

Foto de Eamonn Wang na Unsplash

Marketing de Audiência e Posicionamento para Emissoras Legislativas: Uma Abordagem de Storytelling para a Cidadania Participativa

Por Luciana Rivelli

O presente artigo explora a aplicação de estratégias de marketing digital e, principalmente, da metodologia de storytelling, para impulsionar a audiência e fortalecer o posicionamento de emissoras legislativas. Partindo da problemática da baixa adesão a conteúdos essenciais para a cidadania, propõe-se um modelo de comunicação proativa, focada na construção de relacionamentos sólidos entre o órgão público e o cidadão. A conversão do público em cidadãos participativos é apresentada como o objetivo central, culminando na conquista de audiência massiva para as emissoras. A pesquisa se fundamenta em conceitos de marketing, comunicação pública e estudos sobre o impacto do storytelling, com referências a autores renomados na área.

Introdução

A comunicação pública, em especial no âmbito legislativo, enfrenta um desafio crucial: **como engajar o cidadão em conteúdos que são fundamentais para o exercício da democracia, mas que frequentemente carecem de audiência significativa?** A questão que motivou esta investigação reside precisamente nessa dicotomia entre a essencialidade da informação e a sua limitada adesão. Diante desse cenário, torna-se imperativo repensar as estratégias de comunicação, buscando no marketing e, em particular, na poderosa ferramenta do **storytelling**, um caminho para construir pontes genuínas entre o poder público e a população.

Este artigo argumenta que a adoção de estratégias de marketing digital, aliada a uma metodologia de **storytelling** bem definida, pode transformar a maneira como as emissoras legislativas se comunicam e se relacionam com a sociedade. O objetivo principal é apresentar um **framework** conceitual que auxilie essas emissoras a conquistar posicionamento relevante e a converter potenciais “clientes” do órgão público em cidadãos ativos e participativos. Acreditamos que, ao superar o desafio do engajamento, a audiência massiva para as emissoras legislativas se tornará uma consequência natural.

Marketing digital e a comunicação pública

A transição para um cenário midiático digital, marcada

pela ascensão das redes sociais e pela fragmentação

da audiência, impõe uma reavaliação das estratégias de comunicação pública. Como aponta Castells (2009), a sociedade em rede redefine as formas de interação e a produção de sentido, exigindo que as instituições públicas marquem presença nos espaços digitais de maneira estratégica.

A pesquisa de distribuição de confiabilidade de fontes de informação no Brasil em 2024 (dados apresentados

no texto original) demonstra a relevância das redes sociais como fonte de informação, superando a televisão em termos de crescimento de uso para esse fim desde 2020. Esse dado sublinha a urgência de integrar o marketing digital nas estratégias de comunicação das emissoras legislativas, explorando ferramentas de segmentação, marketing de influência e a criação de conteúdo multiformato e sob demanda.

A importância do relacionamento e do posicionamento na comunicação pública

O texto original destaca a lacuna existente na construção de um relacionamento sólido entre o órgão público e o cidadão. Nesse sentido, autores como Kotler e Keller (2016) enfatizam que o marketing moderno vai além da simples venda, focando na construção de relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos com o público-alvo. No contexto da comunicação pública, essa perspectiva se traduz na necessidade de as emissoras legislativas se posicionarem como fontes de informação confiáveis e relevantes, capazes de fomentar

a participação cidadã.

A ideia de que as emissoras devem se posicionar para facilitar a comunicação e o relacionamento dos órgãos públicos de maneira proativa ecoa os princípios da comunicação estratégica, que busca alinhar as ações de comunicação aos objetivos organizacionais (Argenti, 2009). No caso das emissoras legislativas, o objetivo primordial é fortalecer a democracia através da informação e do engajamento cívico.

O marketing como ferramenta de conversão para a cidadania participativa

A proposta de utilizar conceitos e estratégias de marketing para converter “possíveis clientes” do órgão público em cidadãos participativos reflete uma visão inovadora da comunicação pública. Inspirado na definição de marketing de Peter Drucker, que enfatiza o entendimento profundo das necessidades do cliente para tornar o esforço de venda supérfluo, o marketing público deve focar em educar e engajar o cidadão, tornando a participação cívica uma ação natural e desejada.

Como tudo começou? “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento

com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. (*American Marketing Association - AMA, 2005*)

Nesse sentido, a capacidade da emissora pública de influenciar a tomada de decisão do cidadão, mencionada no texto original, está alinhada com o conceito de *nudging* (Thaler & Sunstein, 2008), que propõe influenciar escolhas de forma não coercitiva, através da arquitetura da informação. Ao apresentar conteúdos relevantes e engajadores, a emissora legislativa pode “empurrar” o cidadão em direção a uma maior participação democrática.



Foto de Hal Gatewood na Unsplash

Metodologia: O poder do *storytelling* na comunicação legislativa e a neurociência

A metodologia central proposta é a aplicação do *storytelling* como uma técnica fundamental para a comunicação pública legislativa. O *storytelling*, definido por McKee (2003) como a arte de contar histórias que mobilizam a emoção e a compreensão, possui um potencial significativo para conectar o público com narrativas complexas e, muitas vezes, percebidas como distantes da realidade cotidiana.

A utilização do *storytelling* na comunicação legislativa envolve a identificação de personagens (os agentes políticos e os cidadãos), a construção de um enredo (os processos legislativos e seu impacto na vida das pessoas), a definição de um tempo e espaço (o contexto político e social), e a escolha de um narrador (a emissora

legislativa como facilitadora da compreensão).

As pesquisas em neurociência, mencionadas no texto original, corroboram o poder do *storytelling* no engajamento cerebral. A sincronização neural, a produção de dopamina e a ativação de áreas como o córtex sensorial e frontal e a amígdala demonstram como as histórias são processadas pelo cérebro de forma mais vívida e memorável, gerando bem-estar e conexão emocional (Zak, 2015).

No contexto da comunicação legislativa, a capacidade de criar conexão emocional é crucial para superar a apatia e o desinteresse, transformando informações potencialmente áridas em narrativas relevantes e impactantes para o cidadão.

O *storytelling* transmidiático na comunicação pública

A pesquisa enfatiza a importância de um marketing transmidiático, com diferentes conteúdos integrados em diversas plataformas. O *storytelling* transmidiático (Jenkins, 2006) expande a narrativa para além de uma única mídia, criando uma experiência mais rica e imersiva para o público. No caso das emissoras legislativas, isso pode envolver a criação de vídeos curtos para redes sociais que complementam reportagens televisivas ou radiofônicas, a realização de debates online que aprofundam temas abordados na programação tradicional, e a utilização de plataformas interativas para coletar opiniões e histórias dos cidadãos.

Para que o *storytelling* seja eficaz, é fundamental definir uma narrativa central que permeie todas as ações de comunicação da emissora legislativa. Essa mensagem deve ser construída a partir das seguintes considerações, adaptadas do texto original:

- **Comunicada:** Qual é a mensagem principal que a emissora deseja transmitir para ser vista e ouvida?
- **Comunicante:** Como a emissora dialoga e se relaciona com os diferentes públicos?

- **Falada:** O que o público diz sobre a emissora e sobre os temas abordados?

A superação do paradigma de “não mostrar parlamentares” é um ponto crucial para a construção de uma narrativa autêntica e engajadora. Se os parlamentares são os agentes produtores do conteúdo legislativo, suas histórias e seu trabalho devem ser integrados à narrativa da emissora, construindo sentido e identificação com o público.

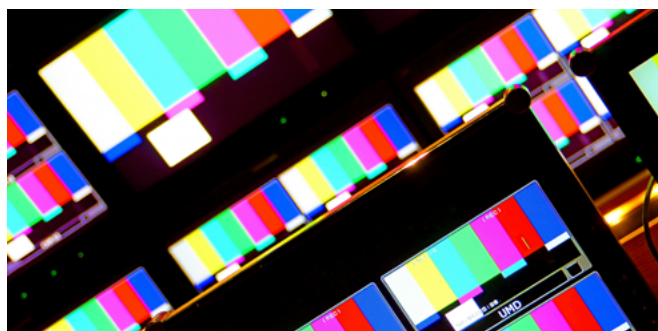


Foto de Boris Misevic na Unsplash

Resultados esperados e implicações práticas

A aplicação da metodologia de *storytelling* no marketing de audiência das emissoras legislativas pode gerar diversos resultados positivos:

- **Aumento da Audiência:** Narrativas envolventes e relevantes têm maior potencial de atrair e reter a atenção do público.
- **Fortalecimento do Posicionamento:** A construção

de uma marca sólida e bem posicionada, baseada em histórias autênticas e significativas, pode aumentar a credibilidade e a relevância da emissora.

- **Engajamento Cidadão:** O *storytelling* pode despertar o interesse do cidadão pelos temas legislativos, incentivando a participação e a ação cívica.
- **Melhor Compreensão do Processo Legislativo:** Por

meio de narrativas claras e acessíveis, a emissora pode desmistificar o trabalho do legislativo, tornando-o mais compreensível para a população.

- **Construção de Relacionamentos Duradouros:** A comunicação baseada em histórias cria conexões emocionais, fortalecendo o relacionamento entre a emissora e o público.

Para implementar essa abordagem, as emissoras legislativas devem investir em:

- **Capacitação em Storytelling:** Treinar equipes de comunicação para identificar, desenvolver e apresentar histórias impactantes.

- **Pesquisa de Público:** Compreender o perfil, os interesses e as necessidades dos diferentes segmentos da audiência para criar narrativas relevantes.
- **Produção de Conteúdo Multiformato:** Adaptar as histórias para diferentes plataformas e formatos (vídeos, podcasts, posts em redes sociais etc.).
- **Estratégias de Marketing Digital:** Utilizar ferramentas de segmentação, marketing de influência e análise de dados para alcançar o público-alvo de forma eficaz.
- **Abertura ao Diálogo:** Criar espaços para que o público compartilhe suas próprias histórias e participe da narrativa da emissora.

Conclusão

A superação do desafio da baixa audiência e a conquista de um posicionamento relevante para as emissoras legislativas passam necessariamente pela adoção de novas abordagens de comunicação. A integração de estratégias de marketing digital e, sobretudo, a aplicação da metodologia de **storytelling** oferecem um caminho promissor para engajar o cidadão,

construir relacionamentos sólidos e transformar a informação legislativa em um motor para a participação democrática. Ao contar histórias autênticas e relevantes, as emissoras legislativas podem criar significado, gerar conexão emocional e, finalmente, converter espectadores em cidadãos ativos e engajados na construção de uma sociedade mais justa e transparente.

Referências

1. Argenti, P. A. (2009). *Corporate Communication*.
2. McGraw-Hill/Irwin. Castells, M. (2009). *Communication Power*.
3. Oxford University Press. Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*.
4. Harper & Row. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*.
5. New York University Press. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
6. Pearson Education. McKee, R. (2003). *Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting*.
7. HarperCollins. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*.
8. Yale University Press. Zak, P. J. (2015). Why Your Brain Loves Good Storytelling. *Harvard Business Review*, 93 (11), 117-123.



Luciana Rivelli

é Bacharel em Administração (UniAnchieta), Técnica em Rádio e Televisão (Comradio - Escola Técnica de Comunicação) e Especialista em Recursos Humanos (FGV), MBA em Comunicação, Branding e Storytelling pela PUC-RS e MBA em Gestão de Pessoas pela UniAnchieta. Com 28 anos de dedicação ao serviço público, Luciana é uma líder experiente na área de comunicação e gestão. Reconhecida por sua atuação como Diretora da TV Câmara de Jundiáí, ela consolidou sua trajetória como uma figura proeminente no cenário da comunicação pública. Atualmente, está assessorando a Superintendência da Fundação Televisão Educativa - TVTEC Jundiáí. Sua expertise é reforçada pela liderança associativa, tendo sido Presidente da ASTRAL (Associação Brasileira das Televisões e Rádios Legislativas) no biênio 2022-2024 e, atualmente, ocupando o cargo de Vice-Presidente para o período 2024-2026.

Contato: lucianampra@gmail.com