

A terceira sugestão mais citada pelos anunciantes, com 3 ocorrências, foi a de aumentar a frequência de anúncio. A empresa pode aumentar a divulgação de seus anunciantes organizando seus anúncios com intervalos de tempo menores. A instituição pode também se utilizar das redes sociais para divulgar seus anunciantes, a exemplo do que fazem Rádios metropolitanas como Rádio Atlântida FM e Rádio Mix FM.

Outras sugestões dadas com menor frequência pelos anunciantes incluem visitar os anunciantes, fazendo uma espécie de “Rádio-loja” com os anunciantes, interagir mais por telefone com os anunciantes e fazer com que os locutores estejam mais preparados e mais atualizados, oferecendo cursos e investindo no aprendizado de seus locutores. A ideia de veicular anúncios durante os programas e não durante intervalos comerciais tem sido valorizada pelos anunciantes do Rádio, principalmente por conta do risco de saturação e de *zapping* (trocas de estação) por parte dos ouvintes (REIS, 2001). Veicular anúncios em formas que vão além das tradicionais chamadas de 30 segundos mostra que o Rádio procura formas de se reinventar e ainda ajuda estas organizações a não perderem espaço a outros tipos de mídia, contrariando o imaginário popular de que o Rádio está perdendo espaço para outras mídias (DANTAS, 2011).

Além das sugestões apresentadas nesta subseção, é possível traçar mais algumas estratégias que ficaram implícitas com base na análise do comportamento de compra dos anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM. Estas sugestões são apresentadas na próxima subseção do trabalho.

4.4.2 Sugestões da análise do comportamento de compra

Ao questionar sobre os fatores que influenciaram o comportamento de compra dos anunciantes da Rádio Palmeira, este trabalho permitiu elencar diversas estratégias que podem trazer vantagens competitivas à Rádio. Com essas estratégias, a Rádio pode alcançar novos anunciantes e manter seus atuais anunciantes fiéis. O propósito desta subseção é apresentar estas sugestões. O Quadro 3 mostra as possíveis melhorias que a Rádio pode implantar com base no comportamento de seus anunciantes.

Quadro 3 – Sugestões de melhoria implícitas

Resultados	Sugestões
- Anunciantes conheceram a Rádio a escutando e por meio de representantes comerciais; Amigos dos empresários influenciam os anunciantes.	- Representantes comerciais convidam empresários a escutarem a Rádio. Oferecer benefícios e empresas que indicam a Rádio para amigos de outras empresas.
- Maioria dos anunciantes são clientes antigos da Rádio.	- Rádio aumentar sua divulgação para novas empresas por meio de representantes comerciais.
- Anunciantes utilizam <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> e <i>Whatsapp</i> para anunciar.	- Realizar transmissão dos programas da Rádio pelo <i>Facebook</i> , anunciar novas parcerias comerciais e promoções de seus anunciantes no <i>Instagram</i> e no <i>Whatsapp</i> .
- Anunciantes necessitam alcançar novos clientes e anunciam na Rádio Palmeira pelo grande alcance da antena.	- Divulgar o alto alcance da Rádio em números de ouvintes para novas organizações.
- Anunciantes valorizam a confiabilidade da Rádio Palmeira e a observância aos contratos realizados.	- Divulgar a confiabilidade dos clientes antigos da Rádio para novas empresas.
- Os anúncios de Rádio sofrem modificações em datas comerciais.	- Oferecer a novas empresas a oportunidade de anunciar na Rádio nestas datas com condições diferenciadas.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A partir dos resultados apresentados no quadro 3, percebe-se que o comportamento de compra dos anunciantes atuais da Rádio pode fazer com que a Rádio Palmeira alcance novas organizações que ainda não conhecem aspectos do ambiente interno da Rádio, como seu alcance, sua confiabilidade e a fidelização das organizações anunciantes da Rádio. Os aspectos do ambiente externo da Rádio, como o alto alcance das redes sociais e a cultura de anunciar de formas diferenciadas em datas comemorativas também podem ser utilizados a favor da Rádio Palmeira AM/FM.

Contudo, Peter e Olson (1994) explicam que o comportamento do consumidor pode variar conforme o tempo e conforme as características dos consumidores de uma organização. Nessa perspectiva, à medida em que conquista novos clientes, a Rádio Palmeira AM/FM deve estar atenta às mudanças dos objetivos de seus anunciantes para ajudá-los a alcançar esses objetivos. Criando um relacionamento direto e transparente com cada cliente, a Rádio Palmeira AM/FM estará em busca de se desenvolver e de sobreviver entre as organizações que oferecem o serviço da comunicação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho investigou o comportamento de compra dos anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM, Rádio comercial do município de Palmeira das missões. Questionaram-se os fatores que influenciavam positiva e negativamente a relação de consumo dos anunciantes com a Rádio, foram propostas sugestões de melhoria dos serviços da Rádio e sugestões para o alcance de novos clientes com o objetivo de auxiliar a Rádio a criar vantagens competitivas.

O primeiro objetivo específico da pesquisa foi o de caracterizar a Rádio Palmeira e as organizações anunciantes da Rádio. A Rádio Palmeira possui uma longa história e uma forte presença na região, o que consolida a presença da emissora na região noroeste do Rio Grande do Sul. Esses fatores fazem com que a Rádio seja conhecida pelas empresas da região e que a gama de anunciantes da Rádio mantenha-se estável em um ambiente organizacional cada vez mais competitivo. Ressalte-se também o grande alcance da Rádio em número de municípios.

Os anunciantes da Rádio Palmeira AM/FM são, em sua maioria, pequenas empresas do município de Palmeira das Missões. A Rádio possui uma gama de anunciantes representativa nos setores alimentícios, de construção, de vestuário e no segmento agrícola. Outro aspecto importante é a idade dos empresários, sendo que a maior parte dos empresários que anunciam Rádio possui mais de 26 anos.

Identificar os motivos que levam os empresários a anunciarem seus produtos ou serviços no Rádio foi o segundo objetivo específico deste trabalho. Os principais objetivos das empresas em anunciar no Rádio são alcançar seu público alvo e obter novos clientes. Para isso, é necessário encontrar uma Rádio que possua uma potência considerável e um bom alcance de público. Entra aí, a Rádio Palmeira AM/FM. A análise do comportamento de compra dos anunciantes da Rádio Palmeira mostrou que a percepção de confiabilidade dos serviços oferecidos pela Rádio é o elemento primordial na escolha das opções de anúncio. É importante que a organização tenha consistência no oferecimento de seus serviços, procurando estabelecer horários, programas e formas de divulgação que se alinhem aos objetivos da organização anunciante, que objetiva anunciar no Rádio para alcançar seu público-alvo e alcançar novos clientes.

Ainda que dadas em pouca quantidade pelos respondentes da pesquisa, as sugestões de melhoria dadas pelos respondentes foram suficientes para que o

terceiro objetivo específico deste trabalho fosse alcançado, o de propor melhorias nos serviços oferecidos pela Rádio Palmeira AM/FM que possam melhor alinhá-los aos objetivos dos anunciantes da Rádio. De maneira geral, os serviços oferecidos pela Rádio estão atendendo às expectativas de seus anunciantes, o que foi demonstrado pelos altos índices de satisfação e pelo baixo número de sugestões dadas pelos anunciantes. Ainda assim, as três sugestões dadas com maior frequência pelos anunciantes da Rádio podem se complementar em suas ideias: ao divulgar mais a Rádio em canais de comunicação como as redes sociais, a Rádio Palmeira AM/FM pode estabelecer um contato maior com seus ouvintes, realizando uma programação que abra mais espaço a seus ouvintes e a seus anunciantes, o que, por consequência, acabaria aumentando a divulgação dos anunciantes da Rádio. O comportamento de compra dos anunciantes também revelou uma necessidade de divulgação da Rádio para novas empresas por meio de uma interação maior com jovens empresários, novas empresas e empresas grandes. Para isso, a rádio tem à sua disposição, principalmente, as redes sociais, amplamente utilizadas por diversas empresas para anunciar.

Alguns fatores agem com maior influência do que outros no comportamento de anunciar no Rádio. Essa foi a conclusão alcançada pelo quarto e último objetivo específico desta pesquisa: Identificar os fatores que influenciam no comportamento de anunciar no Rádio. Os fatores psicológicos foram os mais significativos para os anunciantes da Rádio. À medida que os anunciantes escutam a Rádio e aprendem sobre seus serviços, os empresários motivam-se a anunciar na Rádio. Entretanto, a Rádio Palmeira perderia anunciantes caso a percepção de confiabilidade que os empresários anunciantes têm da Rádio fosse abalada. Anunciar no Rádio, no entanto, ainda é uma decisão, em sua grande parte, pautada por fatores individuais e pessoais de cada empresário. Os fatores pessoais estão mais presentes nas relações de amizade dos empresários e os fatores culturais alteram geralmente as formas de anunciar no Rádio das empresas quando em datas comemorativas.

As limitações desta pesquisa encontram-se no fato deste trabalho ser um estudo de caso de uma organização em específico, não podendo ser generalizado a outras organizações. A baixa receptividade dos empresários para responderem o questionário também é um limitante deste trabalho. Algumas empresas recusaram-se a responder o questionário, não responderam algumas questões ou não foram encontradas para responderem a esta pesquisa, o que impediu uma pesquisa com

uma margem de erro menor dentro do tempo programado para a realização do trabalho.

Como sugestões de pesquisa futuras, outros estudos podem ser realizados sobre comportamento de consumidores de serviços em outros segmentos. Entrevistas qualitativas podem ser realizadas para que se compreenda mais profundamente como acontece a compra de um serviço, podendo, dessa forma, a teoria evoluir e contribuir para boas práticas por parte das organizações de serviços. Além disso, com a mesma organização deste trabalho, novas pesquisas podem ser feitas com o objetivo de traçar um planejamento estratégico para a Rádio Palmeira, sugerindo pontos fortes e fracos da organização e fazendo um plano de ação para que a Rádio possa continuar aprimorando seus serviços.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 14. ed. São Paulo: Campus/Elsevier, 1998. 318 p.
- AHMAD, S. Z.; SABER, H. Understanding marketing strategies with particular reference to small-and medium-sized hotel businesses in the United Arab Emirates. **Tourism and Hospitality Research**, v. 15, n. 2, p. 115-129, 2015.
- ALEXANDRE, M. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Comum**, v. 6, n. 17, p. 111-125, 2001.
- ALMEIDA, H. G. de; SOUZA, R. L. dos S. de; HANSEN, A. de O. Influências do mix de Marketing e seu papel estratégico na conquista do mercado-alvo: uma pesquisa aplicada no comércio pereira-barretense. **Revista Interatividade**, v. 4, n. 2, p. 47-67, 2016.
- ALMEIDA, S. T. de; ARAUJO, M. V. P. de; CRUZ, J. S. Fatores influentes na tomada de decisão de compra de ingressos pelo e-consumidor. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 8, n. 1, 2016.
- AMARAL, S. A. do. Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 1, n. 2, p. 207-224, 1996.
- AMARAL, S. A. Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 18, n. 1, p. 31-44, 2008.
- AMORIM, M. C. S.; GARRÁN, V. G. Aprendizagem do consumidor: o desafio de despertar a atenção e conquistar o domínio emocional do cliente. **Revista de Negócios**, v. 11, n. 1, p. 18-30, 2007.
- ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M. Abertura de restaurante: uma decisão de posicionamento e diferenciação com base em pesquisa de marketing. **Gestão Contemporânea**, v. 10, n. 13, p. 339-363, 2003.
- ANTONIO, P.; ESPARTEL, L. B.; PERIN, M. G. Comportamento disfuncional do consumidor e táticas dos funcionários de serviços. **Revista de Administração da UFSM**, v. 12, n. 2, p. 302-316, 2019.
- ARKES, H. R.; GARSKE, J. P. **Psychological theories of motivation**. 1. ed. Monterey: Brooks/Cole. 1977. 450 p.
- BABAKUS, E.; MANGOLD, W. G. Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. **Health services research**, v. 26, n. 6, p. 767-786, 1992.
- BAILY, P. et al.; **Compras: Princípios e Administração**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BAKER, Paul.; LOH, Shiou.; WEIL, Frank. Model-Driven engineering in a large industrial context—Motorola case study. In: International Conference on Model Driven Engineering Languages and Systems, 8., 2015, Berlim. **Anais...** Berlim: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2014. p. 476-491.

BALTAR, M. A. R. et al. Notícia radiofônica: apropriação de um gênero de texto na implantação de rádios escolares. **Signo**, v. 33, n. 55, p. 96-116, 2008.

BATISTA, A. R. de A.; HEGELE, F.; OLIVEIRA, É. de A. A importância de serviços no Brasil por meio de setores-chave: uma análise sobre a matriz insumo-produto de 2013. **RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico**, v. 1, n. 39, p. 322-345, 2018.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 630 p.

BLUME, M. **Promoção, propaganda e mídia**. 1 ed. Ijuí: Ed Unijuí, 2009. 194 p.

BOHRER, R. S. Motivação: abordagem crítica da teoria de Maslow pela propaganda. **Revista de Administração de Empresas**, v. 21, n. 4, p. 43-47, 1981.

BORGES, J. E.; TESSAROLO, F. M. Análise de Comportamento de Consumo nas Redes Sociais Rock Burger Cachoeiro. **Comunicação: Reflexões, experiências, ensino**, v. 14, n. 2, p. 89-102, 2019.

BOURDIEU, P. **A Distinção**. Uma crítica social da faculdade do juízo. Lisboa: Edições 70. 2010, 944 p.

BRADLEY, S. P.; BARTLETT, N. **News in the Digital World: Who Pays?**. Boston: Harvard Business School, 2010.

CAIRRÃO, Á.; GARCIA, J.; SEIXAS, J. Desenvolvimento de uma estratégia de content marketing para redes sociais O caso da escola superior de ciências empresariais do instituto politécnico de Viana do Castelo: o caso da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Viana do Castelo. **Redmarka: revista académica de marketing aplicado**, v. 1, n. 21, p. 169-192, 2018.

CALABRE, L. **A era do rádio**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2002. 64 p.

CARVALHO, G. J. de; PEREIRA, J. F. de O.; NUNES, R. de S. A influência das redes sociais no comportamento de compra, Pós em Revista, v. 6, n. 54, 2012.

CHEN, Y. et al. Measuring quality variations in e-service. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 27, n. 2, p. 427-452, 2017.

CHENG, Tao. Research on Marketing Strategy of Electronic Components. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION, MANAGEMENT, ARTS, ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCE, 4., 2017, Paris. **Anais...** Paris: Atlantis Press, 2017.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 664 p.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 626 p.

COPETTI, Carmen Lúcia Pinto. Valor para o Cliente e o Consumo: a Influência da Mídia e da Cultura no Comportamento do Consumidor. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCON, 4., 2004, São Leopoldo/RS. **Anais...** São Leopoldo/RS: Unisinos, 2004.

CORDEIRO, Paulo. Experiências de rádio produzidas para e por jovens: o panorama português das rádios universitárias. In: ENCUESTRO IBEROAMERICANO DE RADIOS UNIVERSITARIAS, 1., 2005, Granada. **Anais...** Granada: Universidad de Granada, 2005. p. 13-14.

CORTÉS, T. A. Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?. **Revista argentina de sociología**, v. 6, n. 11, p. 257-271, 2008.

COSTA, S. G. **Satisfação dos pacientes da Clinimagem com relação aos exames de ultrasonografia**. 2009. 70 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Administração)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil, 2009.

CREPALDI, L. Comportamento-consumidor-produto: uma relação inseparável. **Comunicação & Inovação**, v. 2, n. 3, p. 18-24, 2011.

CUPERSCHMID, N. R. M.; TAVARES, M. C. Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n. 3, p. 5-14, 2015.

DANTAS, Carlos Augusto Nascimento; SILVA, Rayara. Costa. da; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro. Paiva. Os formatos publicitários da Rádio Liderança FM 89. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 13., 2011, Maceió/AL. **Anais...** Maceió/AL: Centro Universitário Cesmac, 2011.

DEPEXE, Sandra Dacul; PETERMANN, Juliana. Percepção: o primeiro passo na construção da imagem de marca. In: VII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 7., 2007, Passo Fundo/RS. **Anais...** Passo Fundo/RS: Intercom Sul, 2007.

DINIZ, R. da C.; OLIVEIRA, T. R. F. G. de.; CORREIRA, C. de. M. S. e. Quem vai ao evento? Planejamento do encontro de serviços de forma multifocal. **Gestão & Aprendizagem**, v. 7, n. 2, p. 37-52, 2018.

DOLNICAR, S.; GRÜN, B.; LEISCH, F. Step 9: Customising the Marketing Mix. In: **Market Segmentation Analysis**. Springer, Singapore, 2018. p. 245-254.

EHRENBERG, Karla Caldas. et al. Bola na rede: uma análise das estratégias comunicacionais de empresas esportivas no ambiente digital conectado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39. **Anais...** São Paulo, SP: Intercom, 2016.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000. 476 p.

ENOKI, P. A. et al. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Jovens Pesquisadores-Mackenzie**, v. 5, n. 1, p. 58-74, 2010.

FERNANDES, Álvaro Fernandes. et al. Rádio e comunidade: o conteúdo radiofônico e o incentivo à criatividade do público jovem. In: SEMINÁRIO DE EXTENSÃO E PESQUISA – ANALECTA, 4., 2018, Juiz de Fora/MG. **Anais...** Juiz de Fora/MG: Centro de Educação e de Juiz de Fora, 2018.

FERNANDES, A. L. C.; SILVA FILHO, M. V. da; FERREIRA, D. A. A. O Neuromarketing aplicado ao comportamento do consumidor: segmento de projetos arquitetônicos e designer de interior. **Revista Tecer**, v. 11, n. 20, p. 71-81, 2018.

FERRACCIÙ, J. de S. S. **Marketing promocional**. A evolução da promoção de vendas. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 208 p.

FERREIRA, C. L.; MOURA, L. R. C.; SOUKI, G. Q. A imagem profissional: um estudo sobre o farmacêutico. **RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 15, n. 3, p. 1007-1034, 2016.

FERREIRA, J. E. **Fatores associados à qualidade de serviço e ao nível de satisfação dos clientes de telefonia celular de belo horizonte**. 2016. 90 p. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade da Fundação Mineira de Cultura, Belo Horizonte, MG, 2016.

FERREIRA, N. S.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Facebook e Whatsapp: uma análise das preferências de uso. **Revista Reuna**, v. 20, n. 3, p. 47-64, 2015.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 541 p.

FONSECA, P. M. da. **Clima organizacional pós-fusão numa instituição federal de ensino: um estudo de caso da nova composição estrutural do IFTM no período 2009-2011**. 2017. 173 p. Dissertação (Mestrado em Assessoria em Administração)-Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2017.

GALINARI, R.; JÚNIOR, T.; RODRIGUES, J. Serviços: conhecimento, inovação e competitividade. **BNDES setorial**, v. 39, p. 235-289, 2014.

GARCIA, M. N. et al. Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. **RAI-Revista de Administração e Inovação**, v. 5, n. 2, p. 73-91, 2008.

GARCIA, M. N. et al. Estudo sobre o comportamento do consumidor em relação à questão ambiental. **Revista de Gestão Social e Ambiental-RGSA, São Paulo**, v. 5, n. 1, p. 140-157, 2011.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Plageder, 2009. 120 p.

GIARETA, Letícia Fernanda. O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins/SP. **Anais...** Lins/SP: Unisalesiano, 2011. p. 1-9

GOI, C. L. A review of marketing mix: 4Ps or More?. **International Journal of Marketing Studies**, v. 1, n. 1, p. 2, 2009.

GOMES, A. G. **Gestão estratégica em serviços: uma análise do alinhamento entre expectativa de valor para o cliente e intenção organizacional**. 2016. 47 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Estratégica)-Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, 2016.

GOOGLE MAPS. Rio Grande do Sul. Brasil, RS, 2019. 1 mapa, color. Escala: 10mi:20km. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/@-28.0612849,-53.8186597,9z/data=!4m2!10m1!1e2>>. Acesso em 20 out. 2019.

GOULART, J. V. F.; ANDREOLI, T. P. Qualidade em serviços: uma análise das dimensões da qualidade de redes de supermercado top of mind à luz das reclamações de consumidores. **Caderno de Administração**, v. 23, n. 2, p. 52-64, 2016.

GRÖNNRROS, C. **Marketing de serviços**. A competição por serviços na hora da verdade. 14. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1993. 377 p.

GUARDANI, F.; ARUCA, J.; ARAUJO, M. Comportamento do consumidor e a escolha das destinações turísticas. **Revista Turismo em Análise**, v. 7, n. 2, p. 17-27, 1996.

GUERRAZZI, L. A. de C. et al. Pesquisa em Marketing e Estratégia nos principais periódicos internacionais: Um estudo bibliométrico sobre publicações no século XXI. **Iberoamerican Journal of Strategic Management**, v. 14, n. 1, p. 7-27, 2015.

GUIMARÃES, Magali Costa. Maslow e marketing: para além da hierarquia das necessidades. **Portal do Marketing**, [S.l.], 2001. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Magali_Guimaraes2/publication/268361509_Maslow_e_Marketing_-_para_alem_da_hierarquia_das_necessidades/links/54d39e780cf28e0697288119.pdf>. Acesso em 8 nov. 2019.

HADDAD, H. et al. Processo decisório: similaridades entre ambientes organizacionais e de consumo. **Artigos e Ensaios**: Programa de Estudos Pós-Graduados em

Administração, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP, 2005. Disponível em:
<

https://www.researchgate.net/profile/Orlando_Isidoro_Loureiro/publication/267954365_PROCESSO_DECISORIO_SIMILARIDADES_ENTRE_AMBIENTES_ORGANIZACIONAIS_E_DE_CONSUMO/links/5851d3a808ae0c0f321ffc0c/PROCESSO-DECISORIO-SIMILARIDADES-ENTRE-AMBIENTES-ORGANIZACIONAIS-E-DE-CONSUMO.pdf>. Acesso em: 8 nov. 2014.

HAIR, J. F.; et al. **Multivariate data analysis**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998. 768 p.

HALAT, A. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Senac, 2018. 318 p.

HAWKINS, D. I., MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Consumer Behavior**. 10. ed. New York, NY: McGraw-Hill Education, 2007. 816 p.

HOFFMAN, K. D; BATESON, J E. G. **Princípios de Serviços: Conceitos, Estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 480 p.

HORA, H. R. M.; MOURA, L. A. T.; VIEIRA, G. B. S. Análise da qualidade de serviços de um shopping center na percepção dos clientes internos. *Revista Produção e Engenharia*, v. 2, n. 2, p. 126-138, 2017.

JATO, R. et al. O comportamento do consumidor insatisfeito pós-compra: um estudo confirmatório. **Gestão & Regionalidade**, v. 24, n. 71, p. 58-67, 2008.

KAHTALIAN, M. **Marketing de serviços**. 12. ed. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000. 763 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998. 800 p.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002. 511 p.

KOTLER P.; KELLER K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2006. 794 p.

KOTLER, P.; PFOERTSCH, W. **Gestão de marcas em mercados B2B**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 341 p.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Curitiba: lesde Brasil SA, 2012. 192 p.

LAWSON, Alison. Mapping services theory to PhD supervision: lessons to be learned for doctoral students' visibility. In: BRITISH ACADEMY OF MANAGEMENT CONFERENCE. 1., 2017, Warwick. **Anais...** University of Derby, Wawick, 2017.

LEITAO, E. S. **Análise do comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais: estudo de caso: apartamentos novos de 2 e 3 dormitórios.** 1998.142 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

LEMOS, Felipe.; GÓES, Luís Felipe. Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce. In: SIMPÓSIO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, 11., 2015, Goiânia. **Anais...** Goiânia: PUCMG, 2015, p. 127-134.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 695 p.

LIEVENS, A.; MOENAERT, R. K. Project team communication in financial service innovation. **Journal of Management Studies**, v. 37, n. 5, p. 733-766, 2000.

LIMA, H. S. dos S.; OTA, D. C. Rádio Independente de Aquidauana: da fundação à transição para FM. **Fronteiras**, v. 21, n. 37, p. 152-172, 2019.

LIMA, M. L. Atitude. In: VALA, J.; MONTEIRO, M. B. (Orgs.), **Psicologia social.** 2. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulpenkian, 1996. p. 167-199.

MACEDO, G. A. de; SILVA, E. E. da; SILVA, M. E. da. Vaidade masculina: hábitos e influência na decisão de compra do público masculino de produtos cosméticos numa empresa no município de Teófilo Otoni-MG. **Brazilian Journal of Development**, v. 4, n. 6, p. 3532-3552, 2018.

MACÊDO, K. B. Cultura, poder e decisão na organização familiar brasileira. **RAE-eletrônica**, v. 1, n. 1, p. 1-12, 2002.

MACHADO, A. H. et al. O comportamento de consumo de vestuário de um grupo de terceira idade: Estudo de caso em um Município do Estado do Rio Grande do Sul. **Revista ESPACIOS**, v. 37, n. 5, p. 19, 2016.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

MANGINI, E. R.; URDAN, A. T.; SANTOS, A. Da qualidade em serviços à lealdade: perspectiva teórica do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 207-217, 2017.

MALVEZZI, F. de A; ZAMBALDE, A. L. Abordagem de marketing no processo de inovação tecnológica em uma universidade mineira. **Revista FSA**, v. 10, n. 1, p. 25-39, 2013.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística-IBILCE-UNESP**, v. 19, p. 1-17, 2012.

MARIANO, A. M. et al. Comportamento de compra do consumidor online no Distrito Federal: uma pesquisa descritiva por meio das equações estruturais. **Revista Produção Online**, v. 18, n. 1, p. 350-376, 2018.

MARTINS, J. M. D.; TEIXEIRA, L. A. A.; SILVA, J. T. M. Marketing educacional: uma análise de atributos e posicionamento de instituições de ensino superior. **Revista ADM. MADE**, v. 13, n. 1, p. 57-75, 2009.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. de. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Maringá Management**, v. 3, n. 2, p. 27-37, 2006.

MAZZUCHETTI, R. N.; BATALHA, M. O. O comportamento do consumidor em relação ao consumo e às estruturas de comercialização da carne bovina na região de Amerios/PR. **Varia scientia**, v. 20, n. 4, p. 25-43, 2004.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing: a managerial approach**. 12. ed. Homewood: Irwin. 1996. 783 p.

MELLO, S. C. B. de; LEÃO, A. L. M. de S. Uma Revisão Crítica sobre o obre Uso de Diferentes Conceitos de Valor no Marketing. **RAC-eletrônica**, v. 2, n. 1, p. 37-53, 2008.

MIGUEL, L. F. Meios de comunicação de massa e política no Brasil. **Diálogos latinoamericanos**, v. 3, n. 1, p. 43-70, 2001.

MIRANDA, A. P. de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. 2. ed. São Paulo: Editora estação das letras e cores, 2019. 160 p.

MOLINA, L. F. M. Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. **Revista Virtual Universidad Católica del Norte**, v. 4, n. 43, p. 113-130, 2014.

MONTEIRO, P. R. R.; DIAS, P. de S.; CARVALHO, L. C. Amor à marca no marketing esportivo: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 2, p. 54-76, 2019.

MOREIRA, C. S. da C.; CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D. Socialização do consumidor na vida adulta: desafios e caminhos para a pesquisa. **Cadernos Ebape. BR**, v. 16, n. 1, p. 119-134, 2018.

MOREIRA, R. N. et al. Qualidade de serviços. **Revista eletrônica Gestão & Saúde**, v. 6, n. 2, p. 1267-1288, 2015.

MOREIRA, S. V. Rádio@ internet. In: BIANCO, N. R. Del.; MOREIRA, S. V. (Coord.). **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. 1 ed. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999, p. 185-204.

MORITZ, S. **Service design**. Practical access to an evolving field. 1. ed. Londres: Köln International School of Design, 2005. 125 p. Disponível em: < <https://hci.liacs.nl/files/PracticalAccess2ServiceDesign.pdf>>. Acesso em 8 nov. 2019.

MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 2, n. 1, p. 6-25, 2008.

MOUTINHO, M. Os museus como instituições prestadoras de serviços. **Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias**, v. 12, n. 2, p 36-42, 2008.

NICKELS, G. W.; WOOD, B. M. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade, Valor**. 11. ed. São Paulo: Editora, 1997. 468 p.

NUNES, G. C.; NASCIMENTO, M. C. D.; DE ALENCAR, M. A. C. Pesquisa científica: conceitos básicos. **REVISTA MULTIDISCIPLINAR E DE PSICOLOGIA**, v. 10, n. 29, p. 144-151, 2016.

OLIVEIRA, E. G. de. et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da UNIFATEA**, v. 2, n. 2, p. 79-93, 2009.

OLIVEIRA, L. L. Sinais da modernidade na Era Vargas: vida literária, cinema e rádio. In.: FERREIRA, J., DELGADO, L. de A. N. (org.). **O Brasil Republicano – O tempo do nacional-estatismo – do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo**. V. 2. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 190-230.

OLIVEIRA, M. A história surda dos estudos de rádio e os desafios da investigação sobre as significações do ouvir. **Revista Significação**, v. 40, n. 39, p. 71-87, 2013.

OLIVEIRA, M.; PORTELA, P.; VICENTE, E. Texturas sonoras: o lado acústico da cultura. **Revista Lusófona de Estudos Culturais (RLEC)**, v. 5, n. 1, p. 5-10, 2018.

PADILLA, W. H. S.; MONDO, T. S. A importância das pessoas em serviços hoteleiros: um estudo sobre os aspectos motivacionais dos colaboradores em um hotel de luxo de Florianópolis. **Revista eletrônica Ciências da Administração e Turismo**, v. 1, n. 1, p. 16-28, 2016.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PEGORARO, A. P. B. B. et al. Processo de seleção do mercado alvo e composto de marketing. **Maiêutica-Estudos Contemporâneos em Gestão Organizacional**, v. 4, n. 1, p. 189-202, 2016.

PERREAULT JUNIOR, W.; McCARTHY, E. J. **Princípios de Marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002. 542 p.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Understanding Consumer Behavior**, Irwin: Blur Ridge. 1994. 485 p.

PINHEIRO, A. F. A. A interferência da crise econômica no comportamento do consumidor, em relação aos pequenos comércios locais. **South American Development Society Journal**, v. 2, n. 5, p. 27-41, 2017.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 164 p.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. 164 p.

PINHEIRO, R. M. **Comportamento do consumidor**. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015. 164 p.

PINTO, J. G. **Marketing contábil: análise da perspectiva dos contadores do Estado do Rio Grande do Sul sobre uso de estratégias de marketing de serviços**. 2017. 33 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2017.

PIRES, Willian Aguiar.; BENEVENUTTI, Valdésio.; BITTENCOURT, Evandro. Análise do comportamento de compra de clientes e não clientes de uma fabricante de equipamentos de ginástica em Joinville-SC. In: SIMPÓSIO EM EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 12., 2015. Resende/RJ. **Anais...** Resende/RJ: Faculdade do Bosco, 2015.

PORTO, R. B. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 2, p. 41-58, 2010.

PRATA, N. A fidelidade do ouvinte de rádio. **Conexão**, v. 2, n. 3, p. 133-147, 2003.

QUADROS, M. R. de; LOPEZ, D. C. Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos?. **Revista Intexto**, v. 30, p. 166-183, 2014.

RÁDIO Palmeira: 60 anos. Sarandi, RS: C10 Comunicação e Eventos, 2009. 1 v.

RANDHAWA, K.; SCERRI, M. Service innovation: A review of the literature. In: R. AGARWAL et al. (eds.), **The handbook of service innovation**. 1. ed. Londres: Spinger. cap 2. p. 27-51, 2015.

REIS, C. Forma, conteúdo e contexto do anúncio veiculado no rádio. **LÍBERO**, v. 19, p. 117-126, 2007.

REIS, Clóvis. Formato da publicidade em rádio. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 14., Campo Grande/MS. **Anais...** Campo Grande/MS: Intercom, 2001.

RÉVILLION, A. S. P. Cultura nacional e cultura organizacional no contexto de marketing. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 10, n. 1, 2004.

RIBEIRO, A. D.; LIMA, G. M.; GHIS, T. S. A importância da comunicação integrada nas empresas. **Disciplinarum Scientia**, v. 7, n. 1, p. 97-106, 2006.

RIBEIRO, F. Gosto e classe social no interior da indústria cultural brasileira: o caso do telejornalismo policial. **CSONline - Revista Eletrônica de Ciências sociais**, v. 23, p. 161-176, 2017.

RIBEIRO, R. et al. Demanda variável e lucratividade em empresas prestadoras de serviços: um estudo de caso no setor de tecnologia da informação. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 11, n. 33, p. 351-366, 2009.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, v. 19, n. 3, p. 45-56, 1984.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 1-12, 2006.

RODRIGUES, M. A. de S.; CHIMENTI, P.; NOGUEIRA, A. R. R. O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros. **Revista de Administração**, v. 47, n. 2, p. 249-263, 2012.

ROSA, R. de O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.

ROSUMEK., G. B.; SCHMITHAUSEN S. S; DE SOUSA, R. P. L. A exploração da sensorialidade na comunicação das marcas na mídia impressa. **Revista Fronteiras**, v. 20, n. 2, p. 265-276, 2018.

SANTOS, A. R; COSTA, J. I. P. da; MONDO, T. S. Tipologia dos serviços públicos à luz do marketing de serviços: uma proposição inicial. **Revista eletrônica Ciências da Administração e Turismo**, v. 2, n. 2, p. 15-32, 2014.

SARQUIS, A. B. et al. Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 2, p. 298-320, 2015.

SARQUIS, A. B. et al. Planejamento de marketing: estudo de caso em clínica de fisioterapia. **Revista da UNIFEBE**, v. 1, n. 15, p. 19-34, 2015.

SARTOR, B. A. Assessoria de Imprensa e Visibilidade: A Imagem-conceito das Organizações no incontável domínio da notícia. **Conexão - Comunicação e Cultura**, v. 7, n. 14, p. 127-139, 2008.

SCAGLIONE, V. L. T.; PIZA, V. T. Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 4, n. 2, p. 167-181, 2011.

SCHUSTER, M. da S.; DIAS, V. da V.; BATTISTELLA, L. F. Marketing de intangíveis: A servicescape e o uso das evidências físicas para a projeção dos ambientes de serviço. **Tourism & Management Studies**, v. 12, n. 2, p. 128-134, 2016.

SECCO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M. de; AMORIM, R. M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 3, p. 1-13, 2014.

SEMENIK, R.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Makron, 1996. 867 p.

SGORLA, F. **Estratégias midiáticas em sites de organizações privadas: a busca pela visibilidade da responsabilidade social organizacional**. 2009. 135 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2009.

SHEN, F. Banner advertisement pricing, measurement, and pretesting practices: Perspectives from interactive agencies. **Journal of Advertising**, v. 31, n. 3, p. 59-67, 2002.

SHETH, J. N.; MITTAL, B. Y. NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas. 2001. 795 p.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. Administração de marketing. **Coleção Gestão Empresarial**, v. 3. 1. ed. Curitiba: UNIFAE, 2002.

SIERRA, J. J.; MCQUITTY, S. Service providers and customers: social exchange theory and service loyalty. **Journal of Services marketing**, v. 19, n. 6, p. 392-400, 2005.

SILVA, Bruna Alves da; AZEVEDO, Sandson Barbosa. O Comportamento do Consumidor do E-commerce: Fatores que Influenciam o Processo Decisório de Compra. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 11., Rio de Janeiro/RJ. **Anais...** Rio de Janeiro/RJ, Sistema FIRJAN, 2015.

SILVA, C. M.; MENEZES FILHO, N.; KOMATSU, B. Uma Abordagem sobre o Setor de Serviços na Economia Brasileira. **Inspere**, v. 19, 2016.

SILVA, D. B. D. **As rádios locais: o que mudou desde 1989?**. 2008. 86 f. Tese (Mestrado em jornalismo)-Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2008.

SILVA, L. M. et al. Aplicação da ferramenta SERVQUAL: a influência do perfil do cliente na percepção da qualidade. **Revista Gestão Industrial**, v. 12, n. 2, p. 221-236, 2016.

SILVEIRA, P. A. B. da. A influência da marca no ambiente organizacional (B2B). **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 10, n. 1, p. 140-160, 2008.

SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. J. **Planejamento de mídia–Grupo de mídia**. 1. ed. São Paulo: NBL Editora, 2003. 498 p.

SOUSA, B.; VASCONCELOS, S. Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca. **European Journal of Applied Business Management**, V. Especial, p. 1-14, 2018.

SOUZA, M. da S. P.; AMARAL, M. B. F. Avaliação do mix de marketing de serviços e análise da concorrência: Um estudo numa empresa do ramo de restaurantes do Centro-Oeste Mineiro. **SYNTHESIS - Revistal Digital FAPAM**, v. 7, n. 7, p. 55-73, 2016.

SPILLER, E. S. **Gestão de serviços e marketing interno**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015. 132 p.

STANTON, W. J. **Fundamentos de marketing**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1980. 959 p.

STASIAK, D. As estratégias de visibilidade e interação das organizações na sociedade midiaticizada. **Novos media e novos públicos**, v. 3, n. 2, p. 27-43, 2015.

TAMASHIRO, H. R. da S.; et al. Comportamento socioambiental do consumidor: um estudo com universitários do interior paulista. **Prod.**, São Paulo, v. 22, n. 2, 2012

TEGONI, A. C. et al. **Comunicação interna, diferenciação, integração e fragmentação na cultura organizacional em uma instituição particular de ensino superior**. 2015. 100 p. Dissertação (Mestrado em Administração)-Pontifícia Universidade Católica, Porto Alegre, RS, 2015 .

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. 41 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação)-Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, RJ, 2010.

TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 36, n. 4, p. 64-72, 2001.

TERCI, S. Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor?. **Iniciação Científica Cesumar**, v. 3, n. 2, p. 91-103, 2007.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M.; ROCHA, T. J. As Oportunidades de Marketing na ótica da Internet: o caso da Caraíba Metais. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 65-76, 2015.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais

na Austrália e no Brasil. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 127-152, 2009.

VARGO, S. L. Marketing Relevance Through Market Theory. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 5, p. 730-746, 2018.

VEIGA, H. M. da S.; TORRES, C. V.; BRUNO-FARIA, M. de F. Comportamento pró-ativo e normas sociais: validação de medidas e estudo correlacional. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 13, n. 2, p. 155-170, 2013.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Valor em serviços educacionais. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 5, n. 2, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v5n2/v5n2a03.pdf>>. Acesso em: 8 nov. 2019.

VIANA, N. Estado e Movimentos Sociais: Efeitos Colaterais e Dinâmica Relacional. **Revista Café com Sociologia**, v. 6, n. 3, p. 19-39, 2018.

VILELA, R. S. P. VELOSO, C. Terceirização em serviços de limpeza em uma instituição federal de ensino superior: análise da percepção de qualidade pelos funcionários. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 15, n. 1, p. 558-575, 2017.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 664 p.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014. 664 p.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Relação com a Rádio Palmeira

1. Como você conheceu a Rádio Palmeira antes de anunciar com ela? (APENAS UMA OPÇÃO)

- Amigos
- Familiares
- Por meio de Empresas Concorrentes
- Divulgação em minha empresa por um Representante da Rádio
- Redes sociais
- Em um evento
- Ouvindo a Rádio
- Outro. Qual? _____

2. Há quanto tempo você anuncia na Rádio Palmeira? (APENAS UMA OPÇÃO)

- Menos de 1 ano () 1 ano a 3 anos
- 3 anos a 5 anos () Mais de 5 anos

3. Você, atualmente, anuncia em outras mídias além da Rádio Palmeira? (APENAS UMA OPÇÃO)

- Sim () Não

Caso NÃO, pule para a questão 4

3.1 Se anuncia em outras mídias, em quais? (PODE MARCAR MAIS DE UMA OPÇÃO)

- Outras Rádios () Jornal () Televisão () Facebook () Instagram () Outdoor
- Folder () Site próprio () Whatsapp () Google () Telefone
- Outro. Qual? _____

4. Por que você escolheu anunciar no Rádio? (APENAS UMA OPÇÃO)

- O alcance de público do Rádio é maior
- O Rádio é a mídia mais confiável
- Meu público alvo costuma ouvir rádio
- Tive uma experiência anterior ruim com outras mídias
- Outro. Qual? _____

5. O que você levou você a escolher a Rádio Palmeira para anunciar seus produtos/serviços? (APENAS UMA OPÇÃO)

- Por causa do grande alcance de público da antena desta Rádio
- A Rádio, no geral, me transmite confiabilidade
- Acredito que a programação desta Rádio é a melhor
- Tive uma experiência anterior ruim com outras Rádios
- Recebi boas indicações desta Rádio
- Outro motivo. Qual? _____

6. Antes de anunciar no Rádio, sua organização sentia a necessidade de ter mais visibilidade? (APENAS UMA OPÇÃO)

Não.

Sim. Minha organização era pouco lembrada por meus consumidores na hora da compra.

Sim. Meus concorrentes estavam mais visíveis que minha empresa.

Sim. Desejava que mais clientes conhecessem minha organização

Sim, mas por outro motivo. Qual? _____

7. Alguém no seu meio social influenciou você a anunciar na Rádio Palmeira? (APENAS UMA OPÇÃO)

Não. A decisão foi só minha.

Sim. Outras pessoas me influenciaram. Quem? _____

8. Qual desses fatores seria o mais relevante para fazer você trocar de Rádio para anunciar ou parar de anunciar no Rádio? (APENAS UMA OPÇÃO)

A Rádio Palmeira não veicular os anúncios de minha empresa conforme o contratado.

Os locutores do horário em que anuncio serem trocados

Os programas do horário em que anuncio serem trocados

A Rádio veicular uma ou mais notícias falsas ou sem uma fonte confiável

O preço de anunciar na Rádio aumentar

Outro. Qual? _____

9. Você costuma anunciar de alguma forma diferente em datas comemorativas, comerciais, etc? (PODE MARCAR MAIS DE UMA OPÇÃO)

Não.

Sim. Costumo anunciar em outras mídias além do Rádio.

Sim. Troco os anúncios que veiculo em datas normais por promoções ou mensagens para essas datas especiais.

Sim. Essas datas são, na verdade, as únicas épocas em que costumo anunciar no Rádio.

Outras formas. Quais? _____

10. Em quais feriados, datas festivas ou datas comerciais sua empresa costuma anunciar de forma diferente? (PODE MARCAR MAIS DE UMA OPÇÃO)

Ano novo Carnaval Páscoa

Dia das mães Dia dos namorados

Dia dos pais Dia das crianças

Black Friday Natal Nenhuma.

Outra data. Qual? _____

11. Quais benefícios você percebe que sua empresa obteve por anunciar no rádio?

Nossos clientes lembram-se mais da nossa marca.

Ampliamos nossa gama de clientes.

Nossa lucratividade aumentou.

Conseguimos fechar com novos fornecedores.

Conseguimos novos colaboradores/funcionários.

Outro. Qual? _____

12. Em uma escala de 1 a 5, o quanto você, atualmente, está satisfeito em anunciar na Rádio Palmeira? (APENAS UMA OPÇÃO)

- 1 - Muito Insatisfeito
- 2 - Insatisfeito
- 3 - Nem insatisfeito nem satisfeito
- 4 - Satisfeito
- 5 - Muito Satisfeito

12.1 Na sua opinião, como a Rádio Palmeira AM/FM poderia melhorar o serviço de divulgação da sua empresa?

Caracterização do Entrevistado

13. Sexo

- Masculino
- Feminino

14. Idade: _____

15. Formação:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

Caracterização Da Empresa

16. Qual o tempo de existência da sua empresa?

17. Qual o segmento de atividade de sua empresa?

18. Quantos funcionários a empresa possui?
