

## **Atributos de sucesso na estratégia do rádio-esportivo: uma investigação do processo de escolha, avaliação de alternativas e regras de decisão do ouvinte na ótica de seus profissionais**

Mário Celso Rittner (UNIFIEO – Centro Universitário FIEO – Osasco - SP)  
mcrittner@bol.com.br

Fábio Roberto Sinaglia (UNIFIEO – Centro Universitário FIEO – Osasco - SP)  
sinaglia@uol.com.br

### **Resumo**

*O trabalho apresenta um estudo exploratório sobre os atributos de sucesso para utilização em estratégias do rádio esportivo sob a ótica dos profissionais deste meio de comunicação. Este representa importante forma de lazer do brasileiro, com os noticiários esportivos e as transmissões esportivas atingindo de maneira expressiva todas as idades e classes sociais e, figurando como as duas categorias de programas de rádio preferidas pelos ouvintes masculinos da Grande São Paulo. Utiliza como base conceitual elementos da teoria de marketing, especificamente sobre comportamento do consumidor. Realiza pesquisa empírica com profissionais de destaque do rádio esportivo na cidade de São Paulo, sendo analisados o processo de decisão de escolha e a avaliação de alternativas com base em regras de decisão dos ouvintes da programação esportiva. O estudo permite evidenciar o que ocorre em cada etapa do processo decisório e mostra que os principais atributos utilizados na escolha são a qualidade e coesão da equipe esportiva, apontando diversas características de seus membros, a qualidade do som transmitido e o trabalho integrado entre os departamentos jornalístico e esportivo da rádio.*

*Palavras-chave: Marketing; Marketing esportivo; Rádio*

### **1. Introdução**

O rádio esportivo representa a transmissão (*in loco* ou não) de um evento esportivo de qualquer modalidade, realizada por uma equipe de profissionais especializada no assunto, geralmente formada por um locutor, um comentarista e um ou mais repórteres, bem como programas esportivos apresentados em estúdio.

A paixão do brasileiro pelo esporte, a emoção da transmissão esportiva pelo rádio e o fato de representar um importante canal de informação no dia-a-dia das pessoas, fazem deste meio um importante veículo de comunicação.

O destaque dado ao esporte dentro de um grande número de emissoras de rádio e o fato de grande parcela da população ter o hábito de ouvir através deste meio mostram a importância do rádio esportivo. Dados do Instituto Marplan (2001), tradicional pesquisador de audiência de mídias, revelam que 86% da população da Grande São Paulo têm o costume de ouvir rádio, sendo que os programas de rádio esportivo e as transmissões esportivas ocupam um lugar de destaque em relação aos demais gêneros da programação radiofônica. Os noticiários esportivos e transmissões esportivas são as duas categorias de programas preferidas dos ouvintes quando a amostra da pesquisa é apenas o sexo masculino e ocupam, respectivamente, a terceira e a quarta posição quando o levantamento abrange ambos os sexos. A pesquisa mostra ainda que a programação e a transmissão esportiva atingem todas as classes sociais e faixas etárias, sendo que 47% dos ouvintes de noticiários esportivos pertencem às classes A e

B, 35 % à classe C e 19 % às classes D e E. Quanto à faixa etária, 58 % têm entre 20 e 49 anos, 26 % possuem 50 anos ou mais e 16 % têm entre 10 e 19 anos.

Apesar da relevância do público, pouco tem sido feito para aprimorar a compreensão deste meio e seus programas esportivos, analisando-se a maneira de agir deste consumidor-ouvinte. Este trabalho tem como objetivo geral investigar os atributos de sucesso do rádio esportivo na visão de profissionais das principais emissoras de rádio da cidade de São Paulo, visando aprimorar a elaboração de estratégias para empresas de comunicação. Para isto, deve ser analisado o processo decisório utilizado pelo ouvinte na escolha da rádio, determinados os atributos de avaliação e escolha de uma emissora, descobertas as características preferidas nestes atributos, bem como o tipo de regra de decisão utilizado na avaliação e escolha da mesma, entendendo as razões que levam a pessoa a acompanhar as transmissões e/ou programas esportivos numa determinada rádio em detrimento de outra.

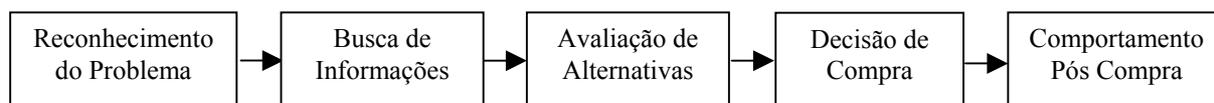
## 2. Fundamentação Teórica

O comportamento do consumidor representa importante área de estudo do marketing, procurando entender, principalmente, os processos decisórios relativos à escolha de produtos e serviços pelos consumidores, incluindo os atributos e a forma de avaliação dos mesmos junto às alternativas existentes. Seus conceitos e idéias formam a base teórica para o presente trabalho.

### 2.1. Processo de Decisão de Escolha

Uma decisão representa a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 394), bem como uma resposta a um problema (SOLOMON, 2002, p. 209) que, em nosso caso, é ouvir uma transmissão esportiva.

Até a escolha final da emissora, segue-se uma seqüência de passos, que representa o processo de decisão de compra ou escolha do consumidor-ouvinte. Esta seqüência é tratada na literatura por Engel et al. (2000), compondo-se de sete etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, consumo, comportamento pós-compra e despojamento. Kotler (2000) apresenta uma versão simplificada do processo, conforme mostrado na figura 1, suprimindo as etapas de consumo e despojamento anteriormente citadas. O autor ressalta que este processo pode passar por todas as cinco etapas ou não, variando de acordo com o conhecimento da pessoa em relação ao item que irá adquirir.



Fonte: Kotler (2000).

Fig. 1 - Processo de decisão do consumidor

O processo de decisão tem início quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, podendo esta ser provocada por estímulos internos e/ou externos.

A segunda etapa, busca de informações, acontece quando, o consumidor mais interessado tende a buscar informações adicionais. Kotler (2000, p. 202), destaca que “por meio da coleta de informações, o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos”. Apesar de existência de um conjunto total de marcas, o consumidor conhecerá apenas um subconjunto que é chamado de conjunto de conscientização. A partir das buscas de informações, alguns concorrentes são eliminados, resultando um reduzido subconjunto, que recebe o nome de conjunto para consideração. Na busca de informações mais detalhadas, algumas marcas concorrentes são excluídas formando um grupo mais restrito ainda

denominado grupo de escolha. Deste grupo de escolha, toma-se a decisão final de compra.

Quanto ao processo de avaliação, representado pela terceira etapa, Kotler (2000, p. 202), afirma que “não existe um único processo de avaliação. Existem vários processos de avaliação de decisões e os modelos mais atuais tratam o processo como sendo cognitivamente orientado, isto é, consideram que o consumidor forma julgamento principalmente com uma base racional e consciente”. O autor comenta que “o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer as necessidades. Os atributos de interesse para os compradores variam de acordo com o produto” e, complementa que “os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo”. A avaliação das alternativas será tratada de forma mais específica em seção posterior do trabalho, devido à sua importância para a análise do tema em questão neste estudo.

A quarta etapa, a decisão de compra, envolve a aquisição propriamente dita. Kotler (2000, p. 204) salienta que, apesar do estágio da avaliação criar preferências por marcas, dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra: a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos, alterando as prioridades da pessoa.

Na última etapa, o comportamento pós compra, o consumidor faz uma avaliação com o objetivo de verificar se o produto ou serviço adquirido satisfaz ou não as suas expectativas. Kotler (2000, p. 205) afirma “os consumidores formam suas expectativas com base nas mensagens recebidas por parte de vendedores, amigos e outras fontes de informação. Quanto maior a defasagem entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor”.

O foco deste trabalho são os atributos que fazem o ouvinte escolher a transmissão esportiva de uma determinada emissora. Para isto, estuda-se como ocorre o processo de compra, principalmente no que tange à avaliação de alternativas e à formação de atitudes, que serão destacados nas próximas seções.

## **2.2. Atitudes**

Segundo Kotler (2000, p. 197) “uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradoura, favorável ou não a algum objeto ou idéia”. Para Engel et al. (2000, p. 93) “uma atitude é simplesmente a avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa. As atitudes, uma vez formadas, representam um papel direto na escolha futura e são difíceis de mudar. Todavia, mudança de atitude é uma meta comum de marketing”. Sheth et al. (2001, p. 367) utilizam a definição do psicólogo Gordon Allport a respeito de atitude: “são predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de forma consistentemente favorável ou desfavorável”. Estes últimos autores destacam as três implicações desta definição: a primeira é que as atitudes são aprendidas, ou seja, elas formam-se com base em algumas experiências com um objeto ou uma informação sobre ele; a segunda implicação é que as atitudes são predisposições e, como tais, residem na mente e; a última, é que as atitudes causam uma resposta consistente, precedendo e produzindo o comportamento.

Com base nos autores, pode-se afirmar que atitude é o conjunto de avaliação de alternativas que são construídas a partir do conhecimento e experiência sobre um determinado objeto. Esta avaliação pode variar de positiva a negativa e tende a ser duradoura.

## **2.3. Avaliação das Alternativas: Atributos e Regras de Decisão**

Para Engel et al. (2000, p. 135), a avaliação das alternativas ocorre antes de ser efetuada a compra. Os autores definem como “o processo pelo qual uma alternativa é escolhida, avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor”. O consumidor desenvolve uma

série de crenças de marcas baseada em como cada uma delas se posiciona em relação à cada atributo. O consumidor assume atitudes relacionadas com várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos.

Quando se estuda a avaliação das alternativas, percebe-se que, na ótica do consumidor, há uma atribuição de importância para cada um dos atributos de um produto ou serviço que permite que ele adquira algo o mais próximo possível do que deseja. As estratégias que os consumidores utilizam para fazer uma seleção de alternativas de escolha são chamadas de regras de decisão.

Para Engel et. al. (2000), há duas categorias gerais para as regras de decisão: compensatórias e não compensatórias.

Nas regras de decisão compensatórias, segundo Engel et al. (2000, p.145), “um ponto fraco percebido em um atributo pode ser contrabalançado ou compensado pelo ponto forte percebido em um outro atributo”. São enumerados dois tipos de regras compensatórias: a aditiva simples e a aditiva ponderada. Na aditiva simples o consumidor simplesmente conta ou soma o número de vezes em que cada alternativa é julgada favoravelmente em termos do conjunto de critérios de avaliação salientes. A alternativa que tem o maior número de atributos positivos é a escolhida. O uso de uma regra aditiva simples é mais provável quando a motivação ou capacidade de processamento do consumidor é limitada. Já na aditiva ponderada o consumidor ocupa-se de julgamentos mais refinados sobre o desempenho da alternativa além do aspecto de ser, simplesmente, favorável ou desfavorável. A saliência relativa de critérios de avaliação relevantes é também incorporada à regra de decisão, ou seja, multiplica-se a importância relativa dos atributos, através de seus pesos de importância, com as respectivas avaliações da marca.

Quanto às regras não compensatórias, Engel et al. (2000, p. 144) afirmam que “as regras de decisão não compensatórias caracterizam-se pelo fato do ponto fraco em um atributo de um produto não poder ser compensado por seu desenvolvimento forte em um outro atributo”, sendo este fatal para a avaliação geral do produto e/ou serviço. O autor classifica as regras não-compensatórias em três tipos: lexicográfica, eliminação por aspectos e conjuntiva.

Na lexicográfica as marcas são comparadas no atributo considerado mais importante. Se uma das marcas é percebida como superior com base naquele atributo, ela é selecionada. Se duas ou mais marcas são percebidas como igualmente boas, elas são então comparadas no segundo atributo mais importante. Este processo continua até que o desempate ocorra.

A eliminação por aspectos lembra bastante o procedimento lexicográfico. Como antes, as marcas são primeiramente avaliadas no atributo mais importante, mas o consumidor impõe cortes sobre os atributos utilizados.

Na regra conjuntiva os cortes são estabelecidos para todos os atributos salientes. Cada marca é comparada, uma de cada vez, em relação a este conjunto de cortes. Assim, é exigido o processamento por marca. Se a marca atende aos cortes para todos os atributos, ela é escolhida. Deixar de atender ao corte para qualquer atributo leva à rejeição. Como antes, se nenhuma das marcas atender às exigências dos cortes, deve ocorrer uma mudança nos cortes ou na regra de decisão. Caso contrário, a escolha deve ser adiada.

Em algumas situações, pode-se ter uma decisão em duas fases, envolvendo o uso sequencial de pelo menos duas regras de decisão distintas.

### **3. Metodologia**

Este trabalho é do tipo exploratório, utilizando-se fontes secundárias e primárias de dados. A abordagem exploratória justifica-se pelo fato de se tratar de trabalho inédito sobre o tema,

onde se buscou obter um maior conhecimento do problema (AAKER et al., 2001), procurando entender como os consumidores-ouvintes escolhem a programação esportiva de uma determinada emissora radiofônica. Para Cervo e Bervian (2002, p. 69), os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar maiores informações sobre determinado assunto de estudo, tendo como meta familiarizar-se com o fenômeno ou obter nova percepção do mesmo e descobrir novas idéias.

Inicialmente, foram utilizadas fontes secundárias de dados, destacando-se um levantamento bibliográfico em livros de marketing e comportamento do consumidor, bem como a busca de informações em revistas, periódicos e outros trabalhos relacionados ao rádio e esporte que pudessem esclarecer aspectos sobre este estudo. Entretanto, surpreendeu o pequeno número de publicações temáticas localizadas e não ter sido encontrado nenhuma aplicação relacionada ao assunto em questão, dada a relevância do rádio e a paixão do brasileiro pelo esporte.

A população escolhida para o estudo foi representada pelas rádios da cidade de São Paulo que fazem transmissões esportivas. Foi utilizado como arcabouço amostral os resultados da pesquisa realizada pelo site [gazetaesportiva.net](http://gazetaesportiva.net), intitulada *A melhor rádio esportiva de 2002 – escolha dos internautas* (2002). Esta enquete perguntou a seus usuários qual foi a equipe esportiva do rádio de São Paulo que fez a melhor cobertura do Campeonato Brasileiro, realizado no segundo semestre de 2002. Seus resultados foram divulgados em dezembro daquele ano, dois dias após o término da competição, sendo exibidos no quadro 1.

RÁDIO	PREFERÊNCIA DOS ENTREVISTADOS (%)
Jovem Pan	30,4
Globo / CBN	25,8
Bandeirantes	24,8
Transamérica FM	14, 2
Record	4,8

Fonte: [gazetaesportiva.net](http://gazetaesportiva.net) (2002).

Quadro 1 – Resultado de pesquisa sobre preferência sobre rádio esportivo em São Paulo em 2002.

Apesar dos resultados apresentados não representarem todo o universo de rádios esportivos, tampouco os votantes poderem ser considerados representativos da população de ouvintes, foram escolhidas quatro emissoras entre as rádios mais votadas. Desta forma, foi utilizada como técnica amostral a amostragem não probabilística intencional. Apesar deste procedimento, acredita-se que estas emissoras possam ser julgadas representativas da população de rádios pelo fato de atingirem grande parte da população ouvinte e, de alguma forma, serem as preferidas deste público. Procedendo desta maneira, estas rádios selecionadas devem, muito possivelmente, apresentar os atributos procurados por este trabalho.

O método de coleta de dados primários escolhido foi o de entrevistas em profundidade, pessoais e de natureza não estruturada com especialistas, profissionais de rádio envolvidos na programação esportiva ou em sua gestão. O quadro 2 contém a relação dos entrevistados, seus respectivos cargos ou funções e a rádio onde atuam.

RÁDIO	ENTREVISTADO	CARGO NA RÁDIO
Bandeirantes	José Carlos Carbone	Diretor de esporte
Globo / CBN	Neide Abiarraj	Gerente de marketing
Jovem Pan	Cláudio Carsughi	Comentarista
Record	Fiori Giglioti	Locutor

Quadro 2 – Relação dos entrevistados, cargos e rádios

O roteiro de entrevistas foi constituído por um questionário não estruturado com perguntas abertas. Cada entrevista teve início com questões de aquecimento, servindo como uma introdução gradual às perguntas principais, que procuravam esclarecer a visão do profissional sobre o processo de decisão e avaliação de alternativas utilizadas pelos ouvintes. Estas foram realizadas nas sedes das rádios em fevereiro de 2003, tendo havido a colaboração dos entrevistados, que permitiram a gravação das mesmas em fita cassete.

As entrevistas efetuadas foram transcritas uma-a-uma, sendo as diversas questões respondidas por cada um dos entrevistados agrupadas por tópicos. Em seguida, as opiniões e as principais idéias foram sintetizadas, bem como os aspectos comuns e conflitantes encontrados entre os profissionais.

Finalmente, com base na tabulação realizada, os conteúdos das respostas obtidas foram analisados, confrontando-os com a teoria estudada, sendo apresentados na próxima seção.

## **4. Apresentação e Análise de Resultados**

### **4.1. Análise do Processo de Decisão de Escolha**

#### **4.1.1. Reconhecimento do Problema**

O trabalho de campo efetuado permitiu constatar que, na visão dos profissionais de rádio (produtor de informações esportivas), o ouvinte (consumidor das informações), geralmente um apaixonado pelo esporte, procura no rádio esportivo atender duas necessidades que outros meios de comunicação não fornecem: obter quantidade e qualidade da informação e receber a emoção das transmissões. O rádio permite um acompanhamento mais completo e informativo, sendo também um meio ágil e conveniente, além de representar um veículo companheiro e acolhedor.

Pode-se dizer que as rádios e seus profissionais têm maneiras distintas para atrair e cativar o ouvinte. Carbone (Rádio Bandeirantes) afirma que o rádio esportivo tem que pulsar para atrair a atenção do ouvinte. Para ele, *“a imagem do rádio é a voz do locutor, e isto gera uma emoção inigualável”*. Fiori (Rádio Record) destaca a necessidade de haver uma rápida identificação entre o ouvinte e a emissora, lembrando que desde o seu início como locutor esportivo em São Paulo, nos anos 50, tinha a preocupação em criar bordões, tais como *“apita o árbitro, abrem-se as cortinas e começa o espetáculo”* para narrar o começo do jogo ou *“o tempo passa”* antes de fornecer o tempo jogado da partida, permitindo cativar e obter uma rápida identificação por parte dos ouvintes. Para Neide Abiarraj (Rádio Globo), o fato das pessoas preferirem o rádio à TV ou, até mesmo baixarem o volume da TV para ouvir no rádio deve-se à agilidade e à emoção das transmissões, bem como à paixão que as pessoas têm pelo meio. Fiori lembra que a narração pelo rádio é mais emocionante e justifica: *“a TV mostra a cara do jogo e o rádio mostra a alma e o coração”*.

Neide Abiarraj ressalta a vantagem do meio rádio sobre os demais meios de comunicação, pois as pessoas cada vez mais precisam de informações e têm menos tempo para se informar e, com o rádio o ouvinte recebe informações enquanto realiza outras atividades de seu cotidiano, o que não é possível em outros meios de comunicação, como por exemplo o jornal, pois enquanto o leitor absorve as informações através da leitura, está impossibilitado de executar outras atividades. Fiori comenta que *“o rádio é mais jornalístico e informativo que a TV, que é justificado pelo fato do rádio trabalhar com mais repórteres que a TV [nas transmissões esportivas]”*. Finalmente, outro aspecto de relevância extraído da pesquisa de campo é o fato do rádio possuir uma cobertura diária maior em número de horas do que a televisão, sendo constatado que cada uma das rádios que possuem equipes esportivas dedicam pelo menos 35 horas semanais de sua programação para o esporte.

#### 4.1.2. Busca de Informação

Para Kotler (2000), a coleta de informações permite que o consumidor tome conhecimento de todas as marcas e seus respectivos atributos. Os entrevistados acreditam que os ouvintes ficam sabendo das transmissões esportivas e suas características, representadas pela equipe destacada e horário de transmissão, através de chamadas durante a programação, principalmente nos programas esportivos e de jornalismo da rádio. Neste sentido, todos os entrevistados comentam que, para o sucesso do departamento esportivo de uma rádio, é imprescindível o trabalho competente dos demais departamentos, pois isto gera uma maior audiência para o esporte e permite que maior quantidade de ouvintes fique informada a respeito do trabalho do departamento de esportes da rádio. Muito ocasionalmente, também é possível encontrar em jornais de grande circulação anúncios de transmissões esportivas das rádios.

Para Cláudio Carsughi, a relação entre departamento de esporte da rádio e o departamento jornalístico é fundamental em dois aspectos: primeiro, na troca de informações, notícias e entrevistas e, segundo, na captação de audiência. Carsughi afirma que *“uma rádio com um mau jornalismo muito dificilmente terá um bom jornalismo esportivo, e o contrário é verdadeiro”*.

Segundo Fiori Giglioti, é fundamental ter uma boa equipe de esportes e de jornalismo, pois isto traz audiência para toda a rádio. Entretanto, esta situação representa um ponto negativo na Rádio Record, pois o locutor afirma que sendo a programação da rádio religiosa e esportiva, os públicos são distintos e, assim ocorre uma dificuldade na troca de ouvintes entre um departamento e outro. Para as rádios que possuem departamento de jornalismo e esportivo, a troca de ouvintes de um departamento para outro é facilitada.

Na Bandeirantes, conforme Carbone, os departamentos de jornalismo e de esportes estão integrados há cinco anos, com o objetivo de fazer as programações se permearem: *“na emissora não tem jornal de noticiário geral sem a presença de noticiários esportivos e vice-versa. Isto facilita o trabalho. É uma norma da Bandeirantes conhecida por todos os funcionários e vem trazendo bons resultados para a audiência da rádio”*.

Quanto à Globo, Neide Abiarraj destaca que a interação entre os departamentos de esporte e jornalismo é de vital importância para o sucesso da rádio na captação de audiência.

Pelo modelo proposto por Kotler (2000, p. 202), onde o autor diz que a escolha do consumidor parte de todas as marcas disponíveis no mercado e cria um “filtro” até a decisão final de compras, torna-se importante que as rádios que transmitam esportes tenham os seus nomes nos conjuntos de conscientização, consideração e escolha. A emissora deve identificar as demais rádios no conjunto de escolha do ouvinte para planejar seus apelos competitivos.

#### 4.1.3. Avaliação das Alternativas

O ouvinte, tendo a necessidade de ouvir o rádio esportivo e as informações disponíveis, realiza a avaliação das alternativas possíveis e desenvolve uma preferência por determinada programação. Para Kotler (2000), durante a avaliação, os consumidores escolhem de acordo com os atributos que consideram mais relevantes em função da importância associada a cada um deles. Nossa pesquisa detectou que a avaliação de alternativas utiliza como critérios a qualidade do som, a equipe esportiva e a programação pré e pós transmissão, sendo alvo de discussão em seção posterior deste trabalho. O resultado desta avaliação é a formação de atitudes em relação às diversas programações esportivas, uma das quais será escolhida na próxima etapa.

#### 4.1.4. Decisão de Compra ou Escolha

A decisão de compra ou escolha representa o ato de aquisição em si. Entre a intenção e a aquisição podem ocorrer alguns imprevistos, que inviabilizem a preferência anterior. Tendo foco nos profissionais de rádio ao invés dos ouvintes, este trabalho não permite detectar estes fatores, restando apenas algumas especulações sobre os mesmos: um fator situacional imprevisto, tal como a rádio preferida não estar disponível na área geográfica em que o ouvinte se encontra ou, a atitude de outra pessoa, representada pelo fato de algum colega desejar ouvir a transmissão em outra rádio que não a desejada pela pessoa.

#### 4.1.5. Comportamento Pós-compra

Para Kotler (2000), o pós-compra é a avaliação que o consumidor empreende com o objetivo de verificar se o produto ou serviço adquirido satisfaz ou não às suas expectativas. Nas entrevistas realizadas, percebe-se que, na visão dos profissionais do rádio, o ouvinte do esporte é do tipo opinativo, embora haja discordância entre os diversos profissionais sobre o grau de participação daquele que acompanha o trabalho de esportes e os demais programas de rádio.

Neide Abiarraj chama o ouvinte de esporte de “ouvinte especial” devido à sua maior interação com a rádio via telefone, fax e e-mail. Carbone afirma que não há distinção entre os ouvintes de esportes e dos demais programas da rádio, ressaltando que o Brasil mudou e hoje o cidadão está mais interessado em opinar sobre tudo, desde os assuntos mais gerais até os temas esportivos. Esta resposta do ouvinte é a forma como o mesmo se comporta após escutar um programa ou transmissão esportiva.

Percebe-se que as emissoras estão aumentando cada vez mais o espaço para a participação dos ouvintes, sempre com o objetivo de receber um retorno sobre o trabalho prestado e atender melhor às suas necessidades e desejos. Atualmente, observa-se o quão raro é um programa de rádio não disponibilizar um endereço eletrônico para a participação de seus ouvintes, sendo também utilizados serviços de pager, fax, ligação gratuita e caixa postal telefônica. Esta interação permite tanto atender ao ouvinte como realizar um aprimoramento constante da programação.

#### 4.1.6. Síntese do Processo de Decisão

O quadro 3 apresenta uma síntese do que ocorre em cada uma das etapas do processo decisório de escolha de uma transmissão esportiva.

ETAPA	PROCESSO
Reconhecimento do problema	Acompanhamento mais completo e informativo Emoção da transmissão
Busca de informações	Programação esportiva Jornalismo Chamadas na programação
Avaliação de alternativas	Qualidade do som Qualidade da equipe esportiva: locutor, comentarista e repórteres Programação pré e pós transmissão
Decisão de Compra	Ouvir a transmissão
Comportamento pós-compra	Participação do ouvinte

Quadro 3 – Síntese das etapas do processo decisório de escolha de uma transmissão esportiva

## 4.2. Análise dos Atributos e Regras de Decisão para Avaliação de Alternativas

### 4.2.1. Atributos da Equipe Esportiva

Ao longo das entrevistas, percebeu-se que um dos atributos principais é a equipe esportiva,

formada por locutores, comentaristas e repórteres. Foram destacados tanto atributos pessoais de seus componentes, como fatores de coesão do grupo. Percebe-se a importância de haver na equipe esportiva bons locutores, comentaristas e repórteres, tendo-se procurado entender as características que um bom profissional em cada um destes cargos deve ter.

Para Carsughi, ser locutor é um “dom” inato, e compara com Pelé. Do mesmo jeito que este nasceu para jogar futebol, existem pessoas que nasceram para narrar futebol no rádio. Além disto, é importante ter boa voz e bem imposta, além de cultura geral, conhecimento específico do esporte e regras do jogo. Já para Fiori, *“narrador tem que gostar do que faz, ser eclético, versátil, ter conteúdo e domínio absoluto sobre a língua portuguesa, estar atualizado, ter dicção, ser guerreiro e criar sua própria personalidade”*. Carbone comenta que o narrador deve ter precisão, dizendo que *“para mim o Silvério [narrador da Bandeirantes] é um ícone, porque ele consegue juntar a emoção com a precisão. O equilíbrio exato de precisão e emoção nasceu com o Silvério”*.

Quanto aos comentaristas, Cláudio Carsughi crê que o item mais importante é a cultura geral e conhecimento do esporte. Para Fiori, o comentarista, deve entender de tática, ter o poder de síntese e ser muito criterioso, *“ter o poder de explicar o por quê de um resultado e não apenas o resultado”*, além de *“não pode ser espalhafatoso e criador de polêmicas, como infelizmente prevalece hoje em dia”*. Para Carbone o comentarista necessita de cultura esportiva, que acaba se transformando em coragem para falar e fundamentar as críticas, a fim de torná-las construtivas, sendo defensor das polêmicas, destacando comentaristas como Roberto Avalone e Jorge Kajuru.

Para a reportagem, Cláudio Carsughi lembra que o repórter *“tem que ser cara de pau, sempre pronto a buscar novas notícias e preparados para receber respostas atravessadas”*. Na visão de Fiori, o repórter deve buscar a informação 24 horas por dia e nunca perder a oportunidade de indagar para descobrir informações. Carbone destaca a importância de ser perspicaz, interessado e ter o *faro* da notícia, saber que a reportagem é um apostolado e, fundamentalmente, ser ético e correto, sendo importante o repórter passar as informações como as recebeu e não levar mágoas pessoais ao passá-las.

Agrupando os principais comentários, tem-se uma relação de características da equipe esportiva. O locutor deve ser preciso, ter poder de síntese, boa voz e dicção, cultura geral, conhecimento específico sobre esportes, versatilidade. O comentarista também deve ter cultura geral e conhecimento esportivo, ser audacioso, ser capaz de explicar as razões de um resultado e conseguir fazer críticas construtivas, evitando polêmicas ou conduzindo-as de uma maneira fundamentada. Já o repórter deve ser “cara de pau”, indagador, procurar sempre pela informação, ser ético e honesto.

#### **4.2.2. Atributos Organizacionais**

Além dos atributos pessoais de seus componentes e suas características, tem-se também um conjunto de elementos organizacionais. Percebe-se que a coesão dos membros da equipe, assim como a integração entre departamento esportivo e o de jornalismo representam pontos relevantes.

Fiori Giglioti ressalta a importância do entrosamento dos departamentos de jornalismo e de esporte em uma rádio, além de salientar a importância do bom relacionamento entre os integrantes da equipe esportiva a fim de que se evite problemas. Carsughi também destaca a importância do bom entrosamento entre os setores de jornalismo e a equipe esportiva, e lembra que esta boa combinação garante sucesso em dois aspectos: o primeiro, a captação de informações para ser divulgada pela rádio e; o segundo, a audiência. Carbone lembra que a qualidade profissional não é dada apenas pelos talentos individuais que geram o conjunto,

mas também pela coesão da equipe. Para Neide Abiarraj, é importante a rádio ter um departamento de esportes coeso e bem entrosado, que fala a mesma linguagem.

#### 4.2.3. Atributos Técnicos

Segundo os entrevistados, o maior diferencial entre uma rádio e outra está na qualidade do som que atinge os ouvintes, sendo que para todos os entrevistados esta representa algo primordial para o sucesso de uma emissora.

Cláudio Carsughi diz “ninguém ouve chiados e sim rádio”. Quando indagados sobre a diferença entre transmissões de FM e AM, os entrevistados foram unânimes em dizer que o som é um diferencial positivo que o primeiro tem sobre o segundo. Carbone lembra que quando um ouvinte tiver um chiado no som de seu rádio, troca de estação, podendo voltar ou não, lembrando que, com um dispositivo digital, basta apertar um botão e a sintonia de uma outra emissora já está efetuada, o que anos atrás era mais difícil, pois o ouvinte tinha que procurar meticulosamente a frequência das rádios.

#### 4.2.4. Outros Atributos

Foram destacadas ainda a tradição da rádio e a participação do ouvinte. A importância e qualidade do espetáculo também foram mencionadas, mas foram julgadas como características inerentes ao produto e não um critério de escolha entre as rádios, que muitas vezes transmitem a mesma partida.

#### 4.2.5. Síntese dos Atributos

O quadro 4 apresenta uma síntese dos fatores de sucesso para uma rádio que realiza transmissões esportivas e programas do gênero, bem como as suas principais características.

ATRIBUTOS	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS
Atributos da equipe esportiva	Locutor preciso, sintético, versátil, com boa voz e dicção, cultura geral e conhecimento esportivo Comentarista com boa capacidade explicativa, audacioso, crítico e responsável, boa cultura geral e conhecimento esportivo, polêmico ou não. Repórter cara-de-pau, indagador, ético e honesto
Atributos organizacionais	Coesão entre membros da equipe esportiva Integração entre departamento esportivo e de jornalismo
Atributos técnicos	Qualidade do som
Atributos diversos	Tradição Participação do ouvinte

Quadro 4 – Atributos utilizados para avaliação de alternativas

#### 4.2.6. Análise das Regras de Decisão de Escolha

O atributo qualidade de som, segundo constatado em nossa pesquisa, representa fator fundamental para que uma pessoa escute ou não uma rádio, representando um fator não compensatório. Havendo avaliação ruim neste atributo, o mesmo não pode ser compensado pelos demais, por melhores que sejam.

Vencido o quesito anterior, é possível crer na realização, por parte do ouvinte, de uma avaliação compensatória, com base num conjunto de fatores levados em consideração para efetuar a decisão final, determinando em qual emissora irá acompanhar um evento ou programa esportivo. Estes atributos refletem uma combinação entre qualidade da equipe esportiva, sua coesão, a informação gerada pré e pós-jogo e outros possíveis atributos. Por exemplo, um ouvinte pode julgar que o locutor mesmo não sendo o melhor, os pesos ou avaliações dados ao comentarista e/ou repórter podem fazê-lo escolher determinada

transmissão. Entretanto, é difícil afirmar se os ouvintes seguem uma regra aditiva simples ou ponderada, pois isto depende, em nossa opinião, do interesse do ouvinte a respeito de esporte e do rádio. No caso da aditiva ponderada, o ouvinte atribuiria pesos para cada atributo, avaliaria cada um desses atributos em duas ou mais rádios e fazendo os cálculos adequados chegaria à conclusão de qual é a sua rádio preferida. Por outro lado, pode-se imaginar um processo de aditiva simples, onde o ouvinte listaria quais são as rádios com os melhores atributos e, aquela que apresentar o maior número seria a escolhida. Estudos adicionais junto aos ouvintes poderiam determinar o tipo de regra utilizada.

Pode ser concluído que o processo decisório possui duas fases: uma primeira, não compensatória, seguida por outra, compensatória, conforme sintetizado no quadro 5.

ETAPA	TIPO DE REGRA	ATRIBUTOS UTILIZADOS
Fase I	Não compensatória	Qualidade do som
Fase II	Compensatória	Características do locutor Características do comentarista Características do repórter Coesão da equipe Informação pré e pós jogo Outros atributos

Quadro 5 – Regras decisão e atributos utilizados na escolha da rádio

## 5. Conclusões

Comparado a outros meios de comunicação com tecnologia mais avançada, a longevidade do rádio por oito décadas pode ser explicada por suas características peculiares, como ser companheiro e acolhedor, além de apresentar agilidade nas informações.

Através do estudo de conceitos da teoria de marketing, tais como processos decisórios, atitudes, avaliação de alternativas e regras de decisão, bem como entrevistas realizadas com profissionais de destaque do setor, foi possível entender os atributos e as regras utilizadas na avaliação e como se processam as diversas etapas do processo de escolha de uma transmissão esportiva radiofônica, permitindo um aprimoramento das estratégias utilizadas pelas emissoras.

Kotler (2000) afirma que o marketing é a satisfação das necessidades e dos desejos dos clientes-alvo. A necessidade suprida pelo rádio é capacidade de passar maior quantidade e qualidade de informação, assim como a emoção única transmitida por este meio. Na busca de informações, verificou-se a importância da presença do departamento de jornalismo e seu entrosamento com o setor esportivo da rádio, permitindo lembrar e informar ao ouvinte os eventos esportivos. Antes da escolha, o ouvinte realiza uma avaliação das alternativas, comparando atributos das diversas emissoras e formando uma atitude sobre as suas transmissões. Neste sentido, os principais atributos identificados foram a qualidade pessoal da equipe esportiva (locutor, comentaristas e repórteres) e sua coesão, integração com o departamento jornalístico da rádio e a qualidade do som.

O processo de escolha utiliza uma regra de decisão em duas etapas: a primeira, não compensatória, valendo-se do atributo de qualidade de som, onde uma falha neste quesito provoca a eliminação das rádios candidatas à escolha e; a segunda realiza uma avaliação compensatória entre os demais atributos, podendo ocorrer uma média ponderada entre as diversas avaliações dos atributos ou, simplesmente, uma mera contagem de atributos vencedores, sendo escolhida a estação com maior nota por um destes critérios.

Escolhida a rádio e ouvida a transmissão, o cliente-ouvinte fica satisfeito ou insatisfeito,

podendo manifestar um comportamento pós-compra, através de sua participação por diversos canais de acesso à equipe esportiva. Este retorno, por parte do ouvinte, permite que a emissora possa realizar pequenos ajustes na busca de um melhoramento contínuo do trabalho realizado.

Na busca incessante de ouvintes para as transmissões, programas esportivos e prestígio para a rádio, é necessário disponibilizar o maior número possível de atributos considerados importantes pelos ouvintes, aumentando a possibilidade de se captar novos ouvintes-clientes e manter os atuais. As rádios devem estar em constante aprimoramento para buscar atender as necessidades dos ouvintes e corresponder as suas expectativas. O entendimento do processo decisório, avaliação de alternativas, compreensão das regras de decisão e atributos utilizados representam importantes passos neste sentido.

Espera-se que este trabalho contribua para que as diversas organizações radiofônicas possam aprimorar suas transmissões, melhorando sua eficiência e eficácia, elaborando melhores estratégias e aumentando a satisfação de seus consumidores-ouvintes. Entretanto, deve ser lembrado que, apesar do esforço efetuado, as inferências com base neste estudo devem ser ressaltadas, em função das limitações do tipo de abordagem utilizada, devendo os resultados obtidos serem vistos como um passo inicial para a compreensão do fenômeno estudado.

### **Bibliografia**

- A MELHOR rádio esportiva de 2002 – escolha dos internautas. 2002. Disponível em <www.gazetaesportiva.net>. Acesso em 18 dez.2002.
- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CENTRAL DE RÁDIO JORNALISMO. A história do rádio de 1844 até hoje. Disponível em <www.radiojornalismo.com.br>. Acesso em 15 jul.2002.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL Roger D.; MINIARD Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- GIGLIOTI, Fiori. **Histórias do futebol**. Página 1 Editorial. São Paulo,1997.
- INSTITUTO MARPLAN. **Estudos Marplan**. São Paulo, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MELO NETO, Francisco P. de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- NEVES, Milton. **Histórias do futebol**. Página 1 Editorial: São Paulo,1997.
- ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio**. São Paulo: Summus, 1985.
- POZZI, Luís F. **A grande jogada**. São Paulo: Globo, 1998.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOARES, Edileuza. **A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus, 1994.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Harbra, 1999.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.