

## MARKETING E TELEJORNALISMO

### Resumo

**Prof. Me. Carlos Eduardo Corrêa de Lima**

[carlosetuadoclima@yahoo.com.br](mailto:carlosetuadoclima@yahoo.com.br)

**Prof. Me. Clayton Alves Cunha**

[Clayton.cunha@unicid.edu.br](mailto:Clayton.cunha@unicid.edu.br)

SADSJ- South American Development Society journal – São Paulo, Brasil.

Este trabalho tem por objetivo refletir sobre a relação entre marketing e telejornalismo. Estuda o modo como as empresas de comunicação desenvolvem estratégias de marketing a fim de tornar o telejornal mais confiável para o telespectador. O telejornal é alvo de diversos estudos e pesquisas, tanto no meio acadêmico quanto no âmbito da própria imprensa. No entanto, a maioria destes estudos tem como objetivo a análise sobre a cobertura dos acontecimentos a partir de uma investigação mais voltada para o conteúdo do telejornal, para o caráter ideológico de sua construção. O foco aqui, então, é propor uma outra análise e levar em conta o programa enquanto produto de televisão. Qual o conceito do produto e de que modo ele busca o telespectador? são questionamentos que nortearam as análises com o olhar sobre a aplicação do marketing, que é uma disciplina relativamente nova, suas técnicas evoluíram e sua aplicação e universo de atuação foi ampliado. Trata do telejornal como negócio das empresas de comunicação. Têm como referencial teórico autores que estudam a televisão e o telejornalismo no Brasil; Eugenio Bucci e Beatriz Becker.

**Palavras-chave:** Telejornalismo; Marketing.

---

## Abstract

This paper aims to reflect on the relationship between marketing and television journalism. Studies how media companies develop marketing strategies in order to make the most trusted television news to the viewer. The newscast is the subject of several studies and research, both in academia and in the context of the press itself. However, most of these studies aims at the analysis of the coverage of events from a more focused research to the content of television news, to the ideological nature of its construction. The focus here, then, is to propose another analysis and take into account the program as a product of television. What is the concept of the product and how it seeks the viewer? are questions that guided the analysis to look at the application of marketing, which is a relatively new discipline, their techniques have evolved and its application and the universe of work was expanded. It comes to television news as a business of media companies. They have the theoretical framework authors who study television and television news in Brazil; Eugenio Bucci and Beatriz Becker.

**Keywords:** 1. Newscast. 2. Marketing.

## Introdução

De um modo geral as pessoas não assistem aos programas de televisão conscientes de que estão consumindo um produto e sim algo que está ali disponível gratuitamente. Este trabalho tem como objetivo principal a reflexão sobre o telejornalismo como produto importante para realização de negócios na TV aberta e o modo como o marketing contribui para o desenvolvimento deste produto. De acordo com o jornalista e pesquisador de mídia Eugênio Bucci (2000), os grupos de comunicação estão envolvidos em TV gratuita e paga, marketing, produção, estações transmissoras, satélite e TV a cabo, jornais e revistas, editoras, rádios, operadores de cabos, websites, produções cinematográficas e indústria da música. O conglomerado é composto por muitas empresas diferentes. Para a professora e pesquisadora da Universidade Federal do Rio de Janeiro Beatriz Becker (2005), o jornalismo é um

produto muito forte e lucrativo, com destaque na grade de programação, e recebe grande investimento das empresas de TV.

Fundamental para empresas de diversos setores, como indústria, comércio e prestadores de serviços, em seus processos de negócios de acordo com o consultor e professor Philip Kotler (2005) o marketing tem sido aplicado a um universo cada vez maior de atividades econômicas. Na verdade, os profissionais de marketing se envolvem em diversos setores, como o de bens, serviços, eventos, pessoas, lugares, propriedades, informações e ideias.

O programa de telejornalismo também é alvo das ações de marketing. Isso porque os telejornais são produtos de grande destaque na programação das emissoras de televisão, com grande índice de audiência, atraindo e gerando investimento publicitário, o jornalista e sociólogo Muniz Sodré, professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro na Escola de Comunicação, afirma “O sistema televisivo atua em favor do capital industrial” (2010, p. 116).

De acordo com Eugênio Bucci, “O problema do conflito de interesses comerciais na imprensa comercial começa a existir porque os interesses dos dois clientes (leitores, de um lado, e anunciantes, de outro) frequentemente são conflitantes”. (2000, p. 61). Atender as necessidades tanto do consumidor de informação quanto do anunciante é o negócio das empresas de televisão. O departamento comercial e as ações de marketing contribuem para a construção da imagem e da comercialização do produto televisivo. Bruna Roppa especialista em Regulação sobre o modelo de negócio na TV aberta diz:

A análise do modelo de negócios no setor de TV aberta deve considerar que se trata de um mercado bilateral e oligopolizado. O fato de ser um oligopólio implica que as empresas atuantes têm maior possibilidade de fixar os preços dos anúncios. E, por atender a dois tipos de público (anunciantes e espectadores) podem discriminar preços em detrimento de um deles – no caso, os anunciantes que pagam para inserir publicidade – e em favor de outro – os consumidores, que têm acesso ao conteúdo de forma gratuita. Estudo Publicado no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA em 06/01/2015.

As empresas de comunicação desenvolvem estratégias que procuram tornar o telejornal mais agradável ao telespectador, pode-se discutir a independência editorial e a relação com o departamento comercial como faz Eugênio Bucci, mas a busca pela audiência e a conquista de espaço no mercado é o objetivo da empresa de comunicação como afirma o autor:

O negócio do telejornalismo não é o jornalismo. Seu negócio é outro. Seu negócio não é sequer a veiculação de conteúdos. As grandes empresas de televisão aberta têm como negócio a atração dos olhares da massa para depois vendê-los aos anunciantes. E esse negócio impõe uma ética estranha à velha ética jornalística. Eventualmente, o telejornalismo pode até se alimentar da busca da verdade, mas não tem aí sua deontologia. Verdade e mentira deixam de ser uma questão central. (BUCCI, 2009, p.130)

As empresas da área de comunicação de massa possuem uma grande estrutura em torno da produção de conteúdo jornalístico sendo: profissionais e tecnologia de ponta a fim de tornar o seu público alvo informado sobre os principais acontecimentos e assuntos do mundo.

O telejornalismo como produto de consumo envolvido pelos planos e estratégias de marketing é o foco desta reflexão. Isso faz parte de uma lógica de mercado que segue os padrões da sociedade que vive do espetáculo conforme afirma o professor e pesquisador da Faculdade Cásper Líbero Claudio Novaes:

“Vivemos numa sociedade do espetáculo”. Essa afirmação, cada vez mais freqüente nos ambientes acadêmicos e nos meios de comunicação, quase sempre é feita com o sentido de que se trata de uma realidade positiva: estamos imersos num mundo de imagens coloridas, criativas, sedutoras, que nos divertem, mesmo quando nos chocam. A lógica do entretenimento está por toda parte: nos *shopping centers*, nas campanhas políticas, nas obras de arte, nas salas de aula, nos meios de transporte e, obviamente, nos veículos de comunicação (jornais, revistas, cinema, televisão). A sociedade contemporânea teria dito adeus à

chatice, à caretice, ao comedimento. Nossos sentidos são estimulados ininterruptamente, em especial a visão. (2006, pg. 9).

## **I - O conceito do produto telejornal e o mercado de telejornalismo no Brasil.**

Inicialmente, o telejornalismo não era um produto de grande expressão. Foi o “*Repórter Esso*”, apoiado pelo patrocinador e por uma agência norte-americana, a *United Press Internacional*, que trouxe as primeiras mudanças no formato do telejornal e colocou imagens para o conteúdo. A partir da década de 1960, intensificaram-se os investimentos nos telejornais e os avanços tecnológicos contribuíram para a evolução (REZENDE, 1985, p.107).

Para o professor e consultor Francisco Lacombe (2011), o administrador de uma organização privada com fins lucrativos deve, em toda ação e decisão, colocar, em primeiro lugar, o desempenho econômico. A sua existência tem como base os resultados econômicos. As organizações também têm dispensado atenção a resultados não econômicos, como a felicidade dos membros do negócio. No entanto, o administrador terá falhado se não produzir os bens e serviços desejados pelo consumidor, por um preço que ele esteja disposto a pagar. Terá falhado se não melhorar a capacidade de produzir riqueza que existe nos recursos a ele confiados.

No caso do mercado de televisão aberta não é diferente. As empresas de comunicação de massa formam organizações complexas e demandam a ação dos processos de administração e de marketing para obtenção de lucros. Como exemplo do tamanho e complexidade do negócio e do setor audiovisual, Eugênio Bucci traz uma informação importante sobre o mercado americano:

Recentemente, a revista inglesa *The Economist* já falava em oligopolização da indústria do entretenimento – os negócios reunidos de cinema, vídeo, música (gravadoras), publishing e televisão. Esse setor deve movimentar, só nos Estados Unidos, algo como 420 bilhões de dólares no ano 2000. Hoje, sete gigantes comandam o negócio no mundo todo: Time Warner, Walt Disney, Bertelsman, Viacom, News Corp, Seagram (que comprou a Universal Studios em 1995 e a PolyGram

em 1998) e Sony. Esses sete, segundo *The Economist*, podem vir a compor um oligopólio global da indústria do entretenimento. (BUCCI, 2009, p.40)

## 1. Conceito do Produto Telejornal

O profissional de jornalismo é o que lida com notícias, fatos e divulgação de informações: “jornalista é estritamente o profissional encarregado de levar notícias ao público, num serviço que atende, no fim da linha, ao titular do direito à informação e mais ninguém” (BUCCI, 2000, p. 80). O profissional atua em várias áreas ou veículos de imprensa “termo que designa a instituição pelos veículos jornalísticos, seus profissionais e seus laços com o público” (BUCCI, 2009, p. 127).

Bruna Roppa mostra que a cadeia de valor da TV aberta se dá por meio de: Produção de conteúdo (criação, produção e processamento/finalização); Programação (organização e armazenamento); Transmissão (Distribuição e entrega) e Consumo (Recepção e Fruição). Estudo Publicado no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA em 06/01/2015.

O processo de produção de um telejornal ocorre durante cada edição, com objetivo de atender às necessidades de informações. Beatriz Becker define o telejornal como “um produto editorial desenvolvido com critérios de matéria-prima noticiosa, que pode ser em quatro etapas: coleta, pauta, apuração e gravação, edição e transmissão” (2005, p.61). Ainda de acordo com Becker (2007), dentro do processo de produção, um dos constantes dilemas da imprensa é definir a importância do que deve ou não ser noticiado dentro de um universo ilimitado de acontecimentos. Becker aponta dez categorias na produção de um telejornal: estrutura, blocos, ritmo, apresentadores, repórteres, matérias, entrevistas, editoriais, credibilidade, recursos gráficos e cenários – apontam para o formato e conceito do programa. O principal benefício oferecido pelo produto é a credibilidade, como diz Becker (2007): “nos discursos midiáticos e também na programação das redes, os telejornais ocupam lugares estratégicos, vendem credibilidade e atraem investimentos”.

O modelo de produção dos telejornais é o modelo americano, é semelhante no formato e no modo de realizar reportagens, como comenta Bucci: “A fonte de inspiração para esse modelo, que atribui lugar de comando ao código das imagens, é o manual de telejornalismo da Rede Globo de televisão que, por sua vez, se espelha nas normas do *Television News*, receituário de jornalismo norte-americano que a TV brasileira adaptou à nossa realidade”. (2000, p. 44). O jornalista Boris Casoy afirma que “a televisão americana dita à moda, assim como a moda de sapatos e de ternos e gravatas é ditada pelos italianos e a das roupas, pelos franceses. No telejornal, são os americanos, e geralmente são experiências que deram certo. O meu telejornal, quando foi elaborado, também era calcado no modelo americano. Eu recebi várias fitas de âncoras americanos” (entrevista concedida em 07/03/2013). O publicitário, empresário e diretor de televisão brasileira José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni) diz:

Cada projeto exige a participação de muitos profissionais de diferentes áreas. O segundo é que a televisão brasileira nasceu muito depois da televisão americana e, portanto, nasceram lá fora quase todas as ideias e soluções para a televisão. Não que a televisão brasileira seja uma cópia da americana. Não é. Mas eles equacionaram muitos problemas antes de nós e superaram vários desafios que só enfrentamos muito mais tarde, como, por exemplo, a implantação de um telejornal de rede. (2011, p.239)

O formato artístico dos Telejornais de acordo com Walter Clark, produtor e executivo da televisão brasileira: “a implantação da cor foi num ritmo muito lento, muito cuidadoso”. Mas, com a cor, consolidou-se o “Padrão Globo de Qualidade” (1991, p.231). “Ela tornava lindo o que já era bonito” (1991, p.239). A Folha de S.Paulo traz a seguinte informação: “Para viabilizar a rede, se uniu ao grupo norte-americano Time-Life, para quem deu 49% de participação. O grupo trouxe investimentos estimados em US\$ 25 milhões e know-how, que mais tarde seria transformado no chamado “Padrão Globo de Qualidade””. Disponível em <http://www.folha.uol.com.br>. Acesso em 20/08/2013.

O Padrão Globo de Qualidade, de acordo com Eugênio Bucci (2009), é o conjunto de regras que norteia as operações da Rede Globo de Televisão, “que do alto

de seu reinado ditou os padrões, ou melhor, ditou o seu famoso “padrão de qualidade”, ancorado no que se costuma chamar de bom gosto” (BUCCI, 2009, p.228).

Clark também afirma que ele e o Boni sabiam “converter o desejo do telespectador em programas” (1991, p.240). A Rede Globo, quando o assunto é estética e tecnologia, é incontestável. A empresa tem uma ótima equipe e é difícil competir com ela. As outras emissoras tentam seguir o “padrão Globo” (1991, p.240).

O designer alemão, naturalizado brasileiro Hans Donner foi quem elaborou toda identidade visual da Rede Globo e foi o responsável pela evolução da arte na emissora, no livro *Jornal Nacional – A Notícia faz História* comenta-se:

Imprimiu sua marca futurista nas aberturas, nas vinhetas e nos logotipos dos programas e dos projetos especiais da emissora. A nova marca foi logo incorporada à pintura dos carros, microfones, releases, papéis de carta, selos de discos e animações. Os telejornais passaram a ter um fundo azul, com o novo logo integrado às letras do programa. (2004, p.92)

Com o surgimento do sistema Digital de Televisão, que começou a ser implementado no Brasil em 2006, a primeira transmissão ocorreu em 2 de dezembro de 2007 e os Telejornais precisaram se reconfigurar tanto no formato quanto na linguagem. Com as mudanças promovidas pela internet as empresas passaram a disponibilizar para o consumidor de conteúdos de televisão os aplicativos que permitem assistir a programação inclusive dos Telejornais a qualquer momento, como, por exemplo, o Globo Play, onde o consumidor tem TV ao vivo e todos os programas em Site e app, smartphones, tablets e PCs. A Rede Record também lançou o aplicativo para Android e IOS com vídeos e informações sobre a programação da emissora bem como o SBT e a Band.



Figura 1: anúncio do Globo Play no Jornal Nacional – crédito: globo.com

## 2. O mercado de Telejornal no Brasil

Outro ponto importante que deve ser analisado é o mercado de televisão aberta no Brasil que é constituído por cinco empresas privadas: Rede Globo, Rede Record, SBT, Rede Bandeirantes e a Rede TV. O Instituto de pesquisa Meta<sup>1</sup> traz a seguinte informação sobre hábitos de informação de opinião da população brasileira, relatório de pesquisa quantitativa (2010: 11): 94% da população brasileira assistem à televisão. Desse universo, 77% assistem à TV aberta. A Rede Globo é a líder, com 70,6% das preferências, seguida pela Rede Record, com 14,3%, o SBT, com 6,2%, e a Bandeirantes, com 3,5%. A Rede Record e o SBT são as emissoras que tem conseguido maior êxito em concorrer diretamente com a Rede Globo, mas ainda de forma distante em termos de audiência e qualidade.

Entre seus vários produtos, telenovela, seriados, esportes, o telejornalismo conquistou espaço importante, como aponta a pesquisa desenvolvida por Becker a partir de informações coletadas pelas emissoras:

---

<sup>1</sup> Meta Instituto de Pesquisa – Realiza diagnósticos socioeconômicos, empresariais e eleitorais desde 1991

A análise dos quadros mostra que a Record é a rede que mais dedica tempo de sua programação ao jornalismo, 1.385 minutos. São oito programas, dos quais três exclusivamente locais: RJ no ar, informe Rio e RJ Record. A Rede Globo, com 1.299 minutos, vem em segundo lugar. A emissora possui quatorze telejornais exibidos semanalmente, e três com foco local: Bom Dia Rio, RJTV 1ª Edição e RJTV 2ª Edição. Os 990 minutos dedicados ao telejornalismo garantiram o terceiro lugar ao SBT, que possui quatro programas: Jornal do SBT, Fala Brasil, Jornal do SBT (das 22h) e o SBT Rio, o único telejornal da emissora. (BECKER, 2007, p.172)

Três das quatro principais emissoras do país dedicam em média 1.224 minutos, ou seja, 20,4 horas da semana ao jornalismo. Bucci fala sobre o valor de um telejornal:

Eu fiz uma conta, que publiquei no Jornal do Brasil, e acredito que seria interessante retomar. Os valores são de abril de 2001. Se tomarmos o Jornal Nacional como exemplo, veremos que 30 segundos de intervalo comercial saem por 159.520,00 reais. Se você dividir os 159.520,00 reais pelo público de 25.919.461 pessoas – o número preciso vem da pesquisa Ibope-PNT (Painel Nacional de Televisão) de outubro de 2000 -, chegará ao preço do olhar de um único indivíduo durante 30 segundos: cerca de 0,6 centavos. Parece desprezível, mas não é. Se nossa unidade de tempo não for um fragmento tão mínimo, mas uma hora inteira, o preço do aluguel de um par de olhos subirá, pela tabela do Jornal Nacional, à casa dos 73 centavos. Mais uma operação elementar e eis um resultado interessante: 5,90 reais é o que custa uma jornada de oito horas do seu olhar. O preço do olhar, no Brasil, em valores do Jornal Nacional, praticamente empata com o preço da força de trabalho básico. Se você dividir um salário mínimo, que é de 180 reais, por 30 dias, chegará a exatos 6 reais. Quase elas por elas (BUCCI, 2009, p.137).

Nessa conta, ele indica o “preço do olhar” para os anunciantes. Na medida em que o produto gera a audiência, o preço do olhar também aumenta. No caso da televisão aberta, a realidade do Brasil é boa. A *Folha de São Paulo* aponta um crescimento de 9% da TV aberta no ano de 2012, com faturamento de R\$ 18 bilhões (Folha. 25/03/2013).

Otávio Florisbal, diretor da Rede Globo, diz que “o faturamento da teledramaturgia e do telejornalismo são os núcleos que mais geram receita para a Globo”. (www.tvtelinha.com.br. Acesso em 18/04/2013). Rodrigo Manzzano, da *Revista Meio&Mensagem*, confirma essa informação e diz:

A TV aberta permanece como o destino do maior volume de investimentos, com o total de R\$ 18,01 bilhões, 9,17% a mais que em 2010 e 63,3% do bolo publicitário do ano passado. Nos últimos dez anos, o faturamento da TV aberta mais que triplicou, já que em 2002 ele era de R\$ 5,65 bilhões. Em 2011, a TV atingiu seu share recorde. “Em 2011, o mercado publicitário se posicionou como um dos setores mais dinâmicos da economia”, assinala Anco Saraiva, diretor da Central Globo de Marketing. “Em um ano excelente para a TV aberta, a TV Globo manteve a sua posição de liderança inalterada”, afirma Saraiva. “A TV Globo está ligada no presente e no futuro, acompanhando as mudanças de mercado, entendendo as diferenças de comportamento no consumo de mídia. (Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br>. Acesso em 05/04/2013)

Existem outras leituras do mercado como a realizada pelo professor, jornalista e analista de mídia Carlos Castilho. “O negócio do jornalismo na televisão, que até agora sobreviveu aos efeitos do tsunami da internet, começou a dar sinais de que também vai enfrentar uma crise no seu modelo de negócios, como já acontece com os jornais e revistas impressos. São cada vez mais impactantes os números que mostram a migração do público, especialmente o mais jovem, da TV aberta e por cabo para vídeos na internet.” O jornalista também comenta que “os dados demográficos mostram como o mercado está mudando e com ele os comportamentos sobre os quais se apoia o modelo de negócios das emissoras”. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>. Acesso em 01/07/2013.

O acesso à internet têm contribuído para a queda de audiência dos conteúdos de televisão aberta, com isso novas possibilidades têm surgido no mercado, tendo como principal mudança o compartilhamento dos conteúdos nas novas mídias.

## **li – Telejornalismo e Marketing**

A fim de atender aos objetivos da empresa, o marketing atua como aliado dos produtos de televisão. As emissoras contam com um departamento comercial que cuida da imagem dos programas, como afirma o diretor e editor executivo do Jornal da Record Marco Antônio Nascimento: “Existe um departamento comercial que cuida da comunicação dos produtos da Record. O Jornal da Record é anunciado durante a programação e também em outros veículos” (entrevista concedida em 01/03/2013). Sobrinho conta em seu livro que “o Arce , diretor comercial da Globo, podia ter muitos defeitos, mas possuía uma grande qualidade: adorava desafios. E lançou um para o Armando : ponham no ar que eu vendo em uma semana” (2011, p.240). O produto vende e esse é o objetivo de todo departamento comercial, fazer com que os produtos da organização sejam lucrativos.

De acordo com informações concedidas por Marjorie Dias em 03/04/2013, assessora de imprensa do SBT, e Virginia Garbin em 04/04/2013, supervisora de comunicação corporativa da Rede Record, a área de marketing contribui com a elaboração de planos comerciais, levantamento de informações sobre a programação, novos programas na grade de exibição, compilação de informações sobre a audiência dos programas exibidos, relatórios sobre audiência, análise de público-alvo, estudos sobre a concorrência, estudos destacando tendências do mercado e oportunidades de negócios e análises de precificação, apoiando as decisões quanto às mudanças de preços dos programas.

De acordo com Drucker, o objetivo das ações de marketing é “entregar utilidade ao consumidor” (2001, p.36), que recebe benefícios e assume custos, como afirma o autor: “o preço em si não é nem ‘preço’ nem ‘valor’ (2001, p.208). Partir da utilidade para o consumidor, do que o consumidor compra, de quais são as realidades e os valores do consumidor – é disso que trata o marketing”. (2001, p.208).

A utilidade da mercadoria está no poder de ser útil aos outros e só se demonstra pela sua troca. Para isso, é necessário o valor de uso. Nesse caso, o

marketing proporciona os elementos necessários para tornar a troca mais fácil. Para Drucker, a sua função é tornar a venda supérflua:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível. (DRUCKER, 2001, p. 36)

Para Drucker, conhecer o consumidor, qual a utilidade do produto ou serviço para ele é a essência do marketing. O autor destaca outro ponto essencial na relação entre empresa e consumidor: a missão da organização, o que faz sentido de ser é a satisfação do consumidor. Portanto, o marketing cuida da utilidade e da satisfação do consumidor, criando um ambiente que o envolva.

No caso dos produtos de televisão, o marketing desenvolve o produto a partir da linha editorial, disponibiliza o produto em sua grade de programação e divulga os produtos por meio da própria programação, onde um produto apoia o outro produto. Também são divulgados em outras mídias como a impressa, outdoor e internet, como o exemplo das imagens abaixo, que apontam produtos de televisão anunciados em diversas mídias.



Figura 2: anúncio do telejornalismo do SBT – crédito: mundodatvaberta.blogspot.com.br



Figura 3: Anúncio do PAN 2011 – Jornalista Ana Paula Padrão – crédito: Antônio Chahestian/Record

Os princípios da economia global atuam e transformam a sociedade por meio de conceitos e valores, tendo a publicidade como instrumento de persuasão. A

publicidade acaba se desenvolvendo e tornando-se um dos principais sustentáculos da lógica do mercado (SANT`ANNA, 2005). As empresas de televisão também se beneficiam desse recurso para anunciar seus produtos, novelas e telejornais, como se vê nas imagens abaixo.



Figura 4: Publicidade do Telejornal Bom Dia Brasil – crédito: ocanal.wordpress.com

Um dos pilares da área de negócios é a construção de uma marca, sendo ela patrimônio importante das empresas. “Assim, as marcas são ativos poderosos que devem ser cuidadosamente desenvolvidos e gerenciados” (KOTLER; ARMSTRONG, 2012, p.210).

De acordo com Pinho (2001), a imagem da marca, o conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca, é construída por meio das mais diversas fontes: informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, propaganda, publicidade, promoção de vendas e relações públicas. “A publicidade atua

nas quatro categorias que representam as percepções e reações do consumidor à marca: conhecimento do nome da marca, qualidade percebida, associações com a marca e a fidelidade do consumidor” (2001, p.172).

O Telejornalismo segue orientações de planejamento e estratégia de marketing e seguindo essas orientações o Telejornalismo tornou-se marca, como, por exemplo:

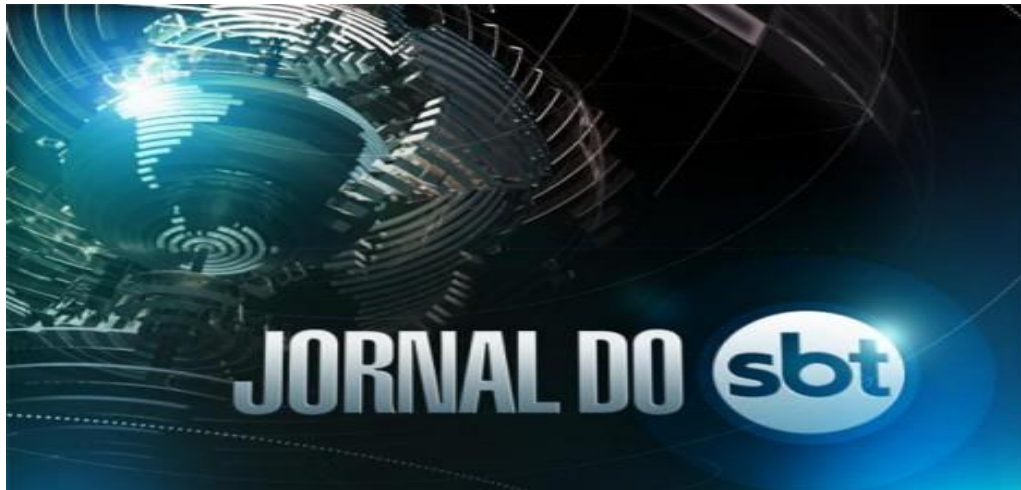


Figura 5 Jornal do SBT – crédito: sbt.com.br



Figura 6: Jornal da Record – crédito: record.com.br



Figura 7: Jornal da Noite – crédito: band.com.br

## Considerações finais

Depois de chegar ao Brasil em 1950, a televisão se tornou o principal veículo de comunicação de massa, Bruna Roppa afirma:

O segmento de TV aberta possui grande relevância para o setor audiovisual brasileiro. Mesmo com o crescimento de alternativas a esta forma de se assistir a conteúdos audiovisuais, a TV aberta mantém liderança em audiência<sup>1</sup> e em cobertura geográfica. Estudo Publicado no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA em 06/01/2015.

Dois dias depois de sua chegada houve a primeira transmissão de um telejornal, “*Imagens do Dia*”, na TV Tupi. O veículo evoluiu e as empresas de televisão se tornaram grandes grupos de comunicação. É um negócio muito importante para economia do país. Os empresários do setor investiram em tecnologia e em conteúdo de qualidade, telenovelas, seriados, programas de auditório e nos telejornais, que se tornaram o principal produto na grade de programação, com índices de audiência maiores que os outros produtos. Trata-se, portanto, de um mercado que movimenta mais de R\$ 18 bilhões, de acordo com o diretor da Rede Globo Otavio Florisbal, dado apresentado nesta pesquisa.

O marketing é um importante aliado para construir a imagem dos produtos e converter as necessidades dos consumidores em oportunidade de negócios lucrativos. Além do investimento que fazem na tecnologia e nos profissionais, as empresas, com objetivo de tornar o negócio mais lucrativo, se utilizam do marketing e procuram desenvolver processos para criar, comunicar e entregar valor para os consumidores, gerando lucro para a organização.

De um modo geral, os produtos e serviços se utilizam da pesquisa de mercado e de marketing. De acordo com Becker (2005), os produtos de televisão, mais especificamente os telejornais, se apoiam e constroem seu discurso com base na opinião pública e na audiência. Ainda segundo Becker (2007), horário nobre é um bloco de programação exibido durante as noites e no horário de almoço, quando a audiência é maior. A maior parte do faturamento das emissoras vem dessas faixas horárias, representando em torno de 80% do lucro total anual das redes de televisão.

As empresas de televisão formam organizações complexas e se valem das pesquisas para compreender o telespectador como as disponibilizadas pelo IBOPE. O marketing proporciona os elementos necessários para tornar a troca mais fácil e favorece o conhecimento e a compreensão do cliente para a empresa. No caso da televisão, a comunicação dos programas para o consumidor é realizada através da própria programação e em outras mídias como periódicos e através dos patrocínios em eventos e ações sociais. A comunicação esta dentro dos pilares das ações de marketing e as empresas de televisão se beneficiam do recurso da propaganda para anunciar seus produtos e construir marcas de sucesso, como por exemplo, o *Jornal Nacional*.

É um produto que visa atender à demanda por informação. Por meio deste produto as empresas de televisão aberta conseguem altos índices de audiência, despertando o interesse dos anunciantes que compram o espaço publicitário.

Os telejornais são produtos das empresas de televisão. A ideia é caracterizada pela linha editorial e o seu formato, que conquistam o interesse do público. Como foi apontado o modelo americano também contribuiu para a implantação do Padrão Globo de Qualidade que, através de um conjunto de regras, permitiu uma prática que ditou padrões imitados por outras emissoras.

As organizações definem o posicionamento do programa com base no interesse público e no interesse comercial da empresa, assim é determinado a linha editorial, o estilo do programa e os objetivos de negócio. Constroem uma linguagem cujas características marcantes são à veracidade do conteúdo. De acordo com as entrevistas, estética e conteúdo devem andar juntos a fim de promover produtos com qualidade. O desenvolvimento tecnológico e a presença de profissionais de ponta contribuem para dar ao programa a qualidade e a credibilidade que precisam para serem mais competitivos.

Através da elaboração de planos comerciais, levantamento e compilação de informações sobre a audiência dos programas exibidos, relatórios sobre audiência, análise de público-alvo, estudos sobre a concorrência, estudos destacando tendências do mercado e oportunidades de negócios, o marketing embasa as decisões e estratégias que buscam atingir os objetivos econômicos da empresa. O departamento comercial e o marketing desenvolvem a imagem do produto frente ao consumidor. Por fim, destaca-se a afirmação de Eugênio Bucci de que “As grandes empresas de televisão têm como negócio a atração dos olhares da massa para depois vendê-los aos anunciantes”. (BUCCI, 2009, p. 130).

## REFERÊNCIAS

BECKER. Beatriz. *A linguagem do Telejornal*. Rio de Janeiro: e-pappers, 2005.

BECKER. Beatriz. *Pensando e Fazendo Jornalismo Audiovisual*. Rio de Janeiro: e-papers. 2009.

BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Editora Boitempo, 1997.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004.

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das letras, 2000.

CLARK. Walter. *O campeão de audiência*. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

MARQUES, Fábio Cardoso. “Uma repetição sobre a espetacularização da imprensa” In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José. (orgs.). *Comunicação e Sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006, p.35-59.

DRUCKER, Peter. *O melhor de Peter Drucker: a administração*. São Paulo: Nobel, 2001.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, ed.10, 2005.

KOTLER. Philip; ARMSTRONG. Gary. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, ed.12, 2012.

KOTLER. Philip; KELLER. Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, ed.12, 2006.

LACOMBE, Francisco. *Recursos Humanos: Princípios e tendências*. São Paulo: Saraiva, 2011.

PINHO. José Benedito. *Comunicação em Marketing*. São Paulo: Papirus, ed.5, 2001.

REZENDE, Guilherme Jorge. *Telejornalismo no Brasil, um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.

SAMPAIO. Rafael. *Propaganda de A a Z – como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Editora Campus, ed.3, 2003.

SANT’ANNA, Armando. *Propaganda – Teoria, técnica e prática*. São Paulo: Thomson Pioneira, ed.7, 2005.

SOBRINHO, José Bonifácio de Oliveira. *O livro do Boni*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

SODRÉ. Muniz. *O monopólio da Fala*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, ed.8, 2010.

### **Artigos:**

BECKER, Beatriz. "Como, Onde, Quando e Por que fala a audiência no telejornalismo". In: *Revista Estudos-Comunicação*. Portugal, 2007, n.1, p.1-36, abr. 2007.

GOMES, Itania Maria Mota. "Estabilidade em Fluxo: uma análise cultural do Jornal Nacional, da Rede Globo". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011, Recife. Anais. Pernambuco. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. p.1-15.

COUTINHO. Iluska. "Telejornalismo no Brasil: um olhar sobre os reflexos do padrão americano". In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 5, 2005, Rio de Janeiro. *Paper*. Rio de Janeiro, 2005. p.1-12.

### **Periódicos:**

MATTOS, Laura. Ana Paula Padrão critica globo; Fibe diz que rede foi "escola". *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 3 jul. 2005. Ilustrada.

ROPPA, Bruna Fontes. Publicado no Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA em 06/01/2015.

### **Sites consultados:**

[www.banduol.com.br](http://www.banduol.com.br). Acesso em: 06/03/2013.

[www.centraldasnoticias.com.br](http://www.centraldasnoticias.com.br). Acesso em: 10/07/2013.

[www.diretodaredacao.com.br](http://www.diretodaredacao.com.br). Acesso em: 10/07/2013.

[www.folha.com.br](http://www.folha.com.br). Acesso em: 10/07/2013.

[www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br). Acesso em: 12/06/2013.

[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com). Acesso em: 18/11/2011.

[www.meioemensagem.com.br](http://www.meioemensagem.com.br). Acesso em: 08/03/2013

[www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br). Acesso em: 08/06/2013.

[www.rederecord.com.br](http://www.rederecord.com.br). Acesso em: 06 mar. 2013.

[www.sbt.com.br](http://www.sbt.com.br). Acesso em: 06/03/2013.

[www.tvfoco.com.br](http://www.tvfoco.com.br). Acesso em: 15/04/2013.

[www.tvtelinha.com](http://www.tvtelinha.com). Acesso em: 08/03/2013