

A Estratégia de Posicionamento da Rádio Mundial AM/FM Decorrente das Influências do Ambiente Sobre o Mercado de Bens Simbólicos - Marketing e Crítica Retórica.

Roberto Bazanini

Matheus Chang

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - IMES

RESUMO

A pesquisa realizada entre março de 2004 e fevereiro de 2006 objetivou identificar as estratégias de posicionamento e os procedimentos mercadológicos empregados no mercado de bens simbólicos de radiodifusão em decorrência das novas exigências do comportamento social provocados pelo advento da globalização em consonância com o preceito básico da Escola de Estratégia ambiental: a formação de estratégia como um processo reativo. O objeto de estudo foi a programação de uma das emissoras mais representativas do grupo CBS: a Rádio Mundial AM/FM. Para tanto, partiu-se de uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, por meio de entrevista com o diretor da emissora e posterior comparação dessa postura com a percepção dos valores dos ouvintes presentes no auditório da emissora por amostra justificada por conveniência, cujos resultados permitiram identificar os procedimentos mercadológicos utilizados pela emissora ao confirmar a pertinência da religião de mercado no universo globalizado e, conseqüentemente, a descoberta de um nicho de mercado.

Palavras-Chave: Estratégia de Posicionamento. Bens Simbólicos. Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Os estudos organizacionais sobre as emissoras de rádio são bastante escassos. Predominam os enfoques comunicativos acentuadamente relacionados às rádios-escola (ASSUMPÇÃO, 1999); à marginalidade social (LOPES, 1988); aos grupos de poder (ORTRIWANO, 1985) e ao desenvolvimento regional (RUAS, 2004).

O mercado de bens simbólicos da radiodifusão (*broadcasting*) é composto de bens intangíveis relacionados, primeiramente, à satisfação psicológica dos consumidores. Atua como veículo de informação coletiva por meio da difusão de bens e serviços que ao operar como agente de transmissão e de reforço de modelos culturais influencia o indivíduo-consumidor a ter certa imagem de si mesmo, a ter certo modelo de conduta estimulado a modificar ou a reforçar, conforme as mudanças do ambiente e as intencionalidades em questão como propõe (CATHCART, 2001, p. 278).

Por isso existe uma tendência dessas empresas estarem sempre em luta permanente pela conquista de mercado, uma vez que o aumento da fatia de mercado de um determinado segmento constitui em perda para outros segmentos, em virtude das seguintes razões:

- Todas as organizações de bens simbólicos estão em constante luta pela conquista da mente do consumidor;
- O que um bem ou serviço ganha em adesão, representa perdas para outros concorrentes;

- Como o comportamento do consumidor desses bens tende à irracionalidade, são bastante comuns o emprego de técnicas subliminares.
- Em virtude a própria antropofagia do mercado, não raras vezes, a opção de extinguir a concorrência é a única forma de sobrevivência.

O objeto inicial da pesquisa era estudar a Rádio Mundial AM., entretanto, com o desenvolvimento da pesquisa, constatou-se que, em sua grande maioria esses mesmos programas da emissora (produtos e serviços) são veiculados tanto na frequência AM quanto FM, optou-se, então, por analisar conjuntamente, essas duas frequências.

A linha estratégica utilizada como referencial teórico esteve voltada para o modelo ecológico de análise organizacional que considera as organizações como entes que reagem às pressões do ambiente, direcionando suas ações estratégicas de acordo com elas. Daí, as quatro premissas básicas da escola ambiental propostas por Mintzberg, Ahlstrand, Lampel (2000):

- O ambiente, apresentando-se à organização como um conjunto de forças gerais, é o agente central no processo de geração de estratégia;
- A organização deve responder a essas forças ou será “eliminada”;
- Assim, a liderança torna-se um elemento passivo para fins de ler o ambiente e garantir uma adaptação adequada pela organização;
- As organizações acabam se agrupando em nichos distintos do tipo ecológico, posições nas quais permanecem até que os recursos se tornem escassos ou as condições demasiado hostis. Então elas morrem (MINTZBERG, AHLSTRAND e LAMPEL, 2000, p. 211).

Em virtude dessas características, o posicionamento do produto ou serviço é fator determinante, sendo que, a estratégia de posicionamento está inclusa na escola ambiental, pois chega a uma posição semelhante com relação à opção estratégica, conforme apontam Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000).

E um dos primeiros procedimentos do posicionamento em relação ao ambiente proposto pelas organizações no mercado de bens simbólicos diz respeito à batalha pela mente do consumidor, batalha essa que nas sociedades democráticas, geralmente é acompanhada de uma visão retórica da relação empresa/público, constituindo-se em elemento imprescindível para entendimento dos seus procedimentos mercadológicos.

Assim, partindo-se do pressuposto que o ponto de partida no desenvolvimento de um diferencial para obter posicionamento no mercado está em identificar as crenças arraigadas no consumidor, conclui-se que as posições mais fortes são aquelas nas quais um marca possui um claro ponto diferencial em um benefício que incita a utilização da categoria, uma vez que um posicionamento de sucesso permite afiliar uma marca especificamente a alguma categoria que os consumidores possam claramente compreender e reconhecer de imediato.

Para isso, na era da velocidade, o posicionamento a ser alcançado pela organização deve ser deve estar alicerçado em três fatores básicos: possuir imagem positiva; apresentar benefícios e possuir legitimidade e, por fim, ser dotado de resultados práticos.

No mercado de bens simbólicos, esses três fatores são complementares: a imagem positiva de uma determinada organização pode ser utilizada para fornecer a lógica que proporciona aos receptores motivos para acreditar que essa marca possui o benefício esperado e, portanto, torna-se então uma entidade legítima, uma vez que ao comercializar bens intangíveis, esses bens e serviços precisam estar de uma certa comprometidos com o sucesso de seus adquirentes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. POSICIONAMENTO DO PRODUTO

Em relação ao posicionamento, o primeiro atributo diz respeito à percepção de valor atribuído em relação ao produto ou serviço, decorrendo daí que posicionar-se é conseguir na mente do cliente o reconhecimento de alguma vantagem competitiva com a qual ele se identifica e pela qual estaria disposto a pagar. E, como o posicionamento se dá na mente, é preciso considerar alguns aspectos que atuam como fatores críticos na relação empresa e mercado, fatores esses relacionados com a busca da conquista da mente do consumidor, por meio do valor percebido pelo cliente, conforme propõe Ries e Trough (1994):

Para anunciar com efetividade, nos dias de hoje, você tem de descer do seu pedestal e fazer como os índios, pondo a orelha no chão. E você tem que entrar no mesmo comprimento de onda do seu cliente em perspectiva (RIES e TROUGH, 1994, p. 13).

As proposições de Ries e Trough (1994), apesar de estarem alicerçadas em modelos antigos de comunicação persuasiva, na perspectiva ambientalista, do tipo economia institucional, permite ver que o processo estratégico vai além da fronteira das organizações, implicando a idéia de construção intencional de instituições que são a estrutura social dentro da qual se dá a ação estratégica de empresas e empreendedores (CRUBRELLATE, GRAVE, AZEVEDO MENDES, 2004, 49).

A religiosidade como um produto de autoajuda constitui-se no diferencial de posicionamento e pode ser considerado o constructo de valor proporcionado pela Rádio Mundial aos seus ouvintes, enquanto as demais emissoras de maior audiência: Rádio CBN, Rádio Bandeirantes, rádio Jovem Pan, Rádio Record são marcadamente jornalísticas e esportivas; a Rádio Transamérica e a Rádio Nativa direcionam sua programação exclusivamente para os jovens; a Rádio Gazeta, Rádio Globo e Rádio Capital para o público de menor nível cultural; A Rádio Cultura e a Rádio Antena UM volta-se mais para a música erudita; a Rádio Boa-Nova e Rádio Melodia (emissoras de menor audiência em relação à Rádio Mundial) possui um forte viés evangélico.

Portanto, a Rádio Bandeirantes, a Rádio CBN, a Rádio Jovem Pan, a Rádio Record concorrem entre si buscando constituir seu posicionamento na mente dos ouvintes com base nas seguintes características:

- Velocidade: ser a primeira a informar;
- Instantaneidade: estar em loco com o fato;
- Crítica: estar comprometida com a ética e cidadania ao denunciar as mazelas sociais.

A Rádio Globo e Rádio Capital possuem as mesmas características das emissoras acima citadas, emissoras marcadamente jornalísticas e esportivas mesclada com programas de entretenimento populares, uma vez que sua programação destina-se ao público com menor nível cultura. A Rádio Transamérica e a Rádio Nativa caracterizam seu posicionamento pela: descontração; linguagem jovem; novidades do mercado fonográfico. A Rádio Cultura e a Rádio Antena Um dirigem-se, principalmente, ao público erudito. A Rádio Boa Nova e Rádio Melodia dirigem-se, basicamente, ao público voltado para a religião tradicional, uma vez que sua programação assenta-se nos dogmas do cristianismo protestante.

Portanto, cada emissora dependendo do gênero de programação proposta busca ser a primeira na mente de seus ouvintes, estabelecendo-se assim, acirrada concorrência na qual o

aumento de audiência de uma determinada, uma vez que no mercado de bens simbólicos radiofônicos, o aumento de audiência de uma determinada emissora provoca diminuição de todas as outras na mesma proporção.

Por sua vez, a Rádio Mundial A.M/FM, diferentemente de outras emissoras possui como característica marcante ser eclética, sendo assim, busca alicerçar sua mensagem em valores fundamentais do humanismo democrático: liberdade, tolerância em relação aos diferentes, não possuindo, portanto, concorrentes diretos (uma vez que, até o presente momento, não existe rádio plenamente esotérica). Nesta perspectiva, pelo seu posicionamento, as emissoras que mais se aproximam de concorrer são a Rádio Boa Nova e a Rádio Melodia que se caracterizam por veicular mensagens relacionados à religiosidade tradicional.

Hawley (1995) faz uma instrutiva distinção entre o posicionamento antigo denominado religião e o posicionamento da religião de mercado denominado espiritualidade.

Quadro 1. Diferenças Entre Religião e Espiritualidade

Religião	Espiritualidade
<ul style="list-style-type: none"> • - Produto de um determinado local • - Destinado a um grupo • - Concentra-se mais no caminho para o objetivo; códigos de conduta. • - Um sistema de pensamento • - Um conjunto de crenças, rituais e cerimônias destinadas a ajudar no progresso ao longo do caminho. • - Instituições e organizações • - Uma comunidade para compartilhar os fardos e as alegrias da vida. Um modo de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • - O objetivo mais do que o caminho • - Destinada ao indivíduo; uma jornada pessoal, particular. • - Contém elementos comuns a todas as religiões (amor, crença, regras básicas e assim por diante). • Uma aventura em direção à nossa origem individual • Um estado além dos sentidos (além mesmo do pensamento) • - Investigação em direção ao Eu verdadeiro • - A transição da incerteza para a clareza

Fonte: HAWLEY (1995, p. 18).

3. METODOLOGIA

Na realização desse estudo, inicialmente procedeu-se uma revisão da bibliografia, com enfoque geral e específico na estratégia de posicionamento no mercado de bens simbólicos das empresas de radiodifusão na cidade de São Paulo, acompanhado de entrevista com o diretor da emissora e com os ouvintes presentes no auditório da emissora, procedendo-se, finalmente, a análise do conteúdo dessas entrevistas na perspectiva da Crítica Retórica.

O objetivo da pesquisa, em sua essência, é definido por Boyd (2001, p. 5) como: “[...] descobrir respostas para perguntas, através do emprego de processos científicos”.

A pesquisa surge, então, como um instrumento auxiliar na busca de informações sobre determinado assunto quando estas não se encontram disponíveis ou organizadas num nível que permita sua utilização. Boyd (2001, p. 7) é de opinião, ainda, que se realizem pesquisas em função de duas necessidades básicas: razões de ordem intelectual ou razões de ordem prática.

Nessa perspectiva, foram adotados os pressupostos da abordagem qualitativa de pesquisa, resgatando, inicialmente, seus fundamentos básicos para um melhor entendimento das especificidades do posicionamento adotado pela Rádio Mundial AM/FM.

Godoy (1995) esclarece que a diferenciação entre essas duas abordagens:

Enquanto a pesquisa quantitativa se caracteriza como um estudo com o qual o pesquisador conduz seu trabalho a partir de um plano estabelecido a priori, com hipóteses claramente especificadas e variáveis operacionalmente definidas e preocupa-se com a quantificação dos resultados, com a precisão da medida, a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico, e sim, parte de questões e focos de interesses amplos, que se vão definindo à medida que o estudo se desenvolve. Nesse caso, na abordagem qualitativa, o relacionamento pesquisado entre as variáveis em estudo depende muito mais da perspicácia da observação do pesquisador do que de algoritmos matemáticos, estatísticos ou de qualquer natureza quantitativa.

Apesar das diferenças entre as abordagens qualitativa e quantitativa, no caminho para a busca dos objetivos, mesmo que possuam contornos diferentes, em ambas, a pesquisa se caracteriza como um esforço cuidadoso para a descoberta de novas informações ou relações e para a verificação e ampliação do conhecimento existente (GODOY, 1995, p. 58).

Por sua vez, Cervo e Bervian (1988) tecem considerações referentes em quais situações se deve recorrer à entrevista:

Quando se há de recorrer à entrevista? Recorre-se à entrevista quando não há fontes mais seguras para as informações desejadas ou quando se quiser completar dados extraídos de outras fontes. A entrevista possibilita registrar, além disso, observações sobre a aparência, sobre o comportamento e as atitudes do entrevistado. Daí sua vantagem sobre o questionário (CERVO e BERVIAN, 1988, p. 158-159).

Segundo Bardin (1977) no emprego da análise de conteúdo é possível situar um número de observações formuláveis a título de hipóteses provisórias

Uma primeira leitura, quer seja “flutuante” – leitura intuitiva, muito aberta a todas as idéias, reflexões, hipótese, numa espécie de “brain-storming” individual – quer seja parcialmente organizada, sistematizada, com o auxílio de procedimentos de descoberta, permite situar um certo número de observações formuláveis, a título de hipóteses provisórias (BARDIN, 1977, 75).

Assim, com base na distinção entre o posicionamento “religioso” da Rádio Boa-Nova e Rádio Melodia e o posicionamento “espiritual” da Rádio Mundial proposto no Quadro 1, pode-se formular, em relação ao ecletismo da Rádio Mundial, as seguintes assertivas como hipóteses provisórias:

- a) Os programas da Rádio Mundial AM/FM funcionam para os ouvintes como um sistema projetivo. A situação é ambígua e motivante (é centrada unicamente no sujeito). Tudo no discurso gira em torno do sujeito narcisista como um espelho deformador, visto que não reflete o sujeito mas sim um modelo ideal (e normativo) do capitalismo globalizado;
- b) Por meio dos programas da emissora, o sujeito dispõe de um guia, espécie de diretor de consciência, sob a forma de conselhos;
- c) As mensagens colocam o indivíduo num quadro de referência, fornecendo-lhe modelos de conduta;
- d) Difunde-se um sistema de valores que correspondem à ideologia e ao modo de vida dos mais ricos;

- e) Contribui-se para o desenvolvimento do conformismo voltado para o individualismo e êxito profissional relacionada à moral do esforço, principalmente o esforço de si mesmo, com a finalidade de alcançar a satisfação.

Com o intuito de confirmar essas hipóteses o procedimento adotado está em primeiramente confrontar o posicionamento pretendido pela emissora comparativamente a percepção dos ouvintes sobre o produto e serviço da emissora (a religião de mercado).

Quadro 2. Entrevista de Inquérito com o Diretor da Rádio Mundial e ouvintes

Objetivos	Roteiro p/ o Diretor da Emissora	Roteiro p/ os Ouvintes
Identificar as estratégias de posicionamento e os procedimentos mercadológicos da Rádio Mundial AM/FM em correspondência ao perfil dos ouvintes.	1.Como você concebe a religião de mercado? 2.É possível conciliar o mundo material com valores espirituais? 3.A mídia pode contribuir para a divulgação da religiosidade? 4. A verdadeira religião é secreta? 5.O ecumenismo será a religião do futuro? 6. É possível a legitimação do Cristianismo esotérico? 7. O que é a Fé Pós Moderna? 8. Você considera a Rádio Mundial uma rádio Pós Moderna? 9. Qual o público alvo da Rádio Mundial e porquê?	1. Qual a sua religião? 2. Quais os programas da Rádio Mundial que você ouve com mais freqüência? 3. A sua religião aprova integralmente as mensagens transmitidas? Por quê? 4) Em que aspectos as mensagens transmitidas pela emissora possuem importância em sua vida?

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme Bardin (1977, p. 66), as questões acima apresentadas podem ser classificadas como “Análise de Entrevistas de Inquérito”. Neste tipo de análise o objetivo geral é a observação, a hipótese diretriz é averiguar se existe uma correspondência entre o tipo de produção de objetos e a atitude psicológica para com eles; e, mais precisamente, uma produção/consumo, marcada pela separação entre quem concebe, quem fabrica e quem utiliza, acarretaria uma impressão de estranheza, origem de conflito, o qual pode ser resolvido ou compensado ao nível individual, de diversas maneiras, conforme Bardin (1977).

4. RESULTADOS

Em relação ao perfil dos entrevistados, a renda mensal familiar dos ouvintes variou entre R\$ 2.000,00 até pouco acima de R\$ 6.000,00. Quanto à religião, 6 eram católicos, 7 protestantes, 2 espíritas, 4 espiritualistas e 1 não-religioso. Os programas mais ouvidos foram: a) “Gasparetto Conversando com Você”; b) “Mistérios Revelados - 10”; c) “Momentos da Nova Era - 2”.

Quando questionados se a sua respectiva religião aprovava integralmente as mensagens transmitidas durante a programação da emissora, os ouvintes se posicionaram da seguinte forma: 6 atestaram não haver nenhum conflito nessa legitimação; 4 disseram haver

um pequeno conflito, mas nada tão importante; 3 admitiram haver conflito e 7 responderam que essa não era uma questão relevante.

Já em relação à importância das mensagens transmitidas pela emissora para a vida dos ouvintes, todos foram unânimes em admitir a importância da pluralidade de visões de mundo, não cabendo, portanto, julgamentos específicos que fossem relevantes.

A entrevista feita junto ao diretor da emissora está disposta no Quadro 3:

Quadro 3. Respostas do Diretor da Emissora

- | |
|--|
| <p>1) Como você concebe a religião de mercado?
Resp.: A religião é interna e varia externamente de pessoa para pessoa de acordo com o grau de consciência de cada um, assim, a religião de mercado não pode ser analisada no contexto geral, mas somente pode ser analisada interiormente em cada um de nós e assim sem julgarmos os outros.</p> <p>2) É possível conciliar o mundo material com valores espirituais?
Resp.: Sim, na medida em que a consciência não prova mais nada, chegamos ao limite da ciência, daí, o início dos valores espirituais. Somente com a união dessas duas polaridades teremos o inteiro.</p> <p>3) A mídia pode contribuir para a divulgação da religiosidade?
Resp.: Sim, é justamente a mídia, principalmente o rádio que forma e informa a sociedade. É a mídia a verdadeira e principal construtora de valores em nossa sociedade</p> <p>4) A verdadeira religião é secreta?
Resp.: Sim, como disse em alguma questão anterior, a religião está no interior de cada um de nós e assim, cada um compreende a sua forma.</p> <p>5) O ecumenismo será a religião do futuro?
Resp.: Depende do que se entende por ecumenismo... O ecumenismo estaria ligado ao respeito entre o ser humano em sua decisão por qualquer que seja sua religião. Isso pode ser um ecumenismo religioso! O respeito e compreensão de cada um de nós pelas crenças, ideologias, dogmas, etc... das outras pessoas assim como das outras pessoas para com nós.</p> <p>6) Em relação ao Cristianismo:
a) É possível a legitimação do Cristianismo esotérico?
Resp.: Sim, na medida em que a ciência se une com a religião. Somente com a união dos aparentemente contrários, chega – se a uma união perfeita.
b) O que é a Fé Pós Moderna?
Resp.: É o respeito de todos por todas as religiões, crenças, etc..., assim o respeito passa a ser de ser humano para ser humano.</p> <p>7) Você considera a Rádio Mundial uma rádio Pós Moderna?
Resp.: Sim, na Rádio Mundial, você encontra praticamente todas as religiões e todos os tipos de medicina alternativa! É o encontro da ciência com a espiritualidade.</p> <p>8) Qual o público alvo da Rádio Mundial e porque?
Resp.: Classe A e B. Talvez porque sejam os que mais tenham interesse no assunto, tempo e acesso a materiais para estudá-lo.</p> |
|--|

Fonte: dados da pesquisa.

A análise cruzada entre o perfil do ouvintes e o posicionamento verificado pela direção da emissora é indicada no Quadro 4:

Quadro 4. Análise Cruzada dos Dados

Posicionamento do Diretor da emissora	Perfil dos ouvintes
Público-alvo: classe a e b.	Enda mensal familiar dos ouvintes variou de R\$ 2.000,00 até pouco acima de R\$ 6.000,00
É perfeitamente possível a legitimação do cristianismo esotérico.	6 ouvintes – não há nenhum conflito nessa legitimação 4 ouvintes – um pequeno conflito, mas nada tão importante. 3 ouvintes – admitiram haver conflito 7 ouvintes – essa questão não é relevante.
A religiosidade é interna, porém, a forma externa esta de acordo com a consciência de cada um; Consciência e religiosidade são complementares e não antagônicas; O ecumenismo está em respeitar a religião de cada um.	Os ouvintes admitiram o conflito, justificaram afirmando: a religião deve enfatizar o livre-pensar; Os ouvintes afirmaram que é preciso dar às pessoas o direito de errar, portanto, as discordâncias não são relevantes.
A religião é interna e varia externamente de pessoa para pessoa de acordo com o grau de consciência de cada um, assim, a religião não pode ser analisada no contexto geral, mas somente pode ser analisada interiormente em cada um de nós e assim sem julgarmos os outros.	Todos foram unânimes em admitir a importância da pluralidade de visões de mundo, portanto, não cabe julgar.

Fonte: dados da pesquisa.

4.1. A CRÍTICA RETÓRICA

A Crítica Retórica (*Rhetorical Criticism*) é um antigo procedimento de pesquisa utilizado por oradores e analistas do discurso que utilizam como objeto a própria sociedade, as produções culturais e as interações simbólicas, questionando sua validade ética.

O emprego da metodologia proposta pela Crítica Retórica permite estudar minuciosamente todos os elementos significativos para analisar-se dinamicamente o mercado, tanto o posicionamento assumido quanto a reatividade do ambiente, por meio da aplicabilidade dos seis passos do método, a saber: Antecedentes da Situação, O Problema Retórico, Anatomia da Mensagem, Contingências, Interpretação e Julgamento.

1º passo: Antecedentes da Situação – reconstituem-se os elementos históricos e culturais da situação para análise do discurso

Histórico da Rede Mundial

A Rede Mundial AM/FM é parte integrante da Rede CBS de rádio que possui além dessa, outras emissoras voltadas para outros perfis de ouvintes: Rádio Kiss FM (rock clássico); Tupi FM (música romântica sertaneja); Tupi AM (popularesca); Terra FM (música sertaneja raiz), Melodia FM (Gospel); Scala FM (música instrumental). A fundação da Rádio Mundial ocorreu em abril de 1993 na pessoa do presidente do grupo CBS, Sr. Paulo de Abreu, instalada na Rua da Consolação, 2570. A rádio começou sua programação na frequência AM, inicialmente, com pouquíssimos programas e anunciantes. Atuava como uma rádio musical e transmitia assuntos diversos como futebol. A programação mais importante da época era a étnica, que apresentavam programas feitos pelas colônias de diversos países do mundo (Portugal, Itália etc), mostrando suas músicas, cultura e cultura. Estes programas, inicialmente, eram exibidos aos finais de semana e foram responsáveis pela imagem favorável

que a rádio obteve. Ao assumir a programação da emissora, a sra. Miriam Morato, direcionou a programação da emissora para o esoterismo e a auto-ajuda.

Em fevereiro de 1995, dois anos depois da fundação da rádio, a acionista Sra. Luci de Abreu assumiu a diretoria da rádio, que se mudou da rua da Consolação para sua atual sede na Av. Paulista, 2200, a partir de então, a emissora se estruturou. Nesta mudança, a rádio assumiu uma outra frequência: 1150 Khz. Quatro anos mais tarde, em outubro de 1999, surge a oportunidade da Rádio Mundial ser transmitida através de FM, através da frequência 95,7 Khz.

Desse modo, a Rádio Mundial foi a primeira emissora a transmitir uma programação totalmente esotérica e conquistou seu espaço em FM. Os ouvintes da Mundial AM (Classes C, D e E) foram fiéis a rádio e passaram a escutar FM (atualmente são 14 mil ouvintes por minuto). Entretanto, com esta nova atuação, aumentou o número de ouvintes de classes AB, que hoje são predominantes.

Em 22 de março de 2001, a rádio voltou a funcionar também na frequência AM (650 Khz), principalmente devido à falta de transmissão em determinadas áreas de SP, atuando assim, nas duas frequências simultaneamente.

Em 2007, a programação da frequência AM está sendo preenchida durante o dia e os melhores programas são reprisados durante a noite. A programação AM continua semelhante à FM, como duas frequências independentes, porém, a programação continua a mesma para as duas frequências durante às madrugadas.

A religião, considerada o ópio do povo na perspectiva marxista passa a constituir em uma nova opção, um novo modo de vida, uma vez que o indivíduo vive mais do que em outra era, uma vida sem ideais absolutos, como diria Lyotard, o fim dos metarelatos.

Nessa nova perspectiva da religião globalizada, DEUS se incorpora à sociedade de consumo. A imagem do sagrado, visto como alienação, é também um produto de consumo.

E nesse particular, a mídia se torna o elemento por excelência da mensagem religiosa. Como diz Roncari (1994): “Deus para existir tem que estar na mídia”.

2º. Passo: O Problema Retórico

O problema retórico que se apresenta baseia-se no entendimento proposto pela concepção tradicionalista, conforme Alves (1978) e Le Goff (1991); concepção essa, totalmente influenciada pela idéia de que a ciência e a espiritualidade são objetos separados, e, mesmo que a ciência, jamais possa conceber a idéia de que possa existir uma interligação entre essas realidades são marcadamente opostas. Segundo Campbell (1982):

Um problema retórico é um hiato entre o que temos e o que queremos ter. Na ação retórica, um retor {o comunicador} confronta um público que percebe, entende, ou acredita de um jeito e {este mesmo comunicador} quer que esse público perceba, compreenda ou acredite de outro jeito. O problema retórico é um conceito abrangente que inclui todos os obstáculos enfrentados por comunicadores (CAMPBELL, 1982, p. 69).

Com base no posicionamento proposto pelo diretor da emissora comparativamente às respostas dos ouvintes, pode-se concluir que o problema retórico da Rádio Mundial foi satisfatoriamente resolvido. Portanto, a legitimidade do posicionamento da rádio Mundial AM/FM está em omitir os aspectos não condizentes com as crenças arraigadas dos seus ouvintes mais conservadores, ao mesmo tempo em que, em consonância com os ditames da pós-modernidade enfatizar a tolerância em relação a todos os outros modos de conceber a realidade, ao legitimar o pluralismo de idéias.

3º Passo: Anatomia da Mensagem.

Segundo Tereza Lúcia Halliday (1986, p. 127) “faz-se necessário identificar cada parte do ato retórico, fazendo um levantamento de seu vocabulário, argumentos e figuras de linguagem, que constituem a anatomia do discurso”. Esse discurso possui como tarefa básica concretizar a solução do problema retórico por meio da tolerância em relação às concepções alternativas para a ciência e religião (produtos e serviços por excelência da emissora).

Daí a pertinência do próprio slogan característico em todos os programas da emissora, Mundial: acreditando na Vida. Com base nesse slogan, os apresentadores da Rádio Mundial constroem simbólica e eficazmente a legitimidade de seu discurso através de três pilares básicos: a) Mensagem simples e direta; b) Promessa efeito imediato e c) Desafio e ousadia.

A lógica fundamental é: a vida é sua e você faz da vida o que você entender como melhor, e o melhor é sempre aquele que vence e somente não vence aquele que não tem fé suficiente, aquele que não coragem de apostar, de lançar um desafio e, para isso, é preciso primeiramente dar, dar no sentido de estar disposto a “pagar o preço” (cursos, palestras, workshops, etc.) e quanto maior esse “preço” maior a recompensa.

Quadro 5. Procedimentos Mercadológicos da Rádio Mundial AM/FM.

Diagnóstico: contínuas descobertas de oportunidades e cálculo do potencial de mercado decorrente da procura pelos próprios profissionais de ajuda que compram espaços para apresentação de seus programas e conseqüente vendas de seus produtos e serviços.
Segmentação do mercado: produtos e serviços dirigidos principalmente para o público feminino das classes A e B por meio da apologia do sucesso material, envolvendo o atendimento das necessidades físicas, psicológicas e espirituais do público para produção do comportamento social aceitável e benefícios desejados.
Produtos: programas veiculando serviços, trabalhos psicológicos espirituais, cultos simbólicos, medicina alternativa e todas as formas possíveis e padronizadas voltados para os vários segmentos detectados no item anterior.
Produto Genérico: bênçãos de Deus cura, prosperidade, sucesso.
Produto Ampliado: Cura do corpo - cuidados com a estética, eliminação de vícios, viagens e excursões. Prosperidade e Sucesso – emprego mais bem remunerado, ascensão na carreira (chefe, microempresário).
Produto Potencial: oferta, água, pão e vinho, azeite, horóscopo, massagens, etc...
Bula do Produto: remédios contra todos os tipos de obstáculos.
Efeitos: Conversão/Exorcismo/Cura/Prosperidade
Diferenciação: sintonia fina, “um ajuste ideológico aos tempos modernos”.
Distribuição: rádio com mídias auxiliares: Internet.
Promotores de Vendas: todo e qualquer apresentador que deve ter como característica essencial à convicção da eficiência de seu produto e a tolerância democrática em relação aos demais.
Preço e Sacrifício: O dízimo, ofertas, pagamentos dos serviços em consultas, cursos, workshops.
Público-alvo: aqueles que de um modo ou de outro estão insatisfeitos com a tradição comportamental conservadora, seja religiosa, científica, etc..
Concorrência (somente indiretos): Rádio Bandeirantes, Rádio CBN; Jovem-Pan, Rádio Melodia.
Estratégia: A resposta operacional deverá ser moldada em conformidade com os valores sociais predominantes, sob pena de perda de legitimidade por parte da organização..

Fonte: dados da pesquisa.

4º Passo: Contingências

Segundo Halliday (1986, p. 128), “todo ato retórico sofre limitações e restrições que contribuem para limitar o conteúdo e a forma”.

Os apresentadores da Rádio Mundial possuem como limitação básica o linguajar que deve estar voltado para aqueles que aspiram pela ascensão social, por isso uma das idéias-

chave que deve estar presente é o conceito de prosperidade, uma vez que mais do que nunca, a autoajuda para o sucesso é elemento essencial da persuasão nas sociedades contemporâneas.

5º Passo: Interpretação do Ato Retórico

Halliday (1986) afirma que

Todo esforço em reconstituir os antecedentes da situação retórica, identificar a instância, descrever a anatomia e fisiologia do ato retórico e verificar as suas contingências há que desaguar numa interpretação consistente do ato retórico analisado (HALLIDAY, 1986, p. 128-129).

Na análise da programação da Rádio Mundial, utilizaremos como referencial teórico a estratégia de posicionamento proposta por Al Ries, cuja premissa básica está na incessante batalha pela mente, cuja finalidade está em se alcançar Assim, as mensagens veiculadas pela Rádio Mundial AM/FM cumprem um importante papel de adequar o indivíduo à realidade na qual ele está inserido, pois, a autoajuda, nesse sentido, funciona como adaptabilidade ao dinamismo da sociedade de consumo.

6º Passo: Julgamento do Ato Retórico

Halliday (1986:129) adverte:

Uma das características da pesquisa crítica dos fenômenos da comunicação é que o investigador dá um passo além da coleta e da análise sistemática dos dados, dentro dos critérios mais rigorosos possíveis de objetividade, e assume a postura de juiz, de avaliador do fenômeno pesquisado (HALLIDAY, 1986, p. 129).

Nessa perspectiva podemos considerar que na perspectiva da concepção pós-moderna programação da Rádio Mundial é eficiente e ética ao mesmo tempo, se partirmos do pressuposto que as mensagens veiculadas, como vimos no item anterior objetivam adequar o indivíduo aos valores da pós-modernidade, na qual o mesmo se encontra inserido.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos princípios da Crítica Retórica pode-se concluir que os procedimentos empregados pelos dirigentes da Rádio Mundial AM/FM, dentre os quais a estratégia de posicionamento, constitui-se em importante diferencial para se consolidar no mercado de bens simbólicos ao caracterizar-se como a única emissora marcadamente esotérica voltada para autoajuda, confirmando assim, ser possível por meio da utilização de propaganda em marketing (alicerçada em uma estratégia de posicionamento definida) legitimar retoricamente a religião de mercado para um determinado segmento de público, em franca oposição aos preceitos da religião tradicional, ao proporcionar produtos e serviços com elevada aceitação no mercado de bens simbólicos.

Em consonância com os preceitos estratégicos da escola ambiental, os dirigentes da Rádio Mundial AM/FM buscaram adequar-se a essa nova postura do homem contemporâneo, como ser que possui como necessidade básica unir o sucesso material à paz espiritual, isto é, o sujeito Como efeito do discurso, como bem afirma Rocha (2005):

Essa liberdade, portanto, tem um preço: o indivíduo livre e soberano, tendo rompido com o peso restritivo e repressivo das tradições, deve se tornar inventor de si mesmo, autor de sua biografia. Mas, por esse mesmo motivo, ele não sabe quem é. Na verdade pode-se dizer que ele não é – não é nada a priori, de modo que deve inventar sua identidade. Em uma sociedade pré-moderna, ser alguém é ocupar o lugar social e institucionalmente designado

pela tradição: é descender de uma certa linhagem, vincular-se a dada etnia, pertencer a uma religião ou classe social (ROCHA, 2005, p. 115).

Em consonância com os ditames da pós-modernidade, contrariamente, a rigidez dos preceitos religiosos das organizações tradicionais, a modernidade assiste à crise das instituições que desempenham o papel, e é a esse impasse que o consumo vem responder por meio das mais diferentes formas para a ascensão social e realização humana, propiciando ao sujeito a possibilidade de escolha.

E, quando se pode escolher dentre tantas opções, é porque o que está em questão não é mais sua dimensão tradicional, mas seu valor de troca. E o valor de troca presente na programação da emissora, assentada em um paradigma neoliberal proporciona aos seus apresentadores pagarem pela locação do horário que utilizam, tendo, em contrapartida, diversas formas para gerar receitas: cursos, atendimento e até divulgação de produtos e serviços externos.

O apresentador do programa é responsável pela geração de suas próprias receitas para pagamento da “locação do horário” da emissora. Os anúncios dos próprios produtos e serviços e as inserções externas representam a principal fonte de recursos dos apresentadores.

Em síntese, o posicionamento apregoado pela Rádio Mundial AM/FM no competitivo mercado de bens simbólicos propõe uma transformação por meio da mudança do repertório de vida de seus ouvintes (conhecimentos, crenças, valores, atitudes), preparando, assim, o processo de aculturação, incluindo a própria aculturação em relação ao ethos religioso tradicional (substituindo o termo por religiosidade) assentado em quatro fatores:

5.1. BUSCA DE PROSPERIDADE

A busca da prosperidade inverte os valores até então vigentes, em geral, em boa parte das religiões tradicionais, substituindo-os pela ideologia do sucesso em todos os seus aspectos: familiar, profissional e afetivo, dado o fato de que qualquer sofrimento, antes visto como vontade de Deus e pressuposto para obter vida eterna, se configura como indicativo de pecado e falta de fé e mesmo de inteligência. A mesma bíblia que antes justificava a pobreza, fala agora de abundância de vida, de saúde plena e prosperidade. Substitui-se o versículo “no mundo tereis aflições” para enfatizar “somos mais que vencedores”, algo que legitima a vitória do cristão e seu bem-estar em todas as esferas de sua vida, adquiridos a partir da posse das promessas de Deus. Nesse sentido, Deus quer que seus filhos usem a melhor roupa. Ele quer que eles dirijam os melhores carros e quer que eles tenham o melhor de tudo...simplesmente exija o que você precisa.

5.2. CURA DOS MALES

Acompanhados da nova concepção acerca do dinheiro, e da felicidade, vem os ensinamentos sobre a cura divina, que também modifica a percepção anterior sobre doenças. O direito à cura, como todos os outros, já está dado. “Verdadeiramente ele tomou sobre si as nossas enfermidades, e as nossas dores levou sobre si; e nós o reputamos por aflito, ferido de Deus, e oprimido. Mas ele foi ferido pelas nossas transgressões, e moído pela nossa iniquidade: o castigo que nos traz a paz estava sobre ele, e pelas suas pisaduras fomos sarados”.(Bíblia – Isaías, 53: 4-5).

5.3. RUPTURA COM OS INDICATIVOS DE SANTIDADE

Uma das características dessa nova religiosidade está no lema da tropicália: é proibido proibir”, é não adotar os tradicionais e estereotipados usos e costumes de santidade. Os preceitos da Nova Era operam um rompimento com a tradicional identidade estética religiosa, pois seus membros vestem-se como bem entendem, as mulheres usam adereços e produções

de beleza, aos fiéis não é vedado o lazer e a diversão. Em suma, essa nova religiosidade incentiva o envolvimento com os movimentos sociais emancipatórios, tais como: cidadania, direito das minorias, proteção aos animais, etc.

5.4. PRECONCEITOS EM RELAÇÃO AO CORPO SÃO ABOLIDOS

Abrem-se espaços para a dança e para os ritmos variados. As antigas liturgias cederam espaços para festas tipicamente profanas como o carnaval, copiando o estilo, e o ritmo, mudando somente as letras das músicas, buscando conferir um novo significado para tal festa, com uso de gírias, tais como: Deus é dez, Jesus é bom a bessa, Jesus é o cara, etc.

Pode-se inferir nesses quatro fatores a marca hedonista, característica central da ideologia do consumo, como propõe Rocha (2005):

Mas a marca hedonista é, com certeza, a mais famosa ideologia aplicada ao consumo. É o consumo visto pelo prisma do sistema publicitário. Por isso mesmo, é a mais divulgada, conhecida e identificada como o fenômeno. É uma espécie de discurso central, e quando a cultura de massa pensa o fenômeno do consumo, o faz, via de regra, nos parâmetros de uma ideologia em que possuir produtos e serviços é ser feliz (ROCHA, 2005, p. 127).

Todavia, essa característica marcadamente hedonista na percepção dos ouvintes da Rádio Mundial AM/FM (busca da prosperidade, cura dos males, ruptura com os indicativos de santidade e tolerância em relação aos diferentes) permite conceber uma imagem bastante positiva para a emissora, uma vez que permite discorrer sobre todos os aspectos da realidade humana, proporcionando a mais variada grade programação que veicula desde mensagens relacionadas aos cuidados do corpo, da mente e do espírito, vida profissional, lazer, mistérios pertencentes às realidades supra-sensíveis como ufologia, sendo, portanto, direcionada para um público eclético e possuindo, também, finalidade prática e otimista em relação aos problemas da vida, torna-se, então, absolutamente legítima.

Também, diferentemente do posicionamento das emissoras concorrentes que dirigem sua programação para a informação e o entretenimento (inclusive outras emissoras da própria Rede CBS de Radio), a Rádio Mundial AM/FM pode ser caracterizada pela ausência de crítica aos conteúdos dos outros programas e, conseqüente legitimação do individualismo como instrumento diretamente pelo sucesso pessoal, caracterizando-se pelo individualismo e pelo inalienável direito de escolha para o consumo, um novo paradigma é proposto como visão legitimada de mundo.

Confirma-se, então, as hipóteses provisórias, inicialmente propostas:

Os produtos e serviços da Rádio Mundial AM/FM funcionam para os ouvintes como um sistema projetivo. O ouvinte dispõe de um guia, espécie de diretor de consciência, sob a forma de conselhos. As mensagens colocam o indivíduo num quadro de referência, fornecendo-lhe modelos de conduta. Difunde-se um sistema de valores que correspondem à ideologia e ao modo de vida dos mais ricos. Contribui-se para o desenvolvimento do conformismo voltado para o individualismo e êxito profissional relacionada à moral do esforço. principalmente o esforço de si mesmo, com a finalidade de alcançar a satisfação.

Assim, a Rádio Mundial AM/FM, no intuito de ser a primeira emissora esotérica na mente dos seus ouvintes possui procedimentos mercadológicos distintos das outras emissoras em virtude da especificidade de sua programação consoante com as características de seu público-alvo e, nesse sentido, a estratégia pode ser entendida como o esforço para constituição de uma ordem limitadamente intencional que permita maximizar a liberdade dos agentes pela busca da realização de seus interesses em consonância com as influências decorrentes do ambiente.

6. REFERÊNCIAS

- ASSUMPTÃO, Zeneida Alves de. *Radioescola: uma proposta para o ensino de primeiro grau*. São Paulo: Annablume, 1999.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOYD JR., Harper S.; WESTFALL, Ralph. *Método científico e projeto de pesquisa*. São Paulo: Pioneira, 2001.
- CAMPBELL, Karlyn Khors. *The rhetorical act*. Belmont: Wadsworth, 1982.
- CATHCART, Robert. *Post-communication: rhetorical analysis and evaluation*. 2 ed. Indianapolis: Bobs-Merril, 2001.
- CERVO, Amado Luis.; BERVIAN, Alcino. *Metodologia científica para uso dos estudantes universitários*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1988.
- CRUBRELATTE, João Marcelo.; GRAVE, Paulo Sérgio.; AZEVEDO MENDES, Ariston. A questão institucional e suas implicações para o pensamento estratégico. *Revista de Administração Contemporânea - ANPAD*, Rio de Janeiro, v. 8, ed. especial 2004.
- GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 65-71, jul./ago. 1995.
- HALLIDAY, Tereza Lúcia. *Atos retóricos: estratégias de oradores e políticos*. São Paulo: Summus, 1986.
- HAWLEY, Jack. *O despertar espiritual no trabalho. O poder do gerenciamento dhármico*. Rio de Janeiro: Record 1995.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *O rádio dos pobres: estudo sobre comunicação de massa, ideologia e marginalidade social*. São Paulo: Edições Loyola, 1988.
- MINTZBERG, Henry.; AHLSTRAND, Bruce.; LAMPEL Joseph. *Safári de estratégia*. Porto Alegre, Bookman, 2000.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.
- RIES, Al.; TROUTH, Jack. *Posicionamento. A batalha pela sua mente*. Rio de Janeiro: Pioneira-Thomson Learning, 1994.
- ROCHA, Everardo. *Culpa e prazer* In Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: ESPM, v. 2, n. 3, março 2005.
- RONCARI, P. *No princípio era a imagem - Tempo e presença*. Rio de Janeiro: CEDI, out./nov.1994.
- RUAS, Claudia Mara Stapani. *Rádio comunitária: uma estratégia para o desenvolvimento local*. Campo Grande: UCDB, 2004.
- SIMPSON, Penny M. *Segmentação de mercado e mercados-alvo*. In: Marketing as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman: 2001.