

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO



"ATITUDES FACE ÀS EMISSORAS DE RÁDIO CX20  
MONTECARLO E CX30 LA RÁDIO, NA CIDADE DE  
MONTEVIDÉU: UMA OPERACIONALIZAÇÃO DO MO  
DELO DE FISHBEIN."

CARLOS MELLO MOYANO

Professor Orientador: WALTER MEUCCI NIQUE

Dissertação de Mestrado apresentada  
ao Programa de Pós-Graduação em Ad-  
ministração da Universidade Federal  
do Rio Grande do Sul como requisito  
para a obtenção do título de Mestre  
em Administração.

PORTO ALEGRE - RS

1986

COMISSÃO EXAMINADORA

Dr. Walter Meucci Nique

Prof. Orientador

Dr. Fernando Bins Luce

Prof. Examinador

Dr. Omar Souki de Oliveira

Prof. Examinador

Data de Aprovação -----/-----/-----.

*À MEUS PAIS*

*Pela compreensão e  
apoio constantes.*

## AGRADECIMENTOS

Ao professor Walter Meucci Nique pelos sábios ensinamentos no desenho e estruturação do estudo.

À professora Maria Teresinha Albanese, Coordenadora do Núcleo de Análise Estatística/Departamento de Estatística-UFRGS, pela orientação estatística de nosso trabalho.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e todos seus professores, aqui representados pelos professores Fernando Bins Luce e Roberto Costa Fachin, pela amizade e ajuda nos momentos difíceis.

Aos funcionários do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pela atenção e a amizade.

Ao Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq) e o Centro de Aperfeiçoamento de Pessoal Superior (CAPES) pela concessão de bolsa de estudo.

À bibliotecária do PPGA, Maria Ivone de Mello, pela atenção constante e a revisão das citações bibliográficas.

cas.

Ao Sr. Luiz Brettas do CPD da UFRGS que poss  
bilitou o processamento dos dados em tempo e forma.

Aos meus colegas de aula, aqui representado pe  
lo Ad. James Kadletz.

A Susana Maria Ferreira , Secretária do PPGA,  
pela sua amizade.

A Silvia Maria Rocha pela revisão dos originais  
e a Carmem Lúcia Bitencurt de Quadros pela sua dedicação na  
datilografia deste trabalho em tempo e forma.

Ao Professor Omar Souki pela honra que nos fez  
experimentar ao ter aceito integrar nossa Banca Examinadora.

Finalmente, ao povo gaúcho, aqui representado  
na figura de nosso amigo o Sr. Glênio Peres, vice-prefeito de  
Porto Alegre, pela solidariedade com meu povo na luta contra  
o fascismo.

## SUMÁRIO

	PÁG.
LISTA DE TABELAS	
RESUMO	
INTRODUÇÃO GERAL -----	14
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO -----	14
1.1. Objetivos do Trabalho -----	16
1.1.1. Objetivo Geral -----	16
1.1.2. Objetivos Específicos -----	16
1.2. Estrutura Geral do Trabalho -----	17
CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO -----	18
2.1. Introdução -----	18
2.2. Técnicas de Identificação de Atributos -----	18
2.2.1. Introdução -----	18
2.2.2. Técnicas de Identificação de Atributos -----	19
2.2.3. Vantagens e Limitações dos Métodos de Medi- ção de Atributos -----	29
2.2.4. Conclusão -----	31
2.3. Atitudes -----	33
2.3.1. Introdução -----	33
2.3.2. Definição de Atitudes -----	33
2.3.3. Medição de Atitudes -----	40
2.3.4. Modelos de Atitudes -----	45

	PÁG.
2.3.5. Conclusão -----	56
CAPÍTULO 3 - MÉTODOS E HIPÓTESES -----	59
3.1. Introdução -----	59
3.2. Caracterização da Cidade de Montevideu -----	59
3.2.1. Composição Demográfica da Cidade de Montevideu--	59
3.2.2. Audiência das Emissoras de Rádio -----	61
3.3. Hipóteses -----	63
3.4. O Método da Pesquisa -----	64
3.4.1. Introdução -----	64
3.4.2. Atributos -----	65
3.4.3. Atitudes -----	70
3.4.4. Teste das Hipóteses -----	74
3.4.5. Conclusão -----	74
CAPÍTULO 4 - RESULTADOS - GERAÇÃO DE ATRIBUTOS -----	76
4.1. Introdução -----	76
4.2. Método -----	76
4.3. Caracterização da Amostra -----	77
4.3.1. Renda -----	77
4.3.2. Sexo do Entrevistado -----	80
4.3.3. Escolaridade do Entrevistado -----	80
4.3.4. Escolaridade do Chefe da Família -----	81
4.3.5. Idade dos Entrevistados -----	82
4.4. Resultados -----	83
4.5. Conclusão -----	86

CAPÍTULO 5 - RESULTADOS - IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS---	87
5.1. Introdução -----	87
5.2. Método -----	87
5.3. Caracterização da Amostra -----	88
5.3.1. Renda -----	89
5.3.2. Sexo do Entrevistado -----	91
5.3.3. Escolaridade do Entrevistado -----	92
5.3.4. Escolaridade do Chefe da Família -----	93
5.3.5. Idade do Entrevistado -----	94
5.4. Resultados -----	95
5.4.1. Avaliação das Rádios -----	95
5.4.2. Análise Fatorial -----	98
5.5. Conclusão -----	99
CAPÍTULO 6 - RESULTADOS - MODELO DE FISHBEIN -----	100
6.1. Introdução -----	100
6.2. Método -----	101
6.3. Caracterização da Amostra -----	103
6.3.1. Renda -----	103
6.3.2. Sexo do Entrevistado -----	105
6.3.3. Escolaridade do Entrevistado -----	106
6.3.4. Escolaridade do Chefe de Família -----	107
6.3.5. Idade do Entrevistado -----	109
6.4. Resultado -----	110
6.4.1. Introdução -----	110
6.4.2. Atitudes Face aos Atributos das Rádios Cx20 e Cx30 -----	110

	PÁG.
6.4.3. Componentes NB e MC -----	112
6.4.4. Componentes Atitudinal ( $A_B$ ) e Normativo (SN) ---	113
6.4.5. Modelo de Fishbein -----	114
6.4.6. Análise Fatorial -----	118
6.4.7. Características Sócio-Econômicas -----	119
6.5. Conclusões -----	121
6.5.1. Introdução -----	121
6.5.2. Características das Amostras -----	121
6.5.3. "Repertory Grid" -----	123
6.5.4. Modelo de Fishbein -----	126
6.5.5. Características Sócio-Econômicas -----	126

### TERCEIRA PARTE

CAPÍTULO 7 - CONCLUSÃO GERAL -----	129
BIBLIOGRAFIA -----	132
ANEXOS -----	137

## LISTA DE TABELAS

	PÁG.
Tabela 1 - População da Cidade de Montevideu com seis anos ou mais, segundo dados do censo de 1985 -----	60
Tabela 2 - População da Cidade de Montevideu distribuída pela faixa etária, segundo dados do censo de 1985 -----	60
Tabela 3 - Distribuição da audiência de emissoras de rádio -----	62
Tabela 4 - Distribuição da renda familiar, segundo o bairro -----	79
Tabela 5 - Distribuição por sexo do entrevistado -----	80
Tabela 6 - Escolaridade dos entrevistados -----	81
Tabela 7 - Escolaridade do chefe da família -----	82
Tabela 8 - Idade dos entrevistados -----	83

Tabela 9 - Distribuição da renda familiar -----	90
Tabela 10 - Distribuição por sexo do entrevistado -----	91
Tabela 11 - Escolaridade do entrevistado -----	92
Tabela 12 - Escolaridade do chefe da família -----	93
Tabela 13 - Idade do entrevistado -----	94
Tabela 14 - Avaliações das principais rádios face aos atributos relevantes -----	96
Tabela 15 - Análise fatorial das avaliações das rádios --	98
Tabela 16 - Distribuição de renda familiar segundo a rádio ouvida mais recentemente -----	104
Tabela 17 - Distribuição dos entrevistados por sexo -----	105
Tabela 18 - Escolaridade do entrevistado -----	106
Tabela 19 - Escolaridade do chefe de família -----	108
Tabela 20 - Idade do entrevistado -----	109

Tabela 21 - Resultados das medições das atitudes face aos atributos nas emissoras de rádio Cx20 e Cx30 -----	111
Tabela 22 - Resultado das avaliações dos componentes normativos N <sub>Bi</sub> e M <sub>Bi</sub> , dos ouvintes das emissoras Cx20 e Cx30 -----	113
Tabela 23 - Resultado das avaliações dos componentes atitudinal (A <sub>B</sub> ) e normativo (SN), dos ouvintes das emissoras Cx20 e Cx30 -----	114
Tabela 24 - Regressão dos componentes atitudinais e normativas face à intenção do comportamento (BI) -----	115
Tabela 25 - Análise de variância (ANOVA) da variável BI para as emissoras Cx20 e Cx30 -----	117
Tabela 26 - Análise fatorial das medições dos atributos das emissoras Cx20 e Cx30 -----	118
Tabela 27 - Análise estatística (Teste-T) das características sócio-econômicas dos ouvintes das emissoras Cx20 e Cx30 -----	120

## RESUMO

O presente estudo visa a descrever os atributos que são utilizados, pela população da cidade de Montevideu, na avaliação das emissoras de rádios, e as atitudes face às duas emissoras, por suas respectivas audiências. Estas emissoras foram escolhidas pela sua liderança nas medições de audiência da antes dita cidade.

O método que orientou a pesquisa é uma abordagem combinada do "Repertory Grid" de KELLY (1963), como técnica de geração e identificação de atributos e o Modelo de Atitudes de FISHBEIN (1967). Obteve-se, como resultado desta abordagem, 1001 entrevistas realizadas no período de 18 de abril de 1985 e 04 de fevereiro de 1986.

No estudo é analisada a bibliografia sobre atributos e atitudes, o método que orientou a pesquisa e o resultado das três fases em que foi desenvolvida.

# CAPÍTULO 1

## INTRODUÇÃO

A idéia de realizar o presente trabalho surgiu de nosso interesse pelo conhecimento dos atributos que determinam a escolha, pelo indivíduo, de um veículo de comunicação. Em particular, interessa-nos o estudo dos atributos que levam a pessoa a preferir determinada emissora de rádio.

Segundo dados de MELLO (1985:13-29) existem duas rádios líderes de audiência na cidade de Montevideu. O trabalho mencionado, porém, não fornece informação sobre o porquê das escolhas. Outrossim, a literatura de marketing oferece extensa bibliografia sobre o tema, destacando-se os estudos feitos sobre os atributos salientes e determinantes de CADWALLADER (1975) e COX (1969:1-13).

O presente trabalho tem como finalidade descrever as diferenças atitudinais existentes entre os ouvintes das duas rádios de maior audiência na cidade de Montevideu, as emissoras Cx20 Montecarlo e Cx30 La Radio.

O método consiste em obter uma listagem dos atributos determinantes na escolha de uma emissora e a seguir medir atitudes face ao comportamento de escuta de rádios. Na

tenção dos atributos determinantes será utilizado o método de "Repertory Grid", já empregado por ENDERS (1979), em Porto Alegre. Este procedimento atende às necessidades de nossa pesquisa fazendo uso de um instrumento que permite uma avaliação subjetiva pelos integrantes da amostra. Tal instrumento se baseia nos construtos subordinados relevantes dos elementos de interesse da pesquisa.

As atitudes que serão analisadas a seguir são hoje consideradas, como cita NIQUE (1982), os elementos mais constantes nos modelos descritivos do comportamento do comprador. Também destacam-se os modelos de ENGEL & BLACKWELL (1978), HOWARD e SHETH (1969), e NOCOSIA (1968), baseados na hipótese de que a atitude precede ao comportamento.

O paradigma mais estudado nos últimos anos é o Modelo de FISHBEIN (1967). As razões existentes são resumidas por NIQUE (1982) no trabalho já citado:

"Existem duas razões para que isso aconteça. A primeira é que Fishbein apresenta um corpo teórico preciso para definir e operacionalizar as atitudes. A segunda e não menos importante é que a discussão foi centrada nos modelos do tipo "Multi-Atributos" devido ao caráter da formulação de Fishbein".

O estudo possui características de valor teórico e de valor prático. O valor teórico de nosso estudo é dado pela aplicação e utilização do Modelo de Fishbein no Uruguai, modelo este que tem sido objeto de inúmeros trabalhos dentro da pesquisa mercadológica e que acreditamos que também será utili

zado no futuro, neste país. O valor prático é o de difundir os atributos determinantes de uma emissora de rádio e as atitudes face a eles da população de Montevidéu. Essa difusão permitirá planejar com mais exatidão as estratégias de seus componentes mercadológicos, ao ter um conhecimento maior das percepções e atitudes de seus clientes atuais e potenciais.

## 1.1. OBJETIVOS DO TRABALHO

Os objetivos de nosso trabalho são os seguintes:

### 1.1.1. OBJETIVO GERAL

Caracterizar as atitudes dos ouvintes das emissoras de Rádios Cx20 Montecarlo e Cx30 La Radio, face aos atributos das emissoras de rádios, na cidade de Montevidéu, Uruguai, mediante a utilização do método "Repertory Grid" de KELLY (1963) e do Modelo de Atitudes de FISHBEIN (1967).

### 1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever os atributos determinantes na escolha de uma emissora de rádio;
- Medir as atitudes dos ouvintes de rádio em função de seus atributos determinantes;

- Descrever as características sócio-econômicas dos ouvintes de emissoras de rádios.
  
- Descrever o método utilizado, salientando suas implicações para futuros trabalhos.

## 1.2. ESTRUTURA GERAL DO TRABALHO

Além deste capítulo introdutório, o presente trabalho conta com mais três partes. A primeira fornece o Referencial Teórico, buscando examinar e analisar a literatura existente sobre atributos e atitudes. A segunda será sobre o método adotado para a realização da pesquisa, onde serão descritas as variáveis e a forma de mensuração das mesmas. Nesta etapa são também destacados os procedimentos de coleta e análise dos dados, incluindo os resultados da pesquisa. Finalmente, a terceira parte apresenta as conclusões, as contribuições ao estudo dos meios de comunicação e sugestões para futuros trabalhos.

## CAPÍTULO 2

### REFERENCIAL TEÓRICO

#### 2.1. INTRODUÇÃO

Visando aos objetivos expostos de caracterizar as atitudes dos ouvintes de duas emissoras de rádio, achamos importante, nesta revisão bibliográfica, examinar as técnicas de medição de atributos que permitiram a medição das atitudes propostas.

As técnicas de medição de atributos serão desenvolvidas no primeiro capítulo. No segundo capítulo serão explicitadas as abordagens mais significativas sobre as atitudes. A análise da literatura visará às diferentes definições das atitudes e às diferentes técnicas de medição, além do desenvolvimento dos modelos de ROSEMBERG e de FISHBEIN.

#### 2.2. TÉCNICAS DE IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS

##### 2.2.1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tem havido um crescente interess

se em pesquisas aplicadas nas áreas de percepção e de avaliação dos atributos que possuem um papel importante no processo de decisão do indivíduo. Dentro dos estudos que vêm sendo realizados, em DOWNS (1970:13-39) e JONES (1978:75-91) se encontra um especial interesse na área das dimensões subjetivas, considerando que a percepção que possuem os indivíduos na realidade não corresponde necessariamente à situação medida de forma objetiva (BURNET, 1973:181-204, KELLY, 1963). Trabalhos feitos nesta área, como os de DOWNS (1970:13-39), JONES (1978:75-91) e HUFF & BATSELL (1975) mostram que as distorções da realidade assumem grande importância quando se reconhece que as decisões e o comportamento da pessoa dependem muito mais da sua percepção particular da situação do que da realidade objetiva.

No presente capítulo serão desenvolvidas as técnicas que julgamos mais pertinentes para a medição de atributos, suas comparações e a teoria de George Kelly (1963).

### 2.2.2. TÉCNICAS DE IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS

As técnicas utilizadas para a medição de atributos são classificadas, segundo FERBER (1974), de acordo com seu grau de estruturação, isto é: não estruturadas, semi-estruturadas e estruturadas. Os métodos não estruturados são: a) as entrevistas em profundidade; b) as técnicas projetivas e c) a observação. As semi-estruturadas são: a) o questionário dual e b) o "Repertory Grid" (Grade de Repertório) de Kelly. Os métodos estruturados são: a) as análises multivariadas; b) a análise

se multidimensional não métrica.

A seguir serão desenvolvidos os métodos acima citados.

### 2.2.2.1. AS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Este método é amplamente usado em pesquisa de Marketing, e vai desde as entrevistas formais estruturadas até as discussões informais, seja com indivíduos seja com grupos selecionados de informantes. Estas entrevistas são conduzidas por entrevistadores previamente capacitados que pesquisam os atributos mais relevantes do objeto em questão.

As discussões informais incluem entrevistas em que não há questionário formal; o líder encoraja a conversação ao redor de um assunto de interesse definido. Nas entrevistas formais, as questões ou perguntas padronizadas seguem uma sequência cuidadosamente esquematizada.

Segundo CHISNALL (1980) são comumente usadas três formas de entrevista:

a - RESPOSTA LIMITADA. Espera-se que o informante responda a uma série de perguntas, geralmente formuladas em ordem predeterminada. Conforme a descrição sugere, a amplitude da resposta do informante é nitidamente limitada: o tópico é rigorosamente definido e espera-se que o entrevistado responda

em poucas palavras.

b - RESPOSTA LIVRE. O método dá ao respondente muita liberdade para responder às perguntas que surgem de algum ponto da discussão com o entrevistador. As perguntas são gerais, e o entrevistador encoraja o informante a tomar parte ativa na entrevista, enquanto, ao mesmo tempo, mantém a discussão irrelevante ao mínimo.

c - RESPOSTA DEFENSIVA. O entrevistador procura exercer alguma pressão sobre o respondente em uma série de tópicos; este último, segundo se espera, deve defender-se recusando-se a ser forçado a qualquer situação que não lhe seja realmente agradável.

#### 2.2.2.2. AS TÉCNICAS PROJETIVAS

Este método é caracterizado pela sua elaboração, aplicação e interpretação baseados na concepção psicanalítica de que as motivações fundamentais e reais do entrevistado são inconscientes e se expressam nos mecanismos de defesas, tais como a projeção, a fantasia, a formação reativa, etc. (GONZÁLEZ SERRA, 1982). Os testes mais utilizados, segundo CHISNALL (1980), são: o teste da terceira pessoa, o teste de associação de palavras, os testes de complementação de sentenças, o teste de percepção temática (TAT), o teste de complementação de estória, o teste de borrões de tinta (RORSCHACH), o psicodrama, e o teste de "balloons" (caricaturas).

### 2.2.2.3. A OBSERVAÇÃO

Nesta técnica, o pesquisador tenta observar o comportamento de consumo das pessoas, em vez de pedir que o descrevam. Os acontecimentos são registrados à medida que ocorrem, sendo desnecessário confiar na boa vontade e capacidade dos entrevistados em responder com exatidão.

Segundo BOYD & WESTFALL (1979), os estudos de observação podem ser classificados em dois grupos diferentes:

- a - Se a situação na qual o entrevistado está sendo observado é natural ou artificial;
- b - Se o entrevistado sabe que está sendo observado ou não.

Uma combinação deles leva a quatro tipos diferentes de classes.

### 2.2.2.4. O QUESTIONÁRIO DUAL

Segundo ALPERT (1971:184-191), tem como objetivo a medição dos atributos determinantes e a diferenciação percebida entre as marcas. Os atributos assim obtidos com escores elevados de importância de diferenciação são escolhidos como determinantes.

Segundo PRAS & TARONDEAU (1981) as fases deste método são quatro:

FASE a - Obtenção de uma lista extensiva das características;

FASE b - Obtenção de cada indivíduo da amostra de seus escores de "Determinância" para cada característica. Um atributo é determinante se o respondente o avalia como importante e a diferença percebida entre as marcas é significativa.

1 - Medição da importância que cada característica possui na percepção de cada indivíduo da amostra (escores de importância).

2 - Medição de diferença percebida, por cada indivíduo da amostra, entre as marcas que ele conhece e as características (escore de diferenciação).

3 - Medição para cada característica e cada indivíduo, do escore de determinância (escore da importância multiplicado pelo escore de diferenciação).

FASE c - Obtenção de um escore de "determinância média" para cada característica, por meio

de cálculo para cada característica da média dos escores de "determinância" dos indivíduos da amostra.

FASE d - Seleção das características determinantes mediante o escore médio das característi-  
cas.

### 2.2.2.5. REPERTORY GRID DE KELLY

Como o método "repertory Grid" foi escolhido para o desenvolvimento de nosso trabalho, achamos necessário aprofundar a teoria subjacente ao citado método. Segundo KELLY (1963), os indivíduos observam o mundo e constroem modelos conceituais que são utilizados na tomada de decisão. O autor faz uma analogia entre o raciocínio do indivíduo e o método científico. A diferença existente um e outro é que no indivíduo falta a objetividade que é exigida na ciência. Além disso, essa análise feita pelo homem nem sempre apresenta uma força consciente por parte do(s) indivíduo(os). Assim, a Teoria de Kelly postula que o indivíduo organiza os elementos e acontecimentos de seu meio ambiente percebido através da discriminação dos mesmos na base dos seus atributos. Ele considera que os atributos são organizados por cada pessoa em escalas bipolares que expressam contrastes, criadas na base de suas próprias experiências e podem, por conseguinte, ser consideradas como construtos pessoais. Construtos são maneiras de construir ou interpretar o mundo e que permitem a discriminação dos eventos atuais, mas também a antecipação de

possíveis comportamentos futuros (KELLY, 1963).

A compreensão do mundo por parte das pessoas e sua adaptação a ele é obtida pela organização dos eventos de acordo com seus construtos. Estes são bipolares e seus extremos expressam limites opostos das suas características. Os elementos serão avaliados pela posição que ocupam nessas escalas e também nas diferenças com outros elementos.

Segundo KELLY (1963), podem-se classificar os construtos em várias categorias. Há construtos superordenados ou centrais básicos, para o funcionamento de uma pessoa, e há construtos subordinados ou periféricos que podem ser alterados sem acarretar modificações profundas na estrutura central. Alguns construtos são permeáveis no sentido de admitirem, em sua amplitude de conveniência, elementos recém-concebidos; outros são impermeáveis na medida em que levam à rejeição de novos elementos. Alguns construtos são rígidos, na medida em que levam a predições invariáveis; outros são flexíveis, na medida em que levam o indivíduo a esperar uma coisa num certo momento e outra em outro momento, mesmo quando são condições muito semelhantes.

O sistema de construtos de Kelly é pessoal porém o "corolário de comunidade" admite similaridades entre os sistemas de pessoas diferentes (KELLY, 1963), pois os indivíduos que tiveram experiências similares terão sistemas de construtos similares. Resumindo, estes princípios fornecem uma explicação de ordenação comportamental, assim como dos processos de

avaliação e diferenciação, tanto ao nível grupal como individual.

O Método de KELLY (1963) é baseado na sua própria teoria dos construtos pessoais. Este método é composto de duas partes: levantamento dos construtos subordinados e da identificação dos construtos superordenados (ENDERS, MENDES e HESKETH 1983:23-31). No levantamento dos construtos subordinados os indivíduos integrantes da amostra são submetidos a duas entrevistas. Na primeira são levantados os construtos mais detalhados, os subordinados. Na segunda entrevista os respondentes avaliam um grupo de elementos escolhidos pelo pesquisador como foco da pesquisa. O método a ser utilizado na identificação dos construtos subordinados de cada indivíduo, na sua diferenciação e avaliação de elementos de um conjunto finito, é o procedimento triádico. Este procedimento utiliza como instrumento de coleta de dados um questionário que possui várias colunas e dezoito linhas; nas três primeiras encontram-se três elementos aleatoriamente escolhidos, todos conhecidos pelo respondente. Na quarta e quinta coluna colocam-se os dois elementos que o respondente encontrar mais parecidos. Na sexta coluna aparece o terceiro elemento. Na sétima coluna a característica que o respondente identifica como a base da semelhança entre os dois elementos. Na oitava coluna coloca-se a característica do terceiro elemento que o diferenciou dos outros dois. O procedimento é repetido com as restantes dezessete linhas de tríades ou interrompe-se quando se percebe que o respondente está apenas repetindo características.

Os construtos individuais e outras características relevantes são listadas e são utilizadas para avaliar em outro questionário, os elementos que são objeto da pesquisa. Este instrumento pode ser montado na forma de uma grade de repertório. Na primeira coluna serão listadas as características obtidas no levantamento anterior. Nos cabeçalhos das demais colunas serão listados cada um dos elementos a serem avaliados. As características (construtos subordinados) são medidas através de escalas do tipo diferencial semântica, avaliadas para cada respondente.

Finalmente, o pesquisador conta com uma matriz de avaliações numéricas dos elementos, feitas pelos respondentes individualmente.

#### 2.2.2.6. ANÁLISES MULTIVARIADAS

Das análises multivariadas salientaremos a análise de regressão, a análise discriminante e a análise fatorial.

A análise de regressão e a análise discriminante permitem inferir os atributos determinantes a partir de relação entre a avaliação dos produtos das marcas pelos indivíduos, sua atitude e seu comportamento face aos produtos ou marcas. A análise fatorial é utilizada na redução do número de dimensões. Na prática, são utilizadas combinações das técnicas multivariadas.

### 2.2.2.7. ANÁLISE MULTIDIMENSIONAL NÃO MÉTRICA

Segundo NIQUE (1982), a particularidade destas análises é permitir obter resultados métricos a partir de uma base de arranjo ordinal. O autor coloca que esta técnica rejeita a noção de que os atributos ou as atitudes podem ser combinadas em escores unidimensionais. Em termos operacionais, este método transforma a informação dada pelos indivíduos sobre suas percepções e preferências em um conjunto de espaços multidimensionais de percepções e preferências, onde os estímulos são representados por pontos. A operacionalização deste método se faz solicitando ao respondente a classificação dos estímulos na base da similaridade ou diferença.

Outros métodos utilizados:

- a - A técnica do pivot: o indivíduo procede a uma comparação sobre todos os pares. Ele tira ao acaso um estímulo (pivot) e lhe é solicitado que indique a marca mais comparável ao estímulo.
- b - O método das "díades": consiste em classificar todos os pares possíveis.
- c - O método das "tríades", já exposto no item 2.2.2.5

### 2.2.3. VANTAGENS E LIMITAÇÕES DOS MÉTODOS DE MEDIÇÃO DE ATRIBUTOS

Os métodos de medição de atributos permitem conhecer as características que possuem um papel importante no processo de tomada de decisão dos indivíduos. Além disso, permitem a medição das atitudes face ao objeto em questão.

As vantagens de utilizar estas técnicas são várias. As entrevistas em profundidade, por exemplo, possibilitam estudar a maneira pela qual o grupo influencia as atitudes pessoais, sendo particularmente útil nos primeiros estágios de desenvolvimento de métodos de pesquisa sobre um determinado problema (CHISNALL, 1980).

As técnicas projetivas permitem obter dados que não poderiam ser conseguidos por métodos mais ostensivos, como a inquirição direta. Também servem ao darem aos respondentes uma oportunidade de expressar suas atitudes sem embaraço ou incriminação pessoal (DICHTER, 1960).

A observação não possibilita as reações de defesa do entrevistado face aos questionários ou questões colocadas (BOYD & WESTFALL, 1979).

O questionário Dual possui como vantagem permitir a medição da importância dos atributos e a diferenciação percebida entre as marcas (ALPERT, 1971).

O método do "Repertory Grid" serve para gerar atributos identificados pelos indivíduos possibilitando a mensuração subjetiva desses atributos pelos mesmos respondentes (ENDERS, MENDES e HESKETH, 1983:23-31).

As análises multidimensionais não-métricas são úteis para identificar os atributos salientes percebidos pelos respondentes, a combinação de atributos preferida e os produtos substitutivos e diferentes (GREEN, 1975:24-31).

São várias as limitações dos métodos expostos. Os métodos não estruturados são os que recebem maior quantidade de críticas. Segundo BOYD (1979), as críticas podem ser resumidas da seguinte maneira:

"Há impossibilidade de conseguir dados profundos sobre o comportamento de grande número de pessoas em um contato de menos de uma hora, no qual o entrevistado é um perfeito estranho para o entrevistador".

O trabalho das amostras também é objeto de críticas, pois frequentemente as pesquisas são feitas com amostras pequenas, ou amostras de conveniência.

O método da análise multidimensional não-métrica também tem recebido algumas críticas. Entre elas citamos PRAS & TARONDEAU (1981) que afirmam que a interpretação das dimensões é subjetiva, enquanto GREEN & CARMONE (1970) prescrevem a necessidade de fazer análises complementares para suas interpretações. NIQUE (1982), salienta, ainda, que os resultados des

te método dependem de que as marcas ou produtos utilizados sejam conhecidos para o respondente.

O questionário Dual, segundo PRAS (1981), possui inconvenientes derivados de necessidade de realizar estudos complementares de posicionamento da marca estudada e das principais marcas concorrentes.

Nosso trabalho visa a explicar a base de tomada de decisão individual e o comportamento subsequente, sendo necessária a identificação dos atributos mais importantes para o indivíduo, feita em forma subjetiva. A técnica que escolhemos para nosso trabalho é uma combinação das técnicas "Repertory Grid" e análises multivariadas, análise fatorial e análise de regressão, pois achamos que esta combinação nos permite não incidir em dois tipos de erros: o uso de atributos escolhidos pelo pesquisador e mensuradas de maneira objetiva, em vez de incluir variáveis identificadas pelo próprio indivíduo e medidas de forma subjetiva.

#### 2.2.4. CONCLUSÃO

Neste capítulo foram apresentadas as técnicas de identificação de atributos, em particular as entrevistas em profundidade, as técnicas projetivas, a observação, o questionário Dual, o "Repertory Grid" de Kelly, as análises multivariadas e a análise multidimensional não-métrica.

Nosso objetivo principal foi a identificação dos atributos utilizados na avaliação das emissoras de rádio, mediante um método que permita sua geração pelos entrevistados, fato que possibilite não incorrer em dois tipos de erros: o uso de atributos irrelevantes e o uso de mensuração incorreta ou inadequada. Dos citados métodos, a combinação do "Repertory Grid", a análise fatorial e a análise de regressão permite o cumprimento dos nossos objetivos, e, ainda, possui estrutura teórica que possibilita uma interpretação científica dos atributos identificados.

Os atributos identificados desta maneira possibilitam a medição das atitudes e a aplicação do Modelo de Fishbein, que são apresentados no seguinte capítulo.

## 2.3. ATITUDES

### 2.3.1. INTRODUÇÃO

No primeiro capítulo apresentamos a Revisão bibliográfica dos conceitos de atributos, bem como métodos de geração e identificação, assim como a Teoria dos Construtos de George KELLY (1963). No presente capítulo serão expostas as definições mais relevantes de atitudes, métodos de medição, assim como os modelos atuais significativos.

### 2.3.2. DEFINIÇÃO DE ATITUDES

Segundo HARRISON (1975), existem duas abordagens principais no estudo das atitudes. Uma delas é a pesquisa de opinião pública, que visa conhecer as atitudes tal como elas se encontram em um dado momento, desvendando-as sem buscar as causas pelas quais acontecem. A segunda abordagem envolve a investigação experimental das condições que levam as pessoas a formar ou a mudar de atitudes. O objetivo desta abordagem é a compreensão das relações dinâmicas entre causas, processos, efeitos, ao invés da obtenção de um quadro nítido de atitudes já formadas.

Dentro desta abordagem existem dois temas explicativos gerais. O alvo do primeiro são os processos psicológicos que se desenrolam dentro do indivíduo. O segundo é de natureza mais social, baseando-se nas relações de dois ou mais in-

divíduos. Em função de nossos interesses e da congruência da segunda abordagem, faremos a exposição somente da última.

### 2.3.2.1. ABORDAGEM FUNCIONAL DAS ATITUDES

Um dos mais importantes autores desta abordagem é KATZ (1960:163-204), que sugere a seguinte definição de atitude: "Ela é uma predisposição do indivíduo a avaliar um símbolo, um objeto ou uma parte de seu entorno, de uma maneira favorável ou desfavorável".

O autor indica que as pessoas formam e mantêm uma atitude porque esta lhes serve de propósito pessoal, e identifica quatro funções básicas: utilitária, defensiva do ego, de expressão de valores e de conhecimento; as quais serão detalhadas a seguir. Salientamos que, ainda conforme Katz, qualquer atitude pode servir a mais de uma função (KATZ, 1960:163-204).

#### 2.3.2.1.1. FUNÇÃO UTILITÁRIA

O princípio básico desta função é que as atitudes podem ser úteis para assegurar recompensas diretas. Indica que os indivíduos possuem uma tendência a refletir um comportamento que seu grupo de referência aceite, mediante a adaptação de sua atitude. Segundo a psicologia tradicional, as pessoas se esforçam por elevar ao máximo os ganhos e recompensas pessoais que adquirem, ao mesmo tempo que mantêm no mínimo as perdas ou punições.

### 2.3.2.1.2. FUNÇÃO DEFENSIVA DO EGO

A psicologia psicanalítica afirma que existem certos processos psicológicos chamados mecanismo de defesa, os quais servem para que as pessoas não tenham uma consciência plena e clara de condições desagradáveis (HARRISON, 1975). KATZ (1960:163-204) aponta que as atitudes podem ser usadas para negar a realidade de uma situação, projetar as deficiências do portador de atitude em outrem, ou explicar satisfatoriamente condições desagradáveis.

### 2.3.2.1.3. FUNÇÃO DE EXPRESSÃO DE VALORES

KATZ (1960:163-204) indica que esta função é preenchida mediante a manutenção e expressão comportamental, que as pessoas gostam aparentemente de realizar, das atitudes coerentes com os valores pessoais. Julgam-se algumas coisas atraentes, desejáveis e de grande valor, outras repugnantes, indesejadas e destituídas de qualquer valor. Os valores relacionam-se com esses juízos quando se baseiam em conceitos abstratos ou em amplas classificações. Segundo LUTZ (1979:37-49), esta função pode-se medir pela análise da forma de vida.

#### 2.3.2.1.4. FUNÇÃO DE CONHECIMENTO

Esta função é preenchida, segundo KATZ (1960:163-204), quando permite a seu portador dar um sentido ao mundo. KRECH (1975) sugere que as atitudes são capazes de dar coerência e estabilidade ao mundo onde as pessoas se desenvolvem. HARRISON (1975), sugere que as funções que uma atitude pode preencher não se excluem mutuamente. Uma atitude pode prescrever a necessidade de várias funções.

#### 2.3.2.2. ABORDAGEM DE KRECH, CRUCHTFIELD E BALLACHEY (1975)

Os autores sugerem que as atitudes são sistemas duradouros de avaliações positivas ou negativas, sentimentos e tendências de ação, favoráveis ou desfavoráveis, com relação a objetos sociais, refletidas por suas ações sociais. Os componentes das atitudes são três: o cognitivo, o afetivo e a tendência à ação.

- 1 - Componente cognitivo consiste das crenças do indivíduo sobre o objeto. Consiste no que o portador da atitude vê, sabe ou raciocina sobre o objeto de atitude (KRECH 1963). Embora o componente cognitivo das atitudes se refira ao que consideramos ser conhecimento, pensamento e raciocínio, os processos subjacentes envolvidos não implicam, necessariamente, lógica ou fatos. As cognições mais decisivas

incorporadas ao sistema de atitudes são as crenças avaliadoras que incluem a atribuição de qualidades favoráveis ou desfavoráveis, desejáveis ou indesejáveis ao objeto.

- 2 - Componentes afetivos refere-se às emoções ligadas ao objeto, os sentimentos positivos ou negativos que o objeto da atitude suscita num indivíduo.
- 3 - Componente tendência à ação compreende todas as "prontidões" de comportamento associados à atitude. Esta tendência pode indicar a probabilidade de que a predisposição do indivíduo se transforme em comportamento.

Cada um dos três componentes de uma atitude pode variar quanto à valência e quanto ao grau de multiplicidade. A valência não é só a direção da atitude de um indivíduo com relação a certo objeto, é também a especificação de até que ponto ela é favorável ou desfavorável. Além disso, os componentes podem variar com respeito ao grau de multiplicidade. Isso se refere ao número de variedade de elementos ou fatos que constituem um componente.

### 2.3.2.3. ABORDAGEM DE FISHBEIN E AJZEN

Os autores definem a atitude como uma predisposição a uma resposta coerente face a um objeto dado, isto é, um comportamento potencial face aos atributos de um objeto. A direção dessa atitude tem relação com as necessidades do indivíduo e os atributos desse objeto para lhes satisfazer. A valência dessa direção está dada pela possibilidade que o atributo satisfaça as necessidades do indivíduo. A atitude geral face ao objeto é determinada pelas atitudes face a cada atributo do objeto e a importância relativa do atributo no processo de decisão do indivíduo (FISHBEIN e AJZEN, 1975).

Uma atitude geral face a um objeto pode-se medir como sendo uma probabilidade subjetiva de comprar um objeto. Esta probabilidade é função das atitudes face aos atributos do objeto e da importância desses atributos.

Esta relação pode ser indicada como no modelo linear:

$$\text{Pr}(B) = \sum_{i=1}^n S_i A_{Bi}$$

Sendo:

$Pr(B)$  = probabilidade subjetiva de comprar a marca B

$S_i$  = importância do atributo i

$A_{Bi}$  = atitude face ao atributo i da marca B

n = número de atributos.

Essa probabilidade é função de dois conjuntos relacionados: as crenças e a importância destas.

A crença é a probabilidade subjetiva que um objeto qualquer possua o atributo "i". A importância é função da aprendizagem e da cultura do indivíduo, seus grupos de referências, sua educação, etc.

Depois do anteriormente exposto se pode indicar a atitude como:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_{Bi} A_i$$

Onde:

$A_o$  = atitude global face ao objeto "o"

$b_i$  = crença que uma marca "B" possua o atributo "i"

$A_i$  = avaliação do atributo "i"

n = número de atributos salientes do objeto

A base da definição exposta é a importância da avaliação dos atributos, além disso a medição das crenças e as atividades são muito importantes na diferenciação dos modelos de atitudes.

### 2.3.3. MEDIÇÃO DE ATITUDES

Antes de considerarmos as técnicas de medição de atitude é interessante revisar brevemente os principais tipos de escalas. Elas podem ser classificadas segundo seu tipo de medição em: escalas de medição agregativas e escalas de medição não agregativas. As medições agregativas são aquelas onde cada elemento é medido separadamente e depois combinado de maneira a obter um escore global. Uma das medições agregativas é aquela chamada compensatória aditiva. As medições não agregativas são aquelas que dividem as atitudes em seus componentes para tentar explicar as diferenças entre eles.

Dentro da abordagem de medições agregativas detalharemos a escala de classificação somatória de Likert e escala diferencial semântico de OSGOOD, e TANNENBAUN.

### 2.3.3.1. A ESCALA DE LIKERT

LIKERT (1970) desenvolveu um método de formar as escalas de atitude do tipo aditiva correspondente a um nível de medição ordinal onde os aspectos mais salientes são os seguintes:

- a - o pesquisador coleta um grande número de afirmações que se relacionam a um determinado objeto do comportamento.
- b - em seguida, as afirmações são submetidas a um grupo de pessoas (representativas da população em estudo) que são solicitadas a avaliar cada frase, em uma escala de cinco pontos que variam de "concordar totalmente" a "discordar totalmente".
- c - estas afirmações recebem escores para as favoráveis e a ordem inversa para as desfavoráveis.
- d - obtêm-se os escores individuais totalizando os escores de item de cada assertativa.

e - faz-se a análise de itens a fim de selecionar os mais discriminantes, calcula-se para cada um a correlação entre os escores de cada item e o total de todos os escores. Os que tiverem as mais altas correlações são escolhidos para inclusão no instrumento de coleta de dados. O número de itens de uma escala é arbitrário, variando de 3 até 11 sendo que a moda situa-se entre 5 e 7.

f - à população da amostra é solicitado indicar sua reação a cada afirmação. É importante notar que um resultado de escores iguais pode ter significados diferentes porque, naturalmente, os escores individuais podem estar diferentemente distribuídos entre itens positivos e negativos.

### 2.3.3.2. A ESCALA DE DIFERENCIAL SEMÂNTICO

Este método foi desenvolvido por OSGOOD, SUCI e TANNENBAUN (1970), e é destinado a medir as condições inerentes aos significados dos conceitos. Ele está baseado no pressuposto de que o significado de um objeto para um indivíduo inclui tanto o significado denotativo mais óbvio, que pode ser dado com presteza, como também os significados conotativos que frequentemente são mais sutis e difíceis de descrever.

O método, basicamente, consiste em uma série de

escalas de classificação de sete pontos bipolares, com cada extremo definido por um adjetivo ou uma frase adjetivada. É importante que sejam usados termos bipolares para definir a diferença entre dois sentimentos extremos. Sendo coincidente com o explicitado na Teoria de Kelly sobre a formação dos construtos.

Pede-se aos respondentes que classifiquem cada um de certa quantidade de objetos ou conceitos ao longo de um contínuum. As respostas devem ser espontâneas e não estudadas. Os sete pontos que separam os adjetivos bipolares podem ser simbolizados com números ou graficamente.

CHISNALL (1980) coloca que as frases descritivas podem ser utilizadas em lugar dos adjetivos e podem ser eficazes na mensuração da aceitabilidade de certas características de uma marca ou produto.

OSGOOD e TANNENBAUN colocam três dimensões que são as encontradas neste tipo de escala:

- a avaliação que faz o indivíduo do objeto
- a percepção do indivíduo sobre a potência ou poder do objeto
- a atividade que o indivíduo pensa que o objeto tem.

As vinte escalas que os autores desenvolveram são: ativo/passivo, cruel/bondoso, curvo/reto, masculino/feminino, oportuno/inoportuno, saboroso/insípido, duro/mole, novo/velho, bom/mau, fraco/forte, insucesso/sucesso, importante/sem importância, angular/arredondado, calmo/excitável, falso/verdadeiro, comum/incomum, descolorido/colorido, lerdo/rápido, bonito/feio, sábio/tolo.

### 2.3.3.3. VANTAGENS E LIMITAÇÕES DE MEDIÇÃO DE ATITUDES

Há dois fatores importantes relacionados à medida de atitudes: a confiabilidade e a validade (CHISNALL, 1980). A confiabilidade refere-se à coerência de um método de mensuração, isto é, as medidas repetidas sob as mesmas condições devem dar os mesmos resultados. A validade diz respeito à extensão que o escalograma mede o que deve ser medido ou que se acredita seja capaz de medir.

As escalas de LIKERT já demonstraram boa confiabilidade, são simples de construir e dão informação sobre o grau de sentimento dos respondentes (CHISNALL, 1980).

O diferencial semântico demonstrou ser um método fácil para quantificar a intensidade e também o conteúdo de atitudes em relação a certos conceitos (CHISNALL, 1980).

As escalas de atitudes são um recurso útil para medir os componentes cognitivos e afetivos de uma atitude, no

entanto o outro componente, a tendência à ação é abandonado. As atitudes dos indivíduos são dinâmicas e não estáticas, variam com o tempo, dificultando a projeção dos resultados obtidos.

Algumas escalas acentuam a unidimensionalidade, esquecendo a multidimensionalidade das atitudes, isto é, o objeto-alvo pode ser o ponto de referência de uma série de atividades.

A explicação e previsão das atitudes tem que utilizar modelos dinâmicos mas adaptados à realidade, a escalas que só permitem uma comparação de medidas estatísticas.

#### 2.3.4. MODELOS DE ATITUDES

Em seguida desenvolveremos as diversas teorias sobre a formação de atitudes, suas classificações e os modelos de ROSENBERG (1956:337-340) e FISHBEIN (1967).

##### 2.3.4.1. A FORMAÇÃO DE ATITUDES

Existem na bibliografia da pesquisa mercadológica inúmeros trabalhos dedicados às atitudes. Duas tendências gerais se verificam, uma delas examina as atitudes como variáveis mensuráveis em relação a outras e a outra vê as atitudes como a interação de comportamento (NIQUE 1982).

Dentro da primeira perspectiva o primeiro em utilizar os princípios da teoria de aprendizagem na formação de atitudes foi DOOB (1947:135-156), alegando que o indivíduo, ao receber um estímulo, emite uma resposta que é resultado da avaliação de uma série de alternativas. Esta resposta está condicionada por uma variedade de estímulos, resultando de uma aprendizagem anterior. Ela é influenciada pela cultura da sociedade onde se encontra a pessoa.

O modelo de FISHBEIN (1967) contém implícito estes conceitos, considerando que o estímulo desencadeia dois tipos de respostas internas: a identificação ou caracterização do objeto, e uma resposta afetiva ou avaliativa.

OLSON e MITCHELL (1979:222-29) indicam que a atitude é adquirida de duas formas: a primeira é uma resposta avaliativa direta, adquirida pelos mecanismos de condicionamento clássicos, e a segunda uma resposta avaliativa indireta, obtida pela generalização secundária. Este tipo de generalização secundária encontra-se implícita no trabalho de FISHBEIN (1967), na avaliação das características dentro de uma dimensão afetiva, positiva ou negativa.

Os indivíduos aparentemente utilizam duas fontes para ponderar suas respostas avaliativas: uma maneira compensatória e uma não compensatória. A técnica compensatória é aquela em que o indivíduo compensa a fraqueza de um atributo pela força de um dos outros. A técnica não compensatória é aquela que não compensa a fraqueza de um atributo pela força dos ou-

tros (SHETH & TALARZYK, 1972:6-9). Os modelos compensatórios são classificados em dois grupos: o modelo expectancy-value e o modelo de adequação dos atributos.

Os modelos não compensatórios são classificados em três tipos: o modelo conjuntivo, o modelo disjuntivo e o modelo lexicográfico.

Segundo sua dimensionalidade, os modelos compensatórios podem ser: unidimensionais e multidimensionais. Os modelos unidimensionais são aqueles em que as alternativas são avaliadas em uma só dimensão. Nos modelos multidimensionais as alternativas são avaliadas em mais de uma dimensão.

Os modelos compensatórios mais salientes são: o modelo de medição conjunta, o modelo "expectancy-value", o modelo de adequação de atributos, o modelo ponderado, o modelo-imagem e o modelo de Fishbein.

Segundo NIQUE (1982) o modelo de Fishbein é o paradigma mais estudado nos últimos anos, e, sendo uma combinação do modelo "expectancy-value" e do modelo ponderado, centraremos nossa discussão nestes dois últimos:

a - modelo de "expectancy-value": considera que os julgamentos são baseados nas crenças que possui o indivíduo na existência ou não de um atributo, e sua avaliação é feita na dimensão "bom-ruim".

b - modelo ponderado: SHETH e TALARZYK (1972:6-9) tentaram adaptar o modelo de Rosenberg ao marketing. Eles consideram a atitude como uma função da instrumentalidade e da importância do valor. Os autores estimam as importâncias relativas das diferentes crenças, utilizando coeficientes de ponderação da regressão melhor de que a medida direta da avaliação as sociada às diversas crenças.

c - o modelo de Fishbein - é uma combinação do modelo de "expectancy-value" e do modelo ponderado. Neste modelo a intenção do comportamento é considerada como uma função face à alternativa e à motivação para agir. Os coeficientes de ponderação relativa aos componentes mencionados são determinados por uma regressão linear. Este modelo será estudado com mais profundidade no capítulo seguinte.

#### 2.3.4.2. O MODELO DE ROSEMBERG

Em sua tese de doutorado, apresentada em 1956, na Universidade de Michigan, o autor propõe um modelo de atitudes baseado na abordagem funcional (ROSEMBERG, 1956:337-340). O modelo utiliza duas variáveis:

a - a importância do critério avaliativo, contanto seja um meio de satisfação para o indivíduo.

b - a instrumentabilidade percebida, contanto seja avaliada a consequência de acentuar ou diminuir o valor dos

estados desejáveis.

O modelo pode ser expresso da seguinte forma algébrica:

$$A_o = \sum_{i=1}^n I_i V_i$$

$A_o$  = a avaliação geral da alternativa "o"

$I_i$  = a instrumentalidade percebida

$V_i$  = a importância do valor

$n$  = número de valores pertinentes ou estados desejáveis

$i$  = inesimo valor pertinente

### 2.3.4.3. O MODELO "INICIAL" DE FISHBEIN

O modelo inicial de Fishbein possui como base teórica o princípio da generalização secundária e formula a hipótese seguinte: "A atitude face ao objeto é uma função da força das crenças referentes ao objeto e dos aspectos avaliativos de suas crenças" (PRAS & TARONDEAU, 1981). Em outros termos:

- um indivíduo acredita que um objeto possui ou não possui certos atributos.

- ele avalia essas características dentro de uma dimensão afetiva, positiva ou negativa.

A atitude global pode se expressar em forma algébrica:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i a_i$$

Onde:

$A_o$  = atitude global face ao objeto "o"

$b_i$  = crença que o objeto "o" possui o atributo "i"

$a_i$  = avaliação do atributo "i"

$n$  = número de atributos considerados

O primeiro componente, a crença ( $b_i$ ) é definida operacionalmente como sendo a probabilidade de o objeto possuir ou não possuir um atributo particular. A segunda, a avaliação, ( $A_i$ ) é a medição obtida em uma escala bipolar do tipo "bom-ruim" com que o indivíduo avalia o atributo.

Concluindo, para a medição da atitude de um indivíduo face a um objeto, deve-se medir a crença do indivíduo de que o objeto possui certos atributos e a avaliação deles. A crença relativa à associação objeto-atributo é multiplicada pela avaliação do atributo em questão e os produtos resultantes

são adicionados.

#### 2.3.4.4. AS DIFERENÇAS DO PRIMEIRO MODELO DE FISHBEIN E O MODELO DE ROSENBERG

As diferenças existentes são designadas por dois fatores, um concernente à base teórica e outro referente à operacionalização. A primeira observação é referente a medições dos componentes "b" de Fishbein e de " $I_i$ " de Rosenberg. Aquele especifica só uma das conseqüências, este duas conseqüências opostas. A segunda diferença refere-se à base teórica: Fishbein, como foi indicado anteriormente, contém implícito o princípio da generalização secundária; Rosenberg utiliza o modelo funcional de Katz. Finalmente, os dois modelos não consideram as influências dos grupos de referência, da família, etc.

#### 2.3.4.5. O MODELO "EXTENSO" DE FISHBEIN

Como tem sido salientado, o modelo de Rosenberg e o inicial de Fishbein não incluem as noções de:

- a) a intenção comportamental como um precursor do comportamento

- b) a importância das variáveis situacionais
- c) a importância potencial das crenças baseadas nas pressões sociais.

O modelo de atitudes que inclui esta noção é o modelo "extenso" de Fishbein, sendo ele baseado na teoria do "Propositional control" de DULANY (1967). Esta teoria especifica que a intenção do comportamento de um indivíduo está baseada em:

- a - atitude face à realização de um comportamento em uma dada situação.
- b - formas que governam tal comportamento nessa situação e suas motivações para concordar com elas.

Dulany indica que existem outras variáveis que influenciam o comportamento, mas o fazem de forma indireta, utilizando as variáveis explicitadas.

Este modelo pode ser descrito de forma algébrica:

$$\beta \approx \beta I = [(RHd) (RSV)] W_0 + [(BH) Mc] W_1$$

Onde:

$\beta$  = comportamento real

BI = intenção do comportamento

RHd = Hipóteses de reforço pelo comportamento

RSV = valor subjetivo à reforçar

BH = hipóteses de comportamento

Mc = motivação a concordar

FISHBEIN (1967) faz uma distinção da teoria de Dulany que sugere que a hipótese de comportamento, como sendo a crença normativa, tem dois tipos:

a - a específica do indivíduo

b - a imposta pelo meio social e que o indivíduo atribui a outros.

A representação algébrica deste modelo é a seguinte:

$$\beta \approx BI = (A_B) W_1 + (SN) W_2$$

Onde:

$\beta$  = comportamento real

BI = intenção de comportamento

AB = atitude face ao objeto em uma determinada situação

SN = normas subjetivas

W1 e W2 = os pesos betas são determinados pela análise de regressão.

O primeiro componente é formado assim:

$$AB = \sum_{i=1}^n b_i a_i$$

Onde:

$b_i$  = crença de que, realizando o ato b, um indivíduo deve ter a consequência de "i".

$a_i$  = avaliação da consequência "i"

n = número de crenças salientes que um indivíduo possui sobre a realização da ação b

O segundo componente é formado assim:

$$SN = \sum_{i=1}^n N_{bi} M_{ci}$$

Onde:

$NB_i$  = é a inésima crença normativa de um indivíduo ou um grupo

$M C_i$  = motivação a concordar com as normas do grupo "i"

$n$  = número de grupos que possuem influências no indivíduo.

A importância relativa dos componentes ( $A_b$ ) e (SN) na determinação da intenção pode variar com o comportamento, com a situação e as diferenças individuais das pessoas. O papel dos  $W_1$  e  $W_2$  é estabelecer a importância relativa dos dois componentes.

A seguir serão expostas algumas considerações sobre os componentes.

#### 2.3.4.6. HIPÓTESES DO MODELO DE FISHBEIN

FISHBEIN e AJZEN (1975) sugerem as seguintes hipóteses do modelo concernente à intenção do comportamento:

1 - a intenção do comportamento é o antecedente imediato do comportamento;

2 - a intenção comportamental é altamente específica;

3 - as condições nas quais a intenção comportamental é medida deveriam conduzir a uma correlação elevada entre

$B_I$  e  $B$ ;

4 - o intervalo de tempo entre a medição e a observação do comportamento deve ser pequena para obter uma correlação elevada;

5 - a execução do comportamento deve estar baseada no controle volitivo do indivíduo;

6 - a expressão algébrica da teoria leva à forma de uma equação linear de regressão múltipla;

7 - os pesos "W" são determinados por uma análise de regressão;

8 - os antecedentes diretos da intenção do comportamento são  $A_{act}$  e SN.

Um aspecto que tem que ser salientado, como já foi demonstrado por LUTZ (1979:370-78), é que a intenção do comportamento (BI) é ligada a  $a_i$   $b_i$ . As razões utilizadas para  $A_{act}$  são similares para o componente SN.

### 2.3.5. CONCLUSÃO

No presente capítulo foi feita a exposição das definições de atitudes, assim como os métodos de medição e os mais importantes modelos, salientado os de Rosenberg e de Fishbein.

Nos próximos capítulos serão explicitados os resultados e conclusões de nosso trabalho.

## RESUMO

Nestes dois capítulos que constituem esta primeira parte foi exposto e analisado o Referencial Teórico de nosso trabalho. No primeiro capítulo foram desenvolvidas as técnicas de identificação de atributos, e particularmente a Teoria dos Construtos Pessoais de Kelly, pois ela fornece o marco teórico à técnica do "Repertory Grid", instrumento escolhido para nossa pesquisa.

No segundo capítulo foram expostas várias definições de atitudes, segundo as abordagens de Katz, Krech, Crutchfield e Ballachey e Fishbein e Ajzen. Além dos mecanismos de formação e os modelos de Rosenberg e de Fishbein.

Na segunda parte, a seguir, nosso objetivo é descrever os resultados de nosso trabalho, assim como as principais conclusões.

## CAPÍTULO 3

### MÉTODOS E HIPÓTESES

#### 3.1. INTRODUÇÃO

Na seguinte parte serão expostos os dados referentes às características da cidade de Montevidéu, as hipóteses de nosso trabalho, e o método que foi desenvolvido.

#### 3.2. CARACTERIZAÇÃO DA CIDADE DE MONTEVIDÉU

##### 3.2.1. COMPOSIÇÃO DEMOGRÁFICA DA CIDADE DE MONTEVIDÉU MELLO (1985:13-29)

Segundo o Censo de 1985, existem em Montevidéu 378.500 unidades familiares e 1.297.350 indivíduos (Tabela 1), sendo 609.758 (47%) do sexo masculino e 687.600 (53%) do sexo feminino, dos quais 178.950 (14%) possuem até 5 anos; 113.900 (10%) possuem entre 6 e 12 anos; 139.600 (11%) entre 13-19 anos; 175.700 (14%) entre 20-29 anos; 329.100 (25%) de 30 a 49 anos; e finalmente 340.100 (26%) mais de 50 (Tabela 2).

TABELA 1

POPULAÇÃO DA CIDADE DE MONTEVIDÉU COM 6 ANOS OU MAIS, SEGUNDO DADOS DO CENSO DE 1985

	POPULAÇÃO	
	ABS.	%
Total	1.297.358	100
Masculino	609.758	47
Feminino	687.600	53

FONTE: Direccion Nacional de Estadisticas - Censo

TABELA 2

POPULAÇÃO DA CIDADE DE MONTEVIDÉU DISTRIBUÍDOS PELA FAIXA ETÁRIA, SEGUNDO DADOS DO CENSO DE 1985

IDADE	POPULAÇÃO		
	ABS.	%	%
Até 5 anos	178.958	14	-
6 - 12 anos	133.900	10	-
13 - 19 anos	139.600	11	14
20 - 29 anos	175.700	14	18
30 - 49 anos	329.100	25	33
50 ou mais anos	390.100	26	35
TOTAL	1.297.358	100	100

FONTE: Direccion Nacional de Estadisticas - Censo

### 3.2.2. AUDIÊNCIA DAS EMISSORAS DE RÁDIO

Na cidade de Montevideu existem 23 emissoras de rádio AM e 6 emissoras FM. Segundo os dados de MELLO (1985: 13-29), 36,9% de pessoas do sexo feminino e 17,3% de pessoas do sexo masculino são ouvintes habituais da emissora Cx20 Monte-Carlo (Tabela 3), e 9,8% do sexo feminino e 11,9% do sexo masculino são ouvintes habituais da emissora Cx30 La Radio.

## DISTRIBUIÇÃO DA AUDIÊNCIA DE EMISSORAS DE RÁDIO

EMISSORA HABITUAL	EMISSORA	
	FEMININO	MASCULINO
Não possui	5,6	12,4
04	0,7	0,5
06	0,0	1,5
08	6,4	6,4
10	2,0	1,0
12	2,0	8,9
14	3,9	3,0
16	6,4	4,5
18	0,7	3,0
20	36,9	17,3
22	7,3	6,4
24	4,9	3,5
26	0,5	1,0
28	0,7	0,0
30	9,8	11,9
32	1,0	1,5
36	2,0	4,0
40	0,5	0,0
42	0,2	0,5
44	0,0	0,5
50	0,5	2,5
58	1,7	3,5
60	0,2	0,0
Del Plata	1,0	0,0
Palacio	2,7	4,0
Azul	0,0	1,0
Sol	0,2	1,0
Dorado	0,5	0,0
Concierto	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0

### 3.3. HIPÓTESES

Em função de nossos objetivos e do referencial teórico, colocaram-se as seguintes hipóteses, das quais a primeira refere-se às atitudes dos ouvintes de duas emissoras de rádios da cidade de Montevideu e as seguintes referem-se às condições sócio-econômicas dos ouvintes das emissoras de rádios Cx20 Montecarlo e Cx30 La Radio.

#### HIPÓTESE 1

"Existem diferenças significativas entre as atitudes dos ouvintes das emissoras de rádio Cx20 Montecarlo e Cx30 La Radio".

#### HIPÓTESE 2

"Os ouvintes das emissoras Cx20 Montecarlo e Cx30 La Radio possuem a mesma escolaridade".

#### HIPÓTESE 3

"Os chefes de família ouvintes das emissoras Cx20 Montecarlo e Cx30 La Radio possuem a mesma escolaridade".

#### HIPÓTESE 4

"Os ouvintes das emissoras Cx20 Montecarlo e Cx 30 La Radio pertencem à mesma faixa etária".

#### HIPÓTESE 5

"Os grupos familiares dos ouvintes das emissoras Cx20 Montercarlo e Cx30 La Radio possuem o mesmo ingresso".

### 3.4. O MÉTODO DA PESQUISA

#### 3.4.1. INTRODUÇÃO

Anteriormente foram apresentados nossos objetivos, o referencial teórico e as hipóteses. No presente capítulo apresentaremos os conceitos operacionais para a coleta e análise dos dados.

Em primeiro lugar apresentaremos a operacionalização do "Repertory Grid", em seguida a definição operacional dos componentes do modelo "extenso" de Fishbein e, finalmente, o tratamento de nossas hipóteses.

### 3.4.2. ATRIBUTOS

#### O MÉTODO DO "REPERTORY GRID"

Este método pode ser dividido em duas fases. A primeira consiste na identificação dos construtos individuais subordinados e a segunda é a identificação dos construtos individuais superordenados.

Na primeira fase podem-se diferenciar duas partes: levantamento dos construtos subordinados e avaliação do grupo de conceitos escolhidos pelo pesquisador.

#### 3.4.2.1. LEVANTAMENTO DOS CONSTRUTOS SUBORDINADOS

##### 3.4.2.1.1. A PRIMEIRA ENTREVISTA

O método para o levantamento dos construtos mencionados de cada indivíduo, na sua diferenciação, é a avaliação de elementos de um conjunto finito, chamado procedimento das tríades. Este procedimento emprega uma folha que denominaremos "Folha de Trabalho" (Anexo nº 1), preenchida pelo entrevista-dor. A composição, conteúdo e preenchimento desta "Folha de Trabalho" é a seguinte:

- a - As primeiras três colunas contêm escolhas aleatórias, com reposição de dezoito conjuntos de três (tríades): Rádios conhecidas pelo respondente. Começando com a primeira linha, o respondente é solicitado a escolher as duas rádios que sejam mais similares.
- b - As rádios escolhidas são colocadas na quarta e quinta coluna. A terceira rádio é colocada na sexta coluna.
- c - O respondente é solicitado a identificar a característica (palavra ou frase curta) que constitui a base de semelhança entre as duas rádios que ele escolheu. Esta característica é indicada na sétima coluna.
- d - O respondente é solicitado a identificar a característica da terceira rádio que a diferenciou das outras duas. A resposta é registrada na oitava coluna.
- e - A última pergunta relacionada com a primeira tríade é: "Se o senhor(a) ou outra pessoa de sua casa estivesse pensando ouvir uma rádio, qual destas características o senhor(a) preferiria que a rádio tivesse?" A característica escolhida será marcada por um "X".

- f - O procedimento será repetido com as demais dezessete linhas de tríades da "Folha", ou interrompe-se quando se percebe que o respondente está apenas repetindo características.
- g - Depois de se completar o processo de levantamento dos construtos subordinados, pede-se ao respondente para citar outras características de rádios, importantes no seu ponto de vista se, por acaso, alguém de sua casa desejasse ouvir uma rádio.
- h - Os construtos individuais e outras características recolhidas serão examinadas e comparadas para se verificar a similaridade entre eles. Todos os construtos diferentes serão listados e guardados para uso subsequente em outro questionário.

#### 3.4.2.1.2. A SEGUNDA ENTREVISTA

Aos respondentes da segunda entrevista será solicitada a avaliação das emissoras de rádio com as características recolhidas na primeira entrevista.

O instrumento pode ser montado na forma de uma "grade de repertório - que conste de várias colunas. Na primeira coluna estão listadas todas as características relevantes

obtidas no levantamento anterior.

Nos cabeçalhos das demais colunas estão listadas as emissoras de rádio a serem avaliadas.

O respondente avaliará cada emissora utilizando as características que constituem escalas de diferenciais semânticas por meio de uma escala subjetiva de um (1) até sete (7), conforme a intensidade da característica que a emissora possui.

O valor um na escala significa que a rádio tem o mínimo possível da característica. Um escore de sete implica que a rádio possui o máximo daquela característica.

### 3.4.2.2. IDENTIFICAÇÃO DOS CONSTRUTOS SUPERORDENADOS

Existem três técnicas para tratar os dados coletados: a análise fatorial, a análise dos componentes principais de grades de repertório e o modelo matemático de V. Douglas Carroll, Individual Differences Scaling (INDSCAL).

Baseando-nos na sugestão feita por HENDERS e HESKETH (1983:23-31) sobre a probabilidade da utilização da análise fatorial como técnica de tratamento dos dados e considerando a possibilidade de desenvolver um programa computadorizado das outras técnicas, optou-se pela análise fatorial.

### 3.4.2.3. OUTRAS VARIÁVEIS

Utilizaremos também variáveis do tipo sócio-econômico, demográficas, tais como:

- a - Renda familiar: refere-se ao montante total de ingressos monetários mensais brutos que por qualquer conceito (salários, ganhos, dividendos, aluguéis, juros, pensão, aposentadoria, etc.) recebe o grupo familiar.
- b - Escolaridade: refere-se à educação formal do sujeito entrevistado e do chefe da família, diferenciada em nove categorias: não frequentou escola, primário completo, primário incompleto, ginásial completo, ginásial incompleto, 2º grau completo, 2º grau incompleto, superior completo e superior incompleto.
- c - Idade: refere-se à idade do entrevistado.

### 3.4.2.4. CONCLUSÃO

Nesta primeira parte foram caracterizados o método do "Repertory Grid", os instrumentos e empregos, sua construção e sua análise.

Os atributos obtidos mediante este método serão

os que permitirão realizar a outra face de nosso trabalho, a avaliação das atitudes dos ouvintes das emissoras de rádio Cx20 Montecarlo e Cx30 La Radio.

A seguir será formulado o processo de medidas das atitudes.

### 3.4.3. ATITUDES

Na parte anterior foi caracterizado o processo de determinação de atributos, mediante o método do "Repertory Grid", em seguida será descrito o método e empregos para avaliação das atitudes. Neste levantamento serão utilizadas as escalas de Likert e/ou as diferenciais semânticas como maneira de operacionalizar as medidas das variáveis do modelo de Fishbein.

A seguir exporemos os elementos do modelo e sua operacionalização e medição, no contexto da nossa pesquisa.

#### 3.4.3.1. MODELO DE FISHBEIN

O modelo de Fishbein assume a seguinte forma algébrica:

$$\beta \cong \beta I = (A_B) w_1 + (SN) w_2$$

onde:

$\beta$  = Comportamento real

$\beta$  = Intenção do Comportamento

$A_B$  = Atitude face ao objeto em uma determinada situação

SN = Normas Subjetivas

$w_1$  e  $w_2$  = os pesos beta são determinados pela análise de regressão.

O número componente é formado assim:

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i a_i$$

onde:

$b_i$  = a crença que realizando o ato "b", um indivíduo deve ter a consequência de "i".

$a_i$  = avaliação da consequência "i"

$n$  = número de crenças salientes que um indivíduo possui sobre a realização da ação "b".

O segundo componente é formado assim:

$$SN = \sum_{i=1}^n NB_i MC_i$$

Onde:

$NB_i$  = é a inésima crença normativa de um indivíduo ou um grupo.

$MC_i$  = motivação a concordar com as normas do grupo "i"

$N$  = número de grupos que possuem influências no indivíduo.

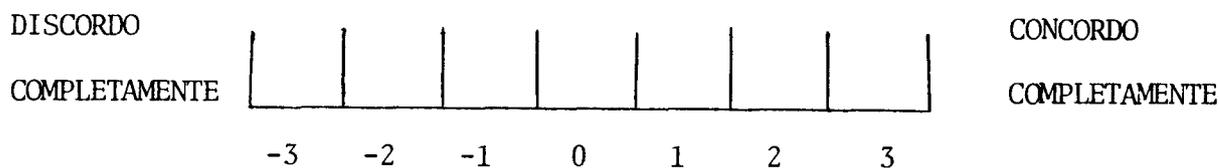
### 3.4.3.2. ELEMENTO B

Em nosso trabalho, esse comportamento refere-se a uma emissora de rádio e será operacionalizado da seguinte forma: "Que emissora de rádio você está ouvindo agora ou ouviu por último?".

### 3.4.3.3. ELEMENTO BI

Na nossa pesquisa este elemento será operacionalizado mediante o somatório dos componentes do elemento  $A_B$  e o elemento SN pelos seus respectivos pesos beta.





### 3.4.3.7. ELEMENTO $\Sigma$ NB.MC

Será calculado mediante uma multiplicação e um so matório dos elementos que a compõem.

### 3.4.3.8. ANÁLISE DAS ATITUDES

A técnica estatística a empregar para a análise dos dados é a Regressão Múltipla.

### 3.4.4. TESTE DAS HIPÓTESES

O teste da hipótese 1 será feito mediante a análi se da variância (Anova).

O teste das hipóteses 2, 3, 4 e 5 será feito mediante o TESTE-T.

### 3.4.5. CONCLUSÃO

Na presente parte foi exposto o método a utilizar

em nosso trabalho, na pesquisa de atributos e na pesquisa de atitudes, no referente a suas operacionalizações e suas medições, assim como o tratamento de nossas hipóteses.

Nos capítulos seguintes serão desenvolvidas as fases e os seguintes resultados obtidos.

## CAPÍTULO 4

### RESULTADOS - GERAÇÃO DE ATRIBUTOS

#### 4.1. INTRODUÇÃO

No presente capítulo serão expostos o método que orientou esta primeira fase, assim como a descrição da amostra e os resultados obtidos no referente aos atributos que são utilizados na avaliação das emissoras de rádio na cidade de Montevideu.

#### 4.2. MÉTODO

O instrumento utilizado foi um questionário semi-estruturado (Anexo 1), no qual a primeira pergunta foi sobre notoriedade espontânea de rádios: que rádios você conhece?

Em função das respostas dos entrevistados se formaram tríades, utilizando uma folha de números aleatórios. Estas tríades de rádios foram submetidas aos entrevistados, solicitando-lhes que indicassem quais, no seu entender eram as duas mais similares. Logo a seguir perguntavam-se

a(s) característica(s) de similaridade e, por último, a(s) característica(s) de diferença da terceira rádio em questão. Este procedimento se repetia com as restantes tríades ou se interrompia quando se percebia que os respondentes estavam repetindo as características.

As entrevistas realizadas entre 18 de abril e 7 de maio de 1985 foram em número de 130, distribuídas em 6 bairros escolhidos aleatoriamente, assim como o quarteirão, o domicílio e o entrevistado. Desta forma, completaram-se as 130 entrevistas, das quais foram eliminadas 20, por possuírem dados incompletos.

#### 4.3. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Neste item serão explicitadas as características sócio-econômicas dos 110 entrevistados; dados coletados segundo o método descrito no capítulo anterior.

##### 4.3.1. RENDA

Tal como fora explicitado, foram considerados, para fins analíticos, a renda do grupo familiar. Entrando concretamente na análise desta variável, a Tabela 4 permite estabelecer que a média total da amostra é de N\$ 31.750, sendo que no bairro Pocitos a renda média é de N\$ 98.940, e no bairro

La Teja N\$ 12.300 (U\$S 1 = N\$ 159).

A mesma tabela permite apreciar que as rendas globais das 110 famílias somavam N\$ 2.364.000. Deste total, ao bairro Pocitos correspondia 28%; ao bairro Malvin 26,1% que, somados à percentagem do anterior bairro totalizam 54,1%.

Por estes dados pode-se apreciar que existe uma marcada diferença entre a renda média dos bairros.

TABELA 4

## DISTRIBUIÇÃO DA RENDA FAMILIAR, SEGUNDO O BAIRRO

BAIRROS	Nº DE CASOS		RENDAMÉDIA (Miles N\$)	RENDAGLOBAL	
	ABS.	%		N\$ (Miles)	%
Pocitos	17	15,5	98,94	662	28,0
Malvin	23	20,9	26,73	615	26,1
Cordon	12	10,9	21,92	263	11,1
Capurro	20	18,2	14,69	294	12,4
Cerro	17	15,5	15,94	271	11,5
La Teja	21	19,1	12,30	259	10,9
TOTAL	110	100,0	31,75	2364	100,0

FONTE: Pesquisa de Campo.

### 4.3.2. SEXO DO ENTREVISTADO

Dos 110 casos pesquisados, 42, isto é, 38%, pertencem ao sexo masculino, e 68 (62%) ao feminino. A distribuição por sexos dos entrevistados está resumida na Tabela 5.

TABELA 5

#### DISTRIBUIÇÃO POR SEXO DO ENTREVISTADO

SEXO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	%
Masculino	42	38
Feminino	68	62
TOTAL	110	100

FONTE: Pesquisa de Campo

### 4.3.3. ESCOLARIDADE DO ENTREVISTADO

No total da amostra, temos que 4% não frequentou ou não completou os anos que corresponderiam ao primeiro grau, e 10% completou o superior.

Segundo pode ver-se na Tabela 6, a faixa modal

encontra-se nas pessoas que completaram o primeiro grau ou não finalizaram o segundo grau (53%).

TABELA 6

## ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS

ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	%
Não frequentou - 1º grau incompleto	4	4
1º grau completo - 2º grau incompleto	58	53
2º grau completo - Ginásio incompleto	14	13
Ginásio completo - Superior incompleto	22	20
Superior completo	12	10
TOTAL	110	100

FONTE: Pesquisa de Campo.

## 4.3.4. ESCOLARIDADE DO CHEFE DA FAMÍLIA

Segundo a Tabela 7, 4% dos chefes de família não frequentaram ou não completaram o primeiro grau, e 14% completaram o superior, sendo a faixa modal, 46%, correspondente a faixa do primeiro grau completo ou segundo grau incompleto.

TABELA 7

## ESCOLARIDADE DO CHEFE DA FAMÍLIA

ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	%
Não frequentou - 1º grau incompleto	5	4
1º grau completo - 2º grau incompleto	50	46
2º grau incompleto - Ginásio incompleto	21	19
Ginásio completo - Superior Incompleto	19	17
Superior Completo	15	14
TOTAL	110	100

FONTE: Pesquisa de Campo.

## 4.3.5. IDADE DOS ENTREVISTADOS

Dos 110 entrevistados, 38 (35%) encontram-se nos 18 aos 29 anos e 39 (35%) possuem 50 anos ou mais.

Por outro lado, pode-se apreciar na Tabela 8 que nos extremos mencionados concentram-se 70% da amostra.

TABELA 8

## IDADE DOS ENTREVISTADOS

IDADE	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	%
18 - 29 anos	38	35
30 - 39 anos	14	13
40 - 49 anos	19	17
50 anos ou mais	39	35
TOTAL	110	100

FONTE: Pesquisa de Campo.

#### 4.4. RESULTADOS

As características apontadas pelos entrevistados foram em número de 103; considerando as repetições, foram 512. Cada um deles utilizou 4,65 atributos, em média. Após analisados os resultados, as respostas referem-se a sete atributos: Música, Informação, Política, Esportes, Propaganda, Programação e Ideologia. O agrupamento das respostas nestes sete atributos foi feito mediante a similaridade terminológica das características utilizadas, por exemplo, ao considerar as características referidas à música (quadro 1), temos 11 atributos, utilizados 185 vezes no total, mas eles referem-se à música abstrata ou

tipos de ritmos musicais, qualidade ou quantidade dele e todos eles foram agrupados no atributo música, e assim com os demais atributos.

No Quadro 1 são explicitadas as frequências das características, classificadas pelos atributos pessoais. No total das características, os atributos relacionados com música são 185, 36,09% do total; com a Programação 96 e 18,74%; Propaganda 11 e 2,14%; informação 118 e 23,06%; ideologia 31 e 6,08% Política 38 e 7,45%, e esportiva 33 e 6,44% do total.

ATRIBUTOS DE SIMILARIDADE E DIFERENCIAÇÃO DAS  
EMISSORAS DE RÁDIO, NA CIDADE DE MONTEVIDÉU, E SUAS 86 FRE-  
QUÊNCIAS DE OCORRÊNCIA.

ATRIBU- TOS	ATRIBUTOS	FREQUEN- CIA ABSO- LUTA	TOTAL	%	TOTAL
Música	Música	117		22,85	
	Canto Popular	18		3,51	
	Tropical	7		1,36	
	Rola Música	6		1,17	
	Música Variada	6		1,17	
	Folclore	6		1,17	
	Old Hits	6		1,17	
	Clássica	5		0,97	
	Melódica	5		0,97	
	Tipica	5		0,97	
	Rock	4	185	0,78	36,09
Progra- mação	Programação	70		13,67	
	Comercial	8		1,56	
	Perguntas	6		1,17	
	Cultural	6		1,17	
	Jovem	6	96	1,17	18,74
Propagan- da	Propaganda	10		1,95	
	Pouca Propaganda	1	11	0,19	2,4
Informa- ción	Informativo	104		20,31	
	Poucas Notícias	7		1,38	
	Internacional	3		0,59	
	Diferente	3		0,59	
	Nacional	1	118	0,19	23,06
Ideolo- gia	Direita	9		1,77	
	Verdadeira	5		0,98	
	Formativa	4		0,78	
	Deformativa	3		0,59	
	Esquerda	10	31	1,95	6,08
Políti- ca	Política	28		5,48	
	Mesas Redondas	4		0,79	
	Discussões Políti- cas	6	38	1,18	7,45
Esporti- va	Esportiva				
	Desportiva	18		3,51	
	Futebol	15	33	2,93	6,44
TOTAL		512	512	100,00	100,00

#### 4.5. CONCLUSÃO

Nesta primeira fase foram realizadas 130 entrevistas, entre 18 de abril e 07 de maio de 1985, na cidade de Montevideu. Utilizou-se um questionário semi-estruturado. Os entrevistados deviam indicar características de similaridade e dissimilaridade, em rádios de grupos de três (Tríades) conhecidas. Os entrevistados foram 42 indivíduos do sexo masculino e 68 do feminino, residentes em seis bairros da cidade.

As características utilizadas pelos entrevistados foram 576, reduzidas a 103 atributos, os quais foram resumidos nos sete finais: Música, Informação, Política, Esportes, Propaganda, Programação e Ideologia.

No próximo capítulo serão explicitados os dados referentes à segunda fase, onde o alvo é identificar os construtos superordenados utilizados nas avaliações de emissoras de rádio, mediante a análise fatorial.

## CAPÍTULO 5

### RESULTADOS - IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS

#### 5.1. INTRODUÇÃO

No capítulo anterior foram apresentados os resultados da avaliação de rádios na cidade de Montevidéu. No presente serão explicitados o método e os resultados da segunda fase de nosso trabalho que visa à identificação dos atributos mais importantes na escolha da emissora de rádio.

#### 5.2 MÉTODO

Nesta fase foi utilizado um questionário semi-estruturado (Anexo 2) montado na forma de uma grade de repertório; na primeira coluna estão listadas as rádios que as pessoas tinham escutado por último e que seriam avaliados e nas seguintes colunas os atributos relevantes obtidos no levantamento anterior.

No caso deste estudo, pediu-se a cada respondente para avaliar as rádios, até um máximo de três. Os atributos constituem uma listagem de escalas de diferenças semânticas através das quais cada respondente avalia as rádios utilizando uma escala subjetiva de um (1) até sete (7). O respondente avalia cada rádio conforme a intensidade da característica que ela possui.

Os atributos música, programação, informação e política foram medidos baseados nos polos semânticos pouco(a) (1) e muito(a) (7). O atributo ideologia foi medido na escala direita (1) e esquerda (7). O atributo propaganda na escala muita (1) e pouca (7).

Na construção da amostra foi utilizado um modelo aleatório poli-etápico. Na primeira fase foram selecionados 120 quarteirões dos 5.990 que compõem o mapa urbano da cidade de Montevideu, segundo os dados da Intendência de Montevideu ( ). Numa segunda etapa, sortearam-se um número de 5 unidades familiares em cada quarteirão e finalmente sorteou-se a pessoa que seria objeto de entrevista.

Assim foram completadas 625 entrevistas, entre 27 de setembro e 25 de outubro de 1985. Das entrevistas realizadas, 14 foram rejeitadas por não se adequarem aos requisitos pré-estabelecidos; em consequência, foram aceitas e objeto de análise 611 entrevistas.

### 5.3. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A seguir serão explicitadas as características da amostra pesquisada nesta fase, no referente à renda do grupo familiar, escolaridade do entrevistado e cabeça de família, se

xo e idade do entrevistado dados coletados segundo o método já exposto anteriormente.

### 5.3.1. RENDA

Na caracterização econômica utilizou-se a variável renda do grupo familiar. Segundo a Tabela 9, 8% dos entrevistados não declararam os ingressos e 28% da amostra possuíam um ingresso familiar médio de N\$ 6.980 e respondiam por 11% dos ingressos totais da amostra, 20% da amostra possuíam a mais alta renda, com ingresso de N\$ 40.580 sendo responsáveis por 45% dos ingressos totais. 50% dos entrevistados com renda menor são responsáveis por 29% dos ingressos totais. O ingresso familiar médio é N\$ 84.810.

TABELA 9

## DISTRIBUIÇÃO DA RENDA FAMILIAR

FAIXA DE INGRESSOS (Miles N\$)	Nº DE CASOS		Renda Média (Miles N\$)	RENDA GLOBAL	
	Freq. Abs.	%		Mil Pesos	%
Não declararam	48	8	-	-	-
01 - 10	171	28	6,98	1195	11
11 - 19	135	22	14,64	2977	18
20 - 28	133	22	22,25	2954	26
29 ou mais	124	20	40,58	5032	45
TOTAL	611	100	84,81	11.158	100

FONTE: Pesquisa de Campo

### 5.3.2. SEXO DO ENTREVISTADO

Dos 611 casos pesquisados, 202 (33%) da amostra pertencem ao sexo masculino e 409 (67%) ao sexo feminino. Na tabela 10 são expostos os dados referentes à variável sexo.

TABELA 10

#### DISTRIBUIÇÃO POR SEXO DO ENTREVISTADO

SEXO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	%
Masculino	202	33
Feminino	409	67
TOTAL	611	100

FONTE: Pesquisa de Campo

## 5.3.3. ESCOLARIDADE DO ENTREVISTADO

Considerando a escolaridade do entrevistado, 14,26% não frequentaram ou não completaram o primeiro grau; 36,82% completaram o primeiro grau ou não completaram o 2º grau; 24,76% completaram o 2º grau ou não completaram o ginásio; 16,36% completaram o ginásio ou não completaram o superior; os que finalizaram o superior são 7,80% da amostra (Tabela 11).

TABELA 11

## ESCOLARIDADE DO ENTREVISTADO

ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	%
Não frequentou o 1º grau Incompleto	87	14,26
1º grau completo - 2º grau incompleto	225	36,82
2º grau completo - ginásial incompleto	151	24,76
Ginásial completo - superior incompleto	100	16,36
Superior completo	48	7,80
TOTAL	611	100,00

FONTE: Pesquisa de Campo

## 5.3.4. ESCOLARIDADE DO CHEFE DA FAMÍLIA

Segundo a Tabela 12, 11% dos chefes de família não finalizaram o 1º grau ou não o frequentaram; 43% completaram o primeiro grau ou não finalizaram o segundo grau; 23% não completaram o ginásio ou finalizaram o 2º grau; 13% completaram o ginásio ou não completaram o superior e o superior foi completado por apenas 9% da amostra.

TABELA 12

## ESCOLARIDADE DO CHEFE DA FAMÍLIA

ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	%
Não frequentou - 1º grau incompleto	68	11
1º grau completo - 2º grau incompleto	260	43
2º grau completo - ginásio incompleto	144	23
Ginásio completo - superior incompleto	78	13
Superior completo	58	9
Não responderam	3	1
TOTAL	611	100

FONTE: Pesquisa de Campo

### 5.3.5. IDADE DO ENTREVISTADO

Considerando a idade dos 611 entrevistados, 257, isto é, 42% possuíam 50 anos ou mais; 28% estavam entre 18 e 29 anos; 15% entre 30 e 39 anos e 15% entre 40 e 49 anos, segundo é explicitado na Tabela 13. Por outro lado, trata-se de uma população relativamente madura, já que a faixa modal está entre os 50 anos ou mais e 57% da amostra possui 40 anos ou mais.

TABELA 13

#### IDADE DO ENTREVISTADO

IDADE	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	%
18 - 29 anos	171	28
30 - 39 anos	92	15
40 - 49 anos	91	15
50 anos ou mais	257	42
TOTAL	611	100

FONTE: Pesquisa de Campo

## 5.4. RESULTADOS

Os resultados obtidos foram de dois tipos: no primeiro, uma avaliação de cada atributo face a cada rádio; no segundo, as avaliações foram submetidas à análise fatorial, visando encontrar dimensões latentes nas respostas dos entrevistados. A seguir serão expostas as avaliações e logo após os resultados da análise fatorial.

### 5.4.1. AVALIAÇÃO DAS RÁDIOS

Cada respondente avaliou até um máximo de três rádios face aos sete atributos que foram originados na fase anterior. Um fenômeno importante que deve ser ressaltado nesta fase é que nenhum dos entrevistados que manifestou ter escutado por último a Cx20 Montecarlo manifestou escutar, alguma vez, a Cx30 La Radio, e vice versa.

Na tabela 14 são expostas as médias das avaliações face aos atributos das rádios mais importantes.

TABELA 14

AVALIAÇÕES DAS PRINCIPAIS RÁDIOS FACE AOS ATRIBUTOS RELEVANTES

EMISSORAS DE RÁDIO	A T R I B U T O S										Total
	Música (x)	Informação (x)	Política (x)	Esportiva (x)	Propaganda (x)	Programação (x)	Sub-Total	Ideologia (xx)			
Cx08	4,26	6,72	6,15	2,73	3,82	6,55	5,04	3,51			4,27
Cx12	6,55	5,11	3,67	5,16	3,51	6,72	5,12	1,74			3,43
Cx14	5,03	6,85	3,51	4,26	3,37	6,55	4,93	1,97			3,45
Cx16	5,19	6,07	4,48	4,45	3,51	6,15	4,98	1,90			3,44
Cx20	6,38	6,03	4,26	4,26	3,21	6,15	5,05	1,89			3,47
Cx30	5,75	6,65	6,50	2,14	4,44	6,40	5,31	6,55			5,93
TOTAL	5,27	6,24	4,76	3,83	3,64	6,42	5,07	2,93			4,00

FONTE: Pesquisa de Campo

(xx) 1 - direita  
 7 - esquerda  
 (x) 1 - pouco/a  
 7 - muito/a

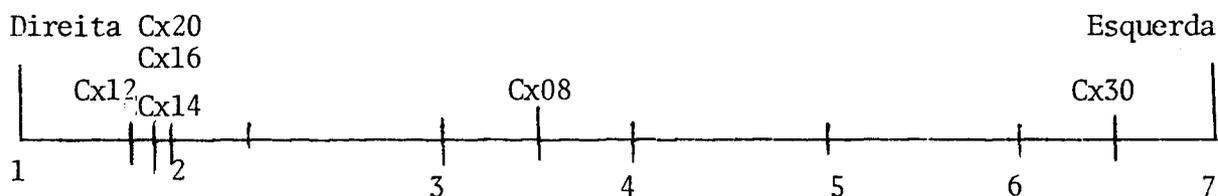
Os resultados explicitam que a emissora Cx30 possui um escore médio mais elevado, considerando ou não o atributo ideologia, sendo percebida como a rádio mais de esquerda, com maior quantidade de informação política e menor quantidade de informação esportiva e maior quantidade de propaganda.

A emissora Cx20 é considerada uma das duas mais à direita, a segunda em música, a quinta em quantidade de informação, a quarta em informação política, e a terceira em informação esportiva; a que possui menor quantidade de propaganda e a menor quantidade de programação.

Segundo a percepção dos entrevistados, (Figura 1), as emissoras Cx20, Cx12, Cx16 e Cx14, estão à direita segundo o atributo ideologia, a Cx08 centro-direita, a Cx30 na esquerda.

FIGURA 1

DISTRIBUIÇÃO DAS PRINCIPAIS EMISSORAS DE RÁDIOS DA CIDADE DE MONTEVIDÉU, SEGUNDO A IDEOLOGIA PERCEBIDA PELOS ENTREVISTADOS



## 5.4.2. ANÁLISE FATORIAL

O segundo resultado desta fase é consequência de terem-se submetido as avaliações dos entrevistados sobre as emissoras de rádio à análise fatorial. Segundo os dados explicitados na Tabela 15, três fatores foram extraídos. No primeiro fator o atributo político possui uma carga de 0,74 e explica 42,5% da variância comum aos três fatores; no segundo fator, o atributo ideologia possui uma carga de 0,76, explicando 36,2% da variância comum; e, no terceiro fator, o atributo música possui uma carga de 0,71 e explica 21,3% da variância comum.

TABELA 15

### ANÁLISE FATORIAL DAS AVALIAÇÕES DAS RÁDIOS

ATRIBUTOS	MATRIZ DE ROTAÇÃO VARIMAX		
	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Música	-0,08	-0,03	0,71
Informação	0,46	-0,08	0,05
Política	0,74	0,15	0,04
Esportiva	0,24	-0,26	0,21
Propaganda	0,21	0,30	-0,09
Programação	0,15	0,09	-0,34
Ideologia	0,26	0,76	-0,02
Eigenvalue	1,02	0,87	0,51
Percentagem Variância	42,5	36,2	21,3

FONTE: Pesquisa de Campo

## 5.5. CONCLUSÃO

As entrevistas realizadas nesta segunda fase, entre 27 de setembro e 25 de outubro foram em número de 611, 409 do sexo feminino e 202 do masculino. Utilizou-se um questionário semi-estruturado, "Repertory-Grid", no qual os indivíduos avaliaram as emissoras de rádio face a sete atributos: Música, Informação, Política, Esportiva, Propaganda, Programação e Ideologia. Estas avaliações foram submetidas à análise fatorial procurando conhecer as relações existentes entre elas para identificar os fatores. Identificaram-se três fatores que explicam 100% de variância comum deles e três atributos com cargas altas em cada um deles: Política, Ideologia e Música.

Segundo a percepção dos entrevistados nas avaliações das rádios face ao atributo ideologia, a emissora Cx30 é localizada à esquerda, a Cx08 no centro-direita e mais à direita as emissoras Cx12, Cx20, Cx16 e Cx14.

No capítulo seguinte serão expostos os resultados da aplicação do modelo de atitudes de Fishbein através de entrevistas feitas com os ouvintes das emissoras Cx20 e Cx30.

## CAPÍTULO 6

### RESULTADOS - MODELO DE FISHBEIN

#### 6.1. INTRODUÇÃO

No capítulo anterior foram expostos os resultados da segunda fase, onde foi realizada uma avaliação das principais emissoras de rádio face a sete atributos, gerados na primeira fase visando à identificação de fatores mediante a análise fatorial, e os atributos com carga alta em cada um deles. Finalmente identificaram-se três fatores e três atributos, um para cada fator.

Neste capítulo serão explicitados os resultados da terceira fase de nosso trabalho, onde foi aplicado o modelo de Fishbein com alguma modificação pois trabalhou-se sobre o comportamento dado e não sobre a intenção comportamental. Além disso, os entrevistados negaram-se a avaliar a outra rádio em estudo, e só avaliaram a rádio que eles tinham ouvido. Como solução operacional, o componente atitudinal ficou configurado pelo somatório dos produtos das atitudes face aos atributos pela carga beta dessa medição determinada na análise de regressão.

A seguir serão expostos o método que orientou esta fase, e uma descrição da amostra e dos resultados obtidos.

## 6.2. MÉTODO

Nesta fase foi utilizado um questionário semi-estruturado (Anexo 3), no qual os entrevistados, utilizando cartões que possuíam escalas (-3/+3) de diferencial semântico sobre os atributos e escalas Likert sobre os componentes normativos, avaliavam a rádio em estudo.

Os valores utilizados, após sua conversão, são os seguintes:

<u>VARIÁVEL</u>	<u>VALOR 1</u>	<u>VALOR 7</u>
Música A	Pouca	Muita
Música B	Ruim	Boa
Informação A	Pouca	Muita
Informação B	Ruim	Boa
Política	Pouca	Muita
Esportiva	Pouca	Muita
Propaganda	Muita	Pouca
Programação	Ruim	Boa
Ideologia	Esquerda	Direita

"Minha família (meus amigos)

aprovam que eu ouça habitualmente a emissora Cx.....".	<u>Valor 1</u>	<u>Valor 7</u>
	Discordo	Concordo

"Quando eu penso em escolher  
 uma emissora de rádio, para  
 ouvir, eu penso em seguir os  
 conselhos da minha família,  
 (meus amigos)

Valor 1

Discordo

Valor 7

Concordo

Aos entrevistados perguntou-se sobre a rádio que tinham ouvido por último, (Cx20 ou Cx30) e logo após sobre a outra rádio em questão, sendo que, sobre esta última, recusaram-se a responder 98% dos entrevistados.

Na construção da amostra, a primeira fase foi de terminar o bairro anteriormente e depois procurar as pessoas que tinham escutado recentemente as emissoras Cx20 ou Cx30.

Assim foram realizadas 305 entrevistas, entre 15 de janeiro e 4 de fevereiro de 1986, no bairro La Comercial, das quais 15 não foram aceitos, sendo finalmente analisadas 290 entrevistas.

A seguir serão explicitadas as características da amostra pesquisada e logo após os resultados e conclusões desta fase.

### 6.3. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

As características da amostra pesquisada, segundo o método já exposto nesta fase, no referente a renda do grupo familiar, escolaridade do entrevistado e chefe de família, sexo e idade do entrevistado serão desenvolvidas a seguir.

#### 6.3.1. RENDA

Segundo a Tabela, 16, 40% da amostra não declararam os ingressos familiares, 11,7% percebem ingressos menores que N\$ 10.000 e 20,3% N\$ 29.000 ou mais, 11,5% dos ouvintes da emissora Cx20 percebem ingressos até N\$ 10.000 e 16,8% igual ou maior a N\$ 29.000, sendo que 45% não declararam as origens. Dos ouvintes de Cx30, 36,5% não declararam seus ingressos, 11,9% percebem até N\$ 10.000 e 22,7%, possuem um ingresso de N\$ 29.000 ou mais.

O elevado número de entrevistados que não declararam a renda familiar nesta fase dificulta sua comparação com os resultados da fase anterior; além do mais, vale dizer que a amostra é enviesada no sentido de ser analisado somente o bairro La Comercial.

TABELA 16

DISTRIBUIÇÃO DE RENDA FAMILIAR SEGUNDO A  
RÁDIO OUVIDA MAIS RECENTEMENTE

FAIXA DE INGRESSOS	Cx20		Cx30		TOTAL	
	Nº de Casos		Nº de Casos		Nº de Casos	
	Frequênc. Absoluta	%	Frequênc. Absoluta	%	Frequênc. Absoluta	%
Não declararam	59	45,0	58	36,5	117	40,0
01 - 10	15	11,5	19	11,9	34	11,7
11 - 19	18	13,7	21	13,2	39	13,5
20 - 28	17	13,0	25	15,7	42	14,5
29 ou mais	22	16,8	36	22,7	58	20,3
TOTAL	131	100,0	159	100,0	290	100,0

FONTES: Pesquisa de Campo

## 6.3.2. SEXO DO ENTREVISTADO

O número de 119 casos da amostra pertence ao se xo masculino e 171 ao sexo feminino. Dos ouvintes de Cx20, 49 são do sexo masculino e 82 do feminino. Da amostra referente à Cx30, 70 pertencem ao masculino e 89 ao sexo feminino. (Tabela 17).

TABELA 17

## DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS POR SEXO

SEXO	Cx20		Cx30		TOTAL	
	Nº de Casos		Nº de Casos		Nº de Casos	
	Frequênc. Absoluta	%	Frequênc. Absoluta	%	Frequênc. Absoluta	%
Masculino	49	37,4	70	44,4	119	41,0
Feminino	82	62,6	89	56,0	171	59,0
TOTAL	131	100,0	159	100,0	290	100,0

FONTE: Pesquisa de Campo

## 6.3.3. ESCOLARIDADE DO ENTREVISTADO

Segundo a escolaridade dos entrevistados, Tabela 18, 9,3% não declararam; 3,8% não frequentaram ou não completaram o primeiro grau; 29,3% completaram o primeiro grau ou não completaram o 2º grau; 35,5% completaram o 2º grau ou não completaram o ginásio; 12,4% completaram o ginásio ou não completaram o superior que foi completado por apenas 9,7%.

TABELA 18

## ESCOLARIDADE DO ENTREVISTADO

ESCOLARIDADE	Cx20		Cx30		TOTAL	
	Nº de Casos		Nº de Casos		Nº de Casos	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Não declarou	14	10,7	13	8,2	27	9,3
Não frequentou - 1º grau incompleto	8	4,6	5	3,1	11	3,8
1º grau incompleto - 2º grau incompleto	42	32,1	43	27,0	85	29,3
2º grau completo - ginásio incompleto	48	36,6	55	34,6	103	35,5
Ginásio completo - superior incompleto	12	9,2	24	15,1	36	12,4
Superior completo	9	6,9	19	11,9	28	9,7
TOTAL	131	100,0	159	100,0	290	100,0

FONTE: Pesquisa de Campo

Ao analisar os dados das amostras das duas rádios, pode-se salientar que 73,3% dos ouvintes de Cx20 são caracterizados por não terem ou terem ginásio incompleto, e 64,7% dos ouvintes de Cx30 também estão nesta mesma faixa.

#### 6.3.4. ESCOLARIDADE DO CHEFE DE FAMÍLIA

Segundo os dados expostos na Tabela 19, 23,4% dos ouvintes não declararam a escolaridade do chefe de família; 4,8% não frequentaram ou não completaram o primeiro grau; 24,8% completaram o primeiro grau ou não completaram o 2º grau; 29,0% completaram o 2º grau ou não completaram o ginásio; 10,7% completaram o ginásio ou não completaram o superior que foi completado por 7,3%. 34,4% dos ouvintes de Cx20 não declararam a escolaridade, assim como 14,5% dos ouvintes de Cx30; 51,2% dos ouvintes de Cx20 estão na faixa de não frequentaram até ginásio incompleto; e 64,7% da outra emissora encontram-se na mesma faixa.

TABELA 19

## ESCOLARIDADE DO CHEFE DE FAMÍLIA

ESCOLARIDADE	CX20		Cx30		TOTAL	
	Nº de Casos		Nº de Casos		Nº de Casos	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Não declararam	45	34,4	23	14,5	68	23,4
Não frequenta - 1º grau incompleto	6	4,6	8	5,0	14	4,8
1º grau completo - 2º grau incompleto	27	20,6	45	28,3	72	24,8
2º grau incompleto - ginásio incompleto	34	6,0	50	31,4	84	29,0
Ginásio completo - superior incompleto	10	7,6	21	13,2	31	10,7
Superior completo	9	6,9	12	7,5	21	7,3
TOTAL	131	100,0	159	100,0	290	100,0

FONTE: Pesquisa de Campo

## 6.3.5. IDADE DO ENTREVISTADO

Considerando a idade dos 250 entrevistados, 6, isto é, 2%, não declararam; 56% possuíam 40 anos ou mais e 28% estão compreendidos entre 18 e 29 anos. Dos ouvintes de Cx20, 46,57% tinham 50 anos ou mais e 25,19% estavam entre 18 e 29 anos. 29,56% dos ouvintes de Cx30 estão compreendidos entre os 18 e 29 anos e 38,99% tinham 50 anos ou mais. (Tabela 20).

TABELA 20

## IDADE DO ENTREVISTADO

IDADE	Cx20		Cx30		TOTAL	
	Nº de Casos		Nº de Casos		Nº de Casos	
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Não responderam	2	1,53	4	2,52	6	2,0
18 - 29 anos	33	25,19	47	29,56	80	28,0
30 - 39 anos	13	9,92	27	16,98	40	14,0
40 - 49 anos	22	16,79	19	11,95	41	14,0
50 anos ou mais	61	46,57	62	38,99	123	42,0
TOTAL	131	100,00	159	100,00	290	100,00

FONTE: Pesquisa de Campo

## 6.4. RESULTADOS

### 6.4.1. INTRODUÇÃO

Os resultados desta fase, assim como as estatísticas a que foram submetidos e sua análise são apresentadas a seguir. Primeiro serão apresentados os resultados das medições das atitudes em relação às duas emissoras; a seguir os resultados dos componentes  $NB_1$  e  $MC_1$ ; em terceiro lugar os resultados do componente atitudinal ( $A_b$ ) e normativo (SN); logo após o modelo de Fishbein; e finalmente as características sócio-econômicas das duas amostras.

### 6.4.2. ATITUDES FACE AOS ATRIBUTOS DAS RÁDIOS Cx20 E Cx30

Segundo os dados apresentados na Tabela 21, podem-se fazer diversas constatações, mas primeiro é necessário salientar que as variáveis Música C e Informação C são a média das variáveis A e B respectivas e que os resultados foram submetidos às análises estatísticas do Teste-T, ao nível de significância de 5%.

A primeira constatação é que, nas atitudes face aos atributos sobre música, em dois deles, A e C, existe diferença significativa, sendo melhor avaliada a rádio Cx20 face à quantidade de música (A) e a música geral (C). No que respeita à qualidade de música (B), a avaliação de emissora Cx30 é mais

elevada, 6,31 e 5,88, mas não existe diferença estatisticamente significativa ao nível requerido.

TABELA 21

RESULTADOS DAS MEDIÇÕES DAS ATITUDES FACE AOS ATRIBUTOS NAS EMISSORAS DE RÁDIO Cx20 e Cx30

ATRIBUTOS	EMISSORAS		PROBABILIDADE	
	Cx20	Cx30	Significativa(s)	Não significativa (NS)
Música A	6,01	4,78	0,000	S
Música B	5,88	6,31	0,071	NS
Música C	5,92	5,37	0,013	S
Informação A	6,33	6,34	0,965	NS
Informação B	6,11	6,57	0,028	S
Informação C	6,23	6,92	0,175	NS
Política	4,29	5,96	0,000	S
Esportiva	4,20	3,16	0,000	S
Propaganda	2,67	3,51	0,000	S
Programação	6,36	6,63	0,010	S
Ideologia	4,39	1,46		S

FONTE: Pesquisa de Campo

Nas atitudes face à informação não existe diferença significativa no que respeita à quantidade (A) e geral (C), mas existe no que respeita à qualidade (B), sendo mais elevada a avaliação da emissora Cx30.

A emissora Cx30 obteve uma avaliação significativamente mais elevada nos atributos Política, Propaganda e Programação. A emissora Cx20 foi melhor avaliada, com diferença significativa, no atributo Esportiva e foi avaliada como rádio de Centro-direita e a emissora Cx30 como sendo a esquerda, existindo diferença estatística significativa neste resultado.

### 6.4.3. COMPONENTES NB E MC

Os resultados dos componentes  $NB_i$  e  $MC_i$  mostram, segundo a Tabela 22, que existem diferenças estatisticamente significativas ao nível de 0,05 nas avaliações dos ouvintes das duas rádios no componente  $NB_i$ , existindo uma aprovação maior do comportamento no grupo de ouvintes de Cx30, segundo sua percepção. No componente  $MC_i$  a motivação a concordar com os conselhos desses grupos de referência não existe diferença entre os dois grupos de ouvintes.

TABELA 22

RESULTADO DAS AVALIAÇÕES DOS COMPONENTES NORMA  
TIVOS NB<sub>i</sub> E MC<sub>i</sub>, DOS OUVINTES DAS EMISSORAS Cx20 e Cx30

COMPONENTES	EMISSORAS		PROBABILIDADE	
	Cx20	Cx30	Significativa (S) Não significativa (NS)	
Normas Familiares	6,17	6,71	0,005	S
Normas Amigos	4,85	5,61	0,011	S
Motivação concordar com a família	3,15	2,74	0,168	NS
Motivação concordar com os amigos	2,75	2,94	0,538	NS

FONTE: Pesquisa de Campo

#### 6.4.4. COMPONENTES ATITUDINAL (AB) E NORMATIVO (SN)

No que concerne aos componentes atitudinal e nor  
mativo, segundo consta na Tabela 23, existe diferença signifi  
cativa somente no primeiro deles. Isto estaria indicando uma  
diferença nas atitudes face aos atributos das emissoras, mas  
uma similaridade na percepção das normas sociais que influen  
ciam o comportamento em questão.

TABELA 23

RESULTADO DAS AVALIAÇÕES DOS COMPONENTES ATITUDINAL (Ab) E NORMATIVO (SN), DOS OUVINTES DAS EMISSORAS Cx20 e Cx30

COMPONENTES	EMISSORAS		PROBABILIDADE Significativa (S) Não significativa (NS)	
	Cx20	Cx30		
Ab	4,88	4,66	0,006	S
SN	18,31	17,88	0,810	NS

FONTE: Pesquisa de Campo

#### 6.4.5. MODELO DE FISHBEIN

Na operacionalização do Modelo de Fishbein encontraram-se dificuldades, por duas razões. A primeira teve origem na dificuldade operacional de trabalhar com a intenção do comportamento, o que se resolveu ao trabalhar com o comportamento imediatamente passado. A segunda foi a negativa dos entrevistados em avaliar a outra emissora em estudo. A solução operacional utilizada foi a análise de regressão múltipla dos componentes atitudinais e normativos (Tabela 24), e o cálculo do componente Ab mediante o somatório das atitudes dos ouvintes de cada rádio face aos atributos, pelo respectivo peso beta.

O resultado desta regressão indica que o coeficiente F é de 49,25352. Aos graus de liberdade indicados, 8 e 225 o valor crítico de F para um nível de significância de 5% é 1,98, isto é, o F em questão indica claramente uma relação significativa.

TABELA 24

REGRESSÃO DOS COMPONENTES ATITUDINAIS E NORMATIVAS FACE À INTENÇÃO DO COMPORTAMENTO (BI)

VARIÁVEL	MÉDIA	R. MÚLTIPLA	R <sup>2</sup>	BETA	F
Música C	5,65	0,76928	0,59179	-0,03973	0,871
Informação C	6,37	0,77567	0,60167	0,08803	4,464
Política	5,23	0,79860	0,62505	0,16358	14,056
Espportiva	3,61	0,79091	0,62553	-0,02267	0,291
Propaganda	3,12	0,79778	0,63646	0,10756	6,800
Programação	6,49	0,79783	0,63653	-0,00849	0,042
Ideologia	2,72	0,76729	0,58874	-0,68168	231,423
SN	17,80	0,76861	0,59076	-0,06659	2,652

Multipler R	0,79783	DF	8	Sun of Squares	36,45069	Mean Square	4,55634	F	49,25352
R Square	0,63653								
Adjusted R Square	0,62360		225		20,81426		0,09251		
Standard Error	0,30415								

FONTE: Pesquisa de Campo

As duas maneiras pelas quais podem ser determinadas as importâncias relativas das diversas variáveis independentes indicam que a variável ideologia, valor beta  $-0,68168$  e valor F  $231,423$ , possui uma importância maior que as outras variáveis na regressão múltipla. A segunda em importância é a variável Política, valor beta,  $0,16358$  e valor F,  $14,056$ ; e terceira é a variável Propaganda, com valor beta  $0,10756$  e F,  $6,800$ ; a variável Informação C, no quarto lugar, com valor beta  $0,08803$  e F,  $4,464$ ; o componente normativo SN, com valor beta,  $-0,06659$  e F,  $2,652$ ; a seguir no sexto lugar a variável Música C, com valores  $-0,03974$  e  $0,871$ , beta e R respectivamente; a variável Esportiva, com valor beta,  $-0,02267$  e F,  $0,291$ ; e finalmente a variável Programação, com o valor beta,  $-0,00849$  e valor F,  $0,042$ .

Os resultados das variáveis BI foram submetidos à análise estatística da variância (ANOVA), para testar nossa primeira hipótese (Tabela 25). O resultado é que não existe diferença significativa ao nível de 5%. A probabilidade F é de 0,7876. Aos graus de liberdade indicados, 1 e 290, o valor crítico de F é 3,84. Assim fica rejeitada nossa hipótese nº I que era a seguinte:

"Existem diferenças significativas entre as atitudes dos ouvintes das emissoras de rádios Cx20 Montecarlo e Cx30 La Radio".

TABELA 25

ANÁLISE DE VARIÂNCIA (ANOVA) DA VARIÁVEL BI PARA AS EMISSORAS Cx20 e Cx30

FONTE DE VARIAÇÃO	DF	SUN OF SQUARES	MEAN OF SQUARES	F PROBABILIDADE
Entre os ouvintes das Emissoras Cx20 e Cx30	1	16,4244	16,4244	0,7876
	290	65474,0244	225,7725	
TOTAL	291	65490,4488		

FONTE: Pesquisa de Campo

## 6.4.6. ANÁLISE FATORIAL

Os dados das medições dos atributos das emissoras foram submetidos à análise fatorial, formando fatores e variáveis de significância. Os resultados, segundo a Tabela 26, possibilitam duas constatações: 1) que dois fatores explicam 100% de variância comum deles e 2) que não existem variáveis com carga significativa nos fatores antes referidos. Outrossim, devemos salientar o viés surgido das respostas dos entrevistados ao negarem-se a avaliar a outra rádio em estudo.

TABELA 26

ANÁLISE FATORIAL DAS MEDIÇÕES DOS ATRIBUTOS DAS EMISSORAS Cx20 e Cx30

ATRIBUTOS	MATRIZ DE ROTAÇÃO VARIMAX	
	FATOR 1	FATOR 2
Música C	0,39353	0,28446
Informação C	0,07956	0,21517
Política	-0,10294	0,21834
Esportiva	0,21108	0,04276
Propaganda	-0,10967	0,04929
Programação	0,00127	0,19442
Ideologia	0,38198	0,36625
EIGENVALUE	1,04151	0,50152
Porcentagem Variância	67,5	32,5

FONTE: Pesquisa de Campo

### 6.4.7. CARACTERÍSTICAS SÓCIO-ECONÔMICAS

Segundo os dados expostos na Tabela 2 , das ca racterísticas das duas amostras de ouvintes das emissoras Cx20 e Cx30, escolaridade do entrevistado e chefe de família, idade do entrevistado e ingresso familiar, e da análise estatística Teste-T ao nível de 0,05, evidenciam-se as seguintes constata ções:

- Existe diferença significativa nas variã- veis escolaridade do entrevistado e do chefe de família, expres sando que os ouvintes de emissora Cx30, possuem e pertencem a um grupo familiar de mais elevado nível de instrução formal que os da Cx20.

- Não existe diferença estatística significativa, ao nível de 0,05, das variáveis idade e ingresso familiar, sa- lientando nesta última variável os poucos casos, pois uma gran de maioria não respondeu a esta pergunta.

Pelo antes dito, nossas hipóteses 2 e 3, que se re ferem a possuírem os ouvintes das emissoras Cx20 e Cx30 e os chefes das famílias a que pertencem a mesma escolaridade, foram rejeitadas.

As hipóteses 4 e 5, que estabeleceram que os ou- vintes das duas emissoras pertencem à mesma faixa etária e pos suem o mesmo ingresso, foram aceitas.

TABELA 27

ANÁLISE ESTATÍSTICA (TESTE-T) DAS CARACTERÍSTICAS SÓCIO-ECONÔMICAS DOS OUVINTES DAS EMISSORAS Cx20 e Cx30.

CARACTERÍSTICAS SÓCIO-ECONÔMICAS	EMISSORAS		PROBABILIDADE	
	Cx20	Cx30	Significativa (S)	Não significativa (NS)
Escolaridade do entrevistado	2,50	2,81	0,040	S
Escolaridade do chefe da família	1,89	2,97	0,001	S
idade	44,98	41,21	0,084	NS
Ingresso familiar (em mil pesos)	29,70	21,62	0,466	NS

FONTE: Pesquisa de Campo

## 6.5. CONCLUSÕES

### 6.5.1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste último capítulo é de salientar as principais conclusões de nosso trabalho no que respeita ao estudo de identificação de atributos e medição de atitudes face às emissoras de rádios da cidade de Montevideu.

Segundo a estrutura de nosso trabalho, faremos nossa exposição em partes. Na primeira serão analisadas as características das amostras pesquisadas. Na segunda parte faremos a descrição da operacionalização do "Repertory Grid" no que respeita à geração e identificação de atributos. A terceira parte virá a descrever a operacionalização do modelo de Fishbein, assim como a conclusão sobre a primeira hipótese. Finalmente serão apresentadas as conclusões sobre as hipóteses referentes às características sócio-econômicas das audiências das duas emissoras.

### 6.5.2. CARACTERÍSTICAS DAS AMOSTRAS

#### 6.5.2.1. RENDA

Os diversos métodos de amostragem empregados, as

sim como a alta percentagem de não respondentes na última fase do trabalho limita as conclusões comparativas sobre esta variável. Uma constatação é relacionada com o elevado número de não respondentes da terceira fase (40%), sendo que na segunda foi de 8% e na primeira de 0%. Este resultado introduz algumas questões sobre sua origem, mas que são impossíveis de responder com os dados disponíveis.

#### 6.5.2.2. SEXO DO ENTREVISTADO

No referente aos resultados do sexo do entrevistado, verificou-se o predomínio do sexo feminino nas entrevistas domiciliares, em proporção superior, porém, ao indicado nos dados do Censo da população de Montevideu, o que indicaria uma maior participação deste sexo na audiência das emissoras de rádio ou um viés na nossa amostra.

#### 6.5.2.3. ESCOLARIDADE DO ENTREVISTADO

As três amostras estudadas coincidem no que diz respeito à sua localização entre o 1º grau completo e o ginásio incompleto, sendo que a Moda da primeira fase e da segunda é localizado na faixa 1º grau completo - 2º grau incompleto. Na terceira fase localiza-se na faixa correspondente a 2º grau completo - ginásio incompleto e não foi possível a relação com o universo por não existirem dados atualizados desta variável.

#### 6.5.2.4. ESCOLARIDADE DO CHEFE DE FAMÍLIA

Os dados são similares aos expostos no item anterior e salientamos o aumento do número de não respondentes da terceira fase, fato inexplicável com os dados que se possuem neste trabalho.

#### 6.5.2.5. IDADE DO ENTREVISTADO

Os resultados das três amostras são coincidentes ao salientar que as faixas etárias 18-29 anos e 50 anos ou mais são as de maior participação na audiência, sendo similares os resultados da segunda e terceira fase. Com relação aos dados do censo da cidade de Montevidéu, a amostra dimensionou a faixa 18/29 em uma participação superior, o que sugere uma participação realmente mais elevada, considerando a população de Montevidéu, ou viés na nossa amostra.

#### 6.5.3. "REPERTORY GRID"

A técnica do "Repertory Grid" possui duas fases. A primeira tem como alvo a geração dos construtos subordinados, e a segunda, a identificação dos construtos superordenados mediante a análise fatorial. A seguir serão expostas as conclusões destas duas fases.

### 6.5.3.1. CONSTRUTOS SUBORDINADOS

Na primeira fase foram realizadas 110 entrevistas, nas quais cada entrevistado utilizou, em média, 4,65 construtos, totalizando 576. Não considerando as repetições, só foram utilizados 103 construtos, referidos a sete atributos ou construtos subordinados: Música, Informação, Política, Programação, Esportes, Propaganda e Ideologia.

O método desenvolvido nos permitiu obter uma listagem de atributos que os respondentes utilizam na avaliação das emissoras de rádio e que, na segunda fase, foi utilizada na avaliação das mesmas emissoras, visando à identificação dos atributos determinantes, mediante a análise fatorial.

### 6.5.3.2. CONSTRUTOS SUPERORDENADOS

A análise fatorial teve como finalidade, neste trabalho, a identificação das variáveis determinantes nas avaliações subjetivas das rádios. Foram identificados, na segunda fase, três fatores que explicavam a variância comum, sendo que três construtos ou atributos possuem carga significativa, um por fator: Política, Ideologia e Música. Mas, na terceira fase, as avaliações subjetivas das emissoras Cx20 MonteCarlo e Cx30 La Radio também foram submetidas à análise fatorial e não se identificou nenhum atributo com carga significativa, contrariando o primeiro resultado. Esta diferença nos resultados sugere algumas questões. Uma delas seria a importância da

não avaliação pelos respondentes, na terceira fase, da outra rádio em estudo. Um fato que poderia explicar este problema é a polarização ideológica da população, e considerando a identificação ideológica das emissoras, seria compreensível a recusa à avaliação antes dita.

Outra questão refere-se às dimensões diferentes avaliadas nos atributos música e informação; na segunda fase foi medida somente na escala pouco/a - muito/a e na terceira fase foi considerada uma avaliação média resultante das escalas pouco/a - muito/a e ruim - boa. Estas novas dimensões agregadas poderiam ter influenciado a análise fatorial.

Estas questões e todas aquelas que visem uma explicação da diferença dos resultados das análises fatoriais marcam futuros roteiros para aprofundamento de nosso trabalho, cujos objetivos não visavam respostas deste tipo.

#### 6.5.4. MODELO DE FISHBEIN

Mediante a aplicação ao modelo de Fishbein da Análise de Variância (ANOVA), não se encontrou diferença significativa nas atitudes das audiências das duas emisoras em estudo, sendo, pelo exposto, nossa primeira hipótese rejeitada. Mas, na análise particular das variáveis pesquisadas, submetidas à análise estatística do Teste-T, identificaram-se diferenças significativas nas atitudes face aos atributos Música A, Música C, Informação B, Política, Esporte, Propaganda, Programação e no componente normativo NB. Não existiu diferença significativa nas atitudes face aos atributos Música B, Informação A, Informação C e nos componentes normativos MC e SN, sendo estes últimos componentes os responsáveis pela similaridade das atitudes dos dois grupos.

As avaliações também foram submetidas à análise de Regressão Múltipla que identifica uma relação significativa e as importâncias relativas das diversas variáveis independentes. A variável Ideologia foi a que apresentou maior peso B, a segunda foi a variável Política e a terceira a variável Propaganda que apresentou mais peso beta.

#### 6.5.5. CARACTERÍSTICAS SÓCIO-ECONÔMICAS

Segundo os dados referentes às características sócio-econômicas das amostras das audiências das duas emisoras em estudo, constatou-se que existem diferenças significati

vas, segundo a análise estatística do Teste-T ao nível de 5%, nas variáveis escolaridade do entrevistado e do chefe de família, sendo os ouvintes das emissoras Cx30 La Radio de maior nível de instrução formal e também pertencentes a um grupo familiar de mais elevado nível de instrução do chefe de família. São, assim, rejeitadas a segunda e terceira hipóteses.

As variáveis idade do entrevistado e ingresso do grupo familiar não apresentaram diferenças significativas, sendo aceites, então, nossas quarta e quinta hipóteses.

## RESUMO

Nesta segunda parte foram expostos os dados referentes à composição demográfica da cidade de Montevideú, a distribuição da audiência de emissoras de rádios, as hipóteses e o método de nosso trabalho, assim como os resultados das três fases em que foi desenvolvido.

No próximo capítulo serão apresentadas as conclusões e sugestões deste trabalho.

## CAPÍTULO 7

### CONCLUSÃO GERAL

No presente trabalho foi desenvolvida a revisão bibliográfica referente a geração e identificação de atributos e medição de atitudes, propondo, nos planos teórico e prático, uma abordagem combinada do método "Repertory Grid", de Kelly, e modelo extenso de atitudes de Fishbein, aplicados ao estudo dos meios de comunicação em geral e às emissoras de rádio em particular.

O citado método, que visa a explicar a tomada de decisão individual e o comportamento subsequente, utiliza as variáveis mais importantes identificadas pelo próprio indivíduo e medidas de forma subjetiva.

Na primeira fase identificaram-se sete atributos - Música, Informação, Política, Esportes, Propaganda, Programação e Ideologia - utilizados na avaliação das emissoras de rádio na cidade de Montevidéu.

A segunda fase determinou a importância relativa dos atributos Ideologia, Política e Música na escolha de uma emissora de rádio.

Na terceira fase, onde foi aplicado o Modelo de

Fishbein, não se constataram diferenças significativas na atitude global das audiências das duas emissoras, mas, ao analisar cada uma das variáveis e dos elementos, identificaram-se diferenças significativas nas atitudes face aos atributos Música A, Música C, Informação B, Política, Esportiva, Programação, Ideologia e nos elementos B, Ab e NB e não identificaram-se diferenças significativas nos atributos Música B, Informação A, Informação C, e nos elementos MC, SN. Estes resultados permitem especular que o elemento Atitudinal Ab, é o responsável pelas diferenças individuais e isto sugere uma linha de aprofundamento para futuras pesquisas.

Outra constatação desta terceira fase foi o nível de instrução mais elevado dos ouvintes de Cx30 La Radio, assim como do chefe das respectivas famílias. Não se constataram diferenças significativas no que respeite à idade do entrevistado e o ingresso familiar, mas o resultado desta última variável é limitado pela alta percentagem de não respondentes.

O trabalho apresentado constitui uma abordagem metodologicamente nova sobre os meios de comunicação, temos consciência de suas limitações, mas os resultados obtidos nos apontam caminhos de sua superação.

No final de nosso trabalho, algumas questões não foram respondidas como, por exemplo, a diferença dos resultados comparativos da análise fatorial de segunda e terceira fase, assim como o super dimensionamento do sexo feminino e da

faixa etária 18/29 anos nas nossas amostras, e a hipótese referente ao ingresso familiar das audiências das duas emissoras (que acreditamos que futuras pesquisas poderão responder). Pode-se especular que o super dimensionamento do sexo feminino e da faixa etária 18/29 anos é dado por uma participação realmente elevada em relação à população de Montevidéu, na audiência domiciliar de emissoras de rádio, e que o aumento do número de entrevistados indicaria uma diferença significativa na idade e nível de ingressos dos ouvintes das duas emissoras.

No processo de realização de nosso trabalho, identificamos outra área de aplicação de abordagem utilizada na área de Marketing, onde o Modelo de Fishbein tem sido objeto de inúmeros estudos. Sua combinação com o "Repertory Grid" permitirá a identificação dos atributos que realmente são os mais importantes para os compradores e/ou consumidores de marcas alternativas. Outra área de aplicação prática desta metodologia é a de Recursos Humanos, no referente ao clima organizacional e seleção. No primeiro caso, são identificadas por este método as variáveis que realmente são importantes para os integrantes da organização e, no segundo caso, ao considerar o grupo e as percepções deste grupo, onde o futuro trabalhador ingressará. Finalmente, é de salientar que a crítica feita por PRAS & TARONDEAU (1981), à técnica "Repertory Grid", quanto aos nomes das dimensões variassem com os indivíduos respondentes, é válida para o presente trabalho. Outras limitações são de origem geográfica e temporal, sendo seus resultados válidos para a cidade de Montevidéu, na época em que a pesquisa foi realizada.

## BIBLIOGRAFIA

## BIBLIOGRAFIA

- ALPERT, M. Identification of Determinant Attributes; a Comparison of Methods. Journal of Marketing Research, 8:184-191, 1971.
- BOYD, Harper & WESTFALL, Ralph. Pesquisa Mercadológica, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1979.
- BURNET, K. P. The Dimensions of Alternatives in Spatial Choice Processes. Geographical Analysis: 5, 181-204, 1973.
- CADWALLADER, M. A Behavioral Model of Consumer Spatial Decision Making. Economic Geography, 51:339-49, 1975.
- CARROL, J. P. Individual Differences and Multidimensional Scaling. In: SHEPARD, R. M. & ROMNEY, A.K. New York, Semindu, 1972.
- CHISNALL, P. Pesquisa Mercadológica. Rio de Janeiro, Saraiva, 1980.
- COX, K. & GOLLEDGE, R. G. Behavioral Models in Geography. Behavioral Problems in Geography, Evanston, North-Western, University Press, 1969. p. 1-13.
- DICHTER, Ernest. The Strategy of Desire. New York, Doubledam, 1960.
- DIRECCION NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO. Censo de Montevideo de 1985; Datos Preliminares. Montevideu, 1986.
- DOOB, L. The Behavior of Attitudes. Psychological Review, 54:135-56, 1947.
- DOWNS, R. M. The Cognitive Structure of an Urban Shopping Center. Environment and Behavior, 2:13-39, 1970.

- DULANY, D. Awareness, Rules and Propositional Control; a corporation with S-R behavior theory. In: HORTON, D. & DIXON, F. Verbal behavioral and S-R behavior theory. New York, Prentice Hall, 1967.
- ENDERS, W. T. The Spatial Behavior of Low Income Urban Hospital-patients; a case study in Porto Alegre, Brazil. Ann Arbor, Michigan University, 1979.
- ENDERS, W. T., Mendes, N. & HESKETH, J. A Pesquisa da Percepção Individual Aplicada às Áreas de Administração e Planejamento; conceitos, teoria e metodologia. Revista de Administração, 18(1):23-31, jan./mar. 1983.
- ENDEL, J., BLACKWELL, R. & KOLLAT, D. Consumer Behavior. Hinsdale, The dryden, 1978.
- FERBER, R. Handbook of Marketing Research. New York, Mc Graw Hill, 1974.
- X FISHBEIN, M. Attitudes and the Prediction of Behavior. In: Attitudes theory and measurement. New York, John Wiley, 1967. p. 117-42.
- FISHBEIN, M. Attitude Change and Behavior; a theoretical Overview. In: Attitude Research; Levine, p. 42, 1970.
- FISHBEIN, M. & AJZEN, I. Belief, Attitude, Intention and Introduction to Theory and Research. Reading, 1975.
- GONZALES Serra, J., La Motivación, La Havana, Psicologia, 1982.
- GREEN, P., Marketing Applications of MDS: Assessment and Outlook, Journal of Marketing, vol. 39, 1975:24-31.
- GREEN, P. & CARMONE, F. Multidimensional Scaling and Related Techniques in Marketing Analisis. Boston, 1970.
- HARRISON, A. A Psicologia como Ciência Social. São Paulo, USP, 1975.
- HOWARD, J. & SHET, J. The Theory of Buyer Behavior. New York, John Vilet, 1969.

- HUFF, D. L. & BATSELL R. R. Conceptual and Operational Problems With Market Share Models of Consumer Spatial Behavior. Chicago, 1975.
- JONES, R. C. Myth Maps and Migration in Venezuela. Economic Geography, 54:75-91, 1978.
- KATZ, D. The Functional Approach to the Study of Attitudes: Public Opinion Quarterly, 24:163-191, 1960.
- KELLY, G. A. A Theory of Personality, the Psychology of Personal Constructs. New York, W. W. Norton, 1963.
- KRECH, D. & CRUTCHFIELD, R. Theory and Problems of Social Psychology. New York, McGraw Hill, 1984.
- KRECH, D. & CRUTCHFIELD, R. & BALLACHEY, R. O Indivíduo na Sociedade. São Paulo, Pioneira, 1975.
- LIKERT, R. The Method of Consulting an Attitude Scale: In: FISHBEIN, M. Reading in attitudes, theory and measurement of meaning. 2 ed. Urbana, Urbana University of Illinois, 1970.
- LUTZ, R. Fundamental Theory Framework for Designing and Practicing Advertising Research, In: MALONEY, J., et SILVERMAN B., Attitudes Research Plays for High States, Atlas Proceedings: Illinois, 1979, p. 37-49.
- LUTZ, R. Situational Influence in Interpersonal Persuasion. Advances in consumer research, 3:370-378, 1979.
- MELLO, MOYANO, Carlos. Preferencias por medios de comunicación: Multimedia. IMUR. Montevideo, Nov., 1985, p. 13-29.
- NICOSIA, F. Consumer decision processes: marketing and advertising implications. New York, Englewood, 1968.
- NIQUE, W. Les Intentions de Comportement des Consommateurs; Une Comparaison de Deux Modeles dans le Domaine Agro-Alimentaire. Grenoble, Université des Sciences Sociales, 1982. (Doutorado).

- OLSON, J. & MITCHELL, A. The Process of Attitude Acquisition, The Value of a Development Approach to Consumer Attitude Research. In: WALLERDORF, M. & ZALTMAN, G. Reading in Consumer Behavior; Individual Groups And Organization. New York, John Wiley, 1979. p. 222-9.
- OSGOOD, C. Suci, G. & TANNENBAUN, G. The Measurement of Meaning. 2 ed. Urbana, Urbana University of Illinois, 1970.
- PRAS, B. & TARONDEAU, J. C. Le Comportement de l'Acheter. Paris, Sirey, 1981.
- ROSENBERG, M. Cognitive Structure and Attitudinal Effect. Jornal of Abnormal and Social Psychology, 53:337-340, 1956.
- SHETH, J. & TALARZYRK, W. Perceived Instrumentacity and Value Importance as Determinant of Attitudes. Journal of Marketing Research, 9:6-9, 1972.
- SLATER, P. The Principal Components of a Repertory Grid. London, Vincente Andrews, 1964.

ANEXO 1

Primer Cuestionario

Nº \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Generacion de Atributos

Calle: \_\_\_\_\_

Barrio: \_\_\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_

Que radios ud conoce?

A \_\_\_\_\_ B \_\_\_\_\_ C \_\_\_\_\_

D \_\_\_\_\_ E \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

RADIOS			RADIOS SIMILARES		RADIO DIFERENTE	CARACTER. DE SIMIL.	CARACTER. DE DIFER.

Edad \_\_\_\_\_ Escolaridad \_\_\_\_\_ Escolaridad JF \_\_\_\_\_

Ingreso N\$: \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**ANEXO 2**

Segundo Cuestionario

Nº \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Identificacion de Atributos

Calle: \_\_\_\_\_

Barrio: \_\_\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_

Que radios ud conoce?

A \_\_\_\_\_ B \_\_\_\_\_ C \_\_\_\_\_

D \_\_\_\_\_ E \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

"REPERTORY GRID"

RADIOS	MUSICA	INFORMACION	POLITICA	DESPORTIVA	PROPAGANDA	PROGRAMACION	IDEOLOGIA
CX							
CX							
CX							

- Con que personas usted escucha, habitualmente o esporadicamente, radios:

Edad: \_\_\_\_\_ Escolaridad \_\_\_\_\_ Escolaridad UF \_\_\_\_\_

Ingreso: N\$ \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ANEXO 3

Tercer Cuestionario

Nº \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Modelo de Fishbein

Calle: \_\_\_\_\_

Barrio: \_\_\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

1. Cual fué la radio que escucho por último? \_\_\_\_\_
2. Nos gustaria que realizara una evaluacion de la radio que ud escucho por último, en base a las siguientes características, utilizando las siguientes tablas

	MUSICA	INFORMACION	POLITICA	DESPORTIVA	PROPAGANDA	PROGRAMACIÓN	IDEOLOGIA
A							
B							

3. Ahore le solicitamos su opinion sobre las siguientes afirmaciones:

3.1. La mayor parte de mi familia aprueba que yo escuche habitualmente la emisora -----: \_\_\_\_\_

3.2. Mis amigos oprueban que yo escuche habitualmente la emisora -----: \_\_\_\_\_

3.3. Cuando yo escojo una emisora de radio para escuchar sigo las sugerencias de mi familia: \_\_\_\_\_

3.4. Cuando yo escojo una emisora de radio para escuchar sigo las sugerencias de mis amigos: \_\_\_\_\_

4. Nos gustaria solicitar su opinion sobre la emisora-----  
-----; de la misma forma que lo hizo para la anterior.

	MUSICA	INFORMACION	POLÍTICA	DESPORTIVA	PROPAGANDA	PROGRAMACIÓN	IDEOLOGIA
A							
B							

5. Ahora, nuevamente, le solicitamos su opinión sobre las siguientes afirmaciones:

5.1. La mayor parte de mi familia aprueba que yo escuche habitualmente la emisora -----: \_\_\_\_\_

5.2. Mis amigos aprueban que yo escuche habitualmente la emisora -----: \_\_\_\_\_

5.3. Cuando yo escojo una emisora de radio para escuchar sigo las sugerencias de mi familia: \_\_\_\_\_

5.4. Cuando yo escojo una emisora de radio para escuchar sigo las sugerencias de mis amigos: \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_ Escolaridad \_\_\_\_\_ Escolaridade JF \_\_\_\_\_

Ingreso: N\$ \_\_\_\_\_

Observaciones: \_\_\_\_\_

---