

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
PÓS-GRADUAÇÃO LATU SENSU
CURSO: MARKETING E PROPAGANDA ELEITORAL

JEFFERSON DE LIMA SALES

**O RÁDIO PARA O MARKETING ELEITORAL: UM RECURSO
PERTINAZ.**

CAMPINA GRANDE – PB

2007

38.8(043)
5163n
Ex.1

**O RÁDIO PARA O MARKETING ELEITORAL: UM RECURSO
PERTINAZ.**

**O RÁDIO PARA O MARKETING ELEITORAL: UM RECURSO
PERTINAZ.**

JEFFERSON DE LIMA SALES

**O RÁDIO PARA O MARKETING ELEITORAL: UM RECURSO
PERTINAZ.**

Monografia apresentada ao curso de
Pós-Graduação em Marketing e
Propaganda Eleitoral do Centro de
Educação Superior Reinaldo Ramos
- CESREI como parte dos requisitos
à obtenção do Título de Especialista
em Marketing e Propaganda
Eleitoral.

Orientadora: Prof^ª. Especialista Elisângela Silva Porto

**CAMPINA GRANDE - PB
2007**

JEFFERSON DE LIMA SALES

**O RÁDIO PARA O MARKETING ELEITORAL: UM RECURSO
PERTINAZ.**

Aprovado em: 29 de Setembro de 2007.

8,6
Q.

COMISSÃO EXAMINADORA:

Elisângela Silva Porto
Elisângela Silva Porto
(Presidente – Orientadora)

Maria de Fátima Cavalcante Luna
Prof^ª.Ms. Maria de Fátima Cavalcante Luna
(2º membro - examinadora)

Leonardo da Silva Alves
Prof. Especialista Leonardo da Silva Alves
(3º membro - examinador)

**Dedico ao meu Deus, Nosso Senhor Jesus Cristo,
que foi e é, o meu grande Orientador;
Dedico aos meus Pais, Bernadete e Quirino que sempre
estiveram comigo em todos os momentos da minha vida;
Dedico ao maior presente que recebi há nove anos,
minha filha, Milena Sales e
Dedico a ela, sempre ela, e se Deus quiser, eternamente ela,
minha noiva: Elisângela Silva Porto.**

AGRADECIMENTOS

À Família que ganhei, quando conheci a minha Elisângela: Geraldo, Cida e Roberta.

À orientadora que colocou um pingô de juízo na minha cabeça, Elisângela Silva Porto.

Às minhas irmãs, Joseanne, Vitória e a toda minha família.

A toda equipe da CESREI, na pessoa de um grande vencedor: Professor Cleumberto.

A toda turma de Marketing e Propaganda Eleitoral, que nos passou a maior das lições:
“Melhor que vencer eleições, é conquistar amigos”!

RESUMO

A humanidade vem passando por diversas transformações no decorrer do tempo. Nesta busca desenfreada do saber destaca-se o papel dos meios de comunicação como ponto de partida para uma verdadeira revolução intelectual e cultural da sociedade. A ciência política não é diferente em receber também os estímulos advindos da globalização e da avançada introdução dos recursos midiáticos na vida e no cotidiano das pessoas. O marketing, como ferramenta comercial passou também por estas mudanças e ganhou novos formatos e novos conceitos, inclusive na política que se utilizou das técnicas para desenvolver o marketing político e o eleitoral. No aperfeiçoamento das técnicas de marketing político-eleitoral tem-se a necessidade de utilização de ferramentas eficazes de propagação e de persuasão em massa. O trabalho propõe que o rádio se perpetua como uma importante ferramenta de utilização do marketing eleitoral. Dentro desta estrutura de raciocínio, fez-se uma pesquisa bibliográfica em periódicos e publicações acerca deste tema, formatando, um estudo de pesquisa bibliográfica descritiva.

Palavras-chave: Marketing Político. Marketing Eleitoral. Rádio.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	DEFINIÇÃO DO TEMA	8
1.2	JUSTIFICATIVA	9
1.3	OBJETIVOS.....	11
1.3.1	Objetivo Geral	11
1.3.2	Objetivos Específicos	11
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1	MARKETING.....	13
2.2	MARKETING POLÍTICO.....	16
2.3	MARKETING ELEITORAL	20
2.3.1	O Rádio.....	25
2.3.2	O Rádio e o Marketing Eleitoral.....	27
2.3.3	Refletindo Acerca da Implementação e Aplicação do Rádio pelo Marketing Eleitoral...	30
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	32
3.2	FASES DA PESQUISA	33
4	CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS	34
	REFERÊNCIAS	37

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo abordaremos a relevância do presente trabalho por meio da definição do tema, problemática do estudo, objetivo geral e específico, como também a estrutura do trabalho. Em um estudo científico do tema vamos abordar a problemática inserida no contexto de uma das ramificações do Marketing que vem chamando a atenção da população.

O Marketing Eleitoral vem despertando na sociedade um forte interesse pela sua utilização nas Campanhas Eleitorais, e com ele as ferramentas que são utilizadas para o processo de persuasão do eleitorado.

1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA

Ao longo dos últimos anos acontecimentos consideráveis e consecutivos foram, gradativamente, modificando a conjuntura sócio-econômica. A supremacia da democracia, a imposição da globalização e o desenvolvimento vertiginoso da tecnologia, testemunhados nas últimas décadas provocaram transformações na sociedade, passando da passividade a indivíduos mais seletivos, críticos, esclarecidos e exigentes. Neste contexto, a ciência política se viu obrigada a se adaptar às novas necessidades do seu mercado e, assim, atender a sua demanda.

É dentro deste cenário que surge o marketing eleitoral ou propaganda eleitoral, introduzindo nas contemporâneas práticas políticas um leque de ferramentas, técnicas e procedimentos destinados a aperfeiçoar o planejamento, implementação e desempenho da campanha eleitoral bem como dar um novo enfoque à maneira de ser fazer política eleitoral.

Questões como imagem do candidato, discurso a ser utilizado durante a campanha, ciência acerca da opinião pública, entre outros fatores são cada vez mais importantes e decisivos para a conquista do voto. As estratégias e táticas neste contexto são montadas em um cenário vivo onde o candidato passa a ser o protagonista desta história em que o Marketing Eleitoral tentará transformar em vitória, “nas urnas”. através de meios de comunicação ou recursos midiáticos.

Por outro lado, as inovações de tecnologias de comunicação em massa, destacando-se aí os recursos midiáticos, contribuíram com maior flexibilidade credibilidade ao marketing eleitoral bem como a característica de denotarem maior credibilidade à mensagem passada.

Neste sentido o rádio se destaca como veículo de comunicação em massa de grande popularidade e aceitação entre os indivíduos, tendo em vista seu baixo custo e seu potencial de uso ilimitado (inclusive durante o trânsito, não havendo nenhuma restrição ao seu uso pelo motorista), fatores que sinalizam uma grande contribuição dada pelo uso do rádio para o marketing eleitoral, aferindo significativa dilatação de desempenho quanto ao uso dessas duas ferramentas combinadas e garantindo um resultado positivo na disseminação das idéias do candidato.

Ressalta-se, não obstante, o fato de outros veículos de comunicação em massa terem sido desenvolvidos posteriormente ao rádio, recursos estes com maiores inovações de aplicabilidade entre outras características mais atrativas ao público que por tal motivo pode ter causado o ofuscamento da popularidade e abrangência de atuação do referido recurso.

Diante disso faz-se o seguinte questionamento: **O rádio continua sendo um forte instrumento de Marketing Eleitoral nas Campanhas Políticas?**

1.2 JUSTIFICATIVA

O contexto moderno, imperada principalmente pela democracia representativa, caracterizada pelo processo que consiste na escolha de determinados indivíduos para exercerem o poder soberano concedido pelo povo através do voto, devendo estes, assim, exercerem o papel de representantes da nação. Neste sentido a ciência política observou a necessidade de transformação nas práticas políticas até então utilizadas no sentido de adequá-las às novas características da sociedade contemporânea que se impunha.

É dentro deste contexto que o marketing eleitoral surgiu na tentativa de suprir algumas das necessidades trazidas com inovações contemporâneas sofridas pela sociedade e, principalmente, no sentido de garantir uma melhor estratégia para o período eleitoral no curto período das eleições.

Trabalhar estrategicamente a exposição intensiva a qual os políticos se submetem no sentido de intensificar sua relação com a população e para a conquista de votos bem como estabelecer mecanismos que possam facilitar as formas de comunicação entre político e eleitor sem permitir distorções e equívocos e multiplicando o potencial de envolvimento do eleitor, são alguns dos atributos geridos pelo marketing eleitoral.

Sendo assim, o marketing eleitoral desponta como uma ferramenta consideravelmente eficiente no que tange o processo de persuasão, por meio de métodos tradicionais, inovadores

e sistemáticos no sentido de atuar em todas as vertentes e possibilidades que possam contribuir de alguma forma com o êxito almejado na transmissão da mensagem, principalmente em se tratando da do critério crítico que é o curto espaço de tempo destinado ao processo eleitoral.

Concomitante a significância das inovações ocorridas nas práticas políticas têm-se a inclusão recursos de comunicação em massa somando otimização ao potencial do marketing eleitoral. Os recursos midiáticos são ferramentas disseminadoras e estratégicas fomentando o discurso político e sua proliferação em todas as camadas sociais.

O rádio foi basicamente o pioneiro na difusão da comunicação em massa. Mesmo sendo um recurso de comunicação unilateral (apenas o ouvinte recebe a informação), o que não permite controle absoluto sobre a percepção da imagem e da mensagem transmitidas, a difusão radiofônica se transformou num recurso significativamente eficiente para o marketing eleitoral.

A popularidade do rádio para o marketing eleitoral pôde ser constatada em 1989, em plena campanha presidencial, quando 20% da população só tinha acesso a este produto como veículo de comunicação, índice que foi diminuindo com popularização de outros meios de comunicação. De acordo com o IBGE (2007), em alguns estados da federação, como por exemplo, na Paraíba, o rádio está presente em 84,5% dos domicílios particulares, a televisão por sua vez chega a 92,8% e o computador em 10,6%.

Tais números demonstram que mesmo com o surgimento de outras tecnologias de comunicação em massa (TV e Internet, por exemplo) a atuação do rádio frente à disseminação de informação bem como na formação da opinião pública tem se mostrado ainda significativa e, portanto, não podendo ser ignorada ou subestimada.

Diante do exposto, fica clara a relevância do presente trabalho no sentido de demonstrar a real influência que o rádio exerce na transmissão de pensamentos, pontos de vista e ideologias da classe política para a sociedade sob a ótica do marketing eleitoral. Desta forma o presente estudo representa em uma fonte de pesquisa para profissionais ou estudantes da área do marketing político; comunicação social; ciência política e políticos em geral.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Mostrar que o rádio ainda representa uma ferramenta significativamente importante sob a ótica do marketing eleitoral.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Refletir sobre a presença do rádio em paralelo a outros recursos inovadores de comunicação em massa, tais como TV e Internet;
- As razões que fazem o Marketing Eleitoral utilizar o rádio como ferramenta midiática;
- Refletir sobre a real parcela de contribuição na transmissão ideológica que o rádio pode obter no contexto do Marketing Eleitoral.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente compreende um estudo qualitativo uma vez que se propõe a refletir sobre a influência que a mídia radiofônica exerce no voto eleitoral sob a ótica do marketing eleitoral. Para tanto se propõe a aplicar uma metodologia pautada na pesquisa bibliográfica como forma de incitar uma reflexão sobre o tema aqui proposto. Neste sentido optou-se estruturação do trabalho composta por seis capítulos:

Capítulo 1 – Trata da introdução e todos os aspectos que motivaram o presente trabalho, abordando especificamente a problemática; justificativa; objetivos geral e específicos do trabalho bem como a organização estrutural dos temas aqui abordados.

Capítulo 2 – Se propõe a discorrer a cerca dos principais conceitos pertinentes ao marketing eleitoral no sentido de um embasamento científico ao trabalho e um sentido informativo para o leitor, abordando os seguintes eixos temáticos: Marketing político; marketing eleitoral e o rádio.

Capítulo 3 – Aborda mídia radiofônica na perspectiva do marketing eleitoral para possibilitar a reflexão sugerida no título desta monografia.

Capítulo 3 – Aborda mídia radiofônica na perspectiva do marketing eleitoral para possibilitar a reflexão sugerida no título desta monografia.

Capítulo 4 – Discorre acerca de uma análise sobre a participação nos dias de hoje do rádio nas campanhas eleitorais, como ferramenta do marketing eleitoral

Capítulo 5 - Apresenta os procedimentos metodológicos que balizaram a elaboração deste trabalho.

Capítulo 6 – Trata das considerações conclusivas do presente estudo abordando as ponderações finais bem como respondendo ao questionamento estabelecido no item

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como função, abordar os principais conceitos relacionados ao tema discutido no presente trabalho, no sentido de dar um embasamento científico ao leitor sobre o Marketing Político, Eleitoral e o Rádio. O estudo propõe uma análise sobre os temas aqui abordados, dando ao leitor condições de discussão.

2.1 MARKETING

Dentro desta perspectiva cabe discutir o conceito de Marketing e sua relação com o marketing eleitoral e o seu uso nas campanhas eleitorais. Entender sua origem e os estudos que foram feitos para se chegar à elaboração de estratégias para conquista do mercado consumidor. Para chegar ao marketing eleitoral, renomados autores atribuem sua origem ao marketing empresarial, que consequentemente, originou o marketing político e o eleitoral.

Visto posto que o marketing eleitoral tenha raízes nos conceitos de marketing empresarial, é importante citar as fases que foram atravessadas para que o marketing fosse visto não só como ferramenta, mas também como ciência que ajuda o mercado na elaboração de estratégias de venda, promoção, adequação ao mercado e melhor distribuição do produto. Tendo em vista este conceito cita-se aqui a “era do produto”, “era da produção”, “das vendas” e “do marketing”, que foi o inicial para o estudo em seguida do marketing político e o eleitoral.

Um dos pontos em destaque fazendo uma retrospectiva histórica, antes de chegar a “era do marketing”, autores citam a fase da “era da produção”, em que havia uma supervalorização mercadológica. Segundo Churchill (2000) a idéia era produzir em grande quantidade com o objetivo de diminuir os custos, nesta fase havia uma padronização da produção e consequentemente não se levava em consideração a opinião do consumidor. O marketing orientado tinha a função de entregar produtos em locais onde possam ser comprados.

Tendo em vista que as empresas se concentravam nos produtos e não nas necessidades do mercado consumidor, “a era do produto”, trouxe a tona a questão da qualidade, desempenho e concepção dos produtos. Segundo Cobra (1992), o conceito de produto direciona as organizações na busca por produtos que combinem melhor qualidade,

desempenho e concepção; onde o enfoque administrativo é dado na gerência do produto e toda a energia é canalizada no sentido de obter bons produtos em contínuo desenvolvimento. Desta forma o produto torna-se mais atrativo a classe consumidora e a qualidade vêm a ser uma das bandeiras da sociedade que com o passar do tempo fica mais exigente com relação ao que consome.

Quanto à 'era das vendas', a que vem antes da 'era do marketing', é imperativo citar que o objetivo era vender aquilo que se fabricava e não o que o mercado solicitava, tornando assim a oferta maior que a procura. Surge então mais uma desafio aos estrategistas e operadores do marketing, as empresas tinham que persuadir o consumidor a comprar aquilo que era fabricado, neste sentido houve um grande investimento em técnicas que utilizassem ferramentas eficazes de venda dos produtos oferecidos.

Como se percebe a palavra marketing foi estabelecida no vocabulário das empresas, o mercado passou por uma fase de amadurecimento dos negócios, se percebeu no mercado empresarial que a produção deveria ser motivada pelos interesses dos consumidores e que os mesmos deveriam ditar as regras de introdução. Kotler e Armstrong (1998, p.10) falam que, "[...] para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes".

Nesta fase é possível chegar a um conceito específico sobre marketing, onde a busca pela satisfação dos consumidores, as empresas passam a buscar do contentamento dos seus clientes introduzindo no mercado produtos e/ou serviços eficientes, dando vantagens aos consumidores em uma troca de satisfação mútua. Neste sentido é importante a reflexão feita por Las Casas (1994, p. 28):

Marketing é a área do conhecimento que engloba as atividades concernentes às resoluções de troca, orientadas para a satisfação dos objetivos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas e indivíduos considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causem no bem-estar da sociedade.

Um outro estudioso do marketing, Limeira (2003, p.2), coloca da seguinte forma: "O marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição".

Limeira nesta reflexão levanta o que o marketing se propõe a montar estratégia de execução, levando em conta o produto, o preço, a comunicação e a distribuição. Este

composto, vem se chamar posteriormente de “mix de marketing” (produto, preço, promoção e praça), os famosos ‘quatro p’s’ que estão como livro de cabeceira de qualquer profissional que venha a discutir os conceitos da ciência que modificou a forma de visão do mercado.

Tendo em vista que a formula foi encontrada, os “quatro p’s” torna-se uma ferramenta que vem a ser um instrumento valioso ao mercado que utiliza o composto de marketing (produto, preço, promoção e praça) com o objetivo de moldar produtos e serviços que estejam nos anseios dos consumidores de maneira eficaz e menos dispendiosa. Para Churchill (2000, p.20), o composto de marketing é a junção combinada de ferramentas estratégicas usadas no sentido de criar valor para os clientes bem como alcançar os objetivos da organização:

* O produto, de acordo com Kotler (1998, p. 19) “é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para a atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”. Neste contexto, os produtos vão além de bens tangíveis, incluindo, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos. A caracterização conceitual e metodológica do produto dentro do contexto do marketing aborda aspectos relevantes, tais como: classificação de acordo com características de durabilidade e ciclo de vida, além de outras ferramentas metodológicas.

* O conceito de preço é, de acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 235), “volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço [...]”. Já Churchill (2000, p. 314), o conceituam como “quantidade de bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. Mas em todos os conceitos preconiza quatro objetivos a saber (SEMENIK; BAMOSSY, 1995) retorno sobre o investimento; manutenção ou aumento da participação de mercado; manutenção de Status Quo e maximização do lucro.

* Promoção é a comunicação mantida com o público-alvo, com o objetivo de informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços. O marketing disponibiliza cinco modalidades de comunicação: propaganda, que é uma maneira paga de apresentação de mercadorias, idéias ou serviços por um anunciante específico, podendo acontecer através de filmes, anúncios impressos e eletrônicos, embalagens externas, entre outros; promoção de vendas, que funciona como um incentivo de curto prazo à compra, podendo ter como objetivos a comunicação, o incentivo ou o convite; a venda pessoal é a venda direta ao cliente, que estabelece uma certa proximidade de relação entre vendedor e comprador; relações públicas, que, de acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 318), “é o desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de ‘uma imagem corporativa’ e a manipulação ou afastamento dos rumores, histórias ou eventos desfavoráveis” e; o marketing direto, que é

aplicação de comunicação direta com o cliente por meio de telefone, TV, mala direta entre outros.

* Praça ou distribuição trata da disponibilização ou escoamento do produto ou serviço para o consumo. Divide-se em algumas modalidades denominadas de canais de distribuição, e está focado em maximizar a utilidade do tempo e do lugar, além de auxiliar na: obtenção de informações sobre clientes regulares e potenciais, concorrentes, fornecedores; desenvolvimento e disseminação de mensagens persuasivas, negociações comerciais; formalização de pedidos e “levanta recursos para financiar estoques em diferentes níveis no canal de marketing” (KOTLER, 2000, p. 511).

O marketing tornou-se uma ciência de fácil aplicação pelo mercado. Os seus conceitos são introduzidos em técnicas de persuasão que permita a melhor operação que venha a ser necessária ao mercado, de maneira que sua aplicabilidade, utilizando suas ferramentas, ajuda no sentido de moldar o produto ao consumidor.

Dentro deste direcionamento o mercado pode compreender que o marketing revolucionou os negócios, e foi introduzido em outras áreas de conhecimento, como o marketing de relacionamento, marketing de pessoal, e no estudo que se propõe a ciência política por meio do marketing político e do marketing eleitoral, temas específicos deste trabalho.

2.1 MARKETING POLÍTICO

O marketing político é uma forma de prática de persuasão com o objetivo de convencer o eleitor a uma posição favorável e condizente a uma ideologia determinada. Tal afirmação remete a persuasão como um ponto central do marketing político. Os primeiros a usarem a persuasão de forma sistemática na história foram os sofistas na Grécia antiga. De acordo com Ribeiro (2002): Naquele época o discurso era o recurso principal de divulgação de idéias, ou seja, a ferramenta de convencimento usada era o discurso persuasivo, no qual predominava o conceito da retórica que deve satisfazer a questões estéticas (beleza) e à eficácia no que tange a fixação da mensagem.

Logo, o marketing político vem funcionar como uma ferramenta de persuasão da opinião pública, por meio do domínio, da transmissão e percepção da imagem pública, no sentido de conquistar o voto do eleitor e assim, legitimar o poder do candidato em questão, além de estabelecer uma relação íntima entre governante e governado. Ribeiro (2002, p.101) mostra uma ligação entre o marketing político e a ciência política em três fenômenos:

1. o surgimento da democracia representativa;
2. a extensão dos direitos políticos, sobretudo o voto;
3. a afirmação da visibilidade pública como um dos pilares da democracia.

No âmbito do surgimento da democracia representativa deve-se fazer uma analogia histórica na tentativa de entender bem tal processo, visto que a mesma precede o processo de soberania da opinião pública, base da democracia e foco do ponto de vista do marketing político. Nos primórdios a relação política era estabelecida com o Estado imperando através da imposição da força, com fundamentos na dominação, na qual a opinião pública, definitivamente, não era levada em consideração.

Com o passar do tempo percebeu-se que apenas a força, por si só, era insuficiente, dando origem à necessidade de um motivo legítimo que justificasse o poder. É a partir de então que surge a opinião pública representando a democracia através da legitimação dada ao poder e assim surgiu o voto para a escolha de um representante do povo.

Esse momento foi marcado por um movimento provocado por pessoas que se rebelaram contra o poder despótico que dominava a Inglaterra no período que antecedeu sua revolução e criaram uma casa legislativa. Desde então o poder é consentido a um político de forma legítima, por meio do voto popular resultante de um diálogo entre governante e governado, estabelecendo assim a democracia representativa: anseios da sociedade sendo considerados e postos em prática por meio de um representante escolhido por esta mesma sociedade.

Quanto à extensão dos direitos políticos, se refere à dilatação do direito ao voto por toda e qualquer camada da sociedade. Ou seja, o voto deixou de ter o seu caráter elitista, incorporando significativa parcela da população, até a sua universalização. Uma das conquistas da população no direito ao voto foi a chegada do sexo feminino ao universo de votantes em diversos países, aqui no Brasil bem depois em 1933, simbolizando bem uma universalização do voto.

Já a afirmação da visibilidade pública como um dos pilares da democracia é baseada no entendimento de que a população, como fonte do poder, passa a ter o direito de saber como o seu voto esta sendo representado no parlamento ou no executivo, ao qual foi designado o eleitor por ele. A ação política, passa ser pública, os atos dos representantes do povo começam a ganhar interesse pela população que busca nos meios de comunicação e também uma abordagem direta uma forma de fiscalizar o seu representante. A democracia passa a ser,

como diria Bobbio (1986, p. 83), “governo do poder visível”, de fato nada pode ser secreto aos olhos do público.

A imagem do governante é formada através daquilo que se torna público a população – a imagem pública. Esta imagem é justamente aquilo que é percebido pela população. A visibilidade do poder político é então uma forte ferramenta da democracia. Sem visibilidade não há opinião pública, não haverá um conceito sobre a atuação do governante, passando a ser impossível uma relação entre governante e governado.

Como se pode ver com o descrito dos textos acima, a referência ao surgimento do marketing político se dá no âmbito de acontecimentos que o instituíram e não por meio de uma data definida. Percebe-se que não se tem um consenso sobre o momento exato do surgimento do marketing político e sua utilização nas disputas pelo poder.

Nesse contexto, Grandi, Marins e Falcão (1992) afirmam que o marketing político passou a ser usado na década de 40, na eleição norte-americana, quando uma pesquisa mudaria as concepções vigentes sobre o processo eleitoral. Esta pesquisa que tornou-se um marco no estudo da sociologia eleitoral, devido a ser a primeira vez que se montava um projeto de pesquisa que controlava variáveis fundamentais do processo de decisão do voto e do comportamento do eleitor. Porém, quanto a esta abordagem, apresenta-se uma discordância, visto que o surgimento do marketing político é posterior ao da sociologia política e não simultâneo como sugerem os autores.

Já Schwartzberg (1978, p. 215), ao citar a frase de um presidente de partido: “Vendam seus candidatos como o mundo dos negócios vende seus produtos”, atribui a origem do marketing político à década de 50. Ele discorre sobre o presidente do partido republicano, Leonard Hall que naquele período, juntamente com o diretor de publicidade da agremiação, Robert Humphreys, prepara peças feitas especialmente para aqueles que desejariam utilizar a televisão, o cinema e o rádio em suas campanhas, os dois ganharam destaque no partido republicano.

Ribeiro (2002) afirma que a partir daí a relação entre marketing político e publicidade fica evidenciado e discutido até os dias de hoje.

Figueiredo (1994, p. 14) diz que nos anos 60 na campanha entre Kennedy e Nixon ao cargo de presidente, foi à primeira vez que as ferramentas do marketing político foram utilizadas em plenitude.

Quanto ao Brasil, a discordância acerca dos primeiros passos dados pelo marketing político também é difusa e diversificada. Alguns autores dizem que foi na década de 50 na disputa pela prefeitura de Belo Horizonte. Para Rubens Figueiredo o processo de utilização

das ferramentas do marketing político no país começa nas eleições majoritárias de 1982. Porém foi na Paraíba que os meios de comunicação tiveram uma participação efetiva em uma campanha eleitoral no Brasil. Nos anos 50, na disputa pelo senado da república o candidato Assis Chateaubrind, utilizou monitores de televisão para reproduzir, em tempo real, o seu discurso em vários pontos da cidade.

Diante do exposto percebe-se uma grande relação entre o marketing político e a introdução dos recursos midiáticos nas práticas políticas. Tal referência se justifica na característica de estes recursos atingirem o maior número de eleitores ao mesmo tempo além de ser bastante eficaz quanto à fixação da mensagem ou informação divulgada, visto que a mesma despertava a sensação de credibilidade levando o eleitor a acreditar naquilo que estava ouvindo. Ou seja, os recursos midiáticos surgem como um conversor da imagem do candidato numa linguagem ideal para o convencimento e conquista do eleitor.

Ou seja, o marketing político é uma ciência que utiliza de mecanismos próprios e que possui como objetivo transmitir uma mensagem ou na composição de uma imagem favorável do candidato diante da opinião pública e por isso utiliza várias técnicas (inclui aí o uso dos recursos midiáticos) que o auxiliem neste objetivo. Ou seja, o uso da mídia ou de tecnologias de comunicação em massa que caracteriza o marketing eleitoral ou o conceitua, apenas, são ferramentas ou mecanismos de potenciação utilizados em combinação com outros recursos para um objetivo maior: a conquista do eleitor e a construção de uma imagem positiva do candidato.

Para Ribeiro (2002, p. 98) Atualmente o marketing político é a principal forma utilizada pelas elites políticas para conquistarem e manterem-se no poder. Representa o conjunto de técnicas de persuasão política e procedimentos de natureza estratégica voltados para a disputa pelo controle da opinião pública, a tentativa de domínio da recepção das imagens públicas.

Partindo desta afirmação pode-se enquadrar bem o marketing político no contexto a que o mesmo se refere e o qual justifica sua existência, ou seja, a sua funcionalidade de através da opinião pública (obtidas por meio de pesquisas) adequar o discurso político moldando a ideologia e o posicionamento do candidato às aspirações do seu eleitorado e, assim, conseguir uma imagem positiva diante do mesmo.

Isto posto, pode-se afirmar que o candidato deixa de ser aquele que conquista o voto através das suas qualidades e adjetivos, para ser aquele que acompanha as tendências de mercado, orientando as informações de acordo com sua visão e ambição política. Os discursos políticos passam a ser construídos dentro de normas técnicas, baseando-se em resultados de pesquisa. O candidato deixa assim de ser um baluarte de propostas políticas partidárias ou

personais, para tentar unir a sua imagem ao discurso político formado pela opinião pública sondada nas pesquisas e executadas, através de estratégias, pelos operadores do marketing político (MANHANELLI, 1998).

De modo geral, o marketing político utiliza de uma metodologia própria, aplicando técnicas de forma integrada, no sentido de garantir ao político de acordo com Ribeiro (2002):

- Fazer com que a mensagem chegue aos eleitores, ultrapassando a barreira da apatia e da indiferença;
- Capacidade de transmissão da mensagem com credibilidade, primando pela percepção realista e factível de seus programas;
- Atingir alto grau de identidade com os eleitores;
- Garantir uma percepção mais fidedigna pelos adversários, inviabilizando distorções de sua imagem e mensagem pública;
- Estabelecer vínculos emocionais e de confiança com seu eleitores.

2.3 MARKETING ELEITORAL

Marketing eleitoral pode ser definido como uma ferramenta utilizada pelo candidato dentro do processo eleitoral, ou seja, depois de analisadas as pesquisas de opinião e encontrada a imagem a ser trabalhada pelo político é hora de ser colocada em prática, dentro das estratégias de campanha, o marketing eleitoral.

Diferente do marketing político, que acompanha o político ou candidato continuamente ao longo de sua vida pública, o marketing eleitoral atua como uma ferramenta do marketing político sendo que seu funcionamento trata especificamente do período dedicado à campanha eleitoral.

A insistência da utilização do marketing político apenas como propaganda eleitoral durante o período de campanha, segundo Ribeiro (2002) pode trazer dissabores ao candidato que não realiza um planejamento e concentram suas forças referentes ao marketing político apenas no processo eleitoral. Ou seja, O marketing eleitoral se aplica diretamente a eleição, ao processo eleitoral e na aplicação de técnicas eleitorais.

No processo eleitoral o marketing se comporta como uma técnica científica neutra que está à mercê de uma sociedade inconstante e todo-poderosa na hora da deflagração do processo eleitoral. Portanto o marketing eleitoral vem instalar dentro das campanhas eleitorais a racionalidade suficiente para entender, o eleitor e sua tendência de voto.

Neste sentido a análise de pesquisa de opinião e a estratégia executada pelo operador de marketing eleitoral, podem segundo alguns autores, ajudarem ao candidato a lograr êxito nas campanhas políticas. Desta forma o candidato passa a ser a imagem que o eleitor deseje para este ou aquele cargo público que está em disputa. Arapuã (1996, p.11) diz:

Nunca, mas nunca mesmo, se esqueça: quem comanda sua campanha, o que você vai dizer ou fazer é sempre o eleitor, as necessidades concretas do eleitor. É triste, eu sei, você é um gênio. Mas, o que se vai fazer? Há preços há pagar pela vitória. As melhores coisas da vida não são grátis coisa nenhuma. Mas são as melhores coisas da vida.

Manhanelli (1988) aponta as especificidades do marketing eleitoral e suas novidades técnicas, dizendo, inclusive, que existem ferramentas próprias para a venda de um candidato, que se distinguem do marketing de produtos. O autor também diferencia o marketing eleitoral da propaganda.

Na fase da propaganda o candidato tenta “vender” e “difundir” as suas ações e assim iniciar um processo de persuasão da sociedade na tentativa de que ela “compre” o produto como sendo o melhor que poderia fazer. No marketing eleitoral o candidato obtém as informações necessárias para encontrar o real desejo da sociedade e a partir daí produzir propostas que poderão ser ou não aceitas. Já em outra publicação, Manhanelli (1992, p. 22), coloca:

“O objetivo do marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a angariar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública”.

Grandi, Marins e Falcão (1992, p. 33-34), ao compararem marketing eleitoral e marketing de produto dizem que:

“Diferente do marketing de produtos, o eleitoral envolve a ‘venda’ de pessoas e suas idéias. A sua mensuração de valor é mais subjetiva. Existe uma complexa troca de confiança. A melhor estratégia de marketing não é capaz de alterar a essência do produto-candidato. Tentar mudá-la significa despersonificar o produto. Na decisão final, portanto prevalece a essência”.

Diante de tal citação é importante destacar que o marketing eleitoral passa de técnica de persuasão, para outro estilo de método que foge da manipulação do voto, onde deve haver, no mínimo, uma cumplicidade entre candidato e eleitor, tendo sempre em vista, que o eleitor não é, segundo Pacheco (2007), nenhum animal indefeso, frágil e inofensivo pronto para ser

capturado, nem muito menos uma camada manipulável e passiva diante do discurso preparado e proferido por meio de técnicas de marketing eleitoral.

Ou seja, o marketing eleitoral não substitui a essência política. Tudo está lá, nada pode fazer o marketing eleitoral e sua aplicação nas campanhas eleitorais diante de imagens desgastadas de políticos descomprometidos com o real anseio da população. O marketing eleitoral apenas vai retratar aquilo que já existe. Por tanto Rees (1995) coloca que é obsoleto o conceito tradicional do político como um indivíduo cujo objetivo é persuadir os eleitores de seus pontos de vista e, ainda, afirma que o político não deve ser um líder, mas um seguidor da opinião pública, visto que apenas reforça opiniões previamente formadas.

Portanto o que se encontra, é o que fica evidente: a junção de 'imagem' e 'político'. O foco é: da leitura que a opinião pública poderá ou não fazer diante de fatos que se tornam notícia com a ajuda dos meios de comunicação. Trata-se de um jogo de dramaturgia que é realizado na tentativa de chegar ao imaginário popular e conseqüentemente a imagem ideal para o político em questão. Charaudeau (2006, p. 85), coloca:

As mídias compreenderam bem que o mundo político tem necessidade de dramaturgia, e que essa dramaturgia consiste, para uma grande parte, em uma guerra de imagens para conquistar imaginários sociais.

Associada às atribuições pertinentes e de grande contribuição que o marketing eleitoral adiciona às práticas políticas tem-se, ainda, que se observar a conjuntura atual, composta pelo exercício pleno da democracia e o acesso à informação, além dos avanços da tecnologia e o acesso cada vez maior da população aos meios de comunicação, apurando ainda mais seu raciocínio crítico e seu poder de decisão.

Através da junção dos conceitos do marketing eleitoral com o advento de tecnologias de auxílio a esta área profissional tem-se um importante mecanismo de otimização para práticas políticas destinadas à conquista de votos. Porém é importante destacar que a campanha eleitoral quando iniciada traz consigo condições intrínsecas de vitória ou derrota, sendo que tal resultado está, segundo Pacheco (2007), diretamente dependente à estratégia e postura do candidato e à sua política, pois o marketing eleitoral seria incapaz de construir artificialmente resultados antecipados.

Neste sentido é importante destacar que o marketing eleitoral procura nos meios de comunicação a saída para aplicação de suas técnicas em campanhas, proporcionando maior visibilidade, ou seja, a propaganda eleitoral. Tal referência torna importante a citação de Manhanelli (1992) que diz:

Atualmente um candidato não precisa mais da estrutura de um partido, como precisava nas décadas de 40, 50 e 60, mas da constituição de uma nova estrutura de comunicação que possa lhe oferecer recursos tecnológicos para a ocupação de espaços disponíveis nas mídias durante as campanhas eleitorais.

A nova política ou política midiática é, segundo Quaresma (2007), a procura de novos modelos de visibilidade. Esta visibilidade é apontada quando procuramos entender o comando das campanhas políticas, onde o antigo presidente de partido deixa de ser a figura mais importante do espaço político para dar lugar a operadores do marketing eleitoral e dos meios de comunicação que ditarão as estratégias de propaganda eleitoral e atuação diante do eleitorado.

Uma nova estrutura partidária começa a despontar na nova política, em que a mídia torna-se peça fundamental para concepção da imagem do candidato diante do eleitor, quem descreve bem este momento é Gomes (2004, p. 69):

O campo político tem necessidade de contratar competência profissional para lidar com as formas de organização de materiais e de conteúdos típicas da comunicação de massa contemporânea. Assim, jornalistas, publicitários e relações públicas, especialistas em sondagens e em análises de opinião pública, assessores e consultores de imprensa ou comunicação, assessores e consultores de campanha e de imagem configuram a competência comunicacional demandada pelo campo político e assimilada por ele de maneira crescente nos últimos trinta, quarenta anos.

Em resumo pode-se dizer que o marketing eleitoral tem uma abordagem multidisciplinar, utilizando de técnicas e de conceitos não só do marketing e da publicidade, mas também em outras ciências, como as sócias, exatas e humanas como um todo. O marketing eleitoral não só é propaganda, mais segundo Pacheco (2007), a propaganda faz parte de um todo, do marketing e das suas estratégias de execução.

Concomitante a tal ponto de vista e na tentativa de aprofundar o estudo do marketing eleitoral e sua real existência no contexto político, encontra-se em Pacheco (1994, p. 149), mais um conceito científico. O autor atravessa a barreira da comunicação e do marketing que é estudado também em administração para defender que o marketing eleitoral está próximo da Antropologia. Ele vai mais além dizendo que o marketing eleitoral é descendente direto de Maquiavel, no sentido da 'aceitação do homem como ele é' e não como 'gostaríamos que fosse'.

Pacheco (1994, p. 149-151), afirma categoricamente, "Marketing é Pesquisa" e tendo como base relevantes estudos do processo eleitoral, apresenta as leis básicas do processo decisório:

- Lei da Indiferença – Estudos mostram que nove meses antes das eleições 70% da população não tem nenhuma preferência eleitoral e que faltando um mês o índice ainda esta entre 10% e 20%.
- Lei do Adiamento Máximo – A população vai evoluindo lentamente dentro do processo eleitoral, saindo da indiferença para a indecisão, depois passando a simpatizante e chegando por fim a adesão. Não são poucos os casos que 20% da população define em quem votar, apenas nas últimas 48 horas.
- Lei da Efemeridade dos Ciclos – de - interesse público – Cientificamente foi comprovado que o eleitor passa a se comportar como criança que ganha um brinquedo, fica com ele certo tempo, pois é novidade e depois esquece. O autor fala que entrar cedo demais na disputa pelo voto é arriscado, pois estará exposto a este fenômeno do eleitorado. A boa estratégia política juntada a vontade da opinião pública é o aconselhável nestes casos.

No contexto do estudo do marketing observa-se que cada assunto esta ligado a outro, formando assim uma associação de idéias para concretização das estratégias de marketing – político – eleitoral em uma campanha política, onde observamos o crescente desejo da classe política em poder levar ao maior número de pessoas as suas propostas e suas ideologias. O marketing eleitoral se apresenta como essencial ferramenta para a concretização desta estratégia.

Ribeiro (2002) descreve que uma estratégia coerente do marketing político/eleitoral deve ser aplicada em uma campanha política. O que supõe que não é apenas suficiente uma boa propaganda, de rádio, TV, imprensa ou visual mais sim um conjunto de fatores que aplicados corretamente tendem ao sucesso nas tão acirradas campanhas eleitorais. O marketing eleitoral é sugerido por alguns autores como uma verdadeira tática de guerra, onde é possível escolher até mesmo o melhor adversário a combater.

Ou seja, de uma forma geral o marketing eleitoral concentra esforços no sentido de responder a questionamentos como: A imagem foi feita? Já foi descoberto qual o desejo da opinião pública? Contra quem se deve focar o combate? Onde um erro poderá ser fatal para não só o candidato, mas também o consultor ou operador de marketing eleitoral e sua equipe de coordenação de campanha?

2.3.1 O RÁDIO

Tendo em vista a sua importância sua pertinência à discussão a que o presente trabalho propõe faz-se necessário uma simbólica abordagem acerca do rádio, contemplando desde sua gênese na tentativa de demonstrar como se apresenta a sua atuação analogamente entre os meios de comunicação nos dias de hoje.

A origem do rádio envolve uma dicotomia quanto à autoria deste recurso o que, por sua vez, desemboca numa polêmica teórica no que se refere ao seu processo construtivo. Devido a isto, há no corpo teórico duas versões sobre a origem do rádio. Uma, atribui o invento do rádio ao alemão Heinrich Rudolf Hertz, outro grupo de renomados estudiosos atribui ao padre brasileiro Roberto Landell de Moura.

Segundo Mika (2007), Hertz maravilhou o mundo científico com uma série de experiências sobre a teoria eletromagnética do escocês James Maxwell, provando a existência de uma estreita analogia entre as ondas eletromagnéticas e as luminosas, as quais se propagavam à velocidade de 300 mil km/s. Além disso, estas ondas se refletem, se refratam e sofrem os mesmos fenômenos de interferência e difração, podendo ainda ser polarizadas. Estas observações teriam sido fundamentais para o desenvolvimento do telégrafo e, mais tarde, do rádio e da televisão.

Mika (2007) ainda complementa que:

Guglielmo Marconi (1874-1937), que nasceu em Pontecchio, próximo a Bolonha, na Itália. Na juventude, teve acesso às descobertas do físico Hertz. Em setembro de 1895, Marconi fez as primeiras experiências de telegrafia sem fio, por um processo de emissão e recepção de ondas eletromagnéticas. Na virada do século, os países foram sendo ligados pela telegrafia sem fio de Marconi: França e Inglaterra (1899), Itália (1900), Canadá (1901), Argentina (1910), Brasil (1919), Austrália (1924).

Quanto a referência do padre brasileiro como inventor do rádio, Mika (2007) descreve que Roberto Landell de Moura, nascido aos 21 de janeiro de 1861, em Porto Alegre-RS. Indo a Roma, estudou Teologia, Física e Química e se tornou sacerdote católico em 1886. Em todas as localidades por onde ele passou fazia demonstrações de transmissões da palavra à distância por meio de sinais sonoros envolvendo distâncias de até oito quilômetros. No ano de 1900, registrou a patente n.º 3.279 sobre seu aparelho apropriado à transmissão da palavra à distância, com ou sem fios, através do espaço, da terra e da água. Taxado de bruxo e por duas vezes o seu invento foi destruído, o Padre Landell, em 1904 nos Estados Unidos, registrou o transmissor de ondas, o telefone sem fio e o telégrafo sem fio.

Contudo a primeira transmissão radiofônica aconteceu nos Estados Unidos em 1906. E, quando já era possível transmitir boletins informativos e músicas, foram usados todos os aparelhos pelos militares na I guerra mundial. Ao final da guerra houve uma tentativa de transmissão privada em todos os países. Nesta época a transmissão era feita de pessoa a pessoa, entre um único emissor e receptor. Posteriormente, esta transmissão passou a ser coletiva, entre um emissor e vários receptores.

Na Europa o rádio passou ser dominado pelo estado, inclusive o ditador Alemão Hitler, utilizou das transmissões radiofônicas para propagar o racismo na Alemanha. Nos Estados Unidos da América a iniciativa privada foi conquistando espaço e rapidamente, o rádio foi se popularizando, passando segundo Mika (2007), em 1923 a ter 556 radioemissoras; em 1925, já havia quatro milhões de radioreceptores.

No Brasil o primeiro experimento foi em Pernambuco, no ano de 1919, com Oscar Moreira Pinto, na Rádio Clube de Pernambuco. Todavia a mais famosa transmissão radiofônica brasileira foi em 1922, quando Roquete Pinto transmitiu a comemoração cívica e o discurso do então presidente e paraibano Eptácio Pessoa, no Rio de Janeiro.

No início da sua chegada no Brasil o rádio passou a ser de coisa de elite para, só então, se popularizar com a chegada dos primeiros informes publicitários no ano de 1932. Depois disto o rádio entra definitivamente no cotidiano das pessoas e chega a atingir na Paraíba 84,5% dos domicílios em 2004 e em 2006 aumentando este índice para 85,7% dos domicílios particulares pesquisados da população atualmente (IBGE, 2007).

Dentro desta trajetória histórica destaca-se o rádio e sua introdução na Paraíba e, mais especificamente em Campina Grande, cidade localizada no interior do estado, onde sua chegada veio por meio da difusora nos anos 30 e posteriormente, também, o rádio participaria ativamente da política campinense. Freitas (2006) destaca, por exemplo, a disputa política de 1947 na cidade, que formava sua opinião pública através do serviço de alto falante que fornecia as informações sobre a disputa dos grupos políticos da época pelo poder.

Visto que este era o recurso utilizado na época para propagação das idéias dos candidatos, Freitas (2006, p.129), diz:

Todas essas difusoras funcionavam no sentido de serem as porta-vozes do povo, difundindo informações, propagandas, avisos e acima de tudo os valores culturais.

A política ganha destaque no rádio, segundo Mika (2007), com a Record de São Paulo que convida políticos para colocarem as sua idéias através das ondas do rádio, em 1935 já era obrigatória a transmissão da “Voz do Brasil” como noticiário oficial do governo. Rapidamente o rádio ganha destaque no país e em 1978 já existiam 989 concessões públicas

para o rádio AM, FM e TV, projetando a sua consolidação gradativa como um dos mais fortes meios de comunicação em massa no país e no mundo, tendo em vista o baixo custo do aparelho, fácil locomoção e a criação de rádios ecléticas que são apreciadas por diversos públicos, faixas etárias e todas as regiões do país.

Dessa forma o rádio se configura num significativo meio de comunicação em massa, de forma que Ferrareto (2001) afirma que este veículo tem uma ampla audiência por atingir considerável área limitada segundo a potência dos transmissores de devido a legislação anônima (na qual o comunicador não conhece individualmente cada ouvinte) e heterogênea (tendo em vista que abrange pessoas de diversas classes socioeconômicas e com necessidades diversificadas). Os mesmos autores ainda completam assegurando que a mensagem transmitida via rádio é definida com base em uma média de gosto e a recepção ocorre de forma simultânea, atingindo várias pessoas ao mesmo tempo.

Nesta mesma linha de pensamento, porém mais detalhadamente Hartmann e Mueller (1998, p. 31), relatam ainda que o rádio mantém uma íntima relação com o ouvinte:

[...] é um meio vivo de comunicação, coloca você ao vivo, pelo telefone, personalizadíssimo nesta relação com a massa que não vê, não sabe onde está, nem como se chama, muito menos de que classe faz parte. É uma relação personalizada pelo rádio, dentro do anonimato e heterogeneidade da comunicação de massa [...] tem essa vantagem de provocar a participação interpessoal, viva, influente na mudança de comportamento, dentro da dispersão da relação de massa da comunicação social.

Outros renomados autores e pesquisadores falam do rádio por meio de sentimentalismo, influenciando-se de uma mescla de sentimentos representada segundo Meditsch (2001, p. 144): “nem propriamente oral nem escrita, a linguagem eletrônica do rádio expressa cada vez mais uma nova maneira de participar do diálogo social, de conhecer e se relacionar com a realidade [...]”.

2.3.2 O Rádio e o Marketing Eleitoral

Passada a fase de embasamento teórico que o item anterior tratou, pode-se evoluir para uma fase mais analítica, centrada na interação entre o rádio e a política. Desta forma, esta composição se destina a discorrer sobre provas científicas que ratificam essa relação pró-ativa entre o recurso radiofônico e a política.

Como visto no item dois, o marketing eleitoral se caracteriza por lidar de forma preponderante com todos os aspectos relacionados à opinião do eleitor e, por esse motivo, deve se aprofundar em conhecer o mapa cognitivo, ou seja, o enquadramento de cada

indivíduo e, assim, ter bases seguras para a elaboração de estratégias de ação no sentido favorável a critérios pré-definidos, visto que estes temas influenciam diretamente a decisão do eleitor.

Neste sentido cabe esclarece que “enquadramento” é um recurso discursivo dos meios de comunicação e se configura como um conjunto de idéias que define ou compõe uma opinião, posição ou, ainda, definição de uma situação, sendo construído com base em princípios de organização estabelecidos e vivenciados de forma interativa pelo indivíduo. Ou seja, são estruturas cognitivas que organizam os pensamentos, compostas e influenciadas por crenças, atitudes, valores, preferências e regras.

De forma mais estruturada, Fiske e Kinder (1989, p. 133) esclarecem que os enquadramentos são esquemas que “dirigem a atenção para a informação relevante, guiam sua interpretação e avaliação, fornecem inferências quando a informação é falha ou ambígua, e facilitam sua retenção”

Diante disto, pode-se destacar os meios de comunicação em massa, mais particularmente o rádio, como recurso de expressivo destaque e importante mecanismo cognitivo usado pelos indivíduos no que tange a alimentação e construção destas elaborações cognitivas ou enquadramentos. Segundo Aldé (2007, p.2):

A mídia aparece como um ‘atalho’ muito usado para fornecer explicações sobre a política. Dentre os quadros de referência a que os indivíduos recorrem, o da mídia, além da acessibilidade heurística, apresenta uma homogeneidade que não deve ser vista como mera vantagem analítica. Enquanto cada indivíduo está sujeito a enormes variações no que diz respeito a outros quadros de referência, os meios de comunicação de massa oferecem maciçamente uma diversidade limitada de enquadramentos.

Por outro enfoque percebe-se que a evolução da probabilidade de influência quanto à escolha da explicação mais plausível para determinado cenário político está totalmente relacionada com progressão do potencial de fácil assimilação pelos cidadãos em enquadrar as notícias veiculadas pelos meios de disseminação destas.

Neste sentido, o rádio se concretiza ainda mais numa fonte privilegiada e significativa para a obtenção de enquadramentos políticos pelos cidadãos comuns. Isto posto, a influência que o veículo radiofônico de comunicação exerce sobre o enquadramento do indivíduo apresenta considerável êxito referente ao embasamento de opiniões, atitudes e decisões.

Tendo em vista que o discurso se caracteriza num mecanismo utilizado em práticas políticas, inclusive e principalmente no marketing eleitoral, e quando aplicado de forma combinada aos conceitos de “enquadramento”, torna o rádio uma excelente ferramenta de

propagação dos ideais políticos partidários bem como na dilatação do potencial de convencimento e conquista de eleitores.

Congruentemente a tal colocação tem-se o registro do uso maciço dos recursos de comunicação nas campanhas no país no final da ditadura militar, o que garantiu sucesso com a liberdade de opinião combinada ao uso das pesquisas e a tentativa de entender o eleitorado e sua tendência. Com isso a mídia passa a ser valioso instrumento nas mãos de analistas políticos, assessores de imprensa, relações públicas, ou simplesmente “marketeiros” em busca da melhor estratégia para chegar ao eleitorado dos seus candidatos.

No Brasil, fatos como o retorno da democracia na década de 80, trouxe consigo a força da utilização dos meios de comunicação como ferramenta de estratégias de convencimento da população e com ela o rádio. Esta análise pode ser confirmada com o fato que o rádio tornou-se palanque eleitoral, na década de 80, com a abertura política e a volta gradativa da democracia, onde, segundo Nunes (2001), radialistas tornaram-se “Porta-Vozes” da população, intermediando o contato da população com os seus governantes, em busca dos seus direitos. Na campanha política de 1982 inúmeros radialistas participaram da eleição, e a população até os dias de hoje elege estes porta-vozes populares.

Posteriormente novos recursos de comunicação em massa foram desenvolvidos, tais como televisão e a internet. Estas inovações ofuscaram um pouco o alcance da atuação dos rádiodifusores devido a uma combinação de imagem e som entre outros fatores mais atraentes para o público, porém seu poder de persuasão e abrangência ainda é consideravelmente significativo.

Porém, mesmo com sua aplicação diminuída, o rádio se adaptou aos novos paradigmas da sociedade e incorporou inovações em seu formato de atuação, garantindo, assim uma incontestável viabilidade em seu uso e permanecendo como um significativo recurso para o marketing eleitoral. Desta foram cabe citar com exemplo, atestando a tal afirmação o fato que o rádio é utilizado até hoje para difundir as idéias de políticos ou de governos, inclusive de forma obrigatória (“A Voz do Brasil”).

horário das 06 às 08h da manhã como o melhor para transmitir as suas idéias a todas as classes sócias.

Neste contexto torna-se também importante a sondagem da população para entender o melhor horário de transmitir a sua ideologia política. Arapué (1996, p. 107) faz referência sobre a diversidade de culturas existentes no país e que um horário não poderá ser interessante, a depender da região que ele estará a sua disposição do político. O autor coloca que na pesquisa de opinião o político precisará se certificar, em que horário a população da zona urbana ouve mais rádio, ou a da zona rural, qual a classe intelectual e social estará como ouvinte do rádio em cada instante do dia.

São muitas possibilidades que poderão ser utilizadas pelos operadores de marketing no rádio, destacamos:

- Qual o radialista de preferência dos ouvintes;
- Qual o melhor horário deve-se abordar determinados assuntos;
- E quem deverá coordenar o programa de rádio que será executado na campanha eleitoral;

Os autores são afirmativos em destacar que cada meio de comunicação tem sua linguagem própria, por isso à importância de se ter uma equipe de marketing para cada meio de comunicação.

Não só estes fatores são importantes para uma boa utilização do rádio em uma campanha eleitoral e sim a soma de várias estratégias de marketing político-eleitoral, que somadas a um bom candidato a campanha tenderá a ter êxito.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo trata dos procedimentos metodológicos que foram utilizados na elaboração do presente trabalho, tendo em vista que, de acordo com Fachini (2001), método se refere ao procedimento utilizado ao longo de um caminho.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Pesquisa é toda atividade voltada para a solução de problemas, segundo Pádua (1997, p. 29). Tomada num sentido amplo, pesquisa é, na verdade, uma atividade de busca, indagação, investigação, inquirição da realidade, é o que vai permitir, no âmbito da ciência, formar um conhecimento, ou mesmo um “mix” de conhecimentos, que servirão para auxiliar na compreensão desta realidade e na orientação das ações futuras.

Nesse contexto, o presente estudo classifica-se em exploratório e descritivo. Triviños (apud ZANELLA, 2006) diz que estudos exploratórios têm a função de ampliar o conhecimento a respeito de uma determinada questão, impondo uma busca por maior conhecimento, para depois planejar uma pesquisa descritiva. Esta última, por sua vez, objetiva conhecer a realidade estudada, a partir de suas características, seus problemas, buscando descrever fielmente e com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade. Para fins de complementação à conceituação referida, Gil (1996) afirma que, pesquisa descritiva descreve fielmente as características do fenômeno. Já o caráter bibliográfico se dá pelo fato da pesquisa ter uma base documental. Segundo Vergara (1997), pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado tais como livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, periódicos, isto é, material acessível ao público em geral.

Neste sentido a estruturação do presente trabalho propõe uma exigente análise sobre o que discorre autores e estudiosos relacionado ao tema de marketing político, marketing eleitoral e sua aplicação no rádio, possibilitando assim uma visão ampla sobre o tema abordado e mostrando sua tenaz utilização nas técnicas descritas neste estudo e no desenvolvimento e pesquisa do contexto.

3.2 FASES DA PESQUISA

Na produção desta pesquisa bibliográfica, foi necessário o desenvolvimento de várias etapas para um total apanhado do tema:

- a. Indução ao tema: fase que aborda o texto introdutório do estudo proposto contemplando a formulação do problema (trata da problemática a ser estudada), justificativa (aborda argumentos causais para o estudo aqui tratado, demonstrando sua relevância) e objetivos (enumerando os objetivos geral e específicos a serem atingidos no presente estudo) .
- b. Conclusão da pesquisa bibliográfica: fase em que foi abordada toda a temática relativa ao marketing eleitoral no rádio, bem como as variáveis temáticas. Procedimento que foi contínuo até a fase de conclusão do estudo, com o objetivo de inserir nas pesquisas um maior número de aspectos e atualizações correlatas ao marketing eleitoral no rádio.
- c. Análise e interpretação das informações: todas as informações pertinentes ao estudo no âmbito da pesquisa bibliográfica, observações e outros tipos de coleta são apreciados, formatados e analisados minuciosamente para, posteriormente, dar sustentação à fase de conclusão.
- d. Elaboração da formatação dos procedimentos metodológicos.
- e. Conclusão: nesta etapa será respondido o questionamento que foi feito no início do estudo, dentro do capítulo introdutório.

4 CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS

O contexto atual denota uma dicotomia acerca do marketing eleitoral. De um lado um grupo de renomados profissionais da área, apresenta o marketing eleitoral como uma ciência advinda de uma evolução sofrida pela ciência política; de outro extremo tem-se um grupo de adeptos da rotulação de 'marketeiros' que resumem as práticas do marketing associado a ciência política como priorização da questão estética e psicológica, por meio da focalização na construção da sensibilidade do eleitor em detrimento da ideologia partidária e seus projetos, utilizando o discurso dramatizado como ferramenta.

Já no âmbito do marketing eleitoral comparado ao marketing político outra distorção é encontrada, quando o primeiro é confundido com o segundo, o que, visto é, uma ciência que difere da outra, na melhor das análises, uma depende da outra, ou pode-se ser mais exato uma decorre da outra, no sentido da primeira para a segunda. Ou seja, o marketing político é o todo enquanto que o marketing eleitoral é a parte; parte esta, que finaliza os trabalhos do marketing político, se dedicando, única e exclusivamente ao período de campanha eleitoral.

Dentro do quadro que se mostra o marketing político, traz ao marketing eleitoral uma contribuição específica, no que tange as práticas das estratégias que serão implementadas na campanha política - eleitoral. Balizado por referências científicas, este estudo monográfico teve como ponto inicial diferenciar e enquadrar em situações opostas, porém paralelas, o marketing político e o eleitoral, não como antagônicos, mas que se complementam e, no sentido amplo de disputa de campanha eleitoral, são perfeitamente aplicáveis e contribuem para a evolução do processo de sedimentação do voto, alvo maior das estratégias de marketing em campanhas políticas.

O marketing eleitoral mostra as eleições como uma competição. Tal afirmação vem a partir do fato que as bandeiras partidárias e do candidato, serão substituídas pela habilidade de mostrar à opinião pública que o candidato tem os atributos necessários para exercer o cargo em disputa. Ribeiro (2002, p. 128), fala que a eleição é um jogo onde todos buscam conquistar o poder, neste caso o posicionamento torna-se essencial, pois todos os candidatos poderão utilizar das mesmas ferramentas, ou seja, todos poderão realizar pesquisas de opinião pública e analisá-las, descobrindo quais os anseios da população, formatando um discurso e uma imagem que seja desejada pela maioria do eleitorado.

Uma campanha política não pode ser encarada como uma sala de laboratório onde experiências são realizadas com tempo suficientemente para um resultado satisfatório. No

espaço do marketing eleitoral se aprende que o tempo não é se trata de um aliado, a fase do marketing político já expirou e resta apenas a política de resultados.

Ribeiro (2002) continua, afirmando que geralmente as campanhas passam a ter um fenômeno chamado de padronização da imagem, da mensagem e do discurso de todos os concorrentes. Partindo deste contexto, cabe falar que a competência das equipes de marketing ditará o resultado das eleições e sua melhor forma de aproximação do eleitorado que decide, instantes antes, votar neste ou naquele candidato.

Tendo como base, que o marketing eleitoral está dentro deste contexto como a fase que finaliza a conquista pelo voto, cabe destacar que a sociedade vive sobre uma influência direta dos recursos midiáticos, este veículo acaba por se utilizado como recurso para conquista legítima e democrática da opinião da população e do poder político (necessariamente nesta ordem).

A democracia precisará ser encarada de forma a dar a sociedade a visibilidade necessária para colocar o direito de escolha daquele que representará a vontade popular, Dixit e Nalebuff (1994, p.217) coloca, “a base de um governo democrático está em seu respeito à vontade do povo, expressa através das urnas. Infelizmente, não é fácil implementar este ideal. Eleições contêm fatores estratégicos tanto quanto outro jogo envolvendo várias pessoas”.

Neste sentido, esta visibilidade advém da utilização dos recursos midiáticos por parte da população, e o rádio, se mostra como um meio de excelente aplicabilidade das estratégias de marketing eleitoral, tendo importância fundamental no sentido de levar a imagem do candidato através de ondas de longo alcance a todas as classes sociais e de posturas políticas diferenciadas.

O rádio tem se mostrado eficaz em aplicar junto a sociedade as práticas de persuasão usadas pelo marketing eleitoral, pois com sua fácil comunicação e chegada em todos os públicos torna-se um facilitador na propagação de mensagens alusivas a candidaturas políticas, com uma combinação que, o fez ser, o mais regular meio de comunicação em massa. O seu baixo custo e sua abordagem heterogênea da massa popular tornam o rádio um veículo indispensável em campanhas políticas e em suas estratégias de marketing eleitoral.

Cabe ressaltar o significativo potencial de geração de empatias para com os seus ouvintes atribuída ao rádio e referente à facilidade de assimilação das mensagens que são transferidas para e pela opinião pública, sendo assim uma ferramenta eficazmente propagadora das técnicas de marketing eleitoral.

REFERÊNCIAS

- ALDÉ, Alessandra. **A televisão como repertório de exemplos: mecanismos de incorporação de explicações políticas.** Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/comunicacao politica/Alessandra2001.pdf>>. Acesso em: 4 ago. 2007
- ARAPUÃ, Sergio de Andrade. **Como vencer eleições usando TV e rádio.** São Paulo: Nobel, 1996.
- BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia – uma defesa das regras do jogo.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político.** São Paulo: Contexto, 2006.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DIXIT, Avinash; NALEBUFF, Barry J. **Pensando estrategicamente.** São Paulo: Atlas, 1994.
- FACHINI, Odília. **Fundamentos de metodologia.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político.** São Paulo: Brasiliense, 1994.
- FISKE; KINDER. Involvement, expertise and schema use: evidence from political cognition. In: ENTMAN, Robert. **Democracy without citizens.** Nova York: Oxford University Press, 1989.
- FREITAS, Goretti Maria Sampaio. **História da Mídia Regional (O Rádio em Campina Grande).** Campina Grande: EDUFPG/EDUEPB, 2006.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

MIKA, Lourenço. **Rádio – Histórias e gêneros na programação**. 2007. Disponível em: <[http://66.102.1.104/scholar?hl=ptBR&lr=lang_pt&q=cache:75XUREhbpOAJ:www.locutor.info/Biblioteca/Historia_do_Radio_GERAL.doc+%22A+inven%C3%A7%C3%A3o+do+r%C3%A1dio%22](http://66.102.1.104/scholar?hl=ptBR&lr=lang_pt&q=cache:75XUREhbpOAJ:www.locutor.info/Biblioteca/Historia_do_Radio_GERAL.doc+%22A+inven%C3%A7%C3%A3o+do+r%C3%A1dio%22>)>. Acesso em: 14 set. 2007.

NUNES, Márcia Vidal. **Mídia e eleições: o rádio como arma política**. 2001. Disponível em: <<http://www.cebela.org.br/imagens/Materia/20021%20196228%20m%C3%A1rcia%20vidal.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2007.

PACHECO, Cid. Marketing eleitoral: a política apolítica. **Revista Comunicação & Política**, São Paulo, v. 1 n. 1., ago./ nov. p. 147-153, 1994.

PACHECO, Cid. **Fundamentos de marketing eleitoral**. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fundamentos_de_Marketing_Eleitoral.htm>. Acesso em: 18 set. 2007.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesine. **Metodologia de pesquisa: Abordagem teórico/prática**. Campinas, 1997.

QUARESMA, Carla Michele Andrade. **O conceito de marketing eleitoral e a sua relação com os partidos políticos**. 2007. Disponível em: <<http://www.fic.br/v4/revista/pensarcom/02/textos/CARLA%20MICHELE%20ANDRADE%20QUARESMA.doc>>. Acesso em: 20 set. 2007.

REES, Laurence. **Vende-se política**. Rio de Janeiro: Revan, 1995.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais**. Belo Horizonte: C/Arte, 2002.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.
VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

SERMENICK, Richard. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

WEBER, Max. **Max Weber: Sociologia**. Gabriel Cohn organizador. 2. ed. São Paulo: Ática, 1982.

ZANELLA. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEAD/UFSC, 2006.

