

ADRIANE C. AZAMBUJA

**FATORES QUE INFLUENCIAM NA AUDIÊNCIA DE UM TELEJORNAL
LOCAL NA CIDADE DE CURITIBA/PR**

Trabalho final de curso para obtenção
do título de Especialista em Marketing
Empresarial do Departamento de
Administração Geral e Aplicada da
Universidade Federal do Paraná.
Orientador Prof. Dr. Pedro Steiner Neto

CURITIBA
2004

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1 APRESENTAÇÃO	1
1.2 PROBLEMA/TEMA	1
1.3 OBJETIVOS	1
1.3.1 Geral	1
1.3.2 Específicos	2
1.4 JUSTIFICATIVA	2
1.5 ESTRUTURA	2
CAPÍTULO II – REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	3
2.1 O PAPEL DO MARKETING NA ATUALIDADE	3
2.1.1 Pesquisas de marketing	4
2.1.2 Levantamentos de campo e estudos de campo	5
2.1.3 Pesquisas ocasionais e pesquisas evolutivas	7
2.1.4 Amostragem	7
2.2 TELEVISÃO	8
2.3 TELEJORNALISMO	9
2.4 PROGRAMAÇÃO LOCAL	12
CAPÍTULO III – METODOLOGIA	15
3.1 SEQÜÊNCIA DE ATIVIDADES	15
3.2 SÍNTESE DESCRITIVA DOS CRITÉRIOS E MÉTODOS EMPREGADOS	16
3.3 INSTRUMENTO APLICADO PARA COLETA DE DADOS	17
CAPÍTULO IV – ANÁLISE DE DADOS	18
4.1 TABELAS EXPOSITIVAS DOS DADOS OBTIDOS	18
4.2 ANÁLISE SINTÉTICA DOS DADOS	26
4.2.1 Telejornais de maior preferência	26
4.2.2 Faixa de horário mais assistido	26
4.2.3 Razões de preferência	26
4.2.4 Tempo em que assiste seu telejornal preferido	27
4.2.5 Outras considerações	27
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO	28
BIBLIOGRAFIA	31
ANEXO	32

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

Esta monografia relata um estudo de caso versando sobre fatores que influenciam na audiência de um telejornal local. O universo da pesquisa de marketing realizada foi a cidade de Curitiba, sendo a população-alvo 130 pessoas escolhidas aleatoriamente, segundo as seguintes características:

- 50 estudantes, de ambos os sexos, com idade de 18 a 30 anos;
- 40 indivíduos do sexo masculino, com mais de 31 anos;
- 40 mulheres, com mais de 31 anos.

O instrumento de pesquisa foi um questionário – cujas respostas foram tabuladas em quadros de saída (tabelas), e algumas delas – as julgadas de maior significado – discutidas ou comentadas.

1.2 PROBLEMA/TEMA

O problema formulado como diretriz da pesquisa de marketing ora relatada foi o seguinte: **QUAIS OS FATORES QUE INFLUENCIAM NA AUDIÊNCIA DOS TELEJORNALIS LOCAIS DA POPULAÇÃO DE CURITIBA?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Identificar as razões de escolha e fidelização na audiência de um telejornal local.

1.3.2 Específicos

- Verificar o que os telespectadores levam em consideração na hora de escolher qual o telejornal que vão assistir;
- Averiguar se os telespectadores são fiéis a um determinado telejornal;
- Investigar se o telejornal de maior audiência em Curitiba é o que apresenta maior credibilidade diante da comunidade;
- Determinar quais são os fatores determinantes na escolha do jornal de maior audiência em Curitiba.

1.4 JUSTIFICATIVA

A principal razão que levou a estudante a escolher este tema foi a pequena experiência profissional na área do telejornalismo e o reconhecimento de que numa realidade altamente competitiva impõe-se a aferição contínua dos graus de aprovação/rejeição dos consumidores de bens e serviços. A realização de pesquisas de marketing periódicas são as únicas fontes capazes de oferecerem feed-backs confiáveis à implementação de estratégias e/ou técnicas de reforço ou correção dos processos em curso.

1.5 ESTRUTURA

A monografia ora apresentada foi dividida em cinco capítulos para distribuição ordenada das abordagens. No capítulo primeiro faz-se uma introdução, apresentando, em síntese, o problema, seus objetivos, justificativa e estrutura. Prossegue-se com uma revisão teórico-empírica, enfocando os temas: o papel do marketing na atualidade; pesquisas de marketing; levantamentos de campo e estudos de campo; pesquisas ocasionais e pesquisas evolutivas; amostragem; a televisão e o telejornalismo. Em seqüência, o terceiro capítulo descreve a metodologia utilizada, ou seja, os diversos passos e técnicas empregados no trabalho de campo. A seguir são apresentadas tabelas contendo os dados coletados e procedida análise de alguns deles. O capítulo final faz um comentário-síntese do trabalho realizado.

CAPÍTULO II

REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 O PAPEL DO MARKETING NA ATUALIDADE

Cobra & Ribeiro (2000, p. 17) enfatizam no prefácio de sua obra “Magia e sedução” a relevância, e mesmo a imprescindibilidade das ferramentas do marketing, numa época em que as empresas convivem com a concorrência de um mundo regido pela globalização. Neste particular, os autores citados anotam: “Tudo tem sido feito para manter vivos os produtos atuais, prolongando dessa maneira a vida útil das empresas. E as organizações, por seu turno, não têm economizado recursos e talentos para criar formas atrativas de atender às necessidades e aos desejos dos consumidores e clientes”.

Esta constatação assinalada por Cobra & Ribeiro (2000) e por uma vasta gama de especialistas, implica na urgente necessidade das empresas se manterem permanentemente informadas acerca das preferências de seus consumidores e das razões que os levam a escolher determinado produto em detrimento dos demais.

As pesquisas de marketing, sejam elas nas modalidades de estudos de casos, estudos de campo ou levantamentos de campo, constituem, hoje, ferramenta indispensável ao fluxo de informações de que se valem as empresas para reforço, correção ou omissão de suas estratégias ou processos.

Algumas observações arroladas por Cobra & Ribeiro (2000) merecem referência:

“Os clientes são hoje disputados a peso de ouro no mercado de bens de consumo, de business to business, de serviços. (...) O enfoque atual é proporcionar a satisfação dos consumidores. (...) (p. 33) Os consumidores constituem diversos mercados, e esses mercados representam um fenômeno dinâmico, que é influenciado pelas necessidades e desejos dos seus consumidores-alvo e envolve a variável tempo” (p. 34).

Segundo Cobra & Ribeiro (2000, p. 43), no marketing tradicional, os objetivos eram “conseguir clientes, diferenciar produtos e manter gerentes

especialistas em produtos”, enquanto o marketing revisitado tem em mira “manter e crescer com os clientes, diferenciar clientes procurando encantá-los individualmente e manter gerentes especialistas em clientes”.

A literatura especializada propõe a existência de uma diferença semântica entre os conceitos de “fidelidade” e “lealdade”. A idéia de “fidelidade” pressupõe uma postura submissa e a de “lealdade”, expressa o ânimo interno de uma escolha consciente ou adesão espontânea. O pesquisador de marketing ao investigar as variáveis que demonstram a satisfação ou insatisfação dos usuários deve se preocupar com a identificação da natureza desse sentimento. E isto porque a “fidelidade” provém de motivações circunstanciais, sujeitas à mudança repentina, enquanto a “lealdade” se sustenta em bases sólidas, capazes de resistir por mais tempo às estratégias da concorrência.

O foco de atenção da pesquisa ora relatada está enquadrado especificamente no “marketing de relacionamento”, assim descrito por Cobra & Ribeiro (2000, p. 63):

“O ‘marketing de relacionamento’ se fundamenta na criação e manutenção de uma relação duradoura e mutuamente proveitosa para as partes envolvidas em transações econômicas, expressando a crença de que a intimidade criada nessa relação possibilita a geração de benefícios mútuos e superiores aos que se obteriam em uma relação de transações esporádicas”.

Em suma, a literatura consultada para efeito desta revisão teórico-empírica é unânime em estabelecer o pressuposto de investir no conhecimento do que é o valor percebido pelo consumidor é o primeiro passo para a solidificação da “lealdade”.

2.1.1 Pesquisas de marketing

Mattar (2001, p. 23) afirma que a maioria das pesquisas de marketing realizadas é do tipo “descritivo-conclusivo”, ou simplesmente, “pesquisas descritivas”. A fonte citada informa que tais pesquisas “são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação”.

A literatura especializada assim classifica os métodos empregados pela “pesquisa descritiva”:

- entrevistas pessoais;
- entrevistas por telefone;
- entrevistas por endereço eletrônico;
- questionários enviados pelo correio;
- questionários pessoais;
- observação.

De conformidade com Mattar (2001, p. 24), a “pesquisa descritiva” é utilizada quando se tem em mira os seguintes propósitos:

- “- descrever as características de grupos (por exemplo, obter um perfil dos consumidores, através de sua distribuição em relação a sexo, faixa etária, nível educacional, nível socioeconômico, preferências, localização, etc.);
- estimar a proporção de elementos numa população específica que tenham determinadas características ou comportamentos (como por exemplo, a “fidelidade” ou, preferencialmente, a “lealdade”, dos telespectadores de um telejornal local);
- descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis”.

2.1.2 Levantamentos de campo e estudos de campo

Mattar (2001, p. 25) distingue dois tipos básicos de “pesquisas descritivas”:

- Levantamentos de campo e
- Estudos de campo.

A primeira modalidade seria de frequência ocasional e pouca profundidade, sendo os “estudos de campo” capazes de atingir média amplitude e profundidade.

Mattar (2001, p. 26-27) descreve as vantagens e desvantagens de uma e de outra:

a) Levantamento de campo

- **Vantagens:**
 - representatividade da população em estudo;

- geração de tabelas com os dados coletados;
- geração de tabelas com o cruzamento de dados;
- desperta no público em geral maior confiança nos resultados da pesquisa quando comparado a outros métodos.

- **Desvantagens:**

- não permite aprofundar tópicos da pesquisa;
- é mais dispendioso em termos de custo e tempo;
- a realização de levantamentos de campo requerem grandes conhecimentos técnicos.

b) **Estudo de campo**

- **Vantagens:**

- os fenômenos são investigados durante sua ocorrência normal;
- constituem-se numa grande fonte geradora de hipóteses;
- quando a percepção do pesquisador é de que há grande homogeneidade nos elementos da população, o estudo de campo é recomendado, pois se caracteriza como uma forma mais rápida e econômica de obtenção dos dados, sem perda de representatividade;
- adquire-se profundo conhecimento das relações entre as variáveis de pesquisa nos casos estudados.

- **Desvantagens:**

- os estudos de campo só podem ser realizados depois da ocorrência do fato, impossibilitando o controle sobre as variáveis em estudo;
- não permitem a generalização, a não ser quando já se tem um conhecimento anterior sobre a homogeneidade da população-alvo.

2.1.3 Pesquisas ocasionais e pesquisas evolutivas

Com relação aos dois tipos de pesquisas, Mattar (2001, p. 28), assim os caracteriza:

“O ‘projeto de pesquisa ocasional’ é o mais conhecido e mais usado dos projetos de pesquisa descritiva. É caracterizado pelo uso de uma amostra de elementos da população de interesse, em que os elementos são medidos uma única vez no tempo e tem em vista atender a um objetivo específico. (...) O ‘projeto de pesquisa evolutiva’ baseia-se na coleta e análise periódica das mesmas variáveis de forma a permitir seus acompanhamentos evolutivos no tempo. A população pesquisada a cada medição poderá ou não ser a mesma”.

Uma das modalidades mais freqüentes de “pesquisa evolutiva” é a do tipo denominado “painel”, que permite acompanhamento periódico dos índices de satisfação/insatisfação ou aceitação/rejeição dos consumidores em relação a determinados produtos. Existem, atualmente, inúmeras empresas de pesquisa especializadas em coletar e fornecer informações de marketing que permitem uma avaliação contínua no tempo.

2.1.4 Amostragem

A amostragem (processo de colher amostras de uma população) está intimamente correlacionada com o método da pesquisa descritiva por levantamentos, seja ele ocasional ou evolutivo.

O censo (consulta integral dos membros de uma população ou comunidade) substitui a amostragem nos seguintes casos, segundo observa Mattar (2001, p. 133): “Quando a população for pequena; quando os dados a respeito da população forem facilmente obtíveis, ou já estejam semidisponíveis; se os requisitos do problema em estudo impõem a obtenção de dados específicos de cada elemento da população; ou por imposição legal”.

A técnica da amostragem, segundo a literatura especializada, traz vantagens como a economia em tempo, mão de obra e dinheiro, possibilidade de coleta de dados mais precisos e combinação harmônica dos componentes precisão-eficiência-correção.

Mattar (2001, p. 135) indica os seguintes passos a serem percorridos no processo de seleção de amostras:

- “1- Definir a população-alvo de pesquisa;
- 2- elaborar ou dispor de uma lista de todas as unidades amostrais da população;
- 3- decidir o tamanho da amostra;
- 4- selecionar um procedimento específico através do qual a amostra será determinada ou selecionada;
- 5- selecionar fisicamente a amostra tendo por base os procedimentos dos passos anteriores”.

Mattar (2001, p. 137) identifica dois diferentes tipos de amostragens: probabilísticas e não probabilísticas.

As não probabilísticas abrangem os seguintes subtipos:

- 1- Conveniência (ou Acidental);
- 2- Intencional (ou de Julgamento);
- 3- Quotas (ou Proporcional).

As probabilísticas compreendem:

- 1- Aleatória simples
- 2- Aleatória estratificada
- 3- Conglomerado:
 - Sistemática
 - Área.

A exposição dos critérios de natureza estatística forçosamente foram deixados de lado, porque demandariam um espaço por demais extenso, extrapolando os limites desta revisão teórico-empírica. Os critérios, processo de coleta, consolidação/ tabulação, análise e interpretação dos dados serão relatados, em síntese, no capítulo III, sob o título de Metodologia.

2.2 TELEVISÃO

Segundo Cobra (1997, p. 427), “de todos os meios de comunicação, a televisão é o que dispõe de maior impacto de credibilidade. Ela entra nos lares com som e imagem, facilitando a introdução de diversas marcas de produtos no mercado brasileiro”.

As grandes redes de televisão apresentam inúmeras vantagens, sendo as principais dentre elas – conforme a fonte acima citada – as seguintes:

- 1- cobertura nacional mediante um só elenco de artistas, jornalistas e apresentadores;
- 2- baixo custo per capita de cobertura do país;
- 3- o prestígio de utilizar o melhor do talento nacional.

A televisão é hoje o mais importante promotor de vendas, pelas razões acima relacionadas. Segundo Cobra (1997, p. 551) “a promoção de vendas é entendida como arte ou ciência de fazer algo acontecer”.

De acordo com o referido autor (p. 425), a ela era destinada, há oito anos a metade das verbas distribuídas a totalidade das demais mídias existentes no Brasil: “Para a maioria das agências de propaganda no Brasil, a televisão é a mídia favorita, pois a ela em 1996, destinaram-se 50% do total de suas verbas. Essa preferência vem-se acentuando desde 1963, quando já representava um investimento de 32,9% da verba de propaganda total das agências”.

Sendo os espaços publicitários também um produto comercializável, é evidente que as mídias de qualquer natureza disputem acirradamente a preferência dos anunciantes. E isso se dá através dos níveis de circulação (mídia escrita) e audiência (mídia eletrônica, ou seja, rádio e televisão). Esta circunstância obriga as redes nacionais, regionais ou locais a se manterem permanentemente informadas dos fatores que influenciam na audiência de toda a sua programação, a fim de reforçar seus pontos fortes (picos de audiência) ou reformular seus pontos fracos, a partir da identificação das razões de escolha e fidelidade/lealdade ou rejeição do público-alvo.

2.3 TELEJORNALISMO

O jornalismo em gênero, e o telejornalismo em espécie, estão submetidos na atualidade a um grande desafio: o de conciliar a ética com as pressões impostas pela disputa de mercado.

Cunha (1990, p.20) faz a seguinte observação: “Percebe-se que o telejornalismo não realiza a função de noticiar, nem divulgar fatos que interessem a sociedade, mas a de moldar, esticar ou comprimir imagens com textos que reproduzem a vida política, social, cultural e econômica à sua maneira, conforme critérios ideológicos e particulares do momento”.

Citando trecho de obra de Sodré (**A comunicação do Grotesco**), Cunha (1990, p. 21) anotou: “A televisão tende a dispersar a atenção do espectador ao invés de estruturá-la. (...) A mensagem da televisão visa a sua universalidade. Não importa se mal compreendida. (...) O que interessa é a padronização do conteúdo nela expresso, capaz de condicioná-la a um índice ‘optimum’ de aprovação por parte do telespectador”.

Marcondes Filho (1996, p. 54) observa a rotina dos noticiosos da televisão brasileira: “A anarquia dos telejornais começa pelas manchetes ou ‘chamadas’. Trata-se de uma miscelânea de diversos assuntos, apresentados uns após os outros, sem que o telespectador tenha tempo de pensar e refletir sobre cada um deles”.

A fonte acima citada (p. 55) acrescenta outra observação: “Além de fragmentar e/ou personalizar os fatos ocorridos para transformá-los em notícia, o telejornal altera ainda mais a realidade dos acontecimentos por meio de recursos técnicos e ideológicos”.

Yorke, em obra traduzida por Silva (1998, p. 192), coloca um obstáculo no modo como se produz atualmente o telejornalismo nos países capitalistas de cultura ocidental:

“Quer gostemos ou não, o jornalismo de televisão não pode querer continuar intocado diante das batalhas travadas em torno da necessidade de entregar o público às mãos dos anunciantes. O perigo é que para sobreviver num ambiente comercial competitivo - no qual são cada vez mais atraentes os convites para mudar de canal - ele poderá ser forçado a baixar o nível até chegar a uma versão do jornalismo praticado por boa parte dos tablóides.”

Esta degeneração da qualidade em busca do sensacionalismo promotor de vendas, merece a seguinte consideração de Yorke (1998, p. 192 -193):

“Às este isso é descrito eufemisticamente como ‘dar ao público o que ele quer’, aparentemente um objetivo bastante louvável, mas com freqüência uma desculpa para abandonar a reportagem de questões mais difíceis e complexas em favor de

uma mistura de informação e entretenimento. O telejornalismo não serve para ninguém se for reduzido a ‘flashes’ de imagens e a uma série de segmentos inexpressivos de 15 segundos, no fim dos quais a reação do telespectador será: ‘e daí?’”.

Marcondes Filho (1996, p. 52), citando Goodlad, percebe um estreito parentesco entre o telejornalismo com o drama. Ele registra: “Em questão de preferência popular os noticiários de televisão ocupam o segundo lugar, logo após os dramas. Isto talvez explique o porque de os noticiários serem produzidos como espetáculos”.

De acordo com a síntese histórica traçada por Paternostro (1999, p. 35-40), o primeiro telejornal brasileiro foi **“Imagens do Dia”**, apresentado pela TV Tupi de São Paulo a partir de 1950. Todavia, o sucesso veio três anos mais tarde com o lançamento de **“O Repórter Esso”**, que ficou no ar por 20 anos. Em horário vespertino, o telejornal pioneiro foi o **“Edição Extra”** da TV Tupi de São Paulo. O **“Jornal Nacional”** foi o primeiro noticiário transmitido em rede nacional da televisão brasileira, gerado no Rio de Janeiro, sede da TV Globo, para suas emissoras localizadas em vários pontos do país. Era transmitido através de um sistema da Embratel que associava a emissão por microondas e satélite. Outros telejornais referidos por Paternostro (1999), alguns ainda no ar e outros não, foram: **“Jornal de Vanguarda”**, **“Show de Notícias”**, **“Bom Dia São Paulo”**, **“TV Mulher”**, **“Bom Dia Brasil”**, **“TJ Brasil”**, **“Aqui e Agora”**, **“Jornal da Band”** e **“Fogo Cruzado”**.

Mais recentemente, seguindo os passos de emissoras estrangeiras - como a CNN – os telejornais 24 horas passaram a marcar presença na televisão brasileira. Os dois primeiros foram o Globo News e o Band News.

Paternostro (1999, p. 64-65) destaca as características mais salientes do telejornalismo:

- Informação visual;
- Imediatismo;
- Alcance;
- Instantaneidade;
- Envolvimento do telespectador.

Cunha (1990, p. 21) afirma que a informação é freqüentemente manipulada no cotidiano do telejornalismo. A informação é deturpada e até mesmo sonegada. Contudo, sob o olhar ético, ela teria o seguinte papel: “Informar é anunciar, comunicar, com dados objetivos acerca de alguém ou de algo. É parecer, resultante do conhecimento amplo e bem fundamentado. É fruto da análise e combinação de vários informes. É esclarecimento, instrução, com a intenção de confirmar, corroborar, apoiar, contribuindo para esclarecer uma situação ou descobrir novos fatos”.

2.4 PROGRAMAÇÃO LOCAL

Atualmente, na cidade de Curitiba /PR, existem nove telejornais locais em cinco emissoras.

Band Cidade - 1ª Edição: Começa às 12 horas e 45 minutos. Apresentado ao vivo por Jordana Martinez, o telejornal segue o padrão da emissora-mãe em São Paulo, onde a jornalista apresenta as reportagens e faz comentários simplistas sempre em pé.

O telejornal destaca a reportagem no ar com manchete na parte inferior da tela. O programa é dividido em dois blocos, possui quadros fixos de utilidade pública e previsão do tempo, além das notícias da capital e interior.

Band Cidade - 2ª Edição: Apresentado por José Wille ao vivo, começa às 19 horas e 15 minutos. Segue os moldes da primeira edição: resumo da notícia na tela, previsão do tempo e repete o quadro fixo, com a mesma reportagem do vespertino. O telejornal tem três blocos.

Bom Dia Paraná: (RPC/Globo) Começa às 6 horas e 30 minutos. Apresentado por Thays Beleze, ao vivo. Cenário, vinhetas de abertura e linha editorial seguindo o padrão Globo.

Na manchete, os repórteres apresentam um resumo da reportagem direto do local aonde aconteceu a notícia.

Matérias gerais de Curitiba e do estado, trazem a previsão do tempo e a cada início e final de bloco mostra a hora certa, a temperatura e a condição dos aeroportos na capital e outras cidades do Paraná. O telejornal tem quatro blocos, apresenta

entradas ao vivo dos repórteres com entrevistados. No último bloco, o apresentador também faz entrevista em estúdio.

CNT Jornal: São três apresentadores oficiais: Gilberto Campos, Marcelo Ribeiro e Áurea Leminski, mas existe um revezamento e apenas dois apresentam a cada vez. Ao vivo, o telejornal inicia às 21 horas e 30 minutos e tem quatro blocos. Cenário simples apenas com fundo azul. Apresenta notícias locais, estaduais e nacionais; também internacionais, através de imagens cedidas pela emissora CNN International. O comentarista Carlos Chagas debate o assunto do dia.

Jornal da Educativa - 1ª Edição: Apresentado por Rodrigo Leite, ao vivo. Tem três blocos e segue a linha de jornalismo público, voltado para a educação e a informação. Apresenta a previsão do tempo e tem entradas gravadas por repórteres nas manchetes. O telejornal começa às 19 horas.

Jornal da Educativa - 2ª Edição: Tem início às 21 horas e 30 minutos e é apresentado por Fábio Soruco. O telejornal é gravado, tem três blocos e segue os moldes da primeira edição: o apresentador faz o programa em pé, mas atrás de uma bancada. Acontecem entrevistas em estúdio, tem previsão do tempo e agenda cultural.

Jornal da Independência (RIC/Record): Atualmente, o telejornal é chamado de **RIC Notícias**. É apresentado ao vivo por Adriane Werner, vai ao ar às 19 horas.

O cenário tem visual moderno e exclusivo. São três blocos bastante longos com notícias da capital e interior paranaense, as manchetes têm entradas gravadas por repórteres. O telejornal encerra com uma entrevista em estúdio. O diferencial deste programa é a inserção de uma matéria comercializada, inserida no telejornal através de um quadro fixo, a conotação é de jornalismo, intuito de informar, mas na verdade, trata-se de um comercial “maquiado”.

Paraná TV - 1ª Edição (RPC/Globo): Começa às 12 horas, com apresentação ao vivo de Herivelto Oliveira e Mira Graçano.

Os cenários, vinhetas e linha editorial seguem o padrão Globo. As manchetes trazem entradas gravadas dos repórteres, eles entram ao vivo em todos os quatro blocos do programa. Acontece também entrevista em estúdio. O noticiário se restringe

aos fatos acontecidos no Paraná. Tem matérias gerais e previsão do tempo. É o telejornal com maior variedade de assuntos no estado.

Paraná TV - 2ª Edição (RPC/Globo): Com apresentação de Maria Flores, o telejornal inicia por volta das 19 horas e 50 minutos. Também traz cenário, vinhetas e linha editorial ditada pela emissora-mãe, Rede Globo. São três blocos enxutos, com manchetes, matérias gerais e previsão do tempo. Apesar de ser o telejornal mais importante da emissora, é o menor, as reportagens apresentam a notícia de maneira resumida.

CAPÍTULO III METODOLOGIA

3.1 SEQÜÊNCIA DE ATIVIDADES

Para que a pesquisa projetada chegasse a termo foram desenvolvidas diversas atividades que seguiram a programação abaixo:

Programação de atividades

Atividades	HT	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr
Planejamento do trabalho		01	20	20	10	06	03		
Levantamentos bibliográficos			05	10	10	03			
Diagnósticos da empresa				10	01				
Elaboração das propostas		01							
Editoração e entrega							03	20	15

H.T.: Horas de trabalho.

Os passos seguidos na ordem cronológica de execução foram os seguintes:

- 1) escolha do problema/tema;
- 2) apresentação e aprovação deste pela coordenação do curso e, posteriormente, pelo professor-orientador;
- 3) elaboração de um referencial teórico a partir de consulta bibliográfica;
- 4) levantamento da programação telejornalística de Curitiba, com gravações em fitas VHS;
- 5) pesquisa de campo tendo por universo alguns pontos de grande movimento em Curitiba, com o objetivo de identificar o telejornal local de maior audiência e os motivos que levam os telespectadores a preferi-lo;

- 6) elaboração da monografia;
- 7) entrega do trabalho final de curso.

3.2 SÍNTESE DESCRITIVA DOS CRITÉRIOS E MÉTODOS EMPREGADOS

Foram utilizados 130 questionários, distribuídos da seguinte forma:

- 50 estudantes – idades de 18 a 30 anos;
- 40 mulheres – idades de 30 a 60 anos;
- 40 homens – idades de 30 a 60 anos.

Numa população de 1.587.315 habitantes (Curitiba), onde o número de domicílios com televisão é de 419.806.

O IPC (índice de potencial de consumo) é de 1.464.

Os questionários foram realizados com todas as classes sociais, no período de 10/10/2003 a 11/11/2003, na cidade de Curitiba, nos seguintes pontos:

- Praça Rui Barbosa;
- Feira de Artesanato;
- Restaurante Vertiville (centro);
- CIETEP/FIEP.

Os questionários foram feitos com o pesquisador lendo as perguntas e respostas para os entrevistados, exceto nas perguntas sobre idade e renda familiar, onde era apresentado um cartão para que o entrevistado apenas informasse a letra correspondente à resposta.

Questionário com 10 perguntas, sendo apenas duas com respostas abertas. As questões 1, 4, 6 aceitavam mais de uma resposta.

Para fazer a análise de dados, foi realizada uma tabulação dos dados no programa Excell e depois os resultados transferidos para o programa SPSS, onde foram analisadas as frequências.

Para fins de interpretação, as questões com mais de uma resposta válida foram tabuladas com SIM ou NÃO.

3.3 INSTRUMENTO APLICADO PARA A COLETA DE DADOS

O questionário elaborado e aplicado à população-alvo com o objetivo de coletar as informações necessárias ao atingimento dos propósitos desta pergunta, obedeceu ao modelo anexado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISE DOS DADOS

4.1 TABELAS EXPOSITIVAS DOS DADOS OBTIDOS

TABELA 1 – Telejornal de maior preferência

Emissora	Frequência	%
Band Cidade – 1ª Edição	02	1,5
Band Cidade – 2ª Edição	05	3,8
Bom Dia Paraná	15	11,5
CNT Jornal	04	3,1
Jornal da Educativa	04	3,1
Jornal da Ind./RIC	01	0,8
Paraná TV – 1ª Edição	32	24,6
Paraná TV – 2ª Edição	67	51,5
Total	130	100

TABELA 2 – Faixa etária de horário do telejornal mais assistido

Emissora	Manhã	Almoço	Início noite	Noite	Não sabe/outros	Total
Band Cidade – 1ª Edição	01	01				02
Band Cidade – 2ª Edição			03		02	05
Bom Dia Paraná	09	01	04		01	15
CNT Jornal				04		04
Jornal da Educativa			01		03	04
Jornal da Ind./RIC				01		01
Paraná TV – 1ª Edição		29	01		02	32
Paraná TV – 2ª Edição			61		06	67
Total	10	31	70	05	14	130

TABELA 3 – Horário do telejornal mais assistido

Horário	Band Cid. 1ª Ed.	Band. Cid. 2ª Ed.	Bom Dia Paraná	CNT Jornal	J. Educ.	J. Ind. RIC	Paraná TV 1ª Ed.	Paraná TV 2ª Ed.	Total
6h30			05						05
7h	01		04						05
12h			01				29		30
12h30	01								01
18h45		01	02					10	13
18h50			01					15	16
19h		02	01		01		01	26	31
19h15								01	01
21h				01		01			02
21h30				03					03
Não sabe/não lembra				3	01		01	02	04
Antes nov. 19h								03	03
Após nov. 18h								06	06
Outros		02	01		02		01	04	10
Total	02	05	15	04	04	01	32	67	130

TABELA 4 – Razões de preferência do telejornal mais assistido

Razões de preferência	Frequência	%
Tem mais informação, mais conteúdo	56	43,1
Emissora	10	7,7
Apresentador	03	2,3
Horário	60	46,2
Todas alternativas	26	20,0
Não sabe/não opinou	03	2,3

TABELA 5 – Razões para assistir – tem mais informações/mais conteúdo jornalístico

Emissora	Sim	Total
Band Cidade – 1ª Edição	1	1
Band Cidade – 2ª Edição	3	3
Bom Dia Paraná	2	2
CNT Jornal – 2ª Edição	3	3
Jornal da Educativa – 2ª Edição	3	3
Paraná TV – 1ª Edição	12	12
Paraná TV – 2ª Edição	32	32
Total	56	56

TABELA 6 – Razão para assistir – emissora

Emissora	Sim	Total
Jornal da Educativa – 2ª Edição	1	1
Paraná TV – 1ª Edição	3	3
Paraná TV – 2ª Edição	6	6
Total	10	10

TABELA 7 – Razão para assistir – apresentador

Emissora	Sim	Total
Band Cidade – 2ª Edição	1	1
Paraná TV – 1ª Edição	1	1
Paraná TV – 2ª Edição	1	1
Total	3	3

TABELA 8 – Razão para assistir – horário

Emissora	Sim	Total
Band Cidade – 2ª Edição	1	1
Bom Dia Paraná	13	13
CNT Jornal – 2ª Edição	1	1
Paraná TV – 1ª Edição	17	17
Paraná TV – 2ª Edição	28	28
Total	60	60

TABELA 9 – Razão para assistir – todas as alternativas

Emissora	Sim	Total
Band Cidade – 1ª Edição	1	1
Band Cidade – 2ª Edição	1	1
Bom Dia Paraná	1	1
CNT Jornal – 2ª Edição	1	1
Jornal da Educativa – 2ª Edição	1	1
Jornal da Independência/RIC	1	1
Paraná TV – 1ª Edição	3	3
Paraná TV – 2ª Edição	17	17
Total	26	26

TABELA 10 – Razão para assistir – não sabe/não opinou

Emissora	Sim	Total
Paraná TV – 1ª Edição	1	1
Paraná TV – 2ª Edição	2	2
Total	3	3

TABELA 11 – Há quanto tempo assiste este telejornal

Emissora	Frequência	%
1 ano	12	9,2
2 anos	8	6,2
3 anos	10	7,7
5 anos	12	9,2
7 anos	2	1,5
8 anos	1	0,8
10 anos	18	13,8
15 anos	3	2,3
20 anos	3	2,3
Mais de 20 anos	3	2,3
Muito tempo	39	30,0
Não lembra	10	7,7
A vida inteira/sempre	9	6,9
Total	130	100,0

TABELA 12 – Há quanto tempo assiste este telejornal

Emissora	Anos											Muito tempo	Não lembra	Vida inteira/sempre	Total	
	1	2	3	5	7	8	10	15	20	+20						
Band Cidade – 1ª Edição													02			02
Band Cidade – 2ª Edição	03	01												01		05
Bom Dia Paraná	02	01	02	02	01		02				01	03	01			15
CNT Jornal	02	01												01		04
Jornal da Educativa	01		01									02				04
Jornal da Independência/RIC			01													01
Paraná TV – 1ª Edição	03	03	01	02	01		03	03	02	01	08	01	04			32
Paraná TV – 2ª Edição	01	02	05	08		01	13		01	01	24	06	05			67
Total	12	08	10	12	02	01	18	03	03	03	39	10	09			130

TABELA 13 – O que deve ser levado em consideração no momento de escolher o telejornal

Emissora	Cont jornal./ linha editorial	Qualid. Report.	Comp. e simp. Apresent.	Nome emissora	Horário	Todas alternat.	Não sabe	Total
Band Cidade – 1ª Edição	01	02	01					04
Band Cidade – 2ª Edição	01	01	01		01	03		07
Bom Dia Paraná	04	08	02		02	03		19
CNT Jornal	01	02			02	01		06
Jornal da Educativa	02	03	01			01		07
Jornal da Indep.						01		01
Paraná TV – 1ª Edição	12	08	07		09	11		47
Paraná TV – 2ª Edição	26	18	06		11	33	02	96

TABELA 14 – Número de aparelhos de TVs em casa

Nº de aparelhos	Frequência	%
Um	17	13,1
Dois	53	40,8
Três ou mais	60	46,2
Total	130	100,0

TABELA 15 – Renda familiar

Renda	Frequência	%
Menos de 500	7	5,4
501 a 1000	13	10,0
1001 a 1500	31	23,8
1501 a 2000	29	22,3
2001 a 2500	16	12,3
Acima de 2500	34	26,2
Total	130	100,0

TABELA 16 – Qual a renda familiar

Emissora	Menos de 500	501 a 1000	1001 a 1500	1501 a 2000	2001 a 2500	Acima de 2500	Total
Band Cidade – 1ª Edição			1			1	2
Band Cidade – 2ª Edição		1		2		2	5
Bom Dia Paraná	1	1	2	1	3	7	15
CNT Jornal – 2ª Edição		1	1	1		1	4
Jornal da Educativa – 2ª Edição			2	1	1		4
Jornal da Independência/RIC				1			1
Paraná TV – 1ª Edição	5	1	4	7	3	12	32
Paraná TV – 2ª Edição	1	9	21	16	9	11	67
Total	7	13	31	29	16	34	130

TABELA 17 – Idade

Idade	Frequência	%
18 a 21	16	12,3
22 a 30	34	26,2
31 a 40	26	20,0
41 a 50	31	23,8
51 a 60	14	10,8
Acima de 60	9	6,9
Total	130	100,0

TABELA 18 – Qual sua idade

Emissora	18-21	22-30	31-40	41-50	51-60	Acima de 60	Total
Band Cidade – 1ª Edição		1		1			2
Band Cidade – 2ª Edição			1	3	1		5
Bom Dia Paraná		6	5	1	2	1	15
CNT Jornal – 2ª Edição		3			1		4
Jornal da Educativa – 2ª Edição	1	1		2			4
Jornal da Independência/RIC			1				1
Paraná TV – 1ª Edição	5	9	2	8	2	6	32
Paraná TV – 2ª Edição	10	14	17	16	8	2	67
Total	16	34	26	31	14	9	100

TABELA 19 – Sexo

Emissora	Masculino	Feminino	Total
Band Cidade – 1ª Edição	1	1	2
Band Cidade – 2ª Edição	4	1	5
Bom Dia Paraná	6	9	15
CNT Jornal – 2ª Edição	2	2	4
Jornal da Educativa – 2ª Edição	2	2	4
Jornal da Independência/RIC	1		1
Paraná TV – 1ª Edição	19	13	32
Paraná TV – 2ª Edição	29	38	67
Total	64	66	130

4.2 ANÁLISE SINTÉTICA DOS DADOS

Das Tabelas de 1 a 19 incluídas no subitem anterior pôde-se proceder a seguinte análise:

4.2.1 Telejornais de maior preferência

O telejornal mais assistido pela amostragem utilizada na pesquisa de marketing ora relatada foi o **Paraná TV – 2ª Edição**. Em números absolutos, foi apontado por 67 entrevistados, dentro de um universo de 130 pessoas, ou seja, por 51,5% deles. Em segundo lugar aparece o **Paraná TV – 1ª Edição**, com 32 indicações e percentual de 26,6%. Esses dois telejornais apresentados pela mesma emissora detêm a preferência de 76,1% da amostra, restando aos demais, em conjunto, 31 indicações e o percentual de 23,9% (vide Tabela 1).

4.2.2 Faixa de horário mais assistido

O horário preferencial do público-alvo, segundo registro da Tabela 2, é o início da noite, com 70 indicações (53,5%). Segue-se o horário de almoço, apontado por 31 dos consultados, correspondendo ao percentual de 23,8.

A Tabela 3 aponta como horário mais assistido o de 19 horas, com 31 indicações (23,8%), sendo 26 delas (20%) para o **Paraná TV – 2ª Edição**.

4.2.3 Razões de preferência

As razões de preferência majoritariamente apontadas como fator decisivo da escolha dos telejornais, foram:

- a) **Variedade de informações e conteúdo** – com frequência de 56 indicações (percentual de 43,1);

- b) **Conveniência do horário de programação** – com frequência de 60 indicações (percentual de 46,1) (vide Tabela 4).

4.2.4 Tempo em que assiste seu telejornal preferido

De conformidade com os dados expostos na Tabela 12, a fidelidade dos telespectadores de Curitiba em relação aos telejornais locais não pode ser precisada com exatidão. A resposta mais freqüente dos entrevistados foi **Muito tempo**, o que transfere uma tentativa de análise ou interpretação para o terreno da subjetividade. 39 questionários registraram, ao invés de um período determinado de tempo, a variável indeterminada de referência. A segunda resposta de maior incidência foi 10 anos, com 18 anotações e percentual de 13,8. Sobre esse registro certamente pairam dúvidas, pois é difícil alguém precisar o tempo exato do início de uma fidelização dessa natureza.

4.2.5 Outras considerações

A Tabela 13 aponta a **Qualidade da reportagem** como um dos fatores mais importantes para a decisão do telespectador na escolha de seu telejornal preferido. A frequência foi de 42 respostas (32,3%), somente superada pelas opções **Todas as alternativas** (67 apontamentos e percentual de 51,5) e **Conteúdo jornalístico e linha editorial** (47 anotações e percentual de 36,1).

CAPÍTULO V

CONCLUSÃO

A bibliografia reunida para fins da revisão teórico-empírica desta monografia ressalta a importância das ferramentas de marketing, notadamente daquelas que estabelecem postulados e sugerem processos de pesquisas com o objetivo de conhecer determinadas características, preferências, fatores que determinam a fidelidade ou rejeição de determinados produtos (bens materiais ou serviços). Em uma época em que a livre concorrência impera no mercado e o capitalismo adotou o paradigma da globalização, as empresas só conseguem sobreviver se estiverem continuamente alimentadas por informações fidedignas. E essas só podem ter origem em pesquisas sistemáticas e controladas, para que se possa verificar a existência de relações entre fatos referentes ao marketing de serviços, bens e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração.

Especificamente voltadas para a interação ou relacionamento empresa-clientela e empresa-concorrentes, as pesquisas de marketing foram alvo de atenção de inúmeros especialistas. De sua reflexão teórica e experimentação empírica resultaram inúmeras obras, que hoje facilitam em muito o trabalho dos pesquisadores, sugerindo práticas, estratégias, métodos e processos de ação e oferecendo fundamentação bem fundamentada.

Os principais autores cujas obras foram consultadas e referenciadas na revisão teórico-empírica deste trabalho foram Cobra & Ribeiro (2000), Mattar (2001), Cobra (1997), Marcondes Filho (1996), Cunha (1990), Yorke (1998) e Paternostro (1999). Algumas observações, apontamentos e recomendações foram referenciadas, em síntese, no capítulo II desta monografia. As técnicas da pesquisa de marketing que constituiu o estudo de caso e atividade prática relatada e comentada seguiram o paradigma de Mattar (2001), denominado “pesquisa descritiva”, enquadrando-se na modalidade “estudo de campo”, caracterizado pela coincidência do foco de

investigação com o momento de sua ocorrência e relativa homogeneidade dos elementos da população.

As respostas obtidas através dos questionários aplicados a 130 telespectadores de Curitiba, que costumam assistir aos telejornais locais, permitiram esboçar um conjunto de características que estão presentes no segmento majoritário:

- preferência substancial ao telejornal **Paraná TV** (76,1%) e especialmente ao **Paraná TV – 2ª Edição** (51,5%);
- prioridade ao horário do cair da tarde e início da noite (53,8%);
- influência principal de três fatores para a escolha do telejornal preferido: conveniência de horário (46,1%), variedade de informações e conteúdo (43,1%) e qualidade da reportagem (32,3%).

Ampliando informações de interesse secundário, cabe destacar a razão “variedade de informações e ... conteúdo jornalístico”, apontada por 56 dos entrevistados, indicam como telejornal preferido o **Paraná TV – 2ª Edição** (percentual de 57,1).

Entretanto, pode-se verificar que, apesar da importância colocada no horário que o telejornal é exibido, apenas 24, entre 67 telespectadores afirmaram com exatidão a hora correta de apresentação do **Paraná TV – 2ª Edição** (Tabela 3).

Essa informação, incluída ao fato já relatado anteriormente, que uma parcela significativa da amostragem (37,7%) não sabe precisar a quanto tempo assiste ao telejornal, faz supor que o marketing utilizado pela emissora que apresenta o programa deixa a desejar.

Embora as marcas – nome da emissora e nome do telejornal – estejam na mente dos telespectadores/consumidores, não há uma fidelização da clientela.

O presente trabalho mostrou a necessidade de identificar as falhas na comunicação, adequando o produto – telejornal – à realidade e às necessidades do mercado.

Apesar da concorrência estar bem aquém, na preferência dos entrevistados, é fato que não há exclusividade.

Na nossa opinião, é preciso mesclar pesquisa com tecnologia, inovação, produção e finanças integradas através de estratégias de marketing. No caso específico dos telejornais, o item criatividade deve ser incluído e destacado.

Concluindo, é possível afirmar, com base nos dados obtidos, que os fatores que influenciam na audiência dos telejornais locais de Curitiba, PR, pouco tem a ver com um planejamento de marketing e são meramente intuitivos, sendo melhorados através da experiência com os clientes/telespectadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4. ed., São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos & RIBEIRO, Áurea. **Marketing. Magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

CUNHA, Albertino Aor da. **Telejornalismo**. São Paulo: Atlas, 1990.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão. A vida pelo vídeo**. 13. ed., São Paulo: Moderna, 1996.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. Edição compacta. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2001.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV. Manual de telejornalismo**. 6. ed., Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender telejornalismo. Produção e técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

YORKE, Ivor. **Jornalismo diante das câmeras**. Trad. de Maurício Silva. 2. ed., São Paulo: Summus, 1998.

ANEXO

QUESTIONÁRIO

Dia: _____ Hora: _____ Local: _____

Bom dia/Boa tarde!

Sou aluna da Universidade Federal e estou fazendo uma pesquisa sobre a audiência dos telejornais de televisão em Curitiba e gostaria de contar com sua colaboração.

1) Quais os telejornais **locais** que o (a) sr. (a) assiste? *Enfatizar os locais. Pode marcar mais de um.*

- Band Cidade – 1ª Edição
- Band Cidade – 2ª Edição
- Bom Dia Paraná/RPC – Globo
- CNT Jornal – 1ª Edição
- CNT Jornal – 2ª Edição
- Jornal da Educativa – 1ª Edição
- Jornal da Educativa – 2ª Edição
- Jornal da Independência/RIC – Record
- Paraná TV – 1ª Edição/RPC – Globo
- Paraná TV – 2ª Edição

2) Qual o telejornal de maior preferência? *Marcar só um.*

- Band Cidade – 1ª Edição
- Band Cidade – 2ª Edição
- Bom Dia Paraná
- CNT Jornal – 1ª Edição
- CNT Jornal – 2ª Edição

- Jornal da Educativa – 1ª Edição
- Jornal da Educativa – 2ª Edição
- Jornal da Independência
- Paraná TV – 1ª Edição
- Paraná TV – 2ª Edição

3) Qual o horário do telejornal mais assistido? _____

4) Quais as razões que o (a) levam a preferir este telejornal?

- Tem mais informações/mais conteúdo jornalístico
- Emissora
- Apresentador (a)
- Horário
- Todas as alternativas anteriores
- Não sabe/não opinou

5) Há quanto tempo o (a) sr. (a) assiste este telejornal? _____

6) Na sua opinião, o que deve ser levado em consideração na hora de escolher o telejornal que vai assistir?

- Conteúdo jornalístico/linha editorial
- Qualidade das reportagens
- Competência/simpatia dos apresentadores
- Nome da emissora
- Horário
- Todas as alternativas anteriores
- Não sabe

7) Quantas TVs o (a) sr. (a) tem em casa?

Nenhuma

2

1

3 ou mais

8) Qual a renda familiar? Responda por favor indicando a letra correspondente à renda familiar no **cartão A**.

A

D

B

E

C

F

9) Qual é a sua idade? Responda por favor indicando a letra correspondente à renda familiar no **cartão B**.

A

D

B

E

C

F

10) Sexo:

Masculino

Feminino