

Autoria: Angélica Braga Cardoso, Romário Rocha Sousa
Daniel Francisco Bastos Monteiro*

Resumo

Este artigo apresenta uma análise qualitativa dos principais atributos que determinam a qualidade percebida de um programa de rádio educativo universitário voltado para a divulgação do conhecimento em gestão para a comunidade não universitária. Para tanto, adotou-se um procedimento qualitativo para a coleta e tratamento dos dados. Utilizou-se a técnica de entrevistas individuais. Dez micros e pequenos empresários de diversos tipos de negócios, localizados na região metropolitana de Belo Horizonte, foram entrevistados em profundidade. A análise do conteúdo das entrevistas revelou a existência de quatro categorias de atributos na formação da qualidade percebida, foram elas: gênero musical, horário do programa, conteúdo abordado e linguagem utilizada. Os resultados obtidos foram confrontados com o conteúdo e o formato do programa de rádio existente conduzido por alunos do Programa de Educação Tutorial (PET) do curso de Administração de uma Instituição de Ensino Federal. Esta atividade permitiu a reformulação do programa e possibilitou uma reflexão pelo grupo de estudantes e gestores da Rádio acerca da forma como o programa deve ser conduzido e avaliado.

Palavras-chaves: Rádio educativa, Percepção da qualidade, Micro e pequenas empresas.

Abstract

This article presents a qualitative analysis of the key attributes that determine the perceived quality of a university educational radio program dedicated to the dissemination of knowledge in management for the non-University community. To that end, this article adopted a qualitative procedure for the collection and processing of data. We used the technique of individual interviews. Ten micro and small entrepreneurs of various types of business, located in the metropolitan region of Belo Horizonte, were interviewed in depth. The analysis of the content of the interviews revealed the existence of four categories of attributes on formation of perceived quality, were they: musical genre, program schedule, content addressed and language used. The results obtained were confronted with the content and the format of the existing radio. This activity allowed the reworking of the program and allowed a reflection by group of students and managers of Radio about how the program should be conducted and evaluated.

Keywords: Educational radio, quality perception, Small enterprises

*Universidade Federal de Minas Gerais. angelicabragacardoso@gmail.com;
romariorochasousa@gmail.com; danielfbmadm@gmail.com

1. Introdução

O presente trabalho é fruto da implementação de um programa de rádio numa Rádio Universitária de uma Instituição de Ensino Federal. Este foi conduzido pelos alunos de graduação em Administração do Programa de Educação Tutorial - PET. Ressalta-se que esta rádio foi concebida como um canal que liga as produções da universidade relacionadas à pesquisa, ensino e extensão à sociedade como um todo, tendo em vista o seu abrangente alcance como meio de comunicação. Ela se constitui em um instrumento para que a sociedade, em especial a comunidade não universitária, possa ter acesso ao conhecimento e aos seus direitos, contribuindo assim para o estabelecimento da igualdade social. Dentro deste contexto, o programa de rádio foi implementado com o objetivo de divulgar o conhecimento em administração com a comunidade, buscando socializar o conhecimento acadêmico de gestão para os micros e pequenos empresários, ouvintes potenciais desta rádio. O programa procura levar o conhecimento em gestão, tendo como referência o contexto e o cotidiano vivido pelas pessoas que exercem várias atividades de gestão durante a condução dos seus pequenos negócios.

A escolha deste público alvo para o programa foi feita tendo como referência a importância destes empresários para a economia e geração de empregos. Segundo estudo do SEBRAE, anualmente, são criados mais de 1,2 milhão de novos empreendimentos formais, dos quais mais de 99% são micro e pequenas empresas e Empreendedores Individuais (EI). Além disso, esses são responsáveis por mais da metade dos empregos com carteira assinada no Brasil (NETO, 2003).

A despeito da relevância social das Rádios Educativas, uma análise bibliográfica realizada em diversas bases de dados relacionadas às Ciências Sociais Aplicadas relevou um pequeno número de trabalhos que tratassem dos atributos de qualidade para este serviço. Ressalta-se o fato de que os autores

não encontraram trabalhos nacionais sobre o tema.

Levando-se em conta estes aspectos, os autores deste trabalho estruturam uma sistemática que possibilitasse compreender o conteúdo que este público gostaria de ouvir em um programa de rádio desta natureza. Para tanto, fez-se necessário o desenvolvimento de uma pesquisa de mercado para descobrir as exigências ou expectativas dos clientes para com o serviço. Diante da escassez de trabalhos acerca dos atributos de qualidade para Rádio Educativa, optou-se pela condução de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e preliminar, para tanto, utilizou-se do procedimento de pesquisa qualitativa de entrevistas em profundidade.

Diante do que foi exposto, o trabalho tem como objetivo principal identificar, através de entrevistas em profundidade, os atributos que determinam as percepções de usuários de um programa de rádio universitário que objetiva a divulgação do conhecimento acadêmico sobre gestão para os micros e pequenos empresários residentes na região metropolitana atendida pela Rádio.

2. Referencial Teórico

2.1 O Rádio

O Rádio é notadamente um importante meio de comunicação em massa, sendo o primeiro meio amplamente utilizado por nossa sociedade contemporânea para este fim. Seu início no país remonta ao começo do século XX. A primeira transmissão radiofônica oficial no Brasil foi o discurso do então presidente Epitácio Pessoa, no Rio de Janeiro, em plena comemoração do centenário da Independência do Brasil, no dia 7 de setembro de 1922. Tal transmissão foi realizada em caráter experimental pela Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, contando com a importação de cerca de oitenta receptores de sinal. No ano seguinte, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro

(atual Rádio MEC) consolidou-se como a primeira emissora brasileira. Daí em diante foram inauguradas inúmeras rádios, como a América de São Paulo, a Record e a vanguardista Sociedade Rádio Educadora de Campinas, que denominou-se Rádio Bandeirantes AM, passando, com isso, a abranger uma programação jornalística também (PRADO, 2012).

Outra emissora que se viu pioneira em termos de programação foi a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, fundada em 1936. Com seus programas de auditório, suas comédias e suas rádio novelas, a emissora se tornou um marco na história do rádio nacional, sendo uma das líderes de audiência no período entre os anos 30 e a primeira metade dos anos 50. Futuramente, a recém-criada Rádio Globo veio a se tornar a rádio AM mais popular do país (PRADO, 2012).

A despeito da grande evolução nas tecnologias da informação, com o consequente surgimento de novas mídias como a televisão, cinema e internet, a rádio permanece sendo um meio de comunicação amplamente acessível, relativamente barato, simples de usar e capaz de levar qualquer mensagem a qualquer lugar em qualquer tempo – mesmo sem eletricidade. Além disso, por sua capacidade de compartilhar conhecimento e fornecer uma plataforma para o debate inclusivo, a rádio pode ser vista como um instrumento de grande capacidade para a efetivação de mudanças sociais. Nesta perspectiva, cidadãos, jornalistas e imprensa comunitária estão utilizando estações de rádio para dar voz àqueles que raramente são ouvidos (BLOIS, 2003). Com este objetivo, surgem as Rádios Educativas.

A rádio educativa e cultural no Brasil nasceu pela iniciativa do cientista e educador Edgard R. Pinto, na cidade do Rio de Janeiro no ano de 1923. Dessa forma, surgia aqui a primeira manifestação do uso da tecnologia para levar a educação para outras localidades, rompendo os limites dos muros da escola formal (BLOIS, 2003).

Diferentemente da rádio convencional, a Rádio Educativa possui um enfoque marcadamente diferente quanto à sua forma e atuação, assim como

descrito no texto abaixo:

[A rádio educativa é o] Serviço de radiodifusão sonora ou de sons e imagens destinado à transmissão de programas educativo-culturais, que, além de atuar em conjunto com os sistemas de ensino de qualquer nível ou modalidade, vise a educação básica e superior, a educação permanente e formação para o trabalho, além de abranger as atividades de divulgação educacional, cultural, pedagógica e de orientação profissional (AGERT, 2010).

Nesse sentido, a rádio educativa deve oferecer um conteúdo mais aprofundado e crítico e informações que possibilite ao ouvinte o exercício da cidadania, colaborando assim para a revitalização do espaço público (ARCE, 2007) e a formação de uma sociedade consciente. Dessa forma, a rádio educativa deve distanciar-se da superficialidade, objetivando um cunho educacional e cultural, quebrando o paradigma de uma rádio convencional.

Outro aspecto que é característico da rádio educativa é com relação aos programas que ela oferece, uma vez que ela procura estimular e formar um público mais crítico e fornecer “produtos” mais diferenciados. A Tabela 1 reporta a natureza da programação oferecida pelas FMs universitárias e não universitárias

Como observado, todas as rádios (FM) educativas universitárias da amostra apresentada na Tabela 1 privilegiam programas que oferecem conteúdo relacionado à educação e à cultura, o que é acompanhado pelas rádios educativas não universitárias. Algo que chama a atenção é que estas últimas não fazem uso de programas humorísticos em suas estações, o que não acontece com as rádios universitárias, o que pode estar relacionado com a proposta de veiculação e o

público alvo de cada uma.

Mesmo enfrentando algumas dificuldades como, por exemplo, financiamento (uma vez que não pode veicular propagandas sem cunho educativo e cultural) e as incertezas de um mundo cada vez mais globalizado, a rádio educativa se mostra como um importante espaço de difusão de cultura e conhecimento. Assim, é fundamental que as rádios educativas tenham seus programas alternativos, apresentando uma visão de mundo crítica, construída com as raízes de uma comunidade, que tem história, valores e, mais do que tudo, identidade que se espera ser preservada (BLOIS, 2003).

2.2 Programa de Educação Tutorial

Várias iniciativas pequenas, no decorrer dos anos, se tornam grandes programas de alcance nacional. O Programa Especial de Treinamento – PET se encaixa nesta situação. A primeira iniciativa que serviria de inspiração para a criação do PET em 1979 pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) surgiu em 1954, na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais (FACE/UFMG). Segundo Muller (2003) a idéia efetivada na FACE foi proposta pelo professor Yvon Leite de Magalhães Pinto que era coordenador

Tabela 1 - Natureza da Programação oferecida pelas FM's universitárias e não universitárias

Ordem	Natureza dos programas	Rádios Universitárias (%)	Rádios Não Universitárias (%)
1	Informativo dos programas	100	90,91
2	Música Popular Brasileira	90,91	100
3	Noticiário (local/nacional/internacional)	81,82	100
4	Séries Culturais	100	81,82
5	Música Popular Estrangeira	72,73	100
6	Música Clássica	90,91	81,82
7	Prestação de Serviços à Comunidade/Utilidade Pública	81,82	90,91
8	Séries Científicas/Tecnológicas	72,73	54,55
9	Séries Instrucionais	36,36	45,45
10	Cursos	36,36	18,18
11	Séries Esportivas	27,27	9,09
12	Humorístico	18,18	0

Fonte: BLOIS, 2003.

dos cursos de Economia e Administração. As medidas que estavam atreladas a iniciativa do professor Magalhães Pinto consistiam em selecionar alguns alunos que se destacassem nos cursos de Economia e Administração e, a partir disso, disponibilizar a eles um espaço físico diferenciado, assim como uma bolsa de estudos e a orientação acadêmica por parte dos professores. Dessa maneira, estes alunos ficariam mais tempo na universidade e conseqüentemente formariam grupos de estudos, na qual desenvolveriam pesquisas acadêmicas (MULLER, 2003). Na visão do professor de Economia Cláudio de Moura e Castro, esta iniciativa foi um sucesso.

Diante disso, Moura e Castro ao ser empossado como diretor geral da CAPES em 1979, resolveu, em caráter experimental, criar três grupos de pesquisa nos seguintes cursos e universidades: nos cursos de Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ) e da Universidade de Brasília (UNB) e no curso de Direito da Universidade de São Paulo (USP). Tais iniciativas seguiram a mesma idéia aplicada na FACE/UFMG, com a diferença de se incorporar a participação de um tutor, que era representado por um professor vinculado ao corpo docente do curso. Esta mudança foi muito importante para o aprimoramento dos grupos de pesquisa, como afirma Flávio Dantas de Oliveira:

A aplicação correta do método tutorial, sob a responsabilidade de tutores qualificados, permite o desenvolvimento de habilidades de resolução de problemas e pensamento crítico entre os alunos e facilita a localização do aprendiz em sua relação com o mundo (MULLER, 2003, p. 23).

A implantação do Programa de Educação Tutorial (PET) pode ser dividida em quatro fases: experimental, institucionalização, expansão desordenada e consolidação. A primeira fase foi nomeada de experimental e abrange o recorte

temporal de 1979 a 1985. A segunda foi intitulada de institucionalização, que remete aos de 1986 a 1989. Na terceira fase, temos a expansão desordenada que vai de 1990 a 1992. Por último, temos a quarta fase, intitulada de consolidação e abrange os anos 1993 e 1994 (MULLER, 2003).

Segundo Marcos Neves (2003), cada uma das fases supracitadas, transformou o PET em um dos mais produtivos programas voltados para graduação no Brasil. Isso se deve aos desdobramentos provindos das atividades dos grupos PET, que contribuem para o desenvolvimento das universidades, dos alunos e da comunidade externa (NEVES, 2003).

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES ao criar o Programa Especial de Treinamento – PET em 1979 tinha como principal intuito fazer com que as atividades dos grupos PET estivessem interligadas com o ensino, a pesquisa e a extensão. Esta concepção está registrada no Manual de Orientações Básicas do Programa:

A constituição de um grupo de alunos vinculados a um curso de graduação para desenvolver ações de ensino, pesquisa e extensão sob a orientação por um professor tutor visa oportunizar aos estudantes participantes a possibilidade de ampliar a gama de experiências em sua formação acadêmica e cidadã. Assim, o Programa de Educação Tutorial objetiva complementar a perspectiva convencional de educação escolar baseada, em geral, em um conjunto qualitativamente limitado de constituintes curriculares (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2006, p.6.).

É importante frisar que esta concepção ao priorizar a prática de atividades que articulem a tríade – ensino, pesquisa e extensão – permite também o desenvolvimento da sinergia entre o PET

e a universidade em que atua. Sendo esta afirmação, calcada no fato das universidades também terem como propósito institucional o mesmo tripé mencionado anteriormente (NEVES, 2003).

A partir disso, tem-se o desenvolvimento de um contexto favorável à obtenção de resultados positivos e consistentes que deixam um legado importante e agregador para a universidade, os alunos e a comunidade externa. Outro aspecto importante consiste na contribuição do PET para redução da barreira entre o ensino e a pesquisa produzidos no âmbito interno das universidades e a comunidade externa. Isso se confirmou em duas pesquisas realizadas, sendo uma pela CAPES – Relatório da Comissão de Avaliação do Programa Especial de Treinamento – e outra pelo Núcleo de Pesquisas sobre Ensino Superior da Universidade de São Paulo (NUPES-USP) intitulada de O impacto do Programa Especial de Treinamento - PET na Graduação (NEVES, 2003).

É importante que estas pesquisas sejam abordadas mais detalhadamente, buscando descrever como elas foram realizadas, quais os seus objetivos e os resultados obtidos. Primeiramente, será abordada a pesquisa realizada pela CAPES em 1999, sendo ela organizada da seguinte maneira, como afirma Marcos Neves:

[...] foi constituída por 3 professores tutores do PET (coordenadores de área) e 3 professores não envolvidos no Programa. Foram realizadas visitas a 16 IES, selecionadas aleatoriamente, respeitando-se a regionalidade. Um total de 144 grupos PET foi avaliado (45,4 % do total do Programa). Cada Instituição foi visitada por um membro da Comissão acompanhado por consultor ad hoc. Para normatizar a avaliação, procedeu-se, para grupo PET, à análise qualitativa de desempenho nos quatro quesitos, assim definidos:

atividades permanentes e relevantes voltadas para a graduação; atividades permanentes e relevantes voltadas para a pesquisa; atividades permanentes e relevantes voltadas para Extensão. (NEVES, 2003, p.17)

Como se pôde observar na afirmação acima, a amostra da pesquisa foi bastante significativa, chegando a 45,4 % do total de grupos PET em todo Brasil, permitindo assim, obter resultados significativos acerca desses grupos. Segundo Neves (2003, p.18), os resultados desta pesquisa permitiram concluir que “o Programa de Educação Tutorial é uma das iniciativas mais consistentes e produtivas no sentido de estimular os estudantes e melhorar a qualidade de ensino de Graduação nos país e as relações com a comunidade”.

Em relação à pesquisa do NUPES-USP, que foi coordenada pela professora Elizabeth Balbachevsky, os resultados corroboram com a pesquisa realizada pela CAPES. Segundo Neves (2003), o objetivo principal da pesquisa consistiu em analisar os indicadores disponíveis acerca do impacto do PET na Graduação, sendo tais indicadores, obtidos pelas informações concedidas pelos professores – 298 no total, sendo 59 tutores – e alunos de várias regiões e universidades do Brasil, pertencentes a uma amostra de cursos que apresentavam grupos PET em funcionamento. Atrelado a estes dados, a pesquisa chegou a resultados positivos, como, o bom desempenho acadêmico dos alunos integrantes do PET e uma formação acadêmica mais consistente, crítica e cidadã, confirmando assim, a importância e o diferencial do programa na formação dos alunos (NEVES, 2003).

Em suma, o PET pode contribuir para o desenvolvimento das universidades, dos alunos de graduação como também da comunidade externa. Permite-se assim que o programa seja um cultivador e semeador de um ideário calcado na formação interdisciplinar do aluno e de um cidadão consciente de sua responsabilidade social.

2.3 Qualidade Percebida

Frequentemente, a qualidade é referida como uma meta interna sem referência explícita ao significado que se pretende para este termo. Falar sobre qualidade sem defini-la, elucidar como é percebida e como pode esta ser melhorada e aprimorada tem valor restrito (GRÖNROOS, 2009).

Numa tentativa de compreender este termo, Garvin (1992) concluiu que a palavra qualidade apresenta diferentes significados para as pessoas, variando conforme o contexto. Nesta direção, este autor identificou cinco abordagens acerca do seu significado, são elas:

- Transcendente. Nesta visão qualidade é sinônimo de excelência inata: uma marca de padrões firmes e alta realização;
- Baseada no produto. Esta considera a qualidade uma variável precisa e mensurável e afirma que diferenças nela refletem diferenças na quantidade de um componente ou atributo que o produto apresenta;
- Baseada no usuário. Parte da premissa de que a qualidade está nos olhos de quem vê e leva em conta que clientes diferentes têm desejos e necessidades;
- Baseada na manufatura. Focaliza o atendimento às especificações desenvolvidas internamente durante o projeto;
- Baseadas em valor. Estabelece a qualidade em termos de valor e preço.

O trabalho de Garvin (1992) ajudou no entendimento dos motivos que explicam os conflitos que às vezes surgem entre gerentes de diferentes departamentos funcionais.

Pode-se afirmar que os clientes percebem a qualidade como um conceito muito mais amplo que

o existente na abordagem baseada no produto ou na manufatura. Uma vez determinada a escolha dos produtos, torna-se necessário definir qualidade do mesmo modo que eles o fazem. Portanto, o que conta é a qualidade percebida pelos clientes (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Diversos pesquisadores argumentam que a natureza distintiva de serviços requer uma abordagem peculiar para definir e medir qualidade. Argumenta-se que devido à natureza intangível e multifacetada de muitos serviços, pode ser mais difícil avaliar a qualidade de um serviço do que a de um bem. Além disso, os clientes estão frequentemente envolvidos na produção do serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

A qualidade de um serviço, como percebida pelos clientes, pode ser decomposta em duas dimensões: uma dimensão técnica ou de resultado e uma dimensão funcional ou relacionada a processos. O cliente é influenciado pelo modo como ele recebe o serviço e como o mesmo experimenta o processo simultâneo de produção e consumo (dimensão funcional da qualidade). O que o cliente recebe pode ser entendido como dimensão técnica da qualidade (GRÖNROOS, 2009). Pode-se afirmar que a qualidade é construída pelas qualidades técnica e funcional, além de outros fatores como reputação, informações de terceiros, propaganda, preço e relações públicas (GALLOWAY; BLANCHARD, 1996; SETH; DESHMUKH; VRAT, 2004; TINOCO; RIBEIRO, 2008).

A qualidade percebida pode ser definida como os julgamentos do consumidor sobre a excelência ou superioridade integral do produto. Neste contexto, a qualidade percebida pode ser definida como a avaliação que o cliente faz do serviço, durante ou após o término do processo. Esta avaliação se dá através da comparação entre o que o cliente esperava e o que ele percebeu do serviço prestado (GRÖNROOS, 2009; FORNELL et al., 1996).

Um estudo conhecido e extenso sobre qualidade de serviço foi feito pelos autores Zeithaml,

Parasuraman e Berry (1990). Baseando-se em uma pesquisa de grupo de discussão (focus group), os autores identificaram dez critérios utilizados por consumidores para avaliar a qualidade de serviço. Em pesquisas posteriores, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) constataram um alto grau de correlação entre diversas dessas variáveis e, portanto, as consolidaram estas dez dimensões em cinco dimensões gerais:

1. Tangíveis (aparência de elementos físicos);
2. Confiabilidade (desempenho preciso, digno de confiança);
3. Responsividade (rapidez e presteza de atendimento);
4. Segurança (competência, cortesia, credibilidade e proteção);
5. Empatia (acesso fácil, boa comunicação e entendimento do cliente).

Pode-se afirmar que a qualidade percebida é um dos principais determinantes da satisfação dos clientes de serviços (FORNELL et al., 1996; ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; TINOCO, 2006).

3. Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa exige levantar as impressões e sugestões dos agentes envolvidos para a identificação dos determinantes da percepção de qualidade de um programa de rádio universitário que objetiva a divulgação do conhecimento acadêmico sobre gestão para os micro e pequenos empresários residentes na região metropolitana atendida pela Rádio. Para tanto, optou-se por um procedimento qualitativo na coleta e tratamento dos dados. Dentro da abordagem qualitativa, selecionou-se a técnica de entrevistas individuais em profundidade para o

levantamento dos dados.

Segundo Malhotra (2012), as entrevistas em profundidade constituem uma forma não estruturada e direta de obter informações. Nesta entrevista o respondente pode revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico.

As entrevistas foram utilizadas para gerar ideias e percepções acerca de dimensões de qualidade de serviço além das retratadas pela literatura convencional da qualidade em serviços. A metodologia utilizada neste estudo foi dividida nas seguintes etapas: (i) planejamento; (ii) condução das entrevistas e (iii) levantamento dos itens de satisfação. No planejamento são identificados: o objetivo do estudo, a definição dos participantes e as questões. No levantamento dos itens de satisfação, as entrevistas são transcritas e analisadas. Os itens de satisfação são agrupados por similaridades e classificados. Por fim, um julgamento das classificações é feito por dois juízes, a fim de validá-las.

Dez pessoas foram entrevistadas. A amostra se constituiu de microempresários de pequenos negócios ativos existentes na região metropolitana de Belo Horizonte. Com relação ao sexo, seis são do sexo masculino e quatro do sexo feminino. Com relação à faixa etária, três entrevistados possuem idades entre 25 e 40 anos e sete possuem mais de 40 anos. Atuam em diversos tipos de negócio: loja de vídeo games, empresa de produção de eventos, prestação de serviços de manobrista, pastelaria, salão de beleza, vendedor autônomo, loja de roupas, farmácia, padaria e mercearia.

As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado, com questões abertas induzindo à participação dos entrevistados. A estrutura do roteiro utilizado está apresentada no Quadro 1.

Quadro 01 – Estrutura do roteiro utilizado nas entrevistas

Itens	Aspectos abordados
Introdução ao objetivo e escopo da pesquisa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apresentação sobre a pesquisa e seus objetivos. 2. Breve explicação do que é uma rádio educativa e qual é o seu papel social.
Caracterização do cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gosta de ouvir rádio? (Quais os tipos de rádio, frequência, horários e locais)
Determinantes da qualidade percebida	<ol style="list-style-type: none"> 1. O que você gostaria de ouvir numa rádio que ajudaria no seu negócio? O que você não gostaria de ouvir? 2. Como você acha que deveria ser o programa? (Exemplos: com humor, algo mais formal, com uma linguagem mais fácil de se entender, etc.)? 3. Quais são suas principais dificuldades para tocar o seu negócio? 4. Qual deve ser o melhor horário para um programa como esse? 5. Qual o estilo de música você mais gosta (Exemplos: sertanejo, sertanejo universitário, rock, MPB etc.)?

Fonte: Elaborada pelo autor.

4. Resultados

4.1 Descrição das entrevistas

As entrevistas foram gravadas e conduzidas no próprio local de trabalho do entrevistado. As entrevistas tiveram duração aproximada entre 30 e 90 minutos, tempo suficiente para o levantamento de todos os aspectos abordados. Foram realizadas no período de 24/01/2014 a 12/04/2014.

4.2 Resultados Encontrados

Através dos dados identificados na entrevista tem-se que a maioria (7 entrevistados) classificaram o horário da manhã como sendo o melhor para ouvir um programa educativo de gestão. No tocante a linguagem, os entrevistados preferem linguagem informal e com humor (6 entrevistados). Já no que se refere à dificuldade em gerir o negócio, três

pautas foram bastante recorrentes. Em primeiro lugar tem como predominante à dificuldade em lidar com as finanças e questões contábeis da empresa, em seguida a dificuldade no recrutamento e seleção de mão de obra e por fim, temas referentes à divulgação da empresa e as técnicas de vendas. Endossando essa preferência, a maioria dos entrevistados citou que gostaria de ouvir sobre como administrar melhor a parte financeira da empresa, como contratar e reter talentos na organização, como gerir conflitos e como divulgar melhor sua empresa.

4.2.1 Frequência de utilização do serviço e tipos de rádio

Os participantes apontaram que costumam ouvir rádio durante a manhã e final da noite, geralmente, neste horário estão indo e/ou voltando do trabalho, durante todos os dias da semana, e, com menor frequência, em casa e aos finais de semana. A maioria demonstrou preferência por programas de notícias e musicais.

4.2.2 Critérios determinantes da qualidade percebida para o programa de rádio universitário

As entrevistas revelaram vários pontos considerados como importantes para a qualidade do serviço. Inicialmente, os pontos foram agrupados em quatro critérios pelos pesquisadores: i) linguagem que deveria ser utilizada; ii) melhor horário para se ouvir o programa; iii) conteúdo que deveria ser abordado; e iv) gênero musical preferido. A seguir, texto aponta estes critérios e apresenta algumas falas que os ilustram.

Linguagem utilizada:

- “A linguagem deve ser mais simplificada para atrair a todos, porque a rádio atinge todas as camadas. Eu, por exemplo, procuro escutar rádio dentro daquilo que eu gosto. Agora, a pessoa de menor cultura, de menor poder aquisitivo prefere outros programas com outros assuntos, que está ligado ao próprio poder de consumo, às vezes. Quanto mais simples, melhor...” (Entrevistado 8)
- “Gostaria que usasse uma linguagem mais simples que leigos pudessem entender [...] não gostaria de ouvir entrevistas longas e que falassem de uma forma muito filosófica.” (Entrevistado 5)
- “Se for uma coisa mais formal eu pelo menos não consigo entender.” (Entrevistado 6)

Horário para se ouvir o programa:

- “Eu acho que em três horários: na parte da manhã, muita gente liga o rádio pra ir trabalhar; na parte do almoço; e também no terminar do dia, das 18 às 19 horas.” (Entrevistado 10)
- “Ouço geralmente a BH FM, geralmente nos horários que eu estou indo trabalhar e no horário que eu volto pra casa [...] geralmente eu venho as sete e volto as sete/oito horas” (Entrevistado 5)
- “Gosto de ouvir a rádio Alvorada. Escuto mais

na parte da manhã e da tarde quando tenho um intervalo.” (Entrevistado 3)

Conteúdo a ser abordado:

- “As vezes sou um pouco desorganizado, não consigo fazer as anotações de forma correta, computar todas as vendas efetuadas e calcular o lucro efetivo da loja. Em outras palavras, o controle financeiro. Também tenho dificuldades em apurar quais são as preferências dos clientes, quais são os itens mais procurados e vendidos, fora a divulgação da loja, existem alguns períodos em que ela fica bem vazia.” (Entrevistado 1)
- “Temos várias dificuldades, mas a principal é a contratação de mão-de-obra.” (Entrevistado 2)
- “Tem uma série de barreiras que nos dificultam, eu, por exemplo, dependo muito da prefeitura. Tem uma série de coisas no financeiro que a gente não consegue contabilizar também, são cobrados muitos impostos que nos dificultam e que muitas vezes não sabemos como registrar, fora a dificuldade na emissão de nota fiscal. Eu tenho interesse em expandir minha empresa e não consigo devido a uma série de empecilhos que são colocados pela prefeitura.” (Entrevistado 3)
- “Analisar entrada e saída de dinheiro e mercadoria, não entendo como tocar meu negócio direito. Controlar as necessidades mensais, costumo gastar mais do que deveria para fazer as compras. Sou nova no ramo e também não tenho muita noção de divulgação.” (Entrevistado 4)

Gênero musical:

- “Prefiro músicas mais tranquilas. Gosto de música popular brasileira, pop, rock.” (Entrevistado 01)
- “Ouço geralmente MPB” (Entrevistado 04)

- “Gosto de ouvir MPB e, algumas, sertanejas.”
(Entrevistado 08)

Posteriormente, estes critérios foram julgados por duas pessoas independentes, que atuaram como juízes (HAYES, 1996). Nesta fase, um primeiro juiz foi convidado a aferir a classificação inicialmente proposta. Houve uma elevada correspondência entre a classificação inicial e a realizada pelo primeiro juiz. Em seguida, um segundo juiz foi convidado a participar do processo. Foi-lhe solicitado que, sem conhecer os enquadramentos anteriores, classificasse diretamente as falas em critérios de qualidade. Também houve uma elevada correspondência de equivalência entre o julgamento do segundo juiz e a classificação anterior. Finalmente, os critérios foram novamente analisados pelos pesquisadores. As falas reportadas nas entrevistas foram re-escritas em forma de itens de satisfação. Estes estão descritos no Quadro 02.

5. Análise dos resultados

Partindo da análise das perguntas 1, 2, 3, 4, 5 e 6 (Quadro 01) em relação às características desejáveis de um programa de rádio universitário que objetiva a divulgação do conhecimento acadêmico sobre gestão para o micro e pequeno empresário, os principais atributos e os fatores menos importantes que afetam a percepção de qualidade dos clientes foram identificados. Constatou-se que alguns fatores foram mais citados e podem ser vistos como mais importantes na percepção de qualidade pelos clientes. Foram eles: o uso de uma linguagem informal, um conteúdo mais ligado a área financeira e de gestão de pessoas e a preferência por um horário na parte da manhã e/ou da noite. Outros fatores foram reportados com menor frequência pelos entrevistados e podem ser vistos como menos importantes na percepção de qualidade pelos cliente, sendo eles: abordagem de

Quadro 02 – Classificação dos critérios determinantes em itens de satisfação

Critérios determinantes	Itens de satisfação
Linguagem utilizada	Linguagem simplificada e de fácil entendimento.
	Linguagem informal e não prolixa.
	Linguagem com humor.
	Evitar o uso de termos técnicos ou jargões.
Conteúdo abordado	Explicação dos termos técnicos de administração quando citados.
	Temas relacionados à gestão financeira da empresa (saldo de caixa, financiamentos, dívidas)
	Temas relacionados à gestão de pessoas (seleção, retenção, incentivos, gestão de conflitos)
	Temas relacionados à marketing (técnicas de vendas, pesquisa de satisfação, pesquisa de mercado, divulgação da empresa)
	Apresentar atualidades sobre o mundo corporativo
	Explicação sobre a legislação tributária (tipos e principais contribuições, forma de cálculo e pagamento)
Gênero musical	Músicas brasileiras de vários gêneros (preferencialmente MPB e Sertanejo)
	Sucessos musicais
Horário do programa	O horário deve ser conveniente.
	O horário deve ser fora da jornada de trabalho.

Fonte: Elaborado pelo autor.

uma linguagem mais formal, preferência pela parte da tarde para escutar o programa e dificuldades de se relacionar com seus fornecedores. O Quadro 3 mostra os fatores mais e menos citados pelos entrevistados.

6. Considerações Finais

A utilização da técnica apresentada no trabalho permitiu identificar os principais determinantes da qualidade percebida pelos clientes

Quadro 3 – Comparação dos fatores mais e menos citados pelos entrevistados

Fatores reportados com maior frequência
Dificuldades em gerir a parte financeira e contábil da empresa. Dificuldades na contratação de mão de obra Dificuldades em os fidelizar clientes Preferência por ouvir MPB no intervalo dos quadros do programa Disponibilidade do período da manhã e/ou noite para ouvir este tipo de programa
Fatores reportados com menor frequência
Dificuldades na compra de produtos Preferência por ouvir música gospel no intervalo dos quadros do programa Preferência por uma linguagem mais formal Dificuldades em relacionar com fornecedores

do Programa de Rádio. Como era desejável, o método utilizado mostrou-se adequado ao objetivo proposto visto que se conseguiu reunir as percepções dos clientes em relação ao assunto pesquisado.

Os autores Zeithaml, Berry e Parasuraman (1998) identificaram a existência de quatro lacunas potenciais dentro da organização de serviços que podem resultar em uma lacuna final muito séria para a qualidade percebida pelo cliente, ou seja, a diferença entre o que os clientes esperavam e o que perceberam que foi entregue. Entre as quatro lacunas apontadas, uma delas pode ser entendida como muito importante para o presente trabalho. Trata-se da lacuna do conhecimento. Esta pode ser definida como a diferença entre o que os provedores de serviços acham que os clientes esperam e as reais necessidades e expectativas dos clientes. Uma das prescrições propostas para lidar esta lacuna consiste no maior entendimento das expectativas dos clientes por meio de pesquisas de mercado. Consoante com esta diretriz, o estudo apontou os principais determinantes da qualidade

percebida pelos clientes. Isto por sua vez, possibilitou a identificação de falhas no conteúdo e no formato do Programa de Rádio existente. Verificou-se que o programa atual possuía uma linguagem muito formal, com vários termos técnicos da administração, o que poderia desestimular o público alvo a escutá-lo. Além disso, assuntos como gestão de pessoas e gestão financeira eram muito pouco abordados e, quando abordados, não atendiam as principais demandas dos ouvintes. Estas constatações possibilitaram a efetivação de mudanças no programa. O estudo apontou a viabilidade de uma pesquisa de mercado do tipo survey para avaliar a qualidade do programa. Na elaboração do questionário, os itens de satisfação levantados poderão ser utilizados para a construção de um questionário que poderá ser utilizado numa pesquisa de satisfação.

O estudo foi visto pelos Gestores da Rádio como um instrumento para profissionalizar e aperfeiçoar os Programas de Rádio conduzidos por outros grupos de alunos da Universidade.

Dada a ausência de estudos nacionais sobre os determinantes da qualidade percebida de programas de rádio deste tipo, a pesquisa pode ser vista como exploratória. A análise bibliográfica apontou a necessidade de maiores estudos nacionais pela área de Marketing acerca da qualidade percebida e satisfação de clientes para os Programas de Rádio Educativos.

Referências

AGERT - Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão. O que é uma rádio educativa? Disponível em: < [http:// www.agert.org.br](http://www.agert.org.br)>. Acesso em 10 de Junho de 2014.

ANDREASSEN, T. W.; LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services – The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.

ARCE, T. Jornalismo Público: possibilidades e limites de atuação em uma rádio educativa. In. V Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação: Braga-Portugal, 2008

BLOIS, M. Rádio Educativa no Brasil: uma história em construção. XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação: Belo Horizonte-MG, 2003.

FORNELL, C.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W. et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 60, n. 4, p. 7-12, Oct. 1996.

GALLOWAY, R. L.; BLANCHARD, R. F. Variation in the perception of quality with lifestage in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, v. 14, n. 1, p. 22-29, 1996.

GARVIN, D. A. Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

GRÖNROOS, C. Marketing: gerenciamento e serviços, Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

HAYES, B. E. Medindo a Satisfação do Cliente, Rio de

Janeiro : Qualitymark, 1996.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A., Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 7ª Edição, 2011.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Secretaria de Educação Superior. Manual de Orientações Básicas. Disponível em: < <http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/PETmanual.pdf>> Acesso em: 10 abr. 2012.

MULLER, A. Qualidade no ensino superior: a luta em defesa do programa especial de treinamento. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

NETO, A. M. Fatores condicionantes e taxas de mortalidade de empresas no Brasil. Relatório de pesquisa, BRASÍLIA: SEBRAE, 2004.

NEVES, M. C. D. PET: correspondência de uma guerra particular. Maringá: Massoni, 2003.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; .; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, p. 12- 40. 1988.

PRADO, M. História do Rádio no Brasil, São Paulo: Editora Boa Prosa, 2012.

SETH, N.; DESHMUKH, S. G.; VRAT, P. Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, v. 22, n. 9, p. 913-949, 2005.

TINOCO, M. A. Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. *Gestão e Produção*, v. 15, n. 1, p. 73-87, 2008.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Communication and control processes in the delivery of services, *Journal of Marketing*, v. 52, abr, p. 36- 58, 1988.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. Delivering quality service. Nova York: The Free Press, 1990.

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

Agradecimentos

Este trabalho só foi possível graças ao apoio financeiro da FAPEMIG por meio do Edital FAPEMIG 10/2012 - Programas de Educação Tutorial - Processo Nº: APQ-03212-12.

Os autores agradecem a valiosa contribuição dos alunos de Educação Tutorial que participaram ativamente da Condução das Entrevistas de Campo e da Elaboração do Programa de Rádio "Gestão Educativa: a Administração em sintonia com você!". Em especial a Alba Martinez Oliveira, Alexsandra Nascimento da Silva, Álvaro Miguel Lanza Aguiar, Ana Raquel Torres de Oliveira Alves Ferreira, Arthur Venâncio Salomão, Beatriz Lima Pedroso, Darlan Moreira Pinheiro, Douglas Andre Moraes Torres, Jessica Alves Maciel, Juliana Estácio Rios, Julya Martinez Carrato, Leonardo Souza Siqueira, Lucas Kenji Baba Magalhaes, Manuela Lo Buono Leite, Michelle Lucas De Brito, Nayane de Castro Santos, Rafael Coelho Queiroz e Matheus Lambertucci Cardoso.

**Artigo recebido em dezembro de 2015 e
aprovado em maio de 2016.**