



## ***A FIDELIDADE DO OUVINTE DE RÁDIO<sup>1</sup>***

*Nair Prata  
Uni-BH (Centro Universitário de Belo  
Horizonte) e*

**Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte**

### **RESUMO**

As mídias hoje invadem a vida dos cidadãos oferecendo variadas opções no rádio, na televisão, nos jornais, em revistas. Cada veículo deseja e trabalha para ter seguidores que acompanhem suas transmissões ou publicações de maneira fiel. O rádio também busca estes ouvintes, pessoas que sigam a mesma programação todos os dias, anos a fio. Pesquisas quantitativas realizadas pelo IBOPE levantam os números da audiência fiel no rádio e este trabalho investiga e propõe os principais fatores determinantes desta fidelidade. A investigação buscou ouvir o receptor, procurando-se as motivações para sua audiência fiel. A pesquisa foi realizada com os ouvintes da rádio Itatiaia de Belo Horizonte, uma emissora que tem um alto índice de receptores fiéis.

### **1. O RECEPTOR E A FIDELIDADE**

Principalmente no Brasil e América Latina há hoje uma tendência de se voltar para o receptor as pesquisas em comunicação. Durante décadas, o emissor, principalmente, foi o foco das atenções mas, agora, há uma intensa procura sobre o que pensa, o que quer, o que deseja e como age o receptor e, mais do que isto, entender o receptor como sujeito do processo de comunicação. Muitos autores brasileiros e de língua espanhola têm-se dedicado ao estudo da recepção, encontrando um novo caminho nas pesquisas em comunicação. Um dos teóricos de destaque nestas pesquisas, Guilherme Orozco, explicou numa entrevista as razões desta busca pelo estudo da recepção<sup>1</sup>:

“Eu creio que todo este interesse pela recepção e pela audiência é um produto da crise dos paradigmas. Então, por um lado é o produto de toda esta discussão sobre os paradigmas, mas ao mesmo tempo é um produto da confusão que participa algumas posições com respeito à audiência e à recepção, porque se foi a um extremo totalmente oposto. Quando se acreditou que já não importava os MCM, o que importava era a mensagem e que os receptores são livres para interpretá-la como querem, vão ressemantizar o que vêem, se foi ao outro extremo. Agora, chegamos ao ponto de equilíbrio. A emissão não determina todo o processo, mas tampouco o receptor é totalmente livre para fazer o que quer.”

---

<sup>1</sup> A entrevista foi publicada em: JACKS, Nilda. *Pesquisa de recepção: investigadores, paradigmas, contribuições latino-americanas. Entrevista com Guilherme Orozco*. INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, vol. XVI, n.º 1, jan/jun 1993, pág. 29.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP06 – Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Os primeiros estudos sobre a recepção aconteceram nos Estados Unidos, por volta de 1940. Assim, como lembra Jacks (1995:151), “*o desenvolvimento de uma nova vertente nos estudos da comunicação – a pesquisa de recepção – não significa apenas mais um modismo, como apontam alguns críticos, nem sequer pode ser chamada de nova.*” Mas é a partir de 1980 que começam as análises a respeito da interação entre recepção e comunicação. Martin-Barbero lembra que a recepção “*não é apenas uma etapa do processo de comunicação. É um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação.*” Guilherme Orozco, na entrevista já citada, explica que os primeiros estudos sobre a recepção giravam sempre em função do emissor. Então o receptor era estudado como um consumidor, em função de suas necessidades, seus gostos, para ver de que maneira seriam oferecidos mercadorias e serviços. Orozco lembra que

*“agora se trata de entender a recepção como processo, entender o receptor como sujeito deste processo, entender o meio social deste receptor e ver as possibilidades deste conhecimento para uma democratização do processo comunicativo.”*

De acordo com Sousa (1995:40), no modelo antigo de estudos da recepção, o receptor era uma tábua rasa, apenas um recipiente vazio para depositar os conhecimentos originados, ou produzidos, em outro lugar, havendo uma confusão permanente “*da significação da mensagem com o sentido do processo e o das práticas de comunicação, como também reduzindo o sentido destas práticas na vida das pessoas ao significado que veicula a mensagem.*”

## **2. O QUE É FIDELIDADE?**

Este trabalho também permite uma análise da fidelidade do ouvinte do ponto de vista das teorias do marketing e da administração. Nestas áreas, são bem desenvolvidos os estudos acerca da fidelidade dos clientes ou consumidores. Fidelidade, de acordo com o



dicionário<sup>2</sup>, significa exatamente: “*qualidade de fiel; lealdade, firmeza; constância nas afeições, nos sentimentos; perseverança*”. Nos meios empresariais tem sido uma palavra muito usada, principalmente o termo *fidelização de clientes*. Desde os pequenos negócios até os grandes conglomerados têm como objetivo conquistar o cliente fiel, isto é, aquele consumidor que adquire os produtos, retorna, compra novamente, não aceita outro produto similar, rechaça os concorrentes. Este é o sonho dourado de qualquer empresa.

O presidente da Associação Americana de Marketing, Mike Etzel, diz que clientes fiéis são aqueles que superam qualquer obstáculo para comprar um produto específico e não um equivalente e têm menos probabilidade de mudar após uma experiência ruim. Nesta busca pelo cliente fiel, existe hoje até o chamado *marketing de lealdade*, que nada mais é do que um programa específico formado nas empresas para segurar o seu consumidor, prendendo-o de todas as formas. Estes projetos específicos de fidelidade começaram com as companhias aéreas que, através dos programas de milhagem, declararam sua vontade de premiar e conservar o cliente fiel. A partir do sucesso da empreitada das companhias aéreas, empresas de todos os setores também deram início ao *marketing de lealdade*, buscando formas de segurar seus clientes. Atualmente, na Europa e nos Estados Unidos, procura-se incentivar até as crianças e os jovens a praticarem a fidelidade às marcas, treinando-os para o consumo orientado. Mas, como uma pessoa pode aprender a lealdade a uma marca ou a um produto? Há uma tendência hoje em se encontrar uma explicação emocional para esta fidelidade e estudiosos do assunto buscam na Teoria do Aprendizado a base para se descobrir como e porquê se desenvolve esta lealdade. Bennett (1975:61) explica:

*“A Teoria do Aprendizado indicaria que a lealdade de uma marca tem uma dimensão afetiva ou cognitiva, da qual a dimensão de comportamento é um resultado. O que aprendemos, hábitos ou estruturas cognitivas?”* O mesmo autor lembra que *“teóricos explicam a lealdade da marca como o resultado de que ela veio a tornar-se um sinônimo de hábito. No*

---

<sup>2</sup> FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. *Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa – Folha-Aurélio*. São Paulo: Nova Fronteira, 1995, pág. 296.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP06 – Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

*princípio, as pesquisas tratavam principalmente das dimensões de comportamento de lealdade, enquanto que esforços recentes têm-se preocupado com as dimensões afetivas e cognitivas.”*

Com o título de *Cliente feliz é cliente fiel?* matéria da revista HSM Management traça cinco estratégias para fidelização de clientes: 1) A primeira medida para manter os compradores por longo prazo é atender os diferentes de forma diferente; 2) Diferenciação de produtos e serviços em relação aos concorrentes; 3) Aumento do tempo despendido com os clientes; 4) Estabelecimento de canais de comunicação efetivos; 5) A preocupação com a rentabilidade deve acompanhar todo o processo.

A mesma matéria publica uma entrevista com a empresária Gloria Farler, diretora da *West Communications*, da qual podem ser destacados quatro trechos importantes: 1) É muito mais caro conquistar um novo cliente que manter um cliente fiel; 2) Os clientes podem estar contentes, mas nem por isso serão fiéis. Podem sentir-se felizes, mas não acreditam que você esteja lhes fornecendo a melhor relação custo-benefício possível. Se surgir um negócio melhor, mudarão de fornecedor; 3) Alcançar a satisfação do cliente e garantir sua fidelidade passa por adaptar produtos e serviços ao mercado, para que todo o processo esteja diretamente relacionado à rentabilidade; 4) É mais importante medir o sucesso pelo número de clientes que evitamos que nos abandonem do que por aqueles que conseguimos trazer de volta.

***É desconhecida a existência de projetos específicos de fidelização de ouvintes em emissoras de rádio no Brasil, isto é, planos criados com o intuito categórico de gerar audiência e de prender o público de forma fiel. A Rádio Itatiaia de Belo Horizonte, cujo público foi pesquisado neste trabalho, também não possui um programa de fidelização de ouvintes. De acordo com o presidente da Rede Itatiaia de Rádio, jornalista Emanuel Carneiro<sup>3</sup>, a emissora possui um público tão eclético que é preciso se fazer um estudo muito aprofundado, focado e sistemático para obter um certo controle sobre a sua audiência. Um primeiro passo da rádio será um programa***

---

3 Estas informações foram obtidas em entrevista com o jornalista Emanuel Carneiro.

1 Trabalho apresentado no NP06 – Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



*de fidelização com os clientes da emissora, partindo depois para um projeto mais abrangente em relação aos ouvintes.*

### **3. EMISSORAS COM ALTO ÍNDICE DE FIDELIDADE DE OUVINTES**

A partir da análise de relatórios produzidos trimestralmente pelo IBOPE, pode-se encontrar pistas sobre as características de emissoras que têm alto índice de fidelidade.

Têm maior tendência à audiência exclusiva quatro tipos de emissoras:

1. Emissoras voltadas para um público mais adulto:

A pessoa na maturidade tende a ser conservadora em seus hábitos, suas amizades e seus relacionamentos. Com o ouvinte de rádio não é diferente. As emissoras voltadas para o público jovem, por exemplo, registram grande oscilação de audiência, pois quem é mais novo está sempre à procura de tudo o que é diferente, até mesmo uma programação de rádio. Assim, trabalhar com um público mais maduro é buscar um ouvinte conservador que, se gostar do que está ouvindo, se transformará numa pessoa fiel àquela determinada programação.

2. Emissoras altamente segmentadas, com foco num público específico:

Historicamente, a emissora tem segmentado o ouvinte, e não o contrário. Assim, uma rádio que trabalha com um ouvinte específico tende a conquistar a sua fidelidade. São grandes os índices de audiência exclusiva em rádios que, por exemplo, veiculam notícias 24 horas por dia, ou aquelas que só tocam música clássica ou rádios voltadas para o esporte. A emissora pode até não ter grande audiência, mas conta com a fidelidade de seus ouvintes. Existia há alguns anos no Brasil a Rádio Relógio, que informava as horas de minuto em minuto, de segundo em segundo. Era uma emissora com alto índice de fidelidade porque os ouvintes buscavam nela aquilo que queriam encontrar: a hora certa.

3. Emissoras que mantêm os mesmos programas durante muitos anos:

Os programas com longo tempo no ar tendem a criar fidelidade no público que ouve a emissora. As pessoas se acostumam com o horário, com o formato, com o comunicador,



com as atrações e sabem que podem contar com aquele programa do jeito a que estão acostumadas, sem grandes mudanças. Assim, mesmo que não goste de uma atração ou outra, ou de um dia ou outro em que o programa não está do seu agrado, o ouvinte permanece fiel, pois o programa passa a fazer parte do seu cotidiano.

*A tradição é importante porque, mesmo que não dê uma audiência grande, mas fique no ar muitos anos, o programa acaba tornando-se sinônimo da emissora. Assim, também viram sinônimo da emissora o locutor, aquele formato determinado, a linguagem utilizada. As emissoras FM têm sempre uma fidelidade muito menor em função disso, porque a música é que faz o diferencial e não o locutor. Esta é uma das diferenças importantes do AM para o FM: a locução no AM é que faz a diferença, no FM é a música. O peso do locutor do FM é menor do que o do AM e, muitas vezes, o ouvinte nem sabe o nome do comunicador da rádio FM que ouve há muito tempo.*

4. E, atualmente, as emissoras evangélicas, que possuem os mais altos índices de fidelidade do mercado radiofônico:

A exclusividade da audiência nas emissoras evangélicas é popularmente conhecida como *fidelidade de cabresto*, já que os ouvintes não fazem a opção livre por uma rádio, mas são altamente estimulados e, muitas vezes pressionados, a ouvir - ou a dizer ao pesquisador do IBOPE que ouviram - uma determinada frequência do dial. No mercado de Belo Horizonte os mais altos índices de fidelidade concentram-se em três emissoras<sup>4</sup>: a Rádio Itatiaia, pesquisada neste trabalho e outras duas de propriedade da Igreja Universal do Reino de Deus, a Rádio Atalaia AM e a Rádio Rede Aleluia FM. Setenta por cento dos ouvintes da Rádio Atalaia só ouvem esta emissora e nenhuma outra, um índice de fidelidade muito alto, já que não há uma programação de qualidade, profissionais conceituados no mercado e nem investimentos técnicos. A fidelidade é explicada apenas pela religião. Como fidelidade não quer dizer audiência, a Rádio Atalaia está em nono lugar no ranking de emissoras mais ouvidas. Moreira (2001:15)

---

<sup>4</sup> Dados de junho/2000.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP06 – Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



lembra que 35% das rádios brasileiras pertencem à Igreja (25% a seitas evangélicas e 10% à Igreja Católica).

Há ainda um outro dado importante para definição da audiência fiel no rádio: a popularização da TV. O rádio, nos tempos áureos, ficava no lugar principal da casa, como ponto de encontro da família. Agora, no lugar do aparelho de rádio, foi colocada uma televisão. Não apenas uma, mas as residências mais abastadas hoje têm quase uma TV em cada cômodo. Assim, o rádio passou a ficar ligado menos tempo. Hoje as pessoas assistem duas vezes e meia mais televisão do que ouvem rádio. O horário nobre do rádio, de acordo com dados estipulados pelo mercado, é de 5 às 19 horas; já na TV o horário mais importante é de 19 às 23 horas. Na televisão o horário nobre é menor, mas tem um volume de audiência muito maior. Assim, com a popularização da TV, o rádio passou a ser ligado apenas em momentos específicos, já pré-determinados, na sintonia de uma programação conhecida. Em muitos casos, as pessoas ligam o rádio no momento do programa que querem ouvir e, depois de tudo terminado, desligam o aparelho, só voltando a religá-lo no outro dia, para mais uma sessão da programação preferida. A redução do tempo dedicado ao rádio pode ter contribuído para o aumento da fidelidade a algumas emissoras.

#### **4. O OUVINTE FIEL**

Não há traços seguros que nos permitam definir o perfil do ouvinte fiel. É a emissora - com sua programação, suas especificidades, seus comunicadores, suas características - é que vai definir o caminho pela audiência fiel. Assim, não há um biotipo, uma marca, uma definição que caracterize o ouvinte fiel de rádio, pois este modelo vai variar de acordo com cada emissora que consegue manter a audiência exclusiva por motivos específicos.

Do ponto de vista técnico<sup>5</sup>, o ouvinte fiel é aquele que ouviu determinada emissora ontem e anteontem e o ouvinte exclusivo é aquele que ouviu determinada emissora

---

<sup>5</sup> Esta definição de ouvinte fiel do ponto de vista técnico foi obtida em entrevista com o IBOPE.

1 Trabalho apresentado no NP06 – Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



ontem, anteontem e que não ouve qualquer outra. Do ângulo da observação, o ouvinte fiel pode ser definido quase que como um seguidor da emissora, aquela pessoa que acompanha parte ou toda a programação, sabe os nomes dos comunicadores, conhece os horários dos programas, participa com sugestões e até críticas e sente-se, de alguma forma, parte da vida da rádio. Além disso, recusa-se a ouvir qualquer outra emissora que não seja aquela da sua preferência absoluta. O ouvinte fiel faz ainda propaganda da rádio e induz outras pessoas a também fazerem parte do público cativo. Alguns ouvintes fiéis tornam-se tão íntimos da emissora e de seus funcionários que levam presentes, sabem as datas de aniversário, enviam cumprimentos em ocasiões festivas e visitam a rádio de vez em quando, além de manter contato constante por telefone, cartas ou e-mail.

## **5. PESQUISA COM O OUVINTE FIEL**

A pesquisa foi realizada em dois momentos específicos: 1) Levantamento de hipóteses através da aplicação de questionário junto aos funcionários da Rádio Itatiaia e; 2) Apresentação destas hipóteses, através de questionário, aos ouvintes da Rádio Itatiaia, para levantamento dos principais fatores determinantes da audiência fiel.

Ao se traçar a metodologia de pesquisa para buscar as respostas junto aos ouvintes sobre os fatores determinantes da audiência fiel no rádio, surgiram algumas indagações básicas que marcaram as diretrizes deste trabalho: Como fazer entrevistas com milhares de ouvintes? Como obter respostas com bom grau de aproveitamento de ouvintes que têm uma relação de afetividade com a rádio Itatiaia? Como escolher os ouvintes a serem consultados diante de um público tão grande da emissora? Quantos ouvintes entrevistar?

***Diante destas indagações, buscou-se na teoria as hipóteses básicas para nortear o trabalho, traçando-se a metodologia de pesquisa:***

1. A escolha do tipo de abordagem com o ouvinte recaiu sobre a entrevista padronizada ou estruturada.



2. A idéia inicial era deixar que os ouvintes descrevessem livremente as razões da sua fidelidade à rádio Itatiaia. Mas esta descrição livre traria as respostas procuradas por este trabalho? Roland Barthes (1988:300) explica: “*malogramos sempre ao falar do que amamos*”, lembrando que os sinais de uma verdadeira paixão são sempre um pouco incongruentes, de tal modo os objetos em que se esteia a transferência se tornam tênues, fúteis, inesperados. Num outro trecho do livro *O Rumor da Língua*, BARTHES diz: “*assim, certa suspeição levantada sobre a linguagem alcança a espécie de afasia que nasce do excesso de amor.*” Assim, para se evitar a descrição inócua de sensações, optou-se por oferecer aos ouvintes hipóteses preestabelecidas. Os questionários aplicados junto aos funcionários da Rádio Itatiaia produziram 27 hipóteses como fatores determinantes da audiência fiel da emissora.
3. O caminho encontrado para a determinação precisa do número de ouvintes que participariam da pesquisa foi a busca de uma orientação específica em Estatística. Todos os passos da metodologia de pesquisa aplicada neste trabalho foram submetidos à apreciação do Serviço de Assessoria em Estatística da PUC-SP. De acordo com a orientação recebida, o caminho ideal para este levantamento seria o trabalho com o público voluntário, isto é, com pessoas que se oferecem para participar de uma pesquisa. Segundo a orientação, o público voluntário não é o ideal de se trabalhar, sendo sempre preferível a amostra segmentada da população. Mas, no caso específico desta pesquisa, não havia outro caminho a tomar, o que não inviabiliza os resultados. É necessário, apenas, que fique bem claro que a pesquisa foi feita sob a ótica de um público voluntário, isto é, que se ofereceu para participar.<sup>6</sup>

A partir da determinação da amostra, foram seguidos os seguintes passos:

1. Pela programação da Rádio Itatiaia, os ouvintes foram convidados a telefonar para a emissora, fornecendo seus dados para participação na pesquisa. Foram anotados

---

<sup>6</sup> Relatório do IBOPE referente a junho/agosto de 99 informa que a rádio Itatiaia tem uma média geral de 56 mil ouvintes/minuto e a população da Região Metropolitana é de 2.986.000 habitantes. Diante destes dados, foi calculada a amostra da pesquisa, isto é, o número de ouvintes a serem entrevistados. Os resultados dos cálculos mostraram que a amostra da pesquisa deveria ser de, no mínimo, 380 ouvintes.

1 Trabalho apresentado no NP06 – Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



nomes de 528 ouvintes, sendo que 472 ofereceram seus endereços e 56 pediram que o questionário fosse enviado por e-mail.

2. Até a data-limite para o envio das respostas, foram recebidos 396 questionários, 75% do total<sup>7</sup>. Do total de 56 e-mails enviados, 27 responderam, 48% do total. Do total de 472 cartas enviadas, 369 mandaram suas respostas, o que corresponde a 78% do total.

## CONCLUSÃO

*A análise das 27 hipóteses apresentadas aos ouvintes nos permite constatar que estes fatores possuíam princípios básicos em comum (apenas um ficou de fora e será analisado em separado) e poderiam ser agrupados em pilares. Assim, foram criados cinco fatores-chave a partir do agrupamento dos 27 fatores apresentados aos ouvintes, que se constituem nas hipóteses deste trabalho. São os seguintes, pela ordem, os fatores-chave obtidos, de acordo com os votos dados pelos ouvintes: Tradicionalidade, Interatividade, Credibilidade, Qualidade e Seriedade.*

## PRIMEIRO FATOR-CHAVE: TRADICIONALIDADE

O dicionário<sup>8</sup> traz a seguinte definição para a palavra tradicionalidade: apego, amor às tradições ou usos antigos. Assim, por tradição, pode-se entender a Itatiaia como uma emissora previsível, isto é, os ouvintes conhecem a rádio, sua programação, seus comunicadores e sabem que todos os dias tudo estará lá, do mesmo jeito, na mesma hora, na frequência 610 do dial. A tradição, ou a previsibilidade, gera conhecimento que, por sua vez, traz segurança. Assim, por exemplo, o ouvinte pode contar que o programa Rádio Vivo vai ao ar de segunda-feira a sábado, às 9:05. Há 23 anos isto acontece religiosamente. Então o ouvinte vai-se acostumando e, mesmo que fique

---

<sup>7</sup> Podemos considerar que esta pesquisa obteve uma alta taxa de retorno dos questionários pois, de acordo com Lakatos (1985:46), “em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução”.

<sup>8</sup> Todas os sinônimos dos cinco pilares são de: FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. *Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa – Folha-Aurélio*. São Paulo: Nova Fronteira, 1995.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP06 – Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



afastado algum tempo, quando retorna sabe que de segunda-feira a sábado, sempre no mesmo horário, estará lá o programa.

No tópico “O que é fidelidade?” deste trabalho, quando foram levantadas pistas para a fidelidade do ouvinte de rádio, um dos fatores encontrados para a audiência fiel no rádio foi justamente a tradicionalidade, o pilar que aparece em primeiro lugar nesta pesquisa. A coleta de dados feita neste trabalho também mostrou que o público da Itatiaia é composto de pessoas maduras, com mais de 40 anos, gente que tem a tendência de ser pouco volúvel em suas relações pessoais, seus casamentos e suas preferências, inclusive as emissoras de rádio. Ao longo da programação da rádio podem ser destacados itens que mostram que o jovem não faz parte do público idealizado pela emissora. As entrevistas, os assuntos debatidos e até os nomes de alguns programas, como *A Hora do Coroa*, por exemplo, mostram claramente esta opção.

Este público adulto é cultivado e incentivado e a emissora não investe na busca do ouvinte mais jovem. Toda a programação é voltada para quem tem mais de 35 anos pelo menos e o formato dos programas, a postura dos comunicadores, os assuntos abordados, as músicas tocadas não buscam privilegiar a faixa etária de menos de 30 anos. É clara a opção pelo público maduro e existem muitos riscos neste caminho. Um dos problemas, não alcançados por este trabalho, é saber se os jovens que começam a entrar na idade madura abraçam a Itatiaia como emissora de sua preferência, como fazem seus pais e seus avós. É certo que o rádio FM vem abocanhando grossas fatias do público do AM, isto porque, entre outras razões, o FM tem, sabiamente, feito uma programação - em algumas emissoras - muito parecida com o que as pessoas gostam no AM, de bate-papo, entrevistas, jornalismo, entretenimento, sem uma predominância musical muito forte. Assim, com o envelhecimento natural do seu público, a rádio Itatiaia poderia estar perdendo ouvintes a cada ano, sem que houvesse uma reposição gradual. Somente um estudo específico com este fim poderia determinar o grau deste envelhecimento do público e as formas de se conquistar o jovem que entra na idade madura.



Uma prática que tem sido usada por algumas emissoras AM é a transmissão simultânea também por FM. Sem perder os benefícios do AM de atingir longas distâncias, busca-se no FM o som de qualidade e outras faixas de público. Em Belo Horizonte, a rádio CBN já tomou este caminho há algum tempo, transmitindo em AM e FM. A Itatiaia é hoje uma grande emissora, mas tem um público envelhecido e transmite em AM, uma faixa em franca decadência. Uma questão que esta pesquisa não alcança propicia as seguintes perguntas: A transmissão em FM seria a saída natural para a Itatiaia?<sup>9</sup> No FM a rádio conseguiria o rejuvenescimento do seu público? No FM a Itatiaia conseguiria dar uma roupagem nova em sua programação, sem perder seu público fiel?

A rádio Itatiaia realiza poucas mudanças em sua grade de programação e nos profissionais que estão à frente do microfone. As modificações, quando acontecem, não incluem grandes reformulações, mas detalhes sutis que são suprimidos ou acrescentados à programação. Os principais programas da emissora estão no ar há muitos anos e alguns comunicadores são da época da fundação da empresa<sup>10</sup>. Mesmo as trocas de comunicadores acontecem entre profissionais experimentados no mercado. No esporte, os principais narradores, comentaristas e repórteres estão há vários anos fazendo o mesmo trabalho, já tendo o jeito e a postura da emissora. Mudanças ousadas não acontecem e o ouvinte parece gostar desta repetição sistematizada por anos a fio.

## **SEGUNDO FATOR-CHAVE: INTERATIVIDADE**

Interação quer dizer: ação que se exerce mutuamente entre duas ou mais coisas, ou duas ou mais pessoas; ação recíproca. No sentido próprio da interatividade nos veículos de comunicação entende-se que apenas a televisão do futuro será realmente assim. Numa mistura de TV e Internet, o telespectador dos próximos anos poderá mudar o final de um programa ou assistir a um filme no começo, independentemente do horário que se assentar em frente ao aparelho. Esta interatividade não existe no rádio, mas entende-se

---

<sup>9</sup> Levando em conta as conclusões apresentadas neste trabalho, a direção da Rádio Itatiaia AM resolveu desdobrar a transmissão do AM também no FM. Assim, a Rádio FM Itatiaia foi extinta e a programação do AM passou a ser veiculada também em FM. Hoje já não se fala mais na rádio em AM ou FM, mas simplesmente Rádio Itatiaia.

<sup>10</sup> A Rádio Itatiaia foi fundada em 20 de janeiro de 1952.

1 Trabalho apresentado no NP06 – Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



que a ação recíproca entre emissora e ouvinte é uma das marcas da Itatiaia. Em todos os programas há, em maior ou menor escala, espaço para a participação dos ouvintes, que têm abertura para manifestar livremente suas opiniões.

Esta participação dos ouvintes na programação da rádio tem sido marcada pela organização, com o espaço sendo livremente liberado, nas programações ao vivo, mas utilizado sem incidentes e abusos. Além disso, o ouvinte tem sido uma fonte importante de informações, levando a Itatiaia a veicular notícias em primeiro lugar por contar justamente com a colaboração de milhares de pessoas que estão nas ruas e se transformam em “repórteres”, sempre prontas a ajudar e a informar. Com muita frequência, os ouvintes telefonam para a emissora relatando acidentes, fatos que acabaram de acontecer, com o intuito claro de colaborar, de participar de alguma forma. Também é grande o número de pessoas que procuram a emissora – por telefone, fax, e-mail ou pessoalmente – pedindo a intercessão da Itatiaia nos problemas pessoais ou comunitários que atravessam.

A ligação fã-ídolo está presente na Itatiaia e muitos ouvintes procuram a emissora para conhecer quem está por trás da voz ouvida todos os dias. São comuns os presentes, as manifestações de gratidão e carinho, os convites para participação em reuniões familiares, os pedidos para envio de abraços através do microfone. Os ouvintes também prestam homenagens às pessoas mais queridas da Itatiaia das formas mais inusitadas, como batizando os próprios filhos com nomes de pessoas da rádio, viajando de muito longe só para conhecer um determinado funcionário ou fazendo apaixonadas declarações amorosas.

A prestação de serviço, solidificada pelo rádio a partir da década de 60, está presente em toda a programação da Itatiaia. Neste aspecto, acontece um círculo vicioso interessante. Os ouvintes procuram a emissora para as mais diversas necessidades – como pedidos de doação de sangue, cadeira de rodas, medicamentos, etc – e têm seus apelos veiculados pela rádio. É muito difícil um pedido feito pela emissora ficar sem resposta e, assim,



quem procura a rádio consegue quase sempre o que quer, pois os ouvintes têm-se mostrado solidários às solicitações feitas. Desta forma, a prestação de serviço funciona pois o retorno é imediato, na maioria das vezes, trazendo assim, mais gente querendo fazer seus pedidos. Há ainda a prestação de serviço que inclui os apelos sociais, sempre acompanhados de uma posição das autoridades envolvidas no assunto. Assim, quem reclama de um buraco na rua, por exemplo, tem, em contrapartida, a resposta da empresa responsável pela manutenção das vias. Com muita frequência, os ouvintes relatam, diante de um problema comunitário, que estão procurando em primeiro lugar a Itatiaia, em lugar do órgão competente, por não acreditarem na solução através dos trâmites oficiais e terem a certeza de que, pela rádio, conseguirão o que desejam.

O ouvinte da Itatiaia poderia ser qualificado como o perfil “defensor”<sup>11</sup>: aquele que torna-se como um apóstolo, fazendo propaganda boca-a-boca, recomendando a rádio a seus amigos e ressaltando a qualidade dos programas e serviços prestados. Nas questões abertas da pesquisa é clara esta ligação íntima do ouvinte com a Itatiaia. Muitas vezes o ouvinte fala sobre a rádio usando pronomes como “minha” ou “nossa”, passando a idéia de posse, propriedade e pertencimento. Através destes pronomes possessivos, o público dá uma indicação precisa sobre como enxerga a emissora e o papel que ela desempenha no seu universo pessoal.

Também é importante destacar um tópico bastante comentado pelos ouvintes na pesquisa: a defesa e a ligação da Itatiaia com os interesses mineiros. Minas Gerais não é sede de nenhuma das grandes redes de televisão, que estão concentradas no eixo Rio-São Paulo. A última emissora tida como genuinamente mineira era a TV Itacolomi. Quando a Itacolomi acabou, houve uma verdadeira comoção entre a população, que se dizia órfã de um veículo de comunicação que defendesse os interesses de Minas. A rádio Itatiaia assumiu com propriedade este papel e é identificada como “emissora dos mineiros”, “a rádio de Minas”, etc. Assim, a rádio passou a ser considerada como a

---

<sup>11</sup> KOTLER traça os oito tipos de perfil do cliente (e um deles é o defensor) no livro KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI - Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999

1 Trabalho apresentado no NP06 – Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



mídia mais importante do Estado, já que as emissoras de TV aberta são apenas repetidoras de programação externa e as demais emissoras de rádio não procuraram preencher esta lacuna.

### **TERCEIRO FATOR-CHAVE: CREDIBILIDADE**

Credibilidade significa qualidade do que é crível. No dia-a-dia de um veículo de comunicação, a credibilidade é a palavra-chave que abre todas as portas, tanto do ponto de vista da informação, quanto do lado comercial. A Itatiaia possui esta marca perante os ouvintes, isto é, o que a rádio fala e o que os comunicadores dizem, o ouvinte acredita. No tocante à informação, a credibilidade da emissora é que referenda os noticiários, os programas, as transmissões esportivas. O ouvinte tem a certeza de estar ouvindo a verdade, porque ele ouviu na Itatiaia. É comum na emissora a indagação de ouvintes querendo saber se uma determinada notícia é verdadeira ou não. A partir daí, com o referendo da Itatiaia, passam a ter a própria opinião, mas com base naquilo que a rádio disse. Também são frequentes os casos em que os ouvintes recorrem à emissora para dar a palavra final em apostas sobre todos os assuntos imagináveis.

No tocante ao aspecto comercial, a credibilidade é que sustenta financeiramente a emissora. Com os comerciais mais caros do mercado radiofônico mineiro, a Itatiaia, que tem um público que acredita na emissora, diz a este ouvinte, pelos comerciais que veicula, que os produtos anunciados são bons, seguros, confiáveis, etc. Além disso, há a prática do testemunhal, um tipo de propaganda que só é possível ser feita por quem tem alta credibilidade. No testemunhal, cujo preço tem 80% de acréscimo sobre a tabela básica, o comunicador dá seu aval sobre o produto que anuncia, dando o testemunho de comprovação de qualidade.

Cabe aqui uma indagação que não é alcançada por este trabalho: Mas por que a rádio Itatiaia tem uma credibilidade tão grande? A credibilidade parece estar intimamente ligada à fidelidade do ouvinte, esta sim, objeto desta pesquisa. Porém, o que viria primeiro: a credibilidade ou a fidelidade? O levantamento dos quatro fatores



determinantes da fidelidade do ouvinte de rádio já feito neste trabalho a partir de relatórios do IBOPE aponta a existência de emissoras com alto grau de fidelização de ouvintes, mas são estações sem qualquer credibilidade. Assim, pelos dados levantados por esta pesquisa, pode-se deduzir que os ouvintes da Itatiaia acreditam na emissora e, por isso, são fiéis a ela.

#### **QUARTO FATOR-CHAVE: QUALIDADE**

O sentido de qualidade usado aqui é o dicionário define como dote, dom, virtude. Os fatores agrupados neste pilar podem ser definidos como o dote real da rádio Itatiaia, pois sobre eles a emissora se firma. A Itatiaia como um todo poderia ser resumida neste pilar da qualidade: esporte e jornalismo distribuídos numa programação feita por profissionais competentes, tudo isso transmitido num som de primeira linha.

O chamado padrão de qualidade em rádio pôde ser verificado nos áureos tempos da Rádio Nacional, na década de 40, mas esta preocupação nos veículos de comunicação só consolidou-se com o advento da TV Globo. Quatro anos depois de sua fundação, que ocorreu em 1965, a TV Globo já era líder de audiência, justamente pela busca da qualidade tanto na estética quanto no conteúdo. A qualidade é, assim, um caminho irreversível na comunicação.

Desde a sua fundação, a Rádio Itatiaia investe pesadamente no esporte. A Itatiaia foi a primeira emissora de Minas Gerais a transmitir um campeonato internacional de futebol. Foi em 1959, no Campeonato Sul-Americano, na Argentina. Em 1966, a emissora foi a única rádio de Minas a transmitir a Copa do Mundo da Inglaterra. Na Copa do Mundo, na França, a Itatiaia tinha a maior equipe de profissionais das emissoras de rádio, vinte e três pessoas no total. Também com relação à Copa do Mundo da França, a Itatiaia foi a primeira estação do Brasil e a única de Minas a comprar os direitos de transmissão. E, para a Copa de 2002, na Coréia e Japão, a Itatiaia foi a primeira rádio brasileira a adquirir o direito de transmitir as partidas. Mas o esporte da emissora não é sinônimo apenas de futebol. A Itatiaia foi a única emissora brasileira a transmitir os Jogos de



Winnipeg, no Canadá, junto com as TVs Globo e Bandeirantes e para os Jogos Olímpicos de Sidney, foi a única emissora mineira com equipe própria. Todo este investimento e toda esta atenção que a rádio dá ao esporte é traduzida em audiência. Durante as transmissões esportivas da Itatiaia, a audiência média é de 94,5%, atraindo polpudas verbas publicitárias. O esporte é o único nicho da rádio onde há público jovem, um feito numa emissora que apresenta acentuado envelhecimento de sua faixa de ouvintes.

O jornalismo da rádio Itatiaia pode ser dividido em duas fases: antes e depois da entrada no mercado da rádio CBN. Antes da CBN, a Itatiaia dominava sozinha o jornalismo no rádio em Belo Horizonte, sem concorrentes diretos. Assim, não existia uma grande preocupação em melhorar diariamente o produto informação, com investimentos na qualidade do jornalismo. Não existia outra emissora competindo de igual para igual e as rádios que produziam informação nem sequer arranhavam a audiência da Itatiaia. A CBN trouxe o jornalismo 24 horas, o respeito dos profissionais de comunicação, a credibilidade do mercado pela informação precisa, instantânea e abundante.

#### **QUINTO FATOR-CHAVE: SERIEDADE**

O termo seriedade pode ser definido como a qualidade do que é sério. Aqui cabe uma observação importante: se for feita uma análise de forma isolada dos 27 fatores propostos ao ouvinte na pesquisa inicialmente, o quesito “A Itatiaia é uma empresa séria” aparecerá em primeiro lugar como o item mais importante. Isto parece significar que, numa análise global - como pode-se supor que este quesito resume todos os pilares anteriormente citados (credibilidade, qualidade, interatividade, tradicionalidade e também a seriedade) - que a soma disto tudo é que faz da rádio Itatiaia uma empresa séria.

A violenta reação dos ouvintes, através da pesquisa, ao programa *Itatiaia Patrulha* parece resumir bem o que o público gosta e espera da rádio Itatiaia. *O Itatiaia Patrulha* é uma revista policial, onde são veiculadas notícias sobre crimes em geral, com



descrição de assassinatos, relato de assaltos, entrevistas com bandidos e policiais. O programa é um retrato deste mundo do crime, onde existem palavrões em profusão, falta de um mínimo de ética jornalística e tênue limite entre a liberdade de expressão e o respeito pelo outro. Ao afirmar que não gosta do *Itatiaia Patrulha* e de linguagem de baixo nível, o ouvinte da rádio pode estar afirmando que deseja uma programação onde haja mais espaço para a seriedade.

*O único fator que não pôde ser agrupado entre os cinco pilares foi “A Itatiaia não tem concorrentes”. O fato da rádio Itatiaia não ter concorrentes diretos é visto com pouca relevância pelo ouvinte e os números apurados pela pesquisa mostram isso claramente. Tanto que o quesito mais votado nos fatores de pouca importância para a fidelidade à rádio Itatiaia foi a falta de concorrência, com 144 do total de 592 votos (24%). Com suas características, a Itatiaia é uma emissora única no mercado radiofônico mineiro, não tendo concorrentes. Algumas emissoras têm uma programação que se assemelha à Itatiaia mas, no conjunto, não há nenhuma que tenha o mesmo estilo.*

Esta falta de concorrência direta para a rádio Itatiaia é fator de estudos e discussões entre os profissionais de comunicação de Belo Horizonte, que se sentem prejudicados com a hegemonia da emissora. A concorrência intensa tem sido, historicamente, fator de desenvolvimento e competitividade em todos os setores da sociedade e o domínio da Itatiaia impede, por exemplo, a disputa de profissionais por emissoras concorrentes, a luta entre estações pela conquista de pontos no IBOPE e a mudança na programação para atender aos interesses da audiência. Ao longo das décadas a Itatiaia tem sido considerada uma emissora *hors concurs* da radiofonia mineira.

*Os ouvintes, no entanto, não enxergam na falta de concorrência um fator importante para a fidelidade e uma outra análise pode ser feita deste dado. Para os ouvintes-participantes da pesquisa, a Itatiaia parece ser uma emissora única, especial, inconfundível, livre de qualquer ameaça da concorrência. Não vêem a possibilidade*



*de uma outra emissora, com as mesmas características da Itatiaia, passar a fazer parte do cenário radiofônico da capital mineira. Quando se expressam a respeito da Itatiaia, os ouvintes falam de família, de religiosidade, de grupo de amigos, de algo mágico, de encantamento. Mesmo apontando defeitos, os ouvintes falam de paixão e de amor e neste caso, realmente, quando existe um objeto muito amado, a motivação não é a falta de concorrentes, mas o sentimento que reside em si mesmo, independentemente de haver outras possibilidades.*

*Indiferentemente do número de votos dados a cada pilar, pode-se concluir que a fidelidade dos ouvintes à Rádio Itatiaia está ligada ao conjunto destes cinco pilares, não podendo ser considerado um único isoladamente. Isto pode ser comprovado exatamente pela diferença pequena de votos que estes fatores tiveram um em relação ao outro. Assim, podemos concluir que a fidelidade dos ouvintes à rádio Itatiaia deve-se ao conjunto deste cinco fatores: Tradicionalidade, Interatividade, Credibilidade, Qualidade, Seriedade e todos os aspectos envolvidos e relacionados em cada um destes tópicos.*

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. \_\_\_\_\_. *Preço da lealdade*. Revista HSM Management, ano 2, n.º 10, setembro-outubro/98.
2. BARROS, José Tavares de. *Recepção e comunicação social: tópicos para pesquisa*. INTERCOM, Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, vol. XV, n.º 1, jan/jun 1992.
3. BARTHES, Roland. *O Rumor da Língua*. São Paulo: Braziliense, 1988.
4. BENNETT, Peter D. e KASSARJIAN, Harold H.- *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 1975.
5. DIZARD, Wilson. *A Nova Mídia – A comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
6. GALIA, Márgda Cunha. *O receptor idealizado pelo discurso radiofônico*. Texto apresentado no GT de Rádio do INTERCOM.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

7. HOWARD, Herbert H. at ali. *Radio, TV, and Cable Programming*. Tenesse: Iwo State University press, 1994.
8. JACKS, Nilda. *Pesquisa de recepção e cultura regional*. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
9. \_\_\_\_\_. *Pesquisa de recepção: investigadores, paradigmas, contribuições latino-americanas. Entrevista com Guilherme Orozco*. INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, vol. XVI, n.º 1, jan/jun 1993.
10. KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI - Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999.
11. MARTÍN-BARBERO, Jesús. *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
12. MOREIRA, Sônia Virgínia e DEL BIANCO, Nélia R. *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.
13. ROMANO, Catherine. *Cliente feliz é cliente fiel?* Revista HSM Management, ano 1, n.º 3, julho-agosto/97.
14. SOUSA, Wilton Mauro (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
15. WALKER, Denis. *O cliente em primeiro lugar – o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas*. São Paulo: Makron, 1991.