



Geovane Guilherme Lopes

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO

**LÁ VÊM O CHAVES, CHAVES, CHAVES. UM ESTUDO DE CASO DOS
ANUNCIANTES DO PROGRAMA.**

Santa Maria, RS
2008

Geovane Guilherme Lopes

**Lá vêm o Chaves, Chaves, Chaves.
Um estudo de caso dos anunciantes do programa.**

Trabalho Final de Graduação (TFG) apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Área de Artes, Letras e Comunicação, do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, como requisito final para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Caroline De Franceschi Brum

Santa Maria, RS
2008

Geovane Guilherme Lopes

**Lá vêm o Chaves, Chaves, Chaves, todos atentos olhando
os anunciantes na TV**

Trabalho Final de Graduação (TFG) apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Área de Artes, Letras e Comunicação, do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, como requisito final para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Caroline De Franceschi Brum – Orientadora (UNIFRA)

Esp. Cristina Munarski Jobim Hollerbach (UNIFRA)

Esp. Marta Helena Sarturi (UNIFRA)

Aprovado em ____ de dezembro de 2008.

Este trabalho é dedicado ao meu futuro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço para:

Minha família. Apenas digo “muito obrigado”, pois palavras me faltam, mas sobram sentimentos.

A minha orientadora Caroline Brum por ter tido “toda paciência comigo”.

Ao Quarteto Fantástico por toda a parceria e dedicação nos trabalhos, “e zaz, e zaz e zaz”.

A ajuda da nova amiga Marta Sarturi, que esteve sempre disposta a me ajudar na construção desse trabalho.

A todos que riram do tema escolhido para este trabalho. “Tinha que ser o Chaves mesmo” e tenho orgulho do resultado alcançado.

Obrigado à Companhia de Propagandas pela a compreensão e ajuda nessa fase de graduação na “escolinha do Professor Girafales”.

Agradeço a Eliana e Jader Hoffmeister pelo ajuda nos ajustes finais do trabalho. Vou recompensá-los com uma super “bola quadrada”.

Ao Senhor Barriga, a Bruxa do 71, a Dona Florinda e todos os outros personagens da vila.

Aos meus grandes amigos, que não irei citar nomes para não ser injusto, mas me refiro a todos que não fazem “parte da gentalha”.

E se por alguma “causa, motivo, razão ou circunstância” esqueci de alguém, peço perdão. Caso não aceite, então “cale-se, cale-se, você me deixa louco”.

Não encerro com Chaves, mas com seu grande amigo Chapolin Colorado: “Sigam-me os bons”.

E era “isso, isso, isso”.

RESUMO:

No campo da comunicação, o entretenimento está presente em grande escala em todos os segmentos. Um grande exemplo, e case a ser estudado, é o programa Chaves. O seriado é uma produção mexicana da Televisa e transmitido há 24 anos no Brasil pelo Sistema Brasileiro de Televisão - SBT. São muitos os registros do sucesso de audiência do programa, garantindo altos índices para a emissora. Porém, a partir de 1988 o programa começou a circular por diferentes horários na programação. Em algumas ocasiões foi transmitido sem estar dentro da grade do dia, em outras ocasiões estava na programação, mas não foi transmitido e, muitas vezes, teve sua transmissão interrompida, ficando até um mês fora do ar. Com o objetivo de entender como os anunciantes se comportam durante os diversos horários de intervalos do programa e qual a influência da flexibilidade desses horários na presença dos mesmos, foi realizado um estudo de caso sobre a anunciabilidade durante os intervalos. A metodologia utilizada foi a de semana artificial, onde foram identificados os anunciantes nos diversos horários de transmissão do programa de segunda a domingo. Após, foi realizado contato com os anunciantes, através de seus departamentos comerciais e agências de publicidade e propaganda, procurando respostas para as possíveis escolhas do programa como estratégia dos respectivos planos de mídia.

Palavras – chaves: mídia, Chaves, anunciabilidade, estratégia.

ABSTRACT:

In the field of communication, entertainment is present on a large scale in all segments. A great example, and case to be studied, is the program Chaves. The series is a production of the Mexican Televisa and broadcast for 24 years in Brazil by Sistema Brasileiro de Televisão - SBT. There are many successful record of the hearing of the program, ensuring high rates for the station. But since 1988 the program began to circulate for several hours in different programming. On some occasions was broadcast without being within the grid of the day, on other occasions was on schedule, but was not transmitted and often had its transmission interrupted, leaving up to one month off the air. Aiming to understand how advertisers are behaving during the intervals of several hours of the program and how much influence the flexibility of working hours in the presence of these, was a case study on the advertised during breaks. The methodology used was to artificially week, where advertisers have been identified in several hours of transmission of the program from Monday to Sunday. After it was made contact with the advertisers, through their marketing departments and agencies of advertising and propaganda, seeking answers to the possible choices of the program as a strategy of their media plans.

Key-words: media, Chaves, announced, strategy.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 A HISTÓRIA DA TELEVISÃO	15
2.1.1 Breve história da televisão no Brasil	15
2.1.2 As décadas que se sucederam	16
2.1.3 Cronologia da história do SBT	18
2.2 MÍDIA	19
2.2.1 A história do departamento de mídia	19
2.2.2 Compra de mídias – ontem e hoje	22
2.2.3 Como trabalha o mídia	22
2.2.3.1 Público-alvo	23
2.2.3.2 Classe econômica	23
2.2.3.3 Adequação	24
2.2.3.4 Audiência	24
2.2.3.5 Ferramental	25
2.2.3.6 Frequência média	25
2.2.3.7 Outros itens importantes	26
2.3 O PLANO DE MÍDIA	26
2.3.1 Objetivos de mídia	28
2.3.2 Estratégias de mídia	28
2.3.3 Táticas de mídia	29
2.4 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	29
2.5 A TELEVISÃO COMO MÍDIA	30
2.6 CHAVES	31
2.6.1 A história do seriado no México	31
2.6.2 A história do seriado no Brasil	34
2.6.3 A década de 90 e o auge do seriado	37
3 METODOLOGIA	41
3.1 MÉTODO DE COLETA DE DADOS	41
3.2 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS	42
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
4.1 DADOS DO SBT SOBRE O PROGRAMA	43

4.2	RELAÇÃO DE PROGRAMAS E ANUNCIANTES	44
4.3	COMPARAÇÃO ENTRE TABELA COMERCIAL, ANUNCIANTES E PROGRAMAÇÃO	44
4.3.1	Os dados obtidos com a semana composta	46
4.3.1.1	Dia 28/07/2008 – segunda-feira	46
4.3.1.2	Dia 05/08/2008 – terça-feira	46
4.3.1.3	Dia 13/08/2008 – quarta-feira	47
4.3.1.4	Dia 21/08/2008 – quinta-feira	47
4.3.1.5	Dia 29/08/2008 – sexta-feira	47
4.3.1.6	Dia 06/09/2008 – sábado	47
4.3.1.7	Dia 14/09/2008 – domingo	48
4.4	ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS COM A SEMANA COMPOSTA	48
4.4.1	Anunciantes considerados pagantes	50
4.4.2	Anunciantes do Grupo Silvio Santos	51
4.4.3	Anúncios promocionais da emissora	52
4.5	RESPOSTAS DOS ANUNCIANTES	53
4.5.1	Hotel Sofitel Jequitimar Guarujá	53
4.5.2	Banco Panamericano	53
4.5.3	Century	54
4.5.4	Garoto	55
4.5.5	Instituto Tecnológico de Aeronáutica – ITA	55
4.5.6	Estrela	56
4.5.7	Ministério da Saúde	56
4.5.8	Panini	57
4.5.9	Hydrogen	59
4.5.10	Klin	59
4.5.11	Ministério da Educação	60
4.5.12	Polishop	60
4.5.13	Casas Bahia	61
4.5.14	Baú da Felicidade	61
4.5.15	Mc Donald's	62
4.5.16	Trakinas	62
4.5.17	Supertoys	62
4.5.18	Tele Sena e Jequití	63

4.5.19 Ig -----	63
4.5.20 Cotiplás-----	63
4.5.21 Ministério da Defesa -----	64
4.5.22 Ministério da Justiça -----	64
4.5.23 Justiça Eleitoral-----	64
4.5.24 Chat de encontros e Disk Paquera -----	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	72
ANEXO -----	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Audiência do programa Chaves -----	12
Tabela 2 - Cronologia do SBT -----	18
Tabela 3 - O desenvolvimento da mídia ao longo das décadas-----	19
Tabela 4 - Fatores para justificar os veículos selecionados-----	26
Tabela 5 - Comparação do Ibope SBT e Globo-----	38
Tabela 6 - Audiência do programa Chaves em maio de 2005-----	39
Tabela 7 - Presença de Chaves na tabela comercial do SBT RS-----	43
Tabela 8 - Público-alvo de Chaves no RS -----	43
Tabela 9 - Horários que não constaram na tabela comercial -----	44
Tabela 10 - Horários que constaram na tabela comercial -----	45
Tabela 11 - Anunciantes considerados pagantes-----	50
Tabela 12 - Anunciantes do Grupo Silvio Santos-----	51
Tabela 13 - Anúncios promocionais do SBT-----	52
Tabela 14 - Resumo de anunciantes e respostas -----	65

1 INTRODUÇÃO

No campo da comunicação, o entretenimento está presente em grande escala dentro de campanhas publicitárias, programação de emissoras, programas televisivos, filmes, músicas, sites, jogos e em muitos outros exemplos. É uma maneira de prender a atenção do público de forma divertida, onde, além de ser informado, dependendo do que se está assistindo, o telespectador vivencia momentos de prazer. Um desses exemplos é o Programa Chaves, comédia que vai ao ar há mais de 20 anos no Brasil, transmitido pela emissora SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). “Um feito dessa proporção, a custo de uma produção de baixo orçamento, é, no mínimo, um caso a se estudar” (KASCHNER, 2006, p. 15).

Conforme afirma Kaschner (2006), o seriado é uma produção mexicana, o que no Brasil gera certa carga de preconceito, dublada por intérpretes, o que faz a compreensão das piadas e das ações dos personagens ficarem comprometidas, além de ser transmitido por um canal que não é líder de audiência. Um programa de humor, que agrada a todas as faixas etárias, devido a suas brincadeiras lúdicas e inocentes, “ao contrário de como costuma ser classificado, não é um programa estritamente infantil” (KASCHNER, 2006, p. 16). Os personagens possuem personalidade e características marcantes, o que faz com que o público crie simpatia pelos mesmos e, de certa forma, passe a admirá-los.

Segundo o próprio autor do seriado, Roberto Gómez Bolanõs, em matéria publicada no site Chespirito Brasil¹, Chaves é um menino pobre, faminto, que mora num cortiço e, apesar de tudo, não perde o bom-humor e a vontade de se ser feliz. Portanto, em qualquer país onde houver crianças nessas condições, o sucesso será garantido, pois o público identifica facilmente o contexto do seriado com sua própria realidade social.

O site TV Em Foco² traz a informação que a emissora SBT possui, como fator chave de sucesso, uma ampla variedade de pacotes comprados e programas de produção própria diferenciados em relação aos concorrentes, com programação voltada para o público compreendido na audiência das classes C, D e E. Seus carros-chefes constituem-se de programas para o popular “povão”, que possuem como foco não a preocupação em oferecer um conteúdo de qualidade, mas apenas altos índices de audiência. O site afirma também que Chaves é um programa que está há muito tempo no ar, conquistando uma alta participação relativa na audiência. Não necessita de grandes investimentos para se manter, pois o gasto

¹ Site Chespirito Brasil <www.chespiritobr.com>

² Site TV Em Foco <www.audiencia.zip.net>

maior foi a compra dos episódios e, a característica que mais interessa ao SBT, gera um fluxo de caixa positivo (dinheiro resultante das cotas de patrocínio nos comerciais) sendo esse lucro utilizado para investir em outros programas.

Estando no ar há mais de 20 anos, o seriado, segundo vários autores, é considerado um sucesso de audiência e um caso raro por ainda manter esse feito, embora reprise o mesmo arquivo de episódios ao longo desses anos. O programa apresenta picos de audiência surpreendentes, como mostram os dados retirados por Kaschner (2006) do site Na Telinha³, referentes a setembro de 2006 (infelizmente o autor na divulga o horário de transmissão do programa referente a esses dados):

Tabela 1: Audiência do programa Chaves.

DATA	PONTOS	PICOS	COLOCAÇÃO
12/09/06	12 pontos	Picos de 13	Primeiro lugar
13/09/06	13 pontos	Picos de 14	Primeiro lugar
14/09/06	12 pontos	Picos de 13	Primeiro lugar
15/09/06	11 pontos	Picos de 12	Segundo lugar
18/09/06	14 pontos	Picos de 15	Primeiro lugar
19/09/06	12 pontos	Picos de 13	Primeiro lugar
20/09/06	13 pontos	Picos de 14	Primeiro lugar
21/09/06	10 pontos	Picos de 11	Segundo lugar
25/09/06	17 pontos	Picos de 19	Primeiro lugar
26/09/06	15 pontos	Picos de 17	Primeiro lugar
28/09/06	12 pontos	Picos de 14	Primeiro lugar
29/09/06	15 pontos	Picos de 17	Primeiro lugar

Fonte: Kaschner (2006)
Organização: O Autor

Outra prova do sucesso do programa é o fato ocorrido no ano de 2002, conforme descreve Kaschner:

Em setembro de 2002 é exibido o programa Chaves especial, com média de 16 pontos e picos de 18, superando até o programa Sabadão, de Gugu Liberato. O seriado, então, substitui o musical do Gugu na programação e obtém média de 11 pontos no triênio 2001 - 2003 (KASCHNER, 2006, p. 131).

³ Site Na Telinha <www.natelinha.uol.com.br>

Os personagens populares que conquistaram o público, o uso de seus dizeres que já fazem parte da fala cotidiana de grande parte da população que “sem se dar conta ou mesmo ignorando a origem de tais expressões, vão propagando os ‘sem querer querendo’ e ‘isso, isso, isso’ aos quatro cantos do país” (KASCHNER, 2006, p. 20) e a comercialização de suas imagens em diversos produtos como cadernos, roupas, mochilas, são alguns argumentos que comprovam, parcialmente, esse sucesso.

Chaves, ao longo desses anos, tem registros que afirmam sua liderança de audiência diante de programas de emissoras concorrentes, que são considerados carros chefes na grade de programação desses outros canais televisivos, conforme relata Joly (2005) que na década de 90 o seriado ganhava com média no Ibope de 13 pontos, dois a mais que o programa Jornal Hoje, mesmo com as excessivas repetições de episódios. Segundo Kaschner (2006), até o grande sucesso de audiência Jornal Nacional chegou a perder pontos no Ibope para o seriado.

No período entre 1999 e 2000 Chaves levou uma audiência surpreendente para o SBT, vencendo, por vários dias, a Rede Globo, que exibia a programa Mais Você. A derrota obrigou a Rede Globo a mudar sua grade de programação, alterando o horário do programa [...] Chaves também já incomodou o programa TV Globinho e foi uma pedra no sapato do Globo Esporte, conquistando valiosos pontos do jornalístico global e obrigando o programa esportivo a implementar mudanças (KASCHNER, 2006, p. 129).

Em notícia publicada no site da emissora, no dia 23 de setembro de 2008, obtinha destaque a informação de que a edição vespertina de Chaves havia garantido ao SBT a liderança absoluta de audiência na segunda, 22 de setembro de 2008. Exibido das 12h30 às 12h59, a atração havia registrado 9 pontos de média, com pico de 10. No mesmo horário, a emissora segunda colocada obteve 8 pontos e a terceira 7 pontos de audiência.

Há tanto tempo no ar, acredita-se que o programa tenha formado um histórico de anunciantes muito grande, passando pelos seus comerciais uma grande variedade de marcas, produtos e serviços.

Porém o programa, a partir de 1988, começou a sofrer alterações dentro da grade de programação da emissora. Circulou por diversos horários diferentes, em algumas ocasiões foi transmitido sem estar dentro da programação da emissora no dia, em outras ocasiões estava na programação, mas não foi transmitido e, muitas vezes, teve sua transmissão interrompida, ficando certo período fora do ar. “Nunca se sabe quando o horário será alterado ou o programa será retirado do ar, uma vez que essas têm sido práticas constantes por parte do canal de Silvio Santos, que o trata como programa-curinga de sua programação” (KASCHNER, 2006, p. 132).

Com essa grande instabilidade, a participação de anunciantes durante os intervalos comerciais e a participação de patrocinadores pode ser prejudicada. Assim torna-se complicado o uso do programa como estratégia nos planos de mídia dos clientes e acaba não sendo possível prever se Chaves está compatível, em termos de horários e de audiência, com o que se está propondo para o anunciante.

O departamento de mídia, que precisa adequar os planos de acordo com os objetivos dos clientes, na hora de escolher o programa como estratégia, fica na dúvida se Chaves se constituirá em um bom investimento, trazendo retorno para o cliente. Para não errar, e assim prejudicar o cliente, o mídia, responsável pela elaboração do plano, pode ficar receoso a incluir o programa como estratégia.

Por tudo isso, Joly (2005) observa que, apesar de muitas vezes desvalorizado pela coordenação de programas do SBT, sendo usado como programa “tapa-buraco” na grade da emissora, tendo episódios cortados e o horário de exibição constantemente alterado, Chaves continua dando boa média de audiência. É um programa tão eficiente quanto simples.

Silvio Santos, o criador do SBT, sabe que fez um grande negócio ao escolher veicular o programa Chaves e tem plena consciência de que o seriado ainda garante à sua emissora ótimos níveis de audiência. Diante das verdades e mentiras que estão por trás dessa história, a única certeza é que o programa continua sendo um sucesso e merece ser estudado.

Pretendeu-se então, a partir desse trabalho, identificar se a flexibilidade de horários de veiculação do programa Chaves dentro da grade de programação da emissora, influencia na presença de anunciantes em seus intervalos comerciais. A partir disso procurou-se identificar quais foram os anunciantes do programa em seus diversos horários de transmissão, assim como verificar os motivos que levaram anunciantes a escolherem o programa como estratégia para a divulgação de suas marcas, produtos e serviços.

O trabalho foi dividido em cinco capítulos, sendo a introdução, referencial teórico, metodologia, análise dos resultados e considerações finais. No referencial teórico foram abordados assuntos como mídia, televisão, o seriado Chaves e sua história. Depois partiu-se para a execução da coleta de dados e, posteriormente, fez-se a análise do material coletado acompanhado das considerações finais do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A HISTÓRIA DA TELEVISÃO

A história da televisão no mundo é contada por diversos autores de diferentes formas e visões, de acordo com os acontecimentos em diferentes países e não de uma forma generalizada. Por esse motivo, e por não apresentar relevância na constituição do trabalho, optou-se por levar-se em consideração apenas a história da televisão no Brasil.

2.1.1 Breve história da televisão no Brasil

Conforme Mattos (2002), a televisão brasileira teve sua inauguração oficial no dia 18 de setembro de 1950, nos estúdios instalados em São Paulo, graças ao pioneirismo do jornalista Assis Chateaubriand. A primeira emissora, TV Tupi Difusora, surgiu em uma época aonde o rádio era o veículo de comunicação mais popular do país, atingindo quase todos os Estados. Leite in Branco (1990) comenta que nos anos de 1950/1951, quando as emissoras da Tupi foram inauguradas, presumia-se que em torno de 2.000 aparelhos de TV existiam no Brasil.

Furtado citado por Branco (1990) afirma que a televisão iniciou no país quando o mercado geral pouco, ou nada, conhecia sobre o veículo. Nenhum registro era possível de ser encontrado, nem mesmo nos países em que as transmissões já haviam se sucedido. A indústria não estava preparada para a fabricação de aparelhos em grande escala, as pessoas tinham receio do veículo por não conhecê-lo, as agências de publicidade da época não entendiam o seu funcionamento e não possuíam dados para basear seu uso, mas foi o início para a televisão se tornar o maior hábito da vida dos brasileiros.

Leite apud Branco (1990) conta que artistas, cantores, locutores, animadores e músicos, que já estavam habituados com os programas de rádio e já possuíam certo domínio dos mecanismos de um veículo de comunicação, assumiram o controle e deram início às produções televisivas.

De acordo com Mattos (2002), nos primeiros anos, as agências estrangeiras que estavam instaladas no Brasil, começaram a utilizar a televisão do país como veículo

publicitário, visto que já possuíam a experiência de seus países de origem. Nos primeiros anos as próprias agências decidiam o conteúdo do que seria transmitido e os patrocinadores determinavam os programas que deveriam ser produzidos e veiculados. “O patrocinador decidia sobre todos os aspectos e à emissora restava a tarefa de ceder estúdios e equipamentos e pôr o programa no ar” (PRIOLLI, 1985 apud MATTOS, 2002, p. 70).

A emissora Tupi, já no início das transmissões, começou a comercializar vinhetas, aberturas e ilustrações. O material era confeccionado por dois desenhistas contratados na época. Eles também foram os responsáveis pela autoria e produção dos primeiros desenhos animados comerciais (1951/1952) para anunciantes como Cera Parquetina, Leite Leco e Casa Zacharias.

2.1.2 As décadas que se sucederam

Mattos (2002) afirma que no início da década 60 a televisão pode evoluir e dar um grande impulso com a chegada do videoteipe. O uso do VT possibilitou a veiculação de novelas diárias como também a implantação, planejamento e realização de uma estratégia de programação. O uso da veiculação de um mesmo programa, em vários dias da semana, num mesmo horário, criou o hábito de assistir televisão rotineiramente, prendendo a atenção do telespectador e substituindo a programação antiga que apresentava programas diferentes todos os dias.

Lembra Leite citado por Branco (1990) que foi nesta década que o presidente João Goulart limitou, por decreto-lei, para 15 minutos por hora a propaganda comercial. Foi por esses anos também que Sílvio Santos estreou na TV Paulista, com seu programa intitulado “Vamos Brincar de Forca”, conquistando, em 1968, um programa que levava o seu nome e tinha duração de seis horas diárias.

Já na década de 70, surge a TV em cores, que teve como sua primeira transmissão a Festa da Uva de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul. Com o crescimento da televisão, em 1977, o Governo Federal regulamenta a propaganda governamental, passando a ser exibida durante 10 minutos diários gratuitos. No final da década uma grande mudança marca a história da televisão brasileira: o império dos canais Associados e da TV Tupi chega ao fim com a cassação, por parte do governo, de todos os seus canais, pois a empresa estava enfrentando grandes dificuldades financeiras, sendo dividida entre os Grupos Sílvio Santos e Adolfo Bloch. Nesse mesmo período é criada a TVS, nome da emissora que posteriormente

seria alterado para SBT – Sistema Brasileiro de Televisão, conforme relata Leite apud Branco (1990).

O autor também descreve que a década de 80 foi quando fatos e pesquisas revelaram que a televisão construiu um conceito avassalador de massificação, pois até o momento nenhum outro meio de comunicação havia conseguido tal feito. O que impressionava era a capacidade do veículo de atingir, dentro de um país de dimensões continentais, 50 a 60 milhões de pessoas ao mesmo tempo e nas mesmas condições ambientais: “lazer pleno de pessoas sentadas, juntas, no mesmo ambiente, assistindo horas a fio uma programação que foi objeto de pesquisa para ser elaborada, produzida e colocada em seu receptor, onde o mundo acontece, com uma qualidade de produção que agrada a todos e que por todo este entretenimento ninguém tem nada a pagar” (LEITE apud BRANCO, 1990, p. 248).

Mattos (2002) conta que em agosto de 1981, a rede de emissoras de televisão de Silvio Santos, o SBT, iniciou suas transmissões. Em 1983 é inaugurada a Rede Manchete, ao mesmo tempo em que os produtores independentes, como a Abril Vídeo, ganham espaço e começam a preencher o mercado.

A partir dos anos 90 é que as grandes transformações começaram a acontecer. Mattos (2002) relata que, segundo dados veiculados pela imprensa, em 1993 existiam cerca de 31 milhões de aparelhos televisores em uso no país. Entre 1994 e 1998, devido ao controle da inflação e a estabilização da economia através do Plano Real, foram vendidos cerca de 28 milhões de aparelhos, calculando-se que cerca de 6 milhões foram comprados por famílias que estavam adquirindo o primeiro televisor.

Conforme afirma Furtado citado por Branco (1990), a TV tornou-se veículo de informação nos países desenvolvidos e de entretenimento nos países subdesenvolvidos. A quantidade de ilusões e encantamento serve de válvula de escape para frustrações e necessidades não atendidas pelas situações econômicas e de distribuição de renda nesses países.

Para Furtado apud Branco (1990) é de suma importância registrar esse caminho percorrido pela televisão brasileira. Uma história cheia de improvisações e adaptações que fez evoluir a publicidade no veículo e no Brasil. A partir disso surgiram os planejamentos de mídia, os estudos de hábitos, retornos, targets, patrocínios, CPM, subdivisões de classes, critérios e entidades especializadas. Com o passar do tempo e com toda a evolução que promete vir, cada vez mais irá se falar em segmentação de público, públicos especiais, em mídia útil, em aproveitamento real da verba empregada, em maximização de resultados e todos os assuntos que venham trazer maiores retornos para os veículos, agências e clientes.

2.1.3 Cronologia da história do SBT

Mattos (2002) elaborou uma cronologia para a história da emissora, de onde foram retirados os pontos importantes que seguem na tabela abaixo:

Tabela 2: Cronologia do SBT.

1962	- com o nome de “Vamos brincar de força?” vai ao ar na TV Paulista o primeiro programa dominical de Silvio Santos.
1968	- o programa passa a ter seis horas de duração.
1976	- o Grupo Silvio Santos ganhou a primeira concessão de um canal de TV, no Rio de Janeiro. No mesmo ano o programa Silvio Santos deixa de ser transmitido pela Rede Globo, passando a ser transmitido pela Rede Tupi e TVS, no Rio de Janeiro.
1980	- no dia 15 de julho houve uma nova reunião, entre vários ministros para decidir o destino da Rede Tupi, que acabou culminando com a cassação, por corrupção financeira e dívidas com a Previdência Social, da concessão de todos os canais da emissora, distribuindo-os depois entre Silvio Santos e Adolfo Bloch (Manchete).
1981	- em agosto, Silvio ganha a concessão de algumas emissoras que pertenciam à Rede Tupi, inclusive o Canal 4 de São Paulo, inaugurando assim a sua rede, o SBT.
1988	- a terceira geração da família de Paulo Machado de Carvalho assume o controle da Record e, juntamente com Silvio Santos, decidem colocá-la à venda.
1996	- o SBT inaugura sua nova sede em São Paulo, o Complexo Anhanguera, numa área construída de 210 mil m ² . Praticamente o dobro do estúdio da Rede Globo.
1997	- o SBT já contava com uma rede composta de 77 emissoras e seu sinal podia ser captado por 97% dos domicílios com aparelhos de TV.
1999	- a rede SBT era composta por 97 emissoras espalhadas por todo o território nacional, abrangendo 90% do total da população.
2000	- alto investimento em filmes inéditos para atrair o público.
2002	- o programa Domingo Legal se torna líder de audiência. Sonia Abrão e Marília Gabriela integram o time de jornalistas do SBT.
2003	- confusão envolvendo Silvio Santos após publicação de uma reportagem, aonde é publicado sobre sua possível morte. A matéria era falsa.
2005	- estréia a novela Rebelde que se revela um grande sucesso de audiência.
2008	- Silvio volta a apresentar seus programas dominicais, visto que estava há dois anos

afastado de suas atividades regulares.
--

Fonte: Mattos (2002).
Organização: O Autor.

2.2 MÍDIA

O capítulo que segue irá relatar sobre o departamento de mídia, assim como os papéis desempenhados pelo profissional designado para esta área. Também serão pautados alguns termos e conhecimentos pertinentes para a realização deste trabalho.

2.2.1 A história do departamento de mídia

Alves apud Veronezzi (2005), afirma que a importância da atividade de mídia nas agências de publicidade e nos anunciantes tem crescido consideravelmente nas últimas décadas. “Os departamentos de mídia, antes localizados na cozinha, dividem agora as áreas nobres das agências com os profissionais de atendimento, criação e planejamento” (ALVES in VERONEZZI, 2005, p. 13).

Tamanaha (2006) relata que desde a década de 60 o departamento de mídia vem evoluindo e montando sua história:

Tabela 3: O desenvolvimento da mídia ao longo das décadas.

Década de 60	<ul style="list-style-type: none"> • Fundado o Grupo de Mídia de São Paulo, criado para repassar conhecimentos técnicos e ajudar na formação de profissionais.
Década de 70	<ul style="list-style-type: none"> • Introduzida a técnica do GRP tornando o planejamento de mídia uma atividade técnica e, conseqüentemente, fez com que o departamento ganhasse renome. Antes disso, a prática comum era compra, anualmente, de pacotes fechados de inserções, sendo o dono da agência responsável por essa atividade. • Desenvolvimento da área de pesquisa de mídia, surgindo o Ibope como o único Instituto de Pesquisa de audiência. • Surgimento do modelo de divisão que separava o departamento de mídia em planejamento, pesquisa e compras.

	<ul style="list-style-type: none"> • Introdução do computador, o que possibilitou a produção de várias alternativas de planos para análise.
Década de 80	<ul style="list-style-type: none"> • A instabilidade econômica fez com que a mídia técnica fosse substituída pela negociadora, para não se correr riscos com os efeitos da inflação. • A área de compras passou a ter papel chave no relacionamento com os clientes e os veículos, pois era quem negociava as compras de espaços.
Década de 90	<ul style="list-style-type: none"> • A criação do Plano Real fez com que os anunciantes exigissem a volta do planejamento de mídia (mídia técnica). • Anunciantes questionam a taxa de 20% de remuneração das agências e exigem a livre negociação de valores, como em qualquer atividade comercial. • Criação do Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP) para delimitar a questão de remuneração das agências. • Valorização da atividade de mídia, sendo considerada essencial na gestão dos processos de comunicação. • Crescente utilização da tecnologia nas atividades de mídia.

Fonte: Tamanaha (2006).

Organização: O Autor.

Nussinkis citado por Branco (1990) diz que nos primórdios da propaganda, quando os serviços e o setor de mídia eram quase inexistentes, os profissionais da área utilizavam o recurso de planejar com base na sua experiência de muitos anos de trabalho, no conhecimento acumulado sobre os veículos, nas respostas das vendas dos produtos, na análise desses resultados e com base em algumas poucas pesquisas de comportamento dos consumidores. Durante muitos anos os planos de mídia foram simples orçamentos que apenas informavam o nome dos veículos, tamanho dos anúncios e seus preços, com apenas uma justificativa baseada em opiniões próprias, sem embasamento em dados de pesquisas, que ditavam o melhor para cada campanha publicitária.

Para Branco (1990), o plano de mídia passou a ser peça integrante do plano de propaganda somente a partir da década de 70. Até esse período, a falta de pesquisas que pudessem direcionar e avaliar um planejamento de mídia fazia com que o plano de propaganda mencionasse referências a ele, mostrando como seria aplicada a verba do cliente e

em que mídias, defendendo-as com base no bom senso e nas pesquisas existentes. “O plano eficiente de mídia era aquele capaz de combinar os veículos de tal forma que, dentro de uma verba preestabelecida, fosse atingido com o menor custo possível o público-alvo definido no briefing” (BRANCO, 1990, p. 143).

O briefing era a bíblia e o homem de mídia ficava à espera do tal briefing que o cliente nunca mandava. Quando mandava, continha em uma página e meia, informações de mercado quase sempre incompletas. Muita coisa era baseada no feeling do diretor de propaganda, que internamente suava a camisa para tirar algumas informações imprecisas de seu chefe de vendas. (BRANCO, 1990, p. 143).

Branco (1990) diz que na década de 70 o profissional de mídia rompeu as barreiras e saiu à procura de mais informações, chegando mais perto dos homens de marketing. O planejador de mídia começou a trabalhar mais intimamente ligado à gerência do produto e a se familiarizar mais com os problemas de marketing do cliente.

Também no início dos anos 70 o profissional de Media começa a crescer em importância no mercado, e muito justamente, afinal ele é responsável pela correta distribuição dos anúncios pelos veículos adequados ao consumidor de cada produto, garantindo que o esforço da equipe de criação atinja os seus objetivos, e a correta aplicação da verba do cliente (NUSSINKIS in BRANCO, 1990, p. 156).

Conforme explica Tamanaha (2006), o termo mídia é originário do inglês media, que, por sua vez, veio do latim e significa meios. É utilizado para se fazer referência aos meios e veículos de comunicação. Os meios de comunicação se constituem da televisão, o rádio, a revista, o jornal, a internet, o cinema, etc., enquanto os veículos são empresas como SBT, o portal Terra, o rádio Gaúcha, o jornal Estado de Minas, entre os diversos outros existentes.

Branco (1990) conta que o planejador de mídia, que até então analisava custos por mil, cobertura e frequência, começou a olhar com mais interesse os problemas de mercado. Outras variáveis foram incorporadas ao planejamento de mídia, como: mercado do produto, análise da concorrência, política de preços, rotação do produto, distribuição, entre outros.

Tamanaha (2006) diz que o profissional de mídia tem como principal função viabilizar a veiculação da campanha para um público determinado, de maneira eficiente e rentável. O que, por que, como, onde e quanto são as perguntas básicas que pautam a atividade do profissional e estão contidas, na forma de recomendações, no documento conhecido por “plano de mídia”. O autor completa dizendo que o profissional de mídia deve ser um especialista em meios de comunicação, que saiba aproveitar o melhor que eles têm a oferecer na

veiculação de uma mensagem e, conforme a verba disponível, montar o mix mais eficaz para atender aos objetivos de marketing e de comunicação do produto.

Mas a atividade de mídia nunca foi fácil. Para tentar agradar o cliente, a agência e o veículo, é necessário saber desempenhar muito bem este papel.

2.2.2 Compra de mídia - ontem e hoje

Branco (1990) conta que no princípio comprava-se mídia de acordo com a disponibilidade de verba, sem nenhuma análise de custos de mídia, objetivos de marketing, entre outros. O cliente informava qual era a disponibilidade para aplicação na mídia e, pouco mais do que por intuição, o mídia selecionava dentro da verba estabelecida que veículos usar e com que frequência.

Em um segundo momento, o autor conta que nas décadas de 50 e 60, o cliente já começava a sentir que deveria investir nos mercados mais rentáveis. As primeiras pesquisas de mídia já orientavam a melhor seleção dos meios e veículos. O custo por mil era introduzido na mídia. Na década de 70 o comprador de mídia começou a se especializar, usando a pesquisa com dados mais precisos para avaliação da compra. “Hoje o comprador tem uma função um pouco diferenciada daquela dos compradores do passado. Ele tem de estar atento para as oportunidades, estar dentro do veículo, saber o que vai acontecer, se possível antes do mercado” (BRANCO, 1990, p. 145).

2.2.3 Como trabalha o mídia

Para Nussinkis citado por Branco (1990) planejar é a atividade mais importante do setor de mídia. Tamanaha (2006), para facilitar o entendimento do trabalho de um mídia, apresenta em seu livro ‘Planejamento de Mídia’ alguns termos e técnicas utilizados na atividade de planejamento de mídia. O significado de alguns deles foi escrito com base no Dicionário Brasileiro de Mídia, de Izacyl Guimarães Ferreira e Neyza Bravo Mendes Furgler. Outras publicações e autores também foram utilizados para ajudar a compreender a atividade do departamento. A quantidade de fatores que devem ser levados em consideração num plano de mídia é imensa, porém foram selecionados apenas os mais relevantes para este trabalho.

2.2.3.1 Público-alvo

Veronezzi (2005) diz que target ou público-alvo nos remete à idéia de alvo, rumo, direcionamento, ponto de convergência, foco, centro e, nessa linha, significa segmento bem específico de público para o qual a veiculação deve ser dirigida ou que um veículo atinge com mais intensidade. Esse segmento é definido, tradicionalmente, a partir de um fator de classificação ou da combinação de vários: sexo, classes econômicas, faixas etárias, posição na família (se é chefe ou não), estado civil, grau de escolaridade, ocupação profissional, aspectos psicográficos, hábitos e atitudes com relação à intenção, compra, uso e consumo de produtos e tudo o mais que os institutos conseguem diferenciar nas pessoas para melhor definir os vários segmentos de públicos que compõem a população.

2.2.3.2 Classe econômica

Classe econômica é uma divisão da população em classes sociais, consideradas a partir de atribuição de pontos preestabelecidos, de acordo com o grau de instrução do chefe de família, itens de conforto e posses de aparelhos domésticos e eletroeletrônicos no domicílio. O mercado publicitário adota o Critério Brasil de classificação socioeconômica, de acordo com o qual a classe social do entrevistado é identificada pela soma dos pontos de determinados itens, conforme relata Tamanaha (2006), onde ressalta a importância de não confundir o Critério Brasil com classificações socioculturais. Dessa forma as classes sociais são divididas nas categorias A1, A2, B1, B2, C, D, e E, sendo A1 a mais privilegiada e E a menos favorecida.

Para Tamanaha (2006), esses dados sobre a população permitem ao anunciante uma melhor análise do público-alvo da campanha e do produto ou serviço oferecido, considerando as diferenças sociais do nosso país. Ao profissional de mídia, a informação de classe social facilita o estudo e a seleção de meios e veículos, resultando em estratégias mais eficientes e melhor aproveitamento da verba de veiculação.

2.2.3.3 Adequação

Segundo Veronezzi (2005), em mídia há várias maneiras de se medir a importância que um veículo, um programa de rádio ou de TV tem para determinado produto ou anúncio. Quanto a medir, refere-se ao uso de dados numéricos, como audiência e penetração, CPM, qualificação, perfil do público, índice de afinidade, entre outros. A qualificação, perfil do público e índice de afinidade são estimativas que indicam o grau de adequação entre o público e o veículo ou programa, às vezes com mais precisão, às vezes com menos, mas sempre dão uma boa noção de quão adequado o veículo ou o programa é para o target em questão.

2.2.3.4 Audiência

Para Sousa (2004) o índice de audiência de um canal de televisão corresponde à relação entre a audiência de uma emissora ou de um programa e a população total, expressa em percentagem. Portanto, o índice de audiência indica, em termos absolutos (descontando os erros de amostragem), quantas pessoas (ou em quantos lares) estavam assistindo a um determinado canal ou um determinado programa num determinado tempo. Tecnicamente, os índices de audiência são primeiramente calculados em função de uma amostra e só depois extrapolados para a população total.

O autor complementa explicando que o share, ou quota de audiência, refere-se à relação entre a audiência de uma emissora ou programa e a população (pessoas ou lares) que efetivamente estava a assistir televisão. Trata-se, em resumo, da audiência relativa dos canais e programas de televisão. Por exemplo, dizer que um canal ou um programa estava com 32% de share a uma determinada hora significa dizer que há essa hora 32% dos lares (ou 32% das pessoas) onde se via televisão assistiam a esse canal ou a esse programa.

Segundo Tamanaha (2006), audiência é uma medida quantitativa, expressa em porcentual, que indica o nível de preferência dos telespectadores com relação aos programas exibidos, ou seja, maior audiência significa maior preferência.

2.2.3.5. Ferramental

De acordo com Veronezzi (2005), o ferramental de mídia se refere às pesquisas, informações e demais recursos que auxiliam e orientam o trabalho de mídia. São vários os tipos de dados e informações de que se vale o mídia para poder planejar, decidir, recomendar, justificar, programar, avaliar, comparar investimentos e checar a veiculação de mensagens publicitárias.

Todo dado de pesquisa, que tiver uma boa fundamentação, deve ser avaliado e levado em consideração na hora da elaboração de planos de mídia.

2.2.3.6 Freqüência média

Segundo Tamanaha (2006), o termo “freqüência média” é empregado para definir o número médio de vezes em que as pessoas, alcançadas pela mensagem, foram expostas à peça publicitária, ou que se pretende que elas sejam expostas. O que deve ser cuidado, para não haver confusão, é o uso da palavra “freqüência”.

A definição da freqüência média é redigida pelo mídia de acordo com três possibilidades:

- Alta freqüência média: quando o público assiste ao comercial em média acima de oito vezes.
- Média freqüência média: quando assiste em média entre quatro a sete vezes.
- Baixa freqüência média: quando assiste em média três vezes.

Veronezzi (2005) diferencia ‘freqüência’ de ‘número de exibições’, conceituando que enquanto o número de vezes de veiculação refere-se às reservas de espaço feitas para o comercial ou anúncio, a freqüência é calculada do ponto de vista do público, ou seja, com base no número de vezes que o público foi atingido pelo comercial ou anúncio. “Em situações normais, a maior freqüência obtida, dificilmente chega à metade do número de exibições de uma programação - nos casos de TV e rádio” (VERONEZZI, 2005, p. 151).

O autor completa afirmando que dentre os vários dados que definem os níveis de veiculação de uma programação, a freqüência é a mais importante e fundamental. Definir a freqüência necessária que a mensagem precisa ter sobre o público, deve ser a prioridade em qualquer estratégia de mídia.

2.2.3.7 Outros itens importantes

Veronezzi (2005) afirma que se não for possível ter informações seguras sobre a eficácia de cada meio para o produto a ser anunciado, na busca de justificativas válidas para os meios que integrarão a campanha, é prudente adotar as coisas boas do cartesianismo, como argumentos que tenham clareza, objetividade e, na medida do possível, raciocínio matemático. Alguns exemplos desses argumentos são a penetração e cobertura do meio no target, se o meio é impactante, a intensidade e forma de cobertura do público desejado e a força de comunicação do meio com o público. Essas justificativas são apenas sugestões do autor, longe de pretender ser algum tratado.

Ao justificar os veículos, a situação é diferente, pois em razão da semelhança entre eles, os critérios precisam ser mais aprofundados.

Tabela 4: Fatores para justificar os veículos selecionados.

Fatores não-mensuráveis	Fatores mensuráveis
1- Adequação entre o conteúdo editorial do veículo e o produto / anúncio ou tema da campanha.	1- Adequação entre as características do conteúdo do veículo e os hábitos e o estilo de vida do target.
2- Condições físicas e concordância do veículo em aceitar as soluções criativas do anúncio.	2- Perfil do público atingido pelo veículo.
3- Força de comunicação do veículo - público.	3- Afinidade do target com o veículo.
	4- Potencial de audiência, penetração e circulação do veículo no target.
	5- Potencial de cobertura do veículo e contribuição para atingir a cobertura pretendida para a programação.

Fonte: Veronezzi (2005).
Organização: O Autor.

2.3 O PLANO DE MÍDIA

Conforme Tamanaha (2006) o Dicionário Brasileiro de Mídia define plano de mídia como um termo usualmente empregado para designar as conseqüências do trabalho de planejamento, após a definição de objetivos, metas, estratégias e táticas. Também é

considerado o documento resultante do processo de análise dos dados e alternativas e estabelece as ações a serem desenvolvidas em mídia para uma determinada situação mercadológica.

Parte integrante de um plano de propaganda, o plano de mídia, segundo Tamanaha (2006), deve incluir os objetivos e as metas a cumprir e as estratégias e táticas a serem seguidas. Atividade criativa por natureza, seu esquema pode variar de pessoa para pessoa e de agência para agência.

Tamanaha (2006) divide o plano de mídia em três partes:

1. Objetivo de mídia: determinação da quantidade de pessoas do público-alvo que se quer atingir com a campanha, bem como da intensidade e do período de veiculação. Parece evidente que o ideal seja determinar uma veiculação que atingisse a maioria do público-alvo, com alta intensidade e durante um longo período. No entanto, a verba necessária para atender a essa determinação é alta e proibitiva para a maioria dos anunciantes.

2. Estratégia de mídia: processo de seleção dos meios de comunicação que terão a responsabilidade de atender aos quesitos traçados no objetivo de mídia. Por se tratar de uma consequência do objetivo, a estratégia representa a maneira como os meios serão utilizados.

3. Táticas de mídia: são as ações desenvolvidas, pelas quais os meios são selecionados para atender ao objetivo de mídia. As táticas costumam ser organizadas em planilhas, detalhadas por veículo, contendo o número de vezes que a peça será exibida, número de pessoas atingidas e valores que serão investidos.

Segundo Barban (2001) existem cinco componentes básicos do plano de mídia: revisão em profundidade, exposição dos objetivos, definição do mercado-alvo, mix de mídia e considerações gerais de programação. Juntos, esses cinco componentes não chegam a produzir um plano de mídia completo, mas servem como base. O plano de mídia incluirá tanto dados quantitativos quanto qualitativos para as abordagens específicas de mídia que forem recomendadas.

O plano deve rever objetivos de marketing e publicidade e expor os objetivos de mídia a ser por ele cumpridos. O mercado-alvo tem de ser definido com precisão para que os veículos mais adequados possam ser selecionados. Os tipos de mídia que serão utilizados e os níveis relativos de eficácia que se espera de cada um deles são perguntas que o plano deve responder esboçando o mix de mídia. Finalmente, o plano de mídia tem de incluir uma explicação do modo como as mídias são programadas num dado espaço de tempo (BARBAN, 2001, p. 15).

Adiante serão analisadas as três partes do plano de mídia individualmente.

2.3.1 Objetivos de mídia

Veronezzi (2005) considera o objetivo de mídia muito abrangente e, por isso, o subdivide em três partes a saber:

1ª - Quanto ao target ou público-alvo. Dentro dos objetivos, o assunto target deve ser tratado de forma objetiva, adequando as padronizações dos cortes de idade e qualificações das pesquisas regulares de mídia.

2ª - Quanto às funções que os meios devem desempenhar na campanha. Traçar um perfil do que é desejável nos meios que serão recomendados, quanto as suas características, qualidades, vantagens e recursos. Os objetivos em relação aos meios devem considerar o que é mais necessário e vantajoso para a campanha: uso de meios impressos, visuais ou auditíveis, e, dentre esses, quais tipos: abrangentes, segmentados, tradicionais, alternativos, entre outros. Aqui, muitos outros fatores como cobertura, abrangência geográfica, frequência, devem ser levados em consideração.

3ª - Quanto aos níveis de esforços de veiculação. Nos casos em que os meios estarão sendo recomendados no plano de mídia dentro da estratégia, os objetivos de mídia devem indicar nesta parte do plano, genericamente, quanto do target se pretende cobrir em cada mercado.

2.3.2 Estratégias de mídia

Para Veronezzi (2005) a finalidade básica da estratégia é explorar as condições favoráveis de todos os meios existentes - e não apenas dos meios de comunicação - para alcançar os objetivos da empresa. É fundamental, para tanto, analisar o potencial e a contribuição que cada um pode dar à ação e usá-los da melhor forma possível dentro da verba.

Definidos os objetivos, a verba e o período em que será usada, o target, e demais informações básicas, pode ter início o processo de montagem da estratégia de mídia que na maioria das vezes, começa com a recomendação do meio ou do mix de meios de comunicação por serem os principais elementos para se alcançar os objetivos propostos. Isto nem sempre acontece devido ao fato de os objetivos terem sido supermensurados ou as verbas subavaliadas, ou os dois, conforme afirma Veronezzi (2005).

2.3.3 Táticas de mídia

Para Barban (2001) no plano tático o planejador de mídia tem de considerar o conteúdo da mensagem, para descobrir e indicar o meio e o veículo mais adequado. Uma análise de conteúdo do veículo também é útil para descobrir oportunidades para a seleção de mídia. Uma vez que é passada ao planejador uma definição de mercado-alvo, o que se segue é a adequação dos mercados e mídia. Isso significa que o planejador de mídia tenta investir a verba nos veículos cujos públicos guardam uma estreita relação com a descrição do mercado-alvo. Quanto melhor a adequação, menos dinheiro será disperso.

Sabido esses conceitos um mídia já possui uma boa base para iniciar uma atividade prática.

2.4 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

“Os meios de difusão, de comunicação social, *mass media* ou simplesmente a mídia, são os meios que permitem a difusão de uma mesma mensagem a uma audiência vasta e heterogênea” (SOUSA, 2004, p. 29). Quando os meios de comunicação são usados como um veículo de difusão de mensagens para um elevado número de receptores, podem ser designados por *mass media*, ou meios de comunicação de massa. Por um lado, os meios podem ser equivocadamente considerados como agentes de massificação; por outro lado, as pessoas (os receptores) podem ser consideradas como uma massa homogênea, quando na realidade são heterogêneos.

Os meios de comunicação selecionados para veicular uma campanha devem atender aos objetivos de mídia. Para facilitar essa tarefa, Tamanaha (2006) segmenta os meios em três categorias: de massa, segmentados e fragmentados.

De massa: são consumidos pela maioria da população e apresentam perfil similar.

Segmentados: são consumidos por parte da população e apresentam perfil levemente predominante nas classes A e B.

Fragmentados: são consumidos pela menor parte da população e apresentam perfil predominante nas classes A e B.

2.5 A TELEVISÃO COMO MÍDIA

A televisão é, na sua essência, conforme Sousa (2004), um meio de comunicação audiovisual. Inicialmente pensada como um meio de difusão, ao longo dos anos, foi se transformando. O aparelho de televisão já não serve unicamente para assistir a uma emissão determinada por um emissor. Agora é a própria natureza da TV que está a transformar-se devido às possibilidades que se abrem com a interatividade e a convergência com a informática, Internet, tecnologia e as telecomunicações.

Segundo Tamanaha (2006), a televisão aberta é o meio mais consumido pela população brasileira, independente da classe socioeconômica e da faixa etária. “Isso já vem ocorrendo há algum tempo e tem contribuído para aumentar a receita publicitária” (TAMANAHA, 2006, p. 184).

No que diz respeito ao telespectador, a televisão aberta abrange os seguintes pontos, conforme Tamanaha (2006):

- Não exige grandes instruções para seu uso e não necessita ser adquirida financeiramente. O único investimento necessário é a aquisição de um aparelho.
- Proporciona lazer e entretenimento.
- É fonte de referência, divertimento e de informação para a maioria dos telespectadores.
- É percebida como meio mágico.

Já quanto as informações que um profissional de mídia precisa saber, Tamanaha (2006) diz, sobre a televisão aberta, que:

- É o meio de maior penetração em qualquer público, com aproximadamente 98% de audiência;
- Cobre 98% dos municípios do país;
- Está presente em 89,8% dos domicílios do Brasil;
- Permite a veiculação de comerciais em mercados ditos nacionais, regionais e locais.
- Possui altas audiências verificadas nos programas;
- Favorece a estratégia de alta frequência média, por ser um meio instantâneo;

Para Dizard (2000), em nenhum lugar o impacto da nova mídia sobre a antiga é mais evidente do que nas emissoras de televisão. Atualmente, essa televisão está sitiada, em grande parte porque seus públicos (e suas receitas) estão sendo esvaziados pela televisão a cabo, pelos aparelhos domésticos e pela Internet. A pressão vai se acelerar uma vez que tecnologias mais modernas, como a transmissão via satélite e o fornecimento de serviços de informação e entretenimento por fibra óptica, continuam competindo pela atenção do consumidor.

A estratégia da indústria em favor de programas de mais alta qualidade tem tido resultados variados. As redes têm feito algumas tentativas de investir mais dinheiro em espetáculos que estão acima do padrão normal do menor denominador comum. Com muita frequência, esses programas não têm conseguido atrair os públicos maiores necessários para justificar seus custos mais altos. Assim, as estações locais recorrem cada vez mais aos programas licenciados de baixo custo para melhorar as suas receitas (DIZARD, 2000, p. 140).

Para o autor a tendência inevitável é a de alianças e fusões entre as indústrias de mídia, em busca de formas de combinar as forças tradicionais da emissão televisiva com o potencial crescente em outros produtos. Na corrida um tanto desesperada para se redefinirem nesse novo ambiente, o pior que as redes de TV poderiam fazer seria enfraquecer seus mais confiáveis ativos, a saber, bons programas de entretenimento e operações noticiosas sólidas. Esses são serviços que elas podem fornecer melhor do que qualquer outro veículo, se assim escolherem.

2.6. CHAVES

2.6.1 A história do seriado no México

Da mesma forma que Kaschner (2006) utilizou em seu livro, este trabalho utilizará a palavra seriado ao invés de série, visto que os episódios do programa Chaves apresentam histórias fechadas, sem dependência entre uma e outra. Pelo mesmo motivo, utiliza-se a palavra episódio e não capítulo.

Como conta Joly (2005), no início da década de 70 o México testemunhou, sem muito alarde, os primeiros episódios do seriado Chavo del Ocho, que em pouco tempo se transformaria em uma febre no país. Quem viu o início do programa não imaginou que o mesmo obteria, futuramente no México, “índices de 60 pontos no horário nobre. Novelas

globais consideradas padrão pelas emissoras brasileiras dificilmente atingem esse patamar atualmente” (JOLY, 2005, p. 16).

Kaschner (2006) relata que o programa nasceu pouco tempo depois da estréia de El Chapulín Colorado, outro seriado estrelado pelos mesmos atores do programa, porém com outro contexto e outras histórias. Chavo, como era chamado no México, estreou no dia 20 de junho de 1971. Antes de ser um seriado, as confusões de Chaves eram mostradas na forma de enquetes humorísticas, dentro do programa Chespirito, programa esse apresentado por Roberto Gómez Bolaños, o criador do seriado e o próprio intérprete do personagem Chaves, protagonista do programa. No início, os programetes eram usados para preencher espaços livres, mas começaram a chamar a atenção e a receber comentários positivos. Nesse início, o programa contava apenas com dois personagens: Chaves e Seu Madruga.

Já em 1972, como conta Joly (2005), novos personagens começaram a fazer parte do seriado. Entram para o elenco Carlos Villagrán, o Quico, Florinda Meza, a Dona Florinda, Edgar Vivar, o Senhor Barriga e María Antonieta de las Nieves, a Chiquinha.

Nos episódios gravados em 1972, os personagens começavam a adquirir seus aspectos marcantes e a trupe já contava com todos os atores. Ainda em 1973 os personagens ganhavam forma. O Senhor Barriga já se tornara o dono da vila (antes era apenas um empregado que cobrava o aluguel), porém Quico tinha uma voz mais estridente. Dona Clotilde e Professor Girafales, por sua vez, apareciam poucas vezes (KASCHNER, 2006, p. 54).

E no ano de 1973, como conta Joly (2005), a TV TIM, na época a emissora que transmitia o programa se uniu a uma emissora moderna que tinha como proposta ser a primeira emissora em rede nacional do México, a Televisión via Satélite ou simplesmente Televisa. Com a nova emissora o programa passou por uma reciclagem técnica, ganhou um cenário mais completo e figurinos modernos.

Mas por que o programa se chamava “El Chavo del Ocho”? Segundo Kaschner (2006) Chavo, em espanhol, é uma forma resumida do termo “chaval”, usado no México, e que significa guri, moleque, menino na idade das travessuras. O complemento del Ocho se refere ao número do apartamento em que o garoto diz viver e, por coincidência, também corresponde a idade do garoto.

Os quadros obtiveram tanta aceitação que a emissora decidiu transformar Chaves e Chapolin em seriados, cada um com meia hora de transmissão em horário nobre, uma vez por semana. Já em 1973, eram líderes de audiência em quase toda a América Latina. No México, o sucesso de Chaves foi tamanho que em 1975 chegou a registra 60% de share (KASCHNER, 2006, p. 54).

Segundo Kaschner (2006), em 1974, María Antonieta de las Nieves decidiu sair do programa, pois havia recebido uma proposta para trabalhar na emissora concorrente. Como a audiência do programa foi baixa e o sucesso não decolou, a atriz voltou a trabalhar com Chespirito no ano seguinte. Enquanto esteve fora, para conseguir manter o ritmo da trama, Bolanõs criou dois novos personagens: Pópis e Nhonho. As crianças começaram a freqüentar a escola, dando maior destaque ao Professor Girafales, Dona Florinda passou a usar bobes no cabelo e Seu Madruga adotou de vez a camiseta preta. Já em 1975, Chaves chegou ao seu auge no México. Os personagens já possuíam seus bordões característicos criados e as situações que se repetiriam na maioria dos episódios foram fixadas, como, por exemplo, Chaves sempre receberia com uma pancada o Senhor Barriga. A temporada de 1978 conta com acontecimentos marcantes: o elenco grava os memoráveis episódios na cidade de Acapulco e faz turnês por toda a América Latina.

Para fechar o ano, é gravado o especial de Natal, que se passa na casa do Senhor Barriga, onde toda a vila se reúne para celebrar. “Durante esse episódio, Chaves comenta que jamais havia recebido um presente de Natal. Em uma das cenas ele ganha um presente do Senhor Barriga e, após a exibição, centenas de brinquedos chagaram pelo correio à Televisa” (KASCHNER, 2006, p. 47).

Poucos meses depois, em 1979, como relata Kaschner (2006), Ramón Valdés (Seu Madruga) e Villagrán (Quico) recebem uma outra oportunidade de trabalho e aceitam, deixando o seriado. Com a saída desses personagens o programa perdeu ritmo e entusiasmo. Por essa razão, 1979 marcou a última temporada de vida do seriado como tal. A partir de então, Chaves apareceria apenas como quadro do programa Chespirito, que voltaria a ser gravado a partir de 1980. Bolanõs era contra utilizar outros atores para interpretar os mesmos personagens já consagrados. Então, para solucionar o problema, resolveu criar outro cenário. Agora a vila não seria mais o palco principal das histórias e sim um restaurante, de posse de Dona Florinda. Dois personagens novos são criados para compensar a saída de Quico e Seu Madruga: Dona Neves, a bisavó de Chiquinha, aparece para tomar conta da garota e o carteiro Jaiminho se muda para a vila.

Como solução para a continuidade do seriado, inventou-se uma viagem para Quico; já o personagem de Seu Madruga desapareceu sem nenhuma explicação. Grande parte dos episódios de Chaves dessa segunda fase se passa na escola, que não é mais freqüentada por Paty nem Quico. Os episódios na vila são, em sua maioria, remakes nos quais Seu Madruga é substituído por Jaiminho, e Quico, por Nhonho (KASCHNER, 2006, p. 57).

Segundo Kaschner (2006), em 1981, Ramón Valdés retorna ao seriado, dando a oportunidade de novas histórias serem produzidas. Os episódios de Chaves foram gravados até 1983, quando, sem nenhum episódio especial, chegou ao fim. A partir de então a emissora mexicana Televisa mudou sua estratégia de comercialização e passou a vender os seriados para países que ainda não os haviam comprado, caso do Brasil. Com a venda de novelas, a emissora mexicana enviava outros produtos, entre eles alguns episódios de Chaves e Chapolin, para serem analisados e caso caíssem no gosto dos produtores, poderiam ser comprados e exibidos. “Em 1983, chega ao fim a fase clássica de Chaves e Chapolin. A partir daí, o programa Chompiras tomaria o seu lugar, com quadros de humor genéricos. Mesmo assim, a turma de Chaves não desapareceu, já que as apresentações ao vivo continuavam ocorrendo” (JOLY, 2005, p. 49).

Kaschner (2006) também relata que a maioria dos episódios que foram exibidos na América Latina foi gravada na década de 70 e início dos anos 80, quando El Chavo del Ocho estava no auge de sua popularidade e sucesso. Nessa etapa final, devido ao avanço da idade, os atores já não estavam em plena agilidade física e começavam a apresentar muitas rugas no rosto, o que não colaborava para a interpretação de crianças. As mortes de Raul Padilla (Jaiminho) e Angelines Fernández (Dona Clotilde) fizeram com que as gravações cessassem em definitivo.

Ao todo “foram gravados mais de mil episódios, com uma média de quatro programas por mês, o qual as gravações duravam duas semanas. O restante do mês era usado para pós-produção” (JOLY, 2005, p. 49). Hoje, “El Chavo del Ocho é exibido em quase toda a América Latina, tem dublagens em mais de dez idiomas e já foi exibido em mais de oitenta países” (KASCHNER, 2006, p. 57).

2.6.2 História do seriado no Brasil

No Brasil, segundo Joly (2005), o programa começou sua história em 1981, mas até chegar à decisão que iria ao ar ficou na espera, estreando somente em 25 de agosto de 1984. O programa logo se tornou um sucesso entre as crianças. Produtos com a marca e o nome do seriado começaram a surgir. Grandes shows começaram a acontecer e em pouco tempo todos conheciam a história “da boa vizinhança”. O autor completa informando que em uma simples pesquisa é possível encontrar mais de quinhentos sites dedicados, de alguma maneira, às aventuras vividas pela turma comandada por Bolaños.

No mesmo ano em que Silvio Santos criava a TVS, 1981, foi que a parceria com a emissora Mexicana Televisa começou a nascer. Aos poucos a TVS foi se interessando cada vez mais pelas produções mexicanas e percebendo uma oportunidade eficiente para crescer. De baixo custo, o material rendia uma boa audiência e acabaram se tornando símbolo da emissora. “Criou-se até, após esse período, a expressão “dramalhão mexicano”, que se usava para designar programas ou histórias ruins, monótonas ou de qualidade duvidosa” (JOLY, 2005, p. 22). Além de Silvio Santos, que acompanhava de perto tudo que era produzido e o que chegava de novo na emissora, o canal contava com a colaboração de importantes diretores, todos considerados homens de confiança por parte de Silvio.

Então, conforme continua a relatar o autor, ao final de um dia movimentado na emissora, Rick Medeiros, um dos diretores mencionados e que cuidava da negociação com a Televisa, marcou uma reunião com Silvio Santos. O assunto seria um lote de filmes e novelas mexicanas novas que acabara de chegar. No início, o dono da emissora assistiu as melhores produções que poderiam existir na América Latina e começou a imaginar o que gostaria que estivesse em sua grade de programação. Mas quase no fim da reunião ainda faltava uma fita, a do programa Chaves. Antes de exibi-la Rick lembrou seu patrão sobre a negociação com a rede mexicana e os preços para a obtenção dos direitos de cada um dos programas. Caso as fitas fossem compradas, todos os direitos seriam da TVS, mas a última fita também deveria estar inclusa e fazer, de alguma forma, parte da programação. Silvio então não quis se precipitar e, como havia percebido uma grande diferença da produção de Chavo del Ocho em relação às outras novelas e programas, pediu um pouco mais de tempo para avaliar o programa, dando a resposta posteriormente se compraria, ou não, o pacote da programação mexicana.

De imediato, Silvio solicitou que alguns episódios de Chaves fossem dublados, assim os diretores poderiam ter uma idéia melhor do que se tratava, já visualizando a versão brasileira do seriado. Com a equipe de dublagem contratada, cerca de dez episódios foram dublados e depois apresentados para o patrão, que assistiu sem comentar nada com ninguém, apesar de seus olhos parecerem mostrar uma decisão. Mas ele não queria tomá-la sozinho. Pediu que fossem feitas outras quatro cópias, uma para cada um de seus diretores. Pedido atendido: as VHS levavam a etiqueta impressa “Chaves” (JOLY, 2005, p. 24).

Novamente reunido com seus diretores, segundo Joly (2005), Silvio ouviu como resposta um unânime “não”. Todos os diretores concordaram que a produção do programa Chaves era precária e deixava muito a desejar, suas piadas eram fracas, repetidas, e que o programa seria um completo fracasso. Para eles era difícil entender que a Televisa pudesse

oferecer e obrigar a compra de um programa daquele escalão. Silvio Santos, ao ouvir a opinião de seus diretores, agradeceu a presença de todos e disse: “Vou comprar”. “O pacote incluía 250 episódios, entre Chaves e Chapolin, e outros pequenos quadros e enquetes com outros personagens interpretados por Bolaños e seu grupo de atores” (JOLY, 2005, p. 26). Durante o primeiro contrato de cinco anos, cada episódio custou duzentos e cinquenta dólares, isso sem os custos da dublagem, passando, nos próximos anos para quinhentos dólares.

Joly (2005) conta que o primeiro passo após a compra foi à dublagem dos programas. Trabalho esse feito por uma empresa independente, contratada pela TVS, nos próprios estúdios da emissora que cedeu todo o equipamento necessário. Até que fossem dublados todos os episódios passaram-se três anos.

“Ele gosta mesmo é de brincar. Mas por onde passa, a confusão está armada. E, sem querer querendo, ele sempre entra numa fria e é você quem se diverte” (KASCHNER, 2006, p. 87). Essa foi a chamada utilizada para anunciar a estréia do programa, sendo ainda veiculada nos dias de hoje. E assim, Chaves estreou oficialmente no Brasil em agosto de 1984, como um dos quadros do Programa Bozo.

Segundo Kaschner (2006), há discórdias sobre a data da estréia do programa. Alguns fãs afirmam que ela ocorreu no Programa do Bozo às 12h de algum dia de agosto de 1984. No entanto, informação oficial do SBT diz que a estréia ocorreu às 18h de 24 de agosto do mesmo ano, no programa TV Pown, apresentado por Sérgio Malandro e Mara Maravilha.

No início, a série conseguia manter o mesmo nível de audiência das demais atrações infantis da TVS, sempre um passo atrás da sua maior rival, a Rede Globo de Televisão, que transmitia os desenhos animados mais recentes e famosos de todo o mundo, como He-Man, Thundercats, SuperAmigos, entre outros[...] Com o tempo, Chaves começou a cativar e a ganhar o carinho de todos os que acompanhavam os episódios da série. Os números da audiência impulsionaram o programa, que, estando havia pouco tempo no ar, já se tornava parte principal de toda a programação infantil da TV (JOLY, 2005, p. 28).

Nesse contexto, Joly (2005) ressalta que em 1985 alguns episódios do programa sumiram e só voltaram a aparecer anos mais tarde. O resultado foi que, em 1986, o número de episódios havia diminuído. Já em 1987, a TVS muda seu nome para SBT - Sistema Brasileiro de Televisão - tornando-se uma rede nacional, sendo o programa transmitido para todo o Brasil a partir deste momento. Nessa fase o seriado passa a ter horário próprio, não fazendo mais parte do programa Bozo.

Durante muitos anos a transmissão dos programas ficou firmada em, Chapolin às 12h e Chaves às 12h30min. Porém, em 1988, com o crescente sucesso do seriado, pela primeira

vez, Chaves começou a ser transmitido em horário nobre, entre 20h30min e 21h30min, sendo exibidos somente episódios inéditos. No horário tradicional do meio-dia, continuou a serem reprisados os episódios mais antigos. “No horário nobre, Chaves e sua turma incomodavam importantes atrações de emissoras concorrentes” (JOLY, 2005, p. 29).

As segundas, quartas e sextas, era transmitido no Programa do Bozo; às terças, quintas e sábados, às 20h. O pequeno acervo, com cerca de oitenta episódios, fazia com que alguns episódios fossem reprisados em demasia. O exagero das reprises só foi amenizado em março de 1988, quando o SBT comprou mais um lote de quarenta episódios inéditos de Chaves e alguns outros quadros feitos por Chesperito no começo de sua carreira. Com os novos episódios, a exibição do seriado em horário nobre passou para segundas, quartas e sextas (KASCHNER, 2006, p. 128).

Segundo Kaschner (2005), o pacote de programas comprado por Silvio Santos em 1988, marcou o ápice do sucesso de Chaves no Brasil e firmou sua transmissão no horário nobre. Nesse ano, até o grande sucesso de audiência *Jornal Nacional* chegou a perder pontos no Ibope para o seriado. Os altos índices de audiência noturna do SBT só aconteciam quando Chaves era exibido.

2.6.3 A década de 90 e o auge do seriado

Em 1990, o SBT comprou outro lote de episódios inéditos de Chaves e passou a exibi-lo aos domingos, ao meio-dia. Enquanto isso, os episódios comprados anteriormente (nos anos de 1984 e 1988) continuavam sendo exibidos, de segunda a sábado, em três horários deferentes: 12h30, 18h e 20h30. Uma verdadeira invasão de Chaves na programação do SBT (KASCHNER, 2006, p. 128).

De acordo com Kaschner (2006), em agosto de 1992, o SBT investe na compra de mais um lote de episódios de Chaves. Alguns episódios dos lotes de 1984 e de 1988 deixam de ser exibidos e até hoje nunca mais foram vistos. Dois meses após a compra, os episódios do lote de 1990 se juntam aos atuais e todos são transmitidos novamente aos domingos.

Segundo Joly (2005), no início da década de 90, Chaves virou mania entre o público do Brasil. Dessa forma a marca Chaves começou a ser explorada e dezenas de produtos foram lançados: bonecos, álbuns de figurinhas, gibis, discos onde os dubladores cantavam as músicas do seriado e um *Tele 900* onde, a qualquer hora do dia, era possível ouvir as histórias do programa. A atração seguiu todas as tardes na programação, sempre derrotando as emissoras concorrentes no horário do almoço. Mesmo que o programa já estivesse realizando

excessivas repetições de episódios, a média do Ibope era de 13 pontos, dois a mais que os programas jornalísticos Jornal Hoje e Globo Esporte.

E então o sucesso surpreende. No dia 18 de outubro de 1999, segundo Joly (2005), acontece um fato que marcou a história do programa. Chaves ganha, de 16 pontos de Ibope contra 8, da estréia do programa Mais Você às 8h 30 min, na Rede Globo, sendo que Ana Maria Braga voltava ao ar após oito meses distante. Dois meses após a estréia, os números ainda descreviam o fracasso do programa e o sucesso do fenômeno Chaves. A consagração não foi somente naquele momento, já que o feito continuou a se repetir e, em dezembro de 2000, Chaves atinge a surpreendente marca de 20 pontos de Ibope, contra 11 do vespertino da Globo.

Tabela 5: Comparação do Ibope SBT e Globo.

Dia	SBT - CHAVES	GLOBO
4/11/99	14	13
10/11/99	18	17
12/11/99	16	14
17/11/99	13	12
18/11/99	15	14
19/11/99	14	12
20/11/99	11	10
22/11/99	16	13
24/11/99	16	14
25/11/99	14	13
26/11/99	16	15

Fonte: IBOPE in JOLY, 2005, p. 54.

Em 2003, conforme relata Joly (2005), poucos dias depois de Chaves completar ininterruptos 19 anos no ar, uma situação inesperada acabou acontecendo. Ao ligar a televisão, em uma tarde de agosto, o programa não estava mais lá. Chaves saiu do ar sem explicação alguma. Passaram alguns dias e o programa continuava sem voltar à grade da emissora. Nessa época o SBT recebeu o recorde de 5 mil e-mails pedindo o retorno do programa. Uma semana depois do ocorrido Chaves volta à grade de programação, sendo transmitido ao final das noites de sábado. Foi então que a produção da emissora recebeu novamente milhares de e-mails e telefonemas pedindo a volta do programa à transmissão

diária. Passaram-se mais duas semanas e o apelo foi ouvido. O programa Chaves voltou a ser reprisado diariamente, só que agora às 17h15min. O autor complementa afirmando que a mudança de horário do programa começa a virar rotina na emissora.

Thiago Marocci, então produtor do extinto programa Falando Francamente, revelou que um dos motivos que levaram o SBT a retirar o seriado da grade foi o de querer avaliar a reação dos telespectadores, com a intenção de fazê-lo sentir falta do Chaves, numa tentativa de aumentar ainda mais sua audiência quando retornasse ao ar (JOLY, 2005, p. 33).

Ainda de acordo Joly (2005), os dados do Ibope confirmam o sucesso de Chaves e seu agrado entre as várias faixas etárias e classes sociais. Mesmo sendo exibido em horários distintos o sucesso prevalece. Em 2003, o SBT adotou a idéia de exibir o programa também nas noites de sábado, sob o título de Chaves Especial. Na realidade o programa não tinha nada de inovador para ser considerado especial, já que os episódios exibidos eram os mesmos de sempre. A estréia foi ao ar e mostrou ter sido uma idéia muito rentável para a emissora. Além de conquistar uma média de 8 pontos na audiência, acabou por alavancar a atração seguinte da grade, o humorístico “A Praça é Nossa”.

Já em 2005, Chaves volta a ser alvo de comentários na mídia e, mais uma vez, sob a ameaça de sair do ar. Segundo Joly (2005) o contrato da Televisa com o SBT estava terminando e a emissora mexicana decidiu aumentar o preço do programa para US\$ 1,5 milhões por um ano de exibição. O SBT relutou, e o programa pela primeira vez esteve perto de ser exibido em outra emissora no Brasil. Rede TV, Bandeirantes, Record e até a Globo se interessaram pela compra do seriado. Porém, durante o período que o programa Chaves foi exibido, sob a ameaça de ser vendido à outra emissora, a audiência surpreendeu a todos, como pode ser comprovado pelos dados do IBOPE de maio de 2005, e então Silvio Santos resolve continuar com o programa.

Tabela 6: Audiência do programa Chaves em maio de 2005.

DIA	AUDIÊNCIA (MÉDIA)
23/5	13
24/5	13
25/5	16
26/5	12
27/5	13
30/5	14

31/5	13
------	----

Fonte: IBOPE in JOILY, 2005, p. 55.

3 METODOLOGIA

A linha de raciocínio adotada no trabalho começou com uma pesquisa exploratória que, conforme Gil (2002), é realizada através de uma pesquisa bibliográfica, “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 1991, p.71), neste caso sobre os vários aspectos que envolvem o trabalho em questão. “Atualmente, a Internet está-se transformando em importante fonte de referência” (RICHARDSON, 1999, P.27).

A pesquisa exploratória permite uma aproximação do pesquisador com o problema, explicitando-o para que haja uma melhor compreensão tanto das causas como do problema em si, sendo essa a primeira etapa de uma investigação mais ampla (GIL, 1995). “Um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão” (MALHOTRA, 2001, p. 106).

Para alcançar os objetivos propostos a pesquisa utilizou do método de Estudo de Caso, conforme explica Yin:

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2001, p. 32).

Como o Estudo de Caso proporciona um maior conhecimento acerca de um problema, essa pesquisa buscou compreender como os anunciantes se comportam diante dos horários flutuantes da exibição do programa Chaves, dentro da grade de horários da emissora SBT.

3.1 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa foi desenvolvida a partir do que Lago (2007) chama de análise de conteúdo. Os pesquisadores que utilizam esse método buscam pistas e respostas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos das causas de seus problemas de pesquisa.

A técnica utilizada na amostragem, segundo Lago (2007), se utilizou de um *corpus* de pesquisa retirado de uma semana artificial. A partir desses dados foi feita uma análise

qualitativa, que segundo Richardson (1999) é aquela que tenta compreender detalhadamente os significados e características situacionais,.

Bauer (2002) sugere a técnica da semana artificial, pois ela leva em consideração a capacidade do investigador de lidar com o tamanho da amostra. “A amostra construída é considerada confiável porque seleciona cada dia da semana de uma semana distinta (a primeira segunda-feira de uma semana, a terça-feira da próxima semana, a quarta-feira da terceira semana posterior e assim sucessivamente)” (LAGO, 2007, P. 131).

Dessa forma foram assistidas às 24 horas da programação ocorrendo uma leitura completa dos dias selecionados, sendo analisados os intervalos comerciais do programa do Chaves na semana artificial estipulada no cronograma, onde os diversos anunciantes foram relatados, buscando-se encontrar as respostas para o problema de pesquisa em questão.

3.2 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS

Após a identificação dos anunciantes do programa Chaves, procurou-se contatar os mesmos através de e-mail e entrevistas para a obtenção de informações quanto à escolha de anunciar no programa.

Na análise utilizou-se o método descritivo, com o objetivo de descrever e entender as respostas encontradas aos devidos questionamentos (GIL, 1991), assim como descobrir relações entre variáveis e identificar características que ajudassem a resolver o problema de pesquisa.

Dessa forma, na primeira etapa da análise, foram observados e analisados os fatos com o intuito de descobrir as causas de suas manifestações. Depois, os fatos foram comparados com a finalidade de descobrir quais eram as suas relações. Na última etapa realizou-se as generalizações entre os fenômenos e fatos semelhantes, sendo feitas as conclusões (LAKATOS; MARCONI, 1995).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 DADOS DO SBT SOBRE O PROGRAMA

A tabela comercial do Rio Grande do Sul, para a região metropolitana de Porto Alegre, no mês de agosto de 2008, traz o programa nos seguintes dias, horários e as respectivas descrições:

Tabela 7: Presença de Chaves na tabela comercial do SBT RS.

DIA	HORA	GÊNERO	VALOR 30''	IA%
SEG/SEX	17h	INFANTIL	R\$ 2.475,00	8
SEG/DOM	5h30min	INFANTIL	R\$ 474,00	8
SAB	6h	SÉRIE	R\$ 474,00	1
SAB	12h30min	INFANTIL	R\$ 2.003,00	10

Fonte: Tabela comercial do SBT – Agosto 2008.

Organização: O Autor.

O valor de inserção no programa transmitido às 17h é maior do que outras grandes atrações de emissora, como o programa Casos de Família e o programa Bom Dia e Cia., que vai ao ar durante as manhãs da semana. O valor de inserção de R\$ 474,00 é maior do que a maioria das tele séries que veiculam na emissora, o que mostra o valor que o programa ainda possui na grade de programação.

A emissora também fornece dados sobre o público-alvo de Chaves no Rio Grande do Sul, em específico na cidade de Porto Alegre:

Tabela 8: Público-alvo de Chaves no RS.

DIA/HORA	SEXO		CLASSE SOCIAL			FAIXA ETÁRIA				
	H	M	AB	C	DE	4/11	12/17	18/24	25/49	50+
SEG/SEX 7h	51	49	29	2	9	23	14	10	41	12
SEG/DOM 5h30	45	55	35	33	32	16	9	7	48	20
DOM 6h	60	40	26	42	32	15	12	13	47	13
SAB 12h45	46	54	21	56	23	27	12	16	34	11
SEG/SEX 17h	47	53	29	51	20	18	11	11	39	21

Fonte: Departamento comercial do SBT – Agosto 2008.

Organização: O Autor.

Já a tabela comercial do mês de outubro trouxe algumas modificações que devem ser pautadas, porém não interferem nos resultados, visto que não compreenderam o período de análise dos programas.

- O programa começou a constar na tabela comercial no horário das 7h e com o valor de R\$ 1.287,00 a inserção de 30’’;
- Chaves também apareceu em um novo horário, às 5h, e não mais as 5h 30 min como na tabela de agosto. Seu valor de inserção sofreu um reajuste para R\$ 483,00 os 30’’;
- O horário das 12h 30 min sofre alteração e passa para as 12h 45 min;
- O horário das 17h não consta mais na tabela.
- A tabela de patrocínio não traz o programa Chaves como uma possibilidade.

Apesar de todas essas modificações e a já confirmada instabilidade na grade de programação da emissora, na descrição do programa, o departamento comercial encerra a sinopse concluindo que “anunciar nesse clássico é garantia certa de retorno para o cliente” (COMERCIAL E MARKETING SBT, 2008).

4.2 RELAÇÃO DE PROGRAMAS E ANUNCIANTES

Conforme desenvolvida a metodologia da semana artificial, seguem em anexo as relações dos dias de programação analisados, assim como os anunciantes que constaram nos intervalos comerciais dos programas. Constam também as respectivas programações retiradas do site da emissora SBT.

4.3 COMPARAÇÃO ENTRE TABELA COMERCIAL, ANUNCIANTES E PROGRAMAÇÃO

O primeiro fator a ser considerado são os horários de exibição do programa e os horários que efetivamente estão descritos para serem comercializados na tabela da emissora.

Tabela 9: Horários que não constaram na tabela comercial do mês de agosto de 2008.

Dia da semana	Horários que não constaram na tabela comercial
Segunda	7h e 12h 45 min

Terça	7h e 12h 45 min
Quarta	7h e 12h 30 min
Quinta	7h e 12h 30 min
Sexta	7h e 12h 30 min
Sábado	16h
Domingo	6h

Organização: O Autor.

Uma ressalva a ser feita quanto a esses horários são o das 7h e o de domingo. Na qualificação por programa, fornecida pela emissora, referente ao mês de junho, esses dois horários não informam o valor da inserção.

Tabela 10: Horários que constaram na tabela comercial do mês de agosto de 2008.

Dia da semana	Horários que constaram na tabela comercial
Segunda	5h 30 min e 17h
Terça	5h 30 min e 17h
Quarta	5h 30 min e 17h
Quinta	5h 30 min e 17h
Sexta	5h 30 min e 17h
Sábado	6h e 12h 30 min
Domingo	5h 30 min

Fonte: Tabela comercial SBT.

Organização: O Autor.

Um fator a ser considerado é a informação que a tabela de qualificação por programa traz, referente às transmissões das 5h 30 min. A emissora informa que nesse horário o programa é exibido em dias alternados. Porém, na análise, esse horário foi ao ar apenas dois dias dos sete programas analisados, sendo que em apenas um desses dois dias foi constatada a presença de anunciantes.

Elaine Possebom, do Departamento Comercial do SBT Porto Alegre – RS, em resposta ao e-mail encaminhado ao departamento, informa que o programa Chaves não possui possibilidade de patrocínio justamente pela oscilação do programa na grade da emissora. Elaine também relata um caso das lojas Manlec, em que uma campanha iria iniciar numa quarta-feira e a OPEC da emissora encaixou o VT um dia antes no programa Chaves. A mídia feita pela agência não incluía a presença do programa, porém a emissora viu a possibilidade

de incrementar a ação do cliente e completou a mídia com inserções. O retorno se constituiu de grande satisfação para o cliente, que agora sempre inclui o programa em sua mídia principal.

Não foi encontrado nenhum outro relato em bibliografias, documentos e na internet, sobre anunciantes que estiveram presentes nos intervalos comerciais do programa no passado, apenas relatos de que Chaves ainda se constitui um sucesso de audiência.

4.3.1 Os dados obtidos com a semana composta

4.3.1.1 Dia 28/07/2008 – segunda-feira

De acordo com a programação fornecida no dia 28/07, primeiro dia de análise (segunda-feira), Chaves iria ao ar quatro vezes ao dia, sendo que todos os horários foram realmente transmitidos. Porém, no programa das 5h 30 min, o episódio foi veiculado incompleto visto que, da meia hora de duração anunciada, apenas 15 minutos de programa foram ao ar e sem a presença de intervalos comerciais. Na transmissão das 7h, no período das 7h 30 min às 8h, não foi registrado nenhum intervalo comercial. Esse fato demonstra que a emissora não possui um controle adequado de seus anunciantes, pois não há uma harmonia na programação transmitida.

4.3.1.2 Dia 05/08/2008 – terça-feira

A programação retirada do site do SBT, referente ao dia 05/08 (segundo dia de análise), traz os mesmos quatro horários do dia 28/07 – às 5h 30 min, 7h, 12h 45 min e 17h. No primeiro horário anunciado o programa não foi transmitido, o que não causa grande surpresa, visto que já existe um histórico desse tipo de acontecimento sem nenhuma justificativa pelo ocorrido. Outro problema encontrado foi o horário das 12h 45 min, que na realidade começou a ser transmitido às 12h 30 min, fato esse também já ocorrido no histórico do programa.

4.3.1.3 Dia 13/08/2008 – quarta-feira

Analisando a programação anunciada, alguns horários de transmissão foram alterados no dia 13/08 (terceiro dia de análise). O horário das 5h 30 min passou para 5h 45 min, mas novamente não foi transmitido episódio algum neste horário. Às 7h repetiu-se o fato de não ocorrer intervalos na última meia hora de transmissão. No horário das 12h 30 min e pela segunda vez no mesmo dia, o programa não foi transmitido.

4.3.1.4 Dia 21/08/2008 – quinta-feira

No dia 21/08 (quarto dia de análise), o programa das 5h 30 min, ao contrário dos dois últimos dias analisados, foi transmitido, mas sem intervalos comerciais. Outro descaso constatado nessa data foi a transmissão de episódios incompletos, com vários cortes e que não permitiam a compreensão do final da história.

4.3.1.5 Dia 29/08/2008 – sexta-feira

Na análise do dia 29/08, sexta-feira e quinto dia de análise, soube-se que o programa sairia do ar no horário das 17h, informação essa obtida com o Departamento Comercial da emissora, pois um novo programa estava iniciando sua transmissão. Nos outros horários a programação ainda trazia Chaves na grade. Porém, às 5h 30 min, o programa não foi novamente transmitido. No horário das 7h o programa iniciou normalmente, porém nos últimos 15 minutos outro episódio passou de forma editada. Às 12h 30 min a transmissão ocorreu sem alterações, sendo o programa apresentado sem nenhuma intervenção que prejudicasse seu andamento.

4.3.1.6 Dia 06/09/2008 – sábado

No sexto dia de análise, 06/09, ocorreram alguns pontos importantes de serem observados. A programação da emissora trouxe Chaves em horários diferentes dos dias de semana – às 6h, 12h 45 min e 16h. Durante o horário das 6h a emissora ficou fora do ar até às

6h 30 min e nessa hora entrou no ar um programa assinada pelo anunciante Polishop. No horário das 12h 45 min outro imprevisto, não sendo transmitido o programa e em seu lugar novamente foi veiculado um programa da Polishop. No programa Chaves das 16h, durante os intervalos ocorreu um fato diferente dos outros dias. No sábado entraram dois apresentadores durante os comerciais que realizaram brincadeiras com os telespectadores. Durante esses intervalos, os próprios apresentadores demonstravam os produtos, juntamente com um contratado da empresa anunciante. Todos os produtos apresentados foram da Polishop.

O que se conclui é que, durante o sábado analisado ocorreu uma predominância do referido anunciante nos horários do programa Chaves. Vale salientar que a Polishop também consta em outros horários, nos dias da semana artificial.

Um fator importante de ser ressaltado neste sábado é que o programa foi ao ar durante mais de duas horas em seqüência, sem anunciantes, tendo apenas a participação do público nas brincadeiras dos intervalos comerciais.

4.3.1.7 Dia 14/09/2008 – domingo

No sétimo dia da semana composta, referente ao domingo, Chaves aparece na programação da emissora no horário das 5h 30 minutos até as 7h. O programa ficou no ar durante 1h 30min onde foram transmitidos dois episódios. No horário das 5h 30 min às 6h não ocorreu intervalos comerciais. Esse horário está para ser comercializado na tabela da emissora, porém nenhum anunciante se fez presente. Já no horário das 6h às 7h, que na tabela da emissora não aparece nenhuma programação para esse horário e nem seus respectivos valores, foram encontrados dois intervalos comerciais com a presença de anunciantes. Isso se torna uma grande incoerência da emissora em repassar os horários corretos para que os anunciantes possam utilizar o programa em seus planos de mídia.

4.4 ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS COM A SEMANA COMPOSTA

De forma geral, o que se pôde constatar é que no horário das 5h 30 min poucos anunciantes tiveram presença, o que é um fator de grande importância, visto que esse horário está na tabela comercial da emissora. Ressalto que a tabela traz a possibilidade de segmentação das inserções por cidade, região, estado, etc., o que não permite constatar se

nesse horário, em alguma localidade, se fez presente algum número mais expressivo de anunciantes.

O horário com o maior número de anunciantes foi o das 17h, sendo esse o mais caro da tabela comercial. Constaram nesse horário grandes anunciantes como Trakinas, Chocolate Garoto, Casas Bahia, Mc Donald's, entre outros que serão citados mais adiante.

Às 12h 30 min foi o horário que mais possuiu calhau⁴, seguido do horário das 7h. Isso ocorre pelo fato de esses dois horários não constarem na tabela comercial da emissora e na tabela de qualificação não ser informado o preço da veiculação nos respectivos horários. Nesses horários constatou-se, em alguns dias, a presença de 66% de calhau, 25% de anúncios do Grupo Silvio Santos e apenas 9% de anunciantes.

Segundo a emissora, o horário com maior porcentagem de índice de audiência é o horário de transmissão do sábado, mais específico às 12h 30 min, porém esse horário, que por lógica, deveria ter o maior número de anunciantes, a emissora não veiculou o programa, comercializando o espaço inteiramente para o anunciante Polishop. Como não foi possível ter acesso a valores de negociação mais específicos, não foi possível constatar se essa estratégia de comercializar o horário do programa para um único anunciante é mais lucrativa do que transmitir o programa e comercializar seus espaços normalmente.

Porém, o que não se pode afirmar, mas se pode concluir, é que a Polishop é um grande cliente do SBT, pois o horário de menor índice de audiência do programa, que é o horário de sábado, às 6h, também é inteiramente comercializado para a empresa em questão.

Durante a semana artificial, no horário das 5h 30 min a média foi de um intervalo comercial por episódio. Nos outros horários a média foi de dois intervalos comerciais por episódio, sem contar as diversas apresentações do programa em que não se fez presente a inserção de comerciais.

O número de inserções total, identificado durante a semana composta, foi de 257 comerciais veiculados. Anúncios de programas do SBT como Hebe, A Praça é Nossa, seriados como Ugly Betty, Eu, a Patroa e as Crianças, novelas com Pantanal e Revelação, em que o conteúdo foram informações sobre o que as atrações estariam apresentando nos seus horários na grade de programação, constituíram 36% de inserções. Dessa forma pode-se considerar que a maioria dos anúncios que apareceram nos intervalos do programa constituiu-se de calhau.

⁴ Essa denominação é dada para os espaços que não foram comercializados, ocorrendo a inserção de comerciais para substituir ou compensar a falta de anunciantes em determinados horários, no caso da TV.

4.4.1 Anunciantes considerados pagantes

O que foi identificado como anunciantes pagantes pelos espaços de veiculação, constituíram-se de apenas 24% do total de inserções realizadas nos intervalos do programa.

Tabela 11: Anunciantes considerados pagantes.

Anunciante	Nº. de inserções	Dias das inserções						
		28/07	05/08	13/08	21/08	29/08	06/09	14/09
Panini	1		x					
Estrela	1	x						
Cotiplás	1					x		
Garoto	1			x				
ITA	1			x				
Ministério da Saúde	1	x						
Super Toys	2		x		x			
Disk Paquera	2	xx						
Ministério da Justiça	3		x	x	x			
Trakinas	3		x	x	x			
Century	3	xxx						
Casa Bahia	3	x	x	x				
Klin	4	x	x	x	x			
Ministério da Defesa	4	x			xx	x		
Polishop	4	x	x		x	x		
IG	4	x	x		x	x		
Ministério da Edu.	5	x	x	x		x		x
Justiça Eleitoral	5		x	x	x	x		x
Mc' Donalds	6		xx	xx	xx			
Chat Encontros	7	xxx	x		xx	x		

Organização: O autor.

O anunciante que mais apareceu nos intervalos do programa foi o Chat de Encontros, cujo anunciante não foi identificado pelo fato de não ser revelado durante os comerciais. Outro anunciante com significativa aparição foi o Mc Donanld's.

4.4.2 Anunciantes do Grupo Silvio Santos

As empresas do Grupo Silvio Santos – Jequití, Baú da Felicidade, Tele Sena, Hydrogen, Panamericano e Hotel Sofitel Jequitimar – constituíram 34% do total de inserções realizadas nos intervalos do programa.

Tabela 12: Anunciantes do Grupo Silvio Santos.

Anunciante	Nº. de inserções	Dias das inserções						
		28/07	05/08	13/08	21/08	29/08	06/09	14/09
Baú da Felicidad.	1	x						
Hydrogen	4		x	x	x	x		
Hotel Jequitimar	6		x	xx	x	x		x
Panamericano	9		xx	xx	xx	xxx		
Jequiti	19	xxxxx	xx	xx	xxxx	xxxx		xx
Telesena	29	xxxxx x	xxxxx	xxxx	xxxxxxx xx	xxxx		xx

Organização: O autor.

Dentro do Grupo, a empresa que mais apareceu nos intervalos do programa foi a Tele Sena. Vale salientar que essa empresa se constitui uma grande fonte de renda para Silvio Santos, pois vende títulos de capitalização, que a cada domingo realiza sorteios para premiar clientes.

Aqui cabe uma pequena explicação sobre o Grupo Silvio Santos. Conforme explica o site Gazeta Mercantil⁵, por trás do apresentador está um empresário que comanda 37 empresas nos mais diversos segmentos. De cosmético a incorporação imobiliária, seguros, financiamentos e hotelaria. Inúmeros negócios estão sob o comando do Grupo, companhia de capital nacional e cuja expectativa é ultrapassar os R\$ 4 bilhões de faturamento em 2008. Ao todo, a companhia conta com mais de 11 mil colaboradores e está comemorando seus 50 anos em 2008.

Tudo começou em 1958, ano em que nasceu o Baú da Felicidade. De lá para cá, Senhor Abravanel, ou, como é mais conhecido, Silvio Santos, cresceu e ganhou destaque com suas empresas em diversos segmentos.

⁵ Site Gazeta Mercantil <www.gazetamercantil.com.br>

O crescimento da corporação se deve, em grande parte, ao fato de o empresário sempre buscar companhias que tenham uma ligação entre os negócios, o que faz com que uma empresa ajude a outra. Na história do Grupo, é comum a estratégia de, ao invés de usar um produto ou serviço terceirizado, optar pela compra de uma empresa ou operação relacionada à necessidade em questão. Embora controlador de uma organização repleta de empreendimentos, a mina de ouro de Silvio Santos é o SBT, responsável por 25% do faturamento da companhia.

4.4.3 Anúncios promocionais da emissora

Anúncios promocionais da própria emissora constituíram-se de 5% do total de veiculações identificadas.

Tabela 13: Anúncios promocionais do SBT.

Anunciante	Nº. de inserções	Dias das inserções						
		28/07	05/08	13/08	21/08	29/08	06/09	14/09
Jogos Street Soccer	1	x						
Quiz do Chaves	2		x		x			
SBT e Paris Filmes	2	xx						
SBT e Warner	2	xx						
Quiz Lara Croft	8	xxx	x	x	xx			x

Organização: O autor.

Se for feita uma soma dos anúncios considerados calhau, mais os anúncios do Grupo Silvio Santos e mais os anúncios promocionais da emissora, 75% dos comerciais identificados possuem relação com o SBT e não estão nos intervalos do programa por fazerem parte de uma estratégia de mídia.

Uma consideração a ser feita é que nem mesmo o Quiz do Chaves, que possui relação com o programa, tem uma estratégia de mídia em que suas veiculações coincidam com as veiculações do programa, tendo aparecido apenas duas vezes em sete dias analisados.

4.5 RESPOSTAS DOS ANUNCIANTES

Seguem as respostas dos anunciantes, obtidas através de e-mail, aonde o contato foi feito com seus respectivos departamentos de comunicação e agências de publicidade, com o objetivo de descobrir respostas referentes a escolha do programa Chaves para veiculação. Os questionamentos abordaram o porquê da escolha de Chaves como programa para a inserção dos comerciais e o porquê do horário escolhido.

Para um melhor entendimento das respostas, foi feita uma pequena apresentação das empresas que retornaram com respostas satisfatórias.

4.5.1 Hotel Sofitel Jequitimar Guarujá

Um dos empreendimentos do Grupo Silvio Santos e que está associado à marca Sofitel. Segundo o site Litoral Verde⁶, o hotel é um resort amplo e completo para os hóspedes aproveitarem a praia de Pernambuco, na ilha do Guarujá. O comercial veiculado trabalhava a imagem institucional do hotel, apresentando suas qualidades e convidando para ser conhecido.

A resposta foi obtida com Tiago Pompeu, através de e-mail do Departamento de Comunicação do hotel. Ele relata que a negociação com o SBT trata-se de um caso a parte em que não há um acordo comercial oficial e as inserções são rotativas de acordo com a disponibilidade da grade.

Isso faz se compreensível pelo fato da empresa fazer parte do Grupo Silvio Santos e realizar uma negociação diferenciada por esse fato.

4.5.2 Banco Panamericano

Outro empreendimento pertencente ao Grupo Silvio Santos. A história do banco começa em 1969, quando Silvio assumiu o controle acionário da Real Sul S/A - Crédito, Financiamento e Investimento. Conforme a história relatada no site Panamericano⁷, logo a razão social foi mudada, passando a se chamar Baú Financeira S/A. Em 1990, autorizado para

⁶ Site Litoral Verde <www.litoralverde.com.br>

⁷ Site do Banco Panamericano <www.panamericano.com.br>

atuar como banco múltiplo, iniciou operação com carteiras comerciais e crédito, financiamento e investimento, passando a ser denominado Banco Panamericano S/A.

Os comerciais que foram veiculados tratavam da venda do serviço de crédito pessoal e outros trabalhavam a imagem institucional do banco.

O responsável pelo marketing da empresa Panamericano, Boaventura de Oliveira, explica, por e-mail, que o pacote de mídia fechado com o SBT possui algumas bonificações, ou seja, um volume a mais de veiculações que trafegam durante toda a programação, por isso os comerciais são veiculados durante o programa Chaves.

Pode-se concluir sobre esse anunciante, que os seus comerciais são veiculados ao acaso no programa Chaves, sendo cedidos os espaços em forma de bonificações. Vale ressaltar que a negociação também é diferenciada pelo fato de ser uma empresa do Grupo Silvio Santos e que o anunciante apareceu em todos os horários do programa.

4.5.3 Century

Conforme informa o site Century Brasil⁸, a Century Electro – Electronics é uma empresa que comercializa sinal e aparelhos de transmissão via satélite. Produz receptores de marca própria, possuindo as mais modernas linhas de produção de eletro-eletrônicos e uma equipe de profissionais especializados e capacitados tecnologicamente, para a produção de toda a linha de aparelhos de recepção de TV via satélite e televisores.

As respostas foram obtidas através da Agência Regional, responsável pela conta publicitária da empresa. José Renato Pulice comenta, por e-mail, que as veiculações da Century fazem parte de uma grande negociação do cliente com a emissora. É negociado um grande pacote de inserções no sistema rotativo de programação.

Esse acaba se tornando outro caso, como os dois já relatados acima, em que os comerciais veiculados durante o programa são ao acaso, e não como mídia específica do programa.

⁸ Site da empresa Century Brasil <www.centurybr.com.br>

4.5.4 Garoto

Segundo o site⁹ da empresa, em 16 de agosto de 1929, o imigrante alemão Henrique Meyerfreund fundou a fábrica de balas H. Meyerfreund & Cia., num galpão localizado em Vila Velha, ES. As primeiras balas foram vendidas por meninos, em tabuleiros, nos pontos de bonde e assim logo passaram a ser chamadas balas “Garoto”. Em 1934, Henrique recebeu a herança de seus pais e comprou máquinas para a produção de chocolates. Dois anos depois, conseguiu financiamento para montar uma fábrica mais moderna no bairro da Glória, local onde até hoje está o parque industrial da Garoto. A partir de 2002 a empresa passou a pertencer à multinacional Suíça Nestlé, que está dando continuidade ao segmento da marca. O produto anunciado foi o Baton, um chocolate ao leite com castanha de caju refinada, moldado no formato de bastão.

A resposta foi obtida através de e-mail da Agência W Brasil, responsável pela conta publicitária da empresa. Nathaly Glashan relata que a compra do espaço para anunciar no programa foi proposital de acordo com a audiência do target e perfil do programa.

Vale salientar que foi recebido, em anexo ao e-mail da agência, o perfil do programa Chaves, o que demonstra que realmente, a estratégia de anunciar no horário das 17h foi pensada pelo alcance ao público-alvo do horário e do programa.

4.5.5 Instituto Tecnológico de Aeronáutica – ITA

Segundo o site¹⁰ da instituição, o ITA é uma Instituição Universitária, especializada no campo do saber aeroespacial, sob a jurisdição do Comando da Aeronáutica (COMAER), a qual tem por finalidade promover, por meio da educação, do ensino, da pesquisa e da extensão, o progresso das ciências e das tecnologias relacionadas com o Campo Aeroespacial e a formação de profissionais de nível superior nas especializações de interesse do COMAER e do Setor Aeroespacial em geral. A propaganda veiculada falava sobre o Vestibular do ITA, incentivando a participação e inscrição no concurso.

A resposta veio da própria instituição, em específico do Professor Luiz Carlos, responsável pela Seção de Concursos do ITA. Ele explica, por e-mail, que o Instituto é uma escola pública e os horários de inserções são gratuitos, porém em horários aleatórios, de

⁹ Site da empresa Garoto <www.garoto.com.br>

¹⁰ Site da instituição ITA <www.ita.br>

acordo com a disponibilidade da grade da emissora. O professor conclui a resposta afirmando que é um apreciador do programa Chaves e acredita que o segredo do sucesso está na simplicidade do enredo.

O ITA se constitui o quarto caso, até o momento, em que a escolha do programa não faz parte de um planejamento e está presente nos intervalos aleatoriamente. Isso se confirma pelo fato de aparecer apenas com uma inserção durante a semana composta.

4.5.6 Estrela

Segundo o site da Estrela¹¹, a empresa foi fundada em 1937 como uma modesta fábrica de bonecas de pano e carrinhos de madeira e em poucos anos passou a ser uma indústria automatizada e a produzir brinquedos também de plásticos, metal e outros materiais. Desde a primeira boneca, a Estrela já produziu mais de 25 mil brinquedos diferentes, num total de mais de 1,2 bilhão de unidades que foram distribuídas em todo o país. O comercial que veiculou era sobre a boneca Suzie, um dos produtos carro-chefe da empresa.

A resposta foi obtida através da responsável pelo Departamento de Marketing da Estrela, Tânia Leão, onde informou, por e-mail, que o pacote de mídia com o SBT é aleatório na programação infantil, não existindo nenhuma razão única para ele ter aparecido neste ou naquele programa, desde que seja direcionado a crianças.

Esse se constituiu outro tipo de negociação que ainda não havia sido identificado, onde o pacote comercializado prevê inserções em programas infantis da emissora, porém o programa Chaves acabou não sendo escolhido especificamente.

4.5.7 Ministério da Saúde

O Ministério da Saúde foi instituído no dia 25 de julho de 1953, com a Lei nº 1.920, que desdobrou o então Ministério da Educação e Saúde em dois ministérios. A missão institucional do Ministério da Saúde é promover a saúde da população mediante a integração e a construção de parcerias com os órgãos federais, as unidades da Federação, os municípios,

¹¹ Site da empresa Estrela <www.estrela.com.br>

a iniciativa privada e a sociedade contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e para o exercício da cidadania.

O contato foi realizado com a Agência Propeg, que atende a conta do Ministério da Saúde. Marcelo Mesquita, responsável pela mídia do cliente, conta, por e-mail, que a negociação feita previa a utilização de, obrigatoriamente, 30% da programação em horários matutinos e vespertinos para ser obtido o desconto “x”. Marcelo explica que a Campanha “Doação de Órgãos” que estava no ar, tinha como target primário a classe ABCDE com mais de 15 anos e o objetivo de conscientizar os jovens e adultos.

Para decidir sobre a mídia, o próximo passo foi saber qual programa no SBT tinha o perfil e afinidade com o público-alvo. A agência utilizou ferramentas de pesquisas que informam os pontos de audiência, porcentagens de afinidade dentro do target e outras informações que ajudam a adequar o programa mais vantajoso. Realizando um comparativo entre os programas do SBT, Chaves estava com sua audiência elevada na época da campanha, apesar de sempre repetir os episódios, e isso foi determinante para sua escolha.

Esse se constituiu um dos poucos casos identificados em que o programa foi escolhido por seus atributos de audiência e target. Mas mesmo assim, faz parte de uma negociação mais ampla, onde foi preciso escolher entre programas que fazem parte de um determinado horário da emissora e Chaves estava entre eles.

4.5.8 Panini

Conforme o site¹² da empresa, em 1945 os irmãos Panini abriram uma banca de jornal, na Itália e em 1954 fundaram a Panini Brothers, companhia de distribuição de jornais. A empresa Panini, segmento de figurinhas, foi fundada em 1961 com o lançamento da primeira coleção do Campeonato Italiano de futebol.

Em 8 de Outubro de 1999 a Panini foi comprada pelo grupo italiano Fineldo Spa de Vittorio Merloni, juntamente com a alta administração da empresa. A divisão de figurinhas e cards é parte de um importante grupo internacional da Itália e de países europeus. O grupo é líder mundial no setor de figurinhas, 4º editor europeu no segmento jovem, líder italiano na distribuição de histórias em quadrinhos e está desenvolvendo um programa sólido na área de multimídia. O produto anunciado foi o álbum de figurinhas da novela Chiquititas.

¹² Site da empresa Panini <www.paninionline.com>

O contato foi feito com a agência MF5, responsável pela conta publicitária do cliente, e as respostas foram obtidas através de Júlio Campos, responsável pelo Departamento de Mídia da agência. Ele ressalta, por e-mail, algumas considerações importantes a serem feitas sobre Chaves. A primeira foi sobre os índices de audiência do programa que, para os padrões da TV brasileira (exceto Rede Globo), são bem interessantes. Além da boa audiência, Júlio considera que o SBT possui, no momento, a melhor e mais rentável programação infantil deste meio e, por esse motivo, tende a compor seus planos com os programas infantis e acaba selecionando outros programas deste veículo para obter melhores negociações – Chaves entra neste contexto.

Outro fator que considera importante é quando se fala sobre o perfil de audiência de Chaves. Para Júlio a audiência deixou de ser estritamente infantil. Conforme dados da emissora, Chaves é visto por crianças, jovens e adultos sendo cada vez mais firmado como um “produto cult”. Quando o objetivo é atingir pais e filhos, este programa se tornou uma alternativa interessante.

Um dado importante fornecido pelo mídia foi que, apesar de ser veiculado em 3, 4 ou 5 horários diferentes, e nesse momento Júlio observa que “não dá para dizer ao certo, pois ele é um tipo de tapa buraco que Silvio Santos usa sempre que precisa alterar a grade”, no momento ele vai ao ar entre cinco vezes por dia em São Paulo e Porto Alegre. Porém, em outras praças, ele entra na grade de programação menos vezes, dando espaço para programação local. Júlio não considera que Chaves tenha um desempenho de audiência tão bom, uma vez que, em apenas um horário ele tem bons índices, nos outros, seu desempenho cai substancialmente.

Júlio se refere ao horário das 17 horas, que possuíam os melhores índices de audiência e abrangiam diversos públicos e classes. Porém, nesse horário Chaves não está mais no ar. Fica sem explicação o fato de serem mantidos os outros horários que não rendem grandes cifras para a emissora.

Outro ponto que deve ser observado nesse caso é que, novamente outra empresa, no caso a Panini, não escolheu o programa único e exclusivamente por sua audiência. A negociação da empresa com a emissora tratou-se de um caso a parte para esse produto, o álbum de figurinhas Chiquititas, onde a Panini adquiriu os direitos para produzir o produto e, como parte da negociação, o SBT ofereceu uma quantidade de inserções em alguns programas, sendo “Chaves 17h” um deles.

4.5.9 Hydrogen

Empresa de cosméticos pertencente ao Grupo Silvio Santos que oferece uma linha de produtos de higiene completa, desenvolvida especialmente para ressaltar o prazer do banho e do cuidado com a beleza, através da refrescância e do contato com a água. Comercializa produtos lúdicos para o público infantil e cosméticos conceituais para o público adulto, através do varejo. O produto anunciado foi a linha de produtos Disney – Kits Presenteáveis, direcionada para o público infantil.

O contato feito, diretamente com a empresa por e-mail, foi respondido por Tatiana Santo, uma das responsáveis pela comunicação da empresa. Ela explica que pelo fato da empresa pertencer ao Grupo Silvio Santos, possui condições especiais para anunciar na emissora. Geralmente é comprado um pacote de mídia e o responsável pela grade da emissora encaixa os comerciais nos programas com maior audiência.

Pode-se concluir que a Hydrogen não possui uma estratégia específica, sendo anunciada de acordo com a audiência do programa, mas sem haver qualquer adequação com o público da mesma. Ao acaso, Chaves das 7h acaba tornando-se um programa que atinge o público infantil desejado pela empresa, mas pela resposta obtida, o comercial encontra-se nesse horário pela audiência que possui. Porém, vale salientar que esse horário não está explicitamente a venda na tabela comercial do Rio Grande do Sul e também não se constitui o horário de maior audiência da transmissão do programa.

4.5.10 Klin

A empresa Klin, segundo o site¹³ institucional da mesma, foi fundada em 1983 com a produção de calçados voltada para o público infantil. Devido a inovação e aperfeiçoamento constante, a empresa sempre conseguiu crescer mesmo nos momentos conturbados da economia brasileira. Nos anos 90 houve um grande investimento em qualidade e especialização colocando a marca como líder de mercado. Hoje a Klin está presente em 60 países, direcionando 20% de sua produção para o mercado externo. A empresa conta com 3.500 colaboradores e a produção de 35.000 calçados/dia. O comercial veiculado foi institucional, com o depoimento da apresentadora Angélica Ksyvickis.

¹³ Site da empresa Klin <www.klin.com.br>

A resposta foi obtida, por e-mail, através da agência RBA, responsável pela conta publicitária do cliente. Daniela Magarinos, do Departamento de Mídia da agência, relata que o horário das 17h foi comprado por ter a audiência voltada para os públicos prioritários do cliente.

Esse horário possui 39% do público entre 29 e 49 anos. Essa faixa etária é considerada interessante para a empresa por ser constituída de pais, visto que o comercial é direcionado para este segmento, onde os calçados infantis são indicados para o uso das crianças.

4.5.11 Ministério da Educação

O Ministério da Educação possui um setor de publicidade que compõe a Assessoria de Comunicação Social, sendo responsável pela definição de estratégias, planejamento e a execução da publicidade institucional. Porém o contato feito, através de e-mail, não obteve retorno.

Também foi mantido contato com a agência CT Comunicação, que possui a conta publicitária do cliente em questão, através de e-mail e fax, porém as respostas não foram retornadas.

Constatou-se a presença do anunciante no horário das 7h, com um total de 5 inserções, distribuídas nos dias da semana composta. Acredita-se que, por não fazer parte de um sistema rotativo entre os outros horários do programa, a empresa possua algum tipo de negociação específica.

4.5.12 Polishop

A empresa foi contatada através do Serviço de Atendimento ao Cliente, pois não foi encontrado nenhum outro e-mail para contato. As respostas não foram obtidas, porém encontrou-se uma nota na página do site Terra¹⁴, onde se comenta que Appolinásio, dono da empresa Polishop, realiza uma grande estratégia de negociação. Segundo o site, o empresário procura as emissoras de TV em janeiro e fevereiro, meses em que a receita publicitária cai

¹⁴ Site Terra <www.terra.com.br>

drasticamente, e realiza uma oferta agressiva de compra, adquirindo espaços para o ano inteiro e pagando até 5% do preço de tabela.

O contato com a agência não foi possível, pois não se descobriu qual possuía a conta publicitária da empresa.

4.5.13 Casas Bahia

O contato foi feito, por e-mail, com a agência Y&R, responsável pelo cliente, porém a mesma considerou as informações solicitadas de caráter importantes, não podendo fornecer informações sobre o cliente ou sobre o mercado. Resposta essa obtida através de Vivianne Brafmann, contato comercial da agência.

Também foi feito contato com o “Serviço de Relacionamento com o Cliente”, sendo o e-mail retornado com o pedido de maiores informações sobre as respostas pretendidas, porém, após o reenvio dos questionamentos, não foram obtidas as respectivas respostas.

O que se pode concluir é que o cliente Casas Bahia deve possuir um contrato com o SBT, pois apareceu com um total de três inserções e apenas no horário das 17h.

Outro fato importante é que o anunciante Casas Bahia aparece na tabela de patrocínios de outubro, no programa Olha Você, que substituiu a transmissão do Chaves das 17h, conforme informava a tabela comercial de agosto de 2008. Esse fato mostra que o cliente não levou apenas o programa em consideração na hora de escolher onde anunciar, já que após a troca de programação continuou presente neste horário.

4.5.14 Baú da Felicidade

O contato com a empresa foi feito, através de e-mail, com o Departamento de Marketing, em específico com o responsável Henrique Lins Carvalho. Como resposta foi indicado o contato com Sergio (o sobrenome não foi informado), porém após ser feito, não obteve-se sucesso de resposta.

Pelo fato desse anunciante aparecer apenas no horário das 5h 30 min e em uma única inserção, não se pode considerar que os comerciais da empresa são utilizados como calhau, mesmo a empresa pertencendo ao Grupo Silvio Santos, pois o número de inserções foi relativamente pequeno.

4.5.15 Mc Donald's

Foi realizado contato com a empresa através de e-mails enviados para diferentes setores, como o Departamento de Assessoria de Comunicação, Departamento de Relacionamento e o Publicon, departamento esse de assessoria a jornalistas. Foram 9 e-mail enviados para endereços eletrônicos diferentes e apenas um foi retornado. Porém, a empresa justificou que esse tipo de informação não pode ser liberado para consultas externas.

O contato também foi feito com a agência Taterka, responsável pela conta publicitária da empresa no Brasil, porém sem sucesso de resposta.

Acredita-se que deve haver algum contrato com a emissora, visto que o cliente apareceu apenas no horário das 17h e com a inserção de 6 comerciais, sendo dois por dia em três dias da semana composta.

4.5.16 Trakinas

O contato foi realizado através do Serviço de Atendimento, pois não foi encontrado nenhum outro endereço eletrônico mais específico para ser realizado. A resposta obtida não foi satisfatória, pois apenas constava a informação de que no momento a empresa não estaria atendendo as solicitações de estudantes, pois estava passando por uma reformulação do programa de atendimento às solicitações de materiais e informações para trabalhos.

O contato também foi feito com duas possíveis agências que possuiriam a conta da empresa, a New Style e a GiovanniDRAFTFCB, porém nenhuma resposta foi obtida de ambas.

O que se conclui é que o cliente deve ter alguma negociação com a emissora, onde a escolha do programa faz parte de uma estratégia, pois os comerciais do produto apareceram apenas nos horários das 17h.

4.5.17 Supertoys

Foi realizado contato com o Setor de Comunicação, através de e-mail e fax, mas não se obteve resposta. A agência responsável pela conta publicitária da empresa não foi encontrada.

4.5.18 Tele Sena e Jequiti

O contato foi feito diretamente, por e-mail, com os Departamentos Comerciais das empresas, porém, não se obteve resposta de nenhuma. Na pesquisa realizada não foi encontrada a agência responsável pela conta publicitária da Tele Sena. A Agência QG, responsável pela conta dos produtos Jequiti, não retornou o contato. Vale lembrar que as duas empresas pertencem ao grupo Silvio Santos.

Quanto à empresa Jequiti, pode-se concluir que se constitui de um caso de calhau, pois apareceu com um total de 19 inserções, espalhadas em todos os horários de transmissão do programa.

Sobre o cliente Tele Sena, esse se constituiu em o anunciante que mais apareceu nos intervalos do programa, com um total de 29 inserções. Esteve presente em todos os horários e associado ao fato de se tratar de uma empresa do Grupo Silvio Santos, acredita-se que seja um grande caso de calhau.

4.5.19 Ig

O Contato foi realizado, por e-mail, com a empresa e com a agência de publicidade da mesma, a NeogamaBBH, porém não se obteve resposta de ambas.

O que se conclui é que a empresa deve ter alguma negociação com a emissora, pois se fez presente em todos os intervalos das 12h e 30 min. Não se pode afirmar, mas se deduz que o programa foi escolhido por seu target nesse horário.

4.5.20 Cotiplás

A agência responsável pela conta da Cotiplás não foi encontrada. O contato feito diretamente com a empresa, através de e-mail e fax, não foi retornado.

A presença durante os programas constituiu-se de uma única inserção no horário das 12h 30 min. Porém, presumi-se que deve haver um contrato diferenciado para esse cliente, visto que o produto anunciado possui vínculo com a emissora.

4.5.21 Ministério da Defesa

O Ministério da Defesa possui um departamento de Assessoria de Comunicação Social que fica incumbido de competências como redigir, editar e distribuir matérias e notícias de interesse do Ministério junto aos meios de divulgação. Porém o contato foi feito e não se obteve resposta dos questionamentos.

Também foi mantido contato com a agência CT Comunicação que possui a conta publicitária do cliente em questão, através de e-mail e fax, porém as respostas não foram retornadas.

A incidência de comerciais foi apenas no horário das 12h 30 min, com um total de 4 inserções distribuídas durante quatro dias da semana composta. Também acredita-se na existência de um contrato específico para esse horário.

4.5.22 Ministério da Justiça

Da mesma forma que o anunciante anterior, o contato feito diretamente com o Ministério não foi retornado. A agência DM9, responsável pelo cliente, também não retornou o e-mail enviado.

4.5.23 Justiça Eleitoral

A Assessoria de Imprensa e Comunicação Social do TSE não retornou as solicitações feitas através de e-mail. Dessa forma, não foi possível obter dados satisfatórios.

Acredita-se que também deva haver algum tipo de negociação, visto que o anunciante apareceu cinco vezes, nos intervalos do programa das 17h.

4.5.24 Chat de Encontros e Disk Paquera

Não foi encontrado nada sobre esses anunciantes, seus respectivos sites e agências de publicidade. Deve-se salientar que, dos anunciantes considerados pagantes, o Chat de Encontros foi o mais expressivo, com sete inserções durante a semana composta. Já o Disk

Paquera apareceu apenas com duas inserções no mesmo dia, o que pode-se deduzir que a compra dos espaços deve ter sido determinada.

Tabela 14: Resumo de anunciantes e respostas.

Anunciante	Contato fito com:		Motivo da escolha do Prog. Chaves
	Agência	Cliente	
Hotel Jequitimar		x	Sistema rotativo
Panamericano		x	Bonificação
Century	x		Sistema rotativo
Garoto	x		Público-alvo
Ita		x	Horários aleatórios
Estrela		x	Aleatório na programação infantil
Ministério da Saúde	x		Audiência
Panini	x		Horários aleatórios
Ministério da Educação	x	x	Sem resposta
Polishop		x	Sem resposta
Casas Bahia	x	x	Informações consideradas sigilosas
Baú da Felicidade		x	Sem resposta
Mc Donald's	x	x	Informações consideradas sigilosas
Trakinas	x	x	Sem resposta
Supertoys		x	Sem resposta
Tele Sena		x	Sem resposta
Hydrogen	x		Aleatório na Programação
Jequiti	x	x	Sem resposta
Ig	x	x	Sem resposta

Klin	x	x	Público-alvo
Cotiplás		x	Sem resposta
Ministério da Defesa	x	x	Sem resposta
Ministério da Justiça	x	x	Sem resposta
Justiça Eleitoral		x	Sem resposta

Organização: O autor.

O que se conclui é que, entre as 10 empresas que responderam aos questionamentos de forma satisfatória, apenas a Klin e Garoto escolheram o programa especificamente para seus planos de mídia.

O Hotel Sofitel Jequitimar, Estrela, Panini, Ita, Panamericano, Century, Ministério da Saúde e Hydrogen, ou seja, as outras 8 empresas que responderam as solicitações enviadas, estão presentes nos intervalos do programa por fazerem parte de um sistema rotativo dentro da grade da emissora, e não por terem escolhido o programa de forma específica.

Para esclarecer alguns questionamentos, também foi feito contato com o Departamento de Marketing do SBT Porto Alegre, através de e-mail e MSN, onde foi possível sanar algumas dúvidas sobre o programa e seus anunciantes.

Os espaços comerciais do programa, inclusive os que não estão na tabela (como o programa das 7h e o horário das 16h do sábado) são comercializados normalmente, mas tudo depende da negociação feita pelos executivos de vendas. Eles possuem uma margem de desconto que podem trabalhar e conforme o tamanho do pacote comercializado a negociação melhora. De acordo com o orçamento disponível, com as necessidades e com o público que se deseja atingir, as negociações são feitas.

Mas o Departamento deixa bem claro que cada negociação é considerada um caso a parte. Pode acontecer de se colocar o comercial no Chaves porque a negociação feita contava com algumas inserções no programa.

Outra resposta adquirida durante a entrevista foi sobre os horários flutuantes da programação do SBT. Foi informado que Sílvio Santos costuma mover muito a grade de horário e, principalmente o programa Chaves, que é usado estrategicamente por sempre possuir uma boa audiência, chegando até a liderança em vários horários. Portanto, as tabelas comerciais acabam ficando desatualizadas em pouco tempo.

Também foi esclarecido que o motivo do programa ser transmitido nos horários das 5h 30 min, 7h e 12h 30 min se justifica pelo target jovem e infantil presente nesses horários.

Sobre as empresas do Grupo Silvio Santos, como Jequiti, Panamericano, Tele Sena, Baú da Felicidade e Hydrogen, esclareceu-se que são comercializadas como qualquer outra empresa, porém existe uma negociação específica para cada uma delas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a coleta dos dados e análise do material obtido foi possível chegar às considerações finais, afirmando ou refutando as idéias dos autores citados no referencial teórico.

É preciso concordar com Kaschner (2006) quando o autor refere-se ao fato do programa não ser estritamente infantil. Chaves, por ser transmitido em diferentes horários, abrange todas as faixas etárias. A boa audiência do programa, conforme notas publicadas pelo próprio SBT e outros sites, é fato. Chaves ainda possui uma audiência fiel, embora os episódios sempre sejam os mesmos. Apesar da classe C ser a mais expressiva – com 60% do total - as outras classes também possuem números significativos na audiência do programa – AB 25% e DE 15%.

O respeito, por parte da emissora com os telespectadores, não ocorre. Conforme foi relatado por Kaschner (2006) e, de acordo com o que foi observado durante a semana artificial, nunca se sabe quando o programa realmente irá ao ar ou terá seu horário alterado. O fato ocorrido durante a análise, onde Chaves das 17h foi substituído por uma nova atração da emissora, demonstra esse descaso com o programa. O horário com o maior valor de inserção, onde foi detectado o maior número de anunciantes e, conseqüentemente, a menor incidência de calhaus, foi retirado da grade de programação, sendo que o programa não exigia investimentos em produção, ao contrário do programa substituto. Vale ressaltar que o fato de Chaves ser tratado como um coringa pela emissora no Brasil também ocorreu no México, quando o programa fazia tanto sucesso quanto aqui no país.

Kaschner (2006) afirma também que Chaves é um fenômeno de audiência, porém essa afirmação pode ser mais específica e dividida em duas partes: Chaves ainda é um fenômeno de audiência com o seu público, mas não um fenômeno na hora de atrair anunciantes em todos os horários transmitidos. Ele é lucrativo em apenas alguns horários específicos, como o das 17h, que não vai mais ao ar, mas que continha o maior número de anunciantes pagantes, seguido pelo horário das 7h, que não constou na tabela comercial do mês de agosto e setembro de 2008, no Rio Grande do Sul. É preciso apontar que nos outros Estados, no horário das 7h, são transmitidas algumas produções locais no horário do programa, sendo Chaves usado como programa “tapa buraco” onde não existe uma programação local.

Conforme informação de Elaine Possebom, do Departamento Comercial do SBT Porto Alegre – RS, a própria emissora considera esse fato prejudicial, pois, conforme relatado anteriormente, a falta de um espaço fixo dentro da grade de programação impossibilita a realização de patrocínios comerciais ou até mesmo a elaboração de um plano de mídia específico para o programa.

Por isso, a participação de anunciantes durante os intervalos comerciais e a participação de patrocinadores é prejudicada. Assim torna-se complicado o uso do programa como estratégia nos planos de mídia sendo pouco possível prever se o programa está compatível, em termos de horários e de audiência, com o que se está propondo para o cliente.

Muitos anunciantes constam nos intervalos do programa por comprarem pacotes comerciais que não estipulam o local determinado da veiculação. Nesses casos, o programa Chaves acaba como mídia do anunciante por acaso e não por fazer parte de um plano de mídia. Dos 10 anunciantes que retornaram com respostas, oito fizeram-se presentes nos intervalos do programa porque ganharam bonificação ou estão em rodízio dentro da grade de programação da emissora.

Porém, devem ser ressaltados e parabenizados os casos em que os departamentos de mídia traçaram objetivos, estratégias e metas para seus clientes e seguiram fielmente o plano de mídia, sem permitir que os comerciais fossem inseridos de forma não planejada, fazendo jus as palavras de Alves citado por Veronezzi (2005) quando ressalta a importância da atividade de mídia. Foram esses os casos da Klin e Garoto.

Se forem levados em consideração todos os programas infantis, que fazem sucesso durante um período e depois caem no esquecimento das emissoras e do público, deixando de serem produzidos ou até mesmo veiculados, Chaves é um fenômeno sim, pois não existem registros de algum outro programa que esteja a tanto tempo no ar e mantendo seus índices de audiência.

Conforme Dizard (2000) que afirma que muitas emissoras utilizam programas de baixa renda para incrementar suas receitas, Chaves enquadra-se nesse quesito. Para o SBT é mais vantajoso manter o programa no ar e cada vez mais torná-lo mito, fazendo com que sua audiência cresça dia após dia. Outro ponto observado pelo autor, e que também é de grande valia, ressalta que entretenimento é algo que sempre dará audiência, sendo esse tipo de programa, e os noticiários, os mais confiáveis para se investir em TV.

Outra consideração a ser feita é sobre o papel do mídia e dos planos de mídia para os anunciantes. Ainda hoje, conforme foi identificado, a verba destinada às veiculações consiste em fator determinante na escolha dos veículos. Os programas escolhidos levam em

consideração a melhor bonificação, o maior número de inserções e a negociação mais vantajosa, deixando a adequação prejudicada. Isso pode ser constatado pelo fato da maioria dos anunciantes identificados estarem presentes nos comerciais do programa por acaso e não por fazerem parte de um plano de mídia estruturado e específico.

Conforme Branco (1990) no princípio comprava-se mídia de acordo com a disponibilidade de verba, sem nenhuma análise de custos de mídia, objetivos de marketing, entre outros. Com a análise pode-se perceber que após sete décadas ainda existem anunciantes que agem dessa forma, como é o caso da Hydrogen.

Sobre a frequência dos anunciantes nos comerciais é preciso ressaltar que não foi possível precisar nada sobre esse aspecto, visto que apenas um dia por semana foi analisado, e apenas o programa do Chaves nesses determinados dias. Porém, pode-se observar que alguns anunciantes mantiveram uma frequência de inserções, como foi o caso do Mc Donald's com duas inserções diárias, da Klin, Hydrogen, Casas Bahia, Ministério da Justiça e Justiça Eleitoral com uma inserção diária no programa Chaves no mesmo horário.

Quanto a adequação do programa ao público-alvo dos anunciantes, pode-se concluir que o Disk Paquera e o Chat de Encontros foram os comerciais que mais estavam inadequados ao público do horário, sendo este o programa das 7h da manhã, que tem como target abrangente o infantil. Os que melhor adequaram-se ao horário foram os anunciantes Trakinas, Klin, Garoto, Estrela, Panini, Mc Donald's, Cotiplás e Supertoys, que estiveram presentes no horário das 17h com comerciais direcionados ao público infantil.

O que pode-se concluir é que a maioria dos espaços comerciais do programa se constituíram de calhaus, sendo minoria os anunciantes que ali se fizeram presentes por estratégias de mídias traçadas especificamente com a utilização do programa.

Durante o período analisado foi possível identificar a frequência de alguns anunciantes, o que demonstra que essa instabilidade dentro da grade não interfere na presença dos mesmos em curto prazo. Essa última colocação pode ser afirmada, pois nunca se sabe quando o programa vai sair do ar ou mudar de horário dentro da grade da emissora, prejudicando o anunciante.

Conforme Tamanaha (2006) a televisão aberta ainda é o meio mais consumido pela população brasileira, sendo fonte de referência, estando presente na maioria dos domicílios brasileiros e assistido por todas as classes. Para não perder grandes cifras e continuar com as suas audiências, o SBT precisa mudar o seu posicionamento em relação ao programa Chaves, pois o modo como vem sendo tratado pode gerar um afastamento definitivo dos fãs do programa e também dos anunciantes. São exatos 24 anos na programação do SBT. Se o

programa ainda gera lucro de alguma forma, a emissora deve continuar com esse garoto “que mora em um barril de ouro”. Mas os fãs devem ser respeitados, pois são eles que garantem a audiência e o contínuo sucesso do programa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBAN, Arnold M.; STEVEN, M. Cristol; FRANK, J. Kopec. **A essência do planejamento de mídia.** São Paulo: Nobel, 2001.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica. In: BAUER, Martin W. & GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** Petrópolis: Vozes, 2002.

BOLAÑOS, Roberto Gómez. **Diário do Chaves.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2006.

BRANCO, Renato Castelo. **História da Propaganda no Brasil.** São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

DIZARD, Wilson Jr. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 1991.

_____, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1995.

_____, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

JOLY, Luiz; THULER, Fernando; FRANCO, Paulo. **Foi sem querer querendo?** São Paulo: Matrix, 2005.

KASCHNER, Pablo. **Chaves de um sucesso.** Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 1995.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política.** Petrópolis: Editora Vozes, 2ª edição, 2002.

REIMÃO, Sandra. **Em instantes: notas sobre programas na TV brasileira.** São Bernardo do campo: Universidade Metodista de São Paulo: 2006.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e da mídia.** Florianópolis: Letras Contemporâneas Oficina Editorial, 2004.

TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia.** São Paulo: Flight Editora, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

CAMPOS, Julio. Agência MF5. Questionário respondido ao Autor em 10 set. 2008.

CARLOS, Luiz. Responsável pela seção de concursos do ITA. Questionário respondido ao Autor em 09 set. 2008.

GLASHAN, Nathaly. Agência W Brasil. Questionário respondido ao Autor em 19 set. 2008.

LEÃO, Tânia. Responsável pelo departamento de marketing da Estrela. Questionário respondido ao Autor em 22 set. 2008.

MAGARINOS, Daniela. Agência RBA. Questionário respondido ao Autor em 05 set. 2008.

MESQUITA, Marcelo. Agência Propeg. Questionário respondido ao Autor em 05 set. 2008.

OLIVEIRA, Boaventura de. Responsável pelo Marketing da empresa Panamericano. Questionário respondido ao Autor em 05 set. 2008.

POMPEU, Tiago. Departamento de Comunicação Hotel Sofitel Jequitimar. Questionário respondido ao Autor em 05 set. 2008.

PULICE, José Renato. Agência Regional. Questionário respondido ao Autor em 18 set. 2008.

SANTO, Tatiana. Responsável pela comunicação da empresa Hydrogen. Questionário respondido ao Autor em 17 set. 2008.

SITE TV Em Foco. O mundo da televisão está aqui. Disponível em: <<http://audiencia.zip.net/>>. Acesso em 29 mar. 2008.

SITE Sistema Brasileiro de Televisão. Programação. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/programacao.asp>>. Acesso em 21 abr. 2008.

SITE Chespirito Brasil. História do Chaves. Disponível em: <<http://www.chespiritobr.com/index.php?acao=sucesso>>. Acesso em 21 abr. 2008.

SITE Época Estado Independente. Notícia de audiência. Disponível em <<http://epocaestado.wordpress.com/2008/01/18/chaves%E2%80%99marca-audiencia-maior-que-charmesbt-realidadejornal-do-sbt-e-fantasia-juntos/>>. Acesso em 12 mai. 2008.

SITE Na Telinha. Aqui você fica por dentro da TV. Disponível em: <<http://natelinha.uol.com.br>>. Acesso em 13 mai. 2008.

SITE Estrela. Institucional sobre a empresa. Disponível em: <<http://www.estrela.com.br/asp/inicio.asp>>. Acesso em 15 ago. 2008.

SITE Instituto Tecnológico de Aeronáutica. Institucional da instituição. Disponível em: <<http://www.ita.br>>. Acesso em 15 ago. 2008.

SITE Garoto. História da empresa. Disponível em: <http://www.garoto.com.br/site/site_bra/institucional/historia/historia.php?cod_idioma=PT>. Acesso em 15 ago. 2008.

SITE Century. Histórico. Disponível em: <<http://www.centurybr.com.br/>>. Acesso em 16 ago. 2008.

SITE Banco Panamericano. A história. Disponível em: <<http://www.panamericano.com.br>>. Acesso em 16 ago. 2008.

SITE Litoral Verde. Hospedagem. Disponível em: <<http://www.litoralverde.com.br/resort/guaruja/sofitel-jequitimar-guaruja.php>>. Acesso em 17 ago. 2008.

SITE Gazeta Mercantil. Notícias. Disponível em: <<http://www.gazetamercantil.com.br/integraNoticia.aspx?Param=8%2C0%2C+%2C2078124%2CUIOU>>. Acesso em 17 ago. 2008.

SITE Panini. Institucional. Disponível em: <<http://www.paninionline.com/collectibles/institucional/pb/br/>>. Acesso em 17 ago. 2008.

SITE Sistema Brasileiro de Televisão. História da emissora. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br>>. Acesso em 18 ago. 2008.

SITE Portal Terra. Notícias da revista Isto É. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/466/negocios/sr_polishop.htm>. Acesso em 18 ago. 2008.

SITE Klin. Institucional da empresa. Disponível em: <<http://www.klin.com.br/>>. Acesso em 19 ago. 2008.

ANEXO

RELATÓRIO DE PROGRAMAS E ANUNCIANTES

Conforme desenvolvida a metodologia da semana artificial, seguem abaixo as relações dos dias analisados, assim como seus anunciantes que constaram nos intervalos comerciais dos programas. Constam também as respectivas programações retiradas do site da emissora SBT. As inserções que foram consideradas anúncios da emissora trazem a sigla SBT antes de sua descrição.

Primeiro dia de análise: segunda-feira, 28/07/08.

Programação:

05:30	Chaves
06:00	Jornal do SBT - manhã
07:00	Chaves
08:00	Carrossel Animado
09:00	Bom Dia e Cia
12:45	Chaves
13:15	Chapolin
13:45	Eu, a Patroa e as Crianças
14:15	Cinema em Casa
16:00	Casos de Família
17:00	Chaves
18:00	Chiquititas
18:45	As Visões da Raven
19:10	Eu, a Patroa e as Crianças
20:00	Programa Hebe
21:30	SBT Brasil
22:00	Pantanal
23:30	SBT Realidade

Tabela 1: programação do dia 28/07/08

Fonte: Site SBT

Anunciantes:

5:30 – programa Fim de Noite ainda estava no ar.

5:41 – acabou o programa Fim de Noite e entrou o comercial.

SBT – propaganda do Programa da Hebe.

Propaganda de Chat de encontros que não possui nome de anunciante.

Propaganda da Century.

SBT – propaganda do Programa Casos de Família.

Propaganda dos produtos Jequití.

Propaganda do Baú da Felicidade.

SBT – propaganda da novela Pantanal.

5:45 – iniciou o programa Chaves (esse episódio passou de forma editada e incompleto).

6:00 – terminou o programa Chaves.

7:00 – iniciou o programa Chaves.

7:10 – iniciou o intervalo do programa.

Propaganda da Tele Sena.

Propaganda dos produtos Jequití.

SBT – propaganda do Programa da Hebe.

SBT – propaganda do Cinema em casa.

SBT – propaganda do programa Carrossel Animado e Bom Dia e Cia.

SBT – propaganda do seriado Ugly Betty.

Propaganda do Ministério da Educação.

7:15 – voltou o programa Chaves.

7:22 – iniciou o intervalo do programa.

SBT – propaganda do programa Carrossel Animado e Bom Dia e Cia.

Propaganda da Tele Sena.

SBT – propaganda do Programa da Hebe.

SBT – propaganda do programa Nada Além da Verdade.

SBT – propaganda do Cinema em casa.

7:26 – voltou o programa Chaves.

8:00 – terminou o programa Chaves (não ocorreu intervalo nessa última meia hora de programa).

12:45 – iniciou o programa Chaves.

12:55 – iniciou o intervalo do programa.

SBT – propaganda do Cinema em casa.

Propaganda do provedor IG.

Propaganda dos produtos Jequití.

SBT – propaganda do programa Nada Além da Verdade.

SBT e Paris Filmes – promoção do filme Space Chimps.

Propaganda da Tele Sena.

SBT – propaganda da novela Chiquititas.

SBT – propaganda do Show do Milhão no Telefone.

SBT – propaganda do Programa da Hebe.

13:00 – voltou o programa Chaves.

13:06 – iniciou o intervalo do programa.

SBT – propaganda da programação da emissora.

Propaganda de Chat de encontros que não possui nome de anunciante.

Propaganda dos produtos Jequití.

SBT – propaganda da novela Chiquititas.

Propaganda do Serviço Militar – Seleção 2008 – Ministério da Defesa.

SBT e Warner – Promoção do filme Batman.

Propaganda da Tele Sena.

SBT – propaganda do Show do Milhão no Telefone.

SBT – propaganda do programa Casos de Família.

13:10 – voltou o programa Chaves.

13:15 – terminou o programa Chaves.

17:00 – iniciou o programa Chaves.

17:12 – iniciou o intervalo do programa.

SBT – propaganda do SBT Realidade.

Propaganda das Casas Bahia.

Propaganda do Quiz da Lara Croft SMS.

Propaganda da Tele Sena.

Propaganda da Estrela – Boneca Suzie.

SBT – propaganda da promoção no site do SBT.

Propaganda do Disk Paquera.

Propaganda da Century.
 Propaganda do Quiz da Lara Croft SMS.
 Propaganda do Street Soccer SMS.
 Propaganda de Chat de encontros que não possui nome de anunciante.
 SBT – propaganda do reality show Astros.
 17:16 – voltou o programa Chaves.
 17:24 – iniciou o intervalo do programa.
 SBT – propaganda do Programa da Hebe.
 Propaganda dos produtos Jequití.
 Propaganda sobre Doação de Sangue – Ministério da Saúde.
 SBT e Paris Filmes – Promoção do Filme Space Chimps.
 Propaganda da Polishop.
 17:28 – voltou o programa Chaves.
 17:43 – iniciou o intervalo do programa.
 SBT – propaganda da novela Chiquititas.
 Propaganda dos calçados KLIN.
 Propaganda da Tele Sena.
 SBT – propaganda do Cine Espetacular.
 Propaganda do Disk Paquera.
 SBT e Warner – Promoção do filme Batman.
 Propaganda da Century.
 Propaganda do Quiz da Lara Croft SMS
 SBT – propaganda do Programa da Hebe.
 17:47 – voltou o programa Chaves.
 18:00 – terminou o programa Chaves.

Segundo dia de análise: terça-feira, 05/08/08.

Programação:

05:30	Chaves
06:00	Jornal do SBT - manhã
07:00	Chaves
08:00	Carrossel Animado
09:00	Bom Dia e Cia

12:45	Chaves
13:15	Chapolin
13:45	Eu, a Patroa e as Crianças
14:15	Cinema em Casa
16:00	Casos de Família
17:00	Chaves
18:00	Chiquititas
18:45	As Visões da Raven
19:10	Eu, a Patroa e as Crianças
20:00	Nada Além da Verdade
21:00	SBT Brasil
22:00	Pantanal
23:15	Cine Espetacular

Tabela 2: Programação do dia 05/08/08.

Fonte: Site SBT

Anunciantes:

5:30 – não foi transmitido o programa. Continuou a transmissão do filme que estava no ar.

7:00 – iniciou o programa Chaves.

7:12 – iniciou o intervalo do programa.

SBT – propaganda do seriado Ataque de Risos.

Propaganda do Banco Panamericano.

SBT – propaganda do Cinema em casa.

Propaganda do Hotel Sofitel Jequitimar.

SBT – propaganda do programa Nada Além da Verdade.

Propaganda da Tele Sena.

SBT – propaganda do programa Silvio Santos.

7:16 – voltou o programa Chaves.

7:25 – iniciou o intervalo do programa.

SBT – propaganda do programa Carrossel Animado e Bom Dia e Cia.

Propaganda da Hydrogen.

SBT – propaganda do seriado Ugly Betty.

Propaganda do Ministério da Educação.

SBT – propaganda do programa Silvio Santos.

7:29 – voltou o programa Chaves.

7:47 – sem intervalo foi inserido um novo episódio.

8:00 – terminou o programa Chaves.

12:30 – iniciou o programa Chaves.

12:37 – iniciou o intervalo do programa.

SBT – propaganda do reality show Astros.

Propaganda da Super Toys - Bonecas Amigas do Bebê.

Propaganda do Banco Panamericano.

SBT – propaganda da promoção no site do SBT.

Propaganda dos produtos Jequití.

Propaganda da Polishop.

Propaganda da Tele Sena.

SBT – propaganda do Cinema em casa.

12:42 – voltou o programa Chaves.

12:48 – iniciou o intervalo do programa.

SBT – propaganda do programa Casos de Família.

Propaganda do provedor IG.

Propaganda dos produtos Jequití.

SBT – propaganda do Quiz do Chaves.

SBT – propaganda da nova novela da emissora – Revelação.

Propaganda dos 18 anos do Estatuto da Criança e do Adolescente – Ministério da Justiça.

Propaganda da Tele Sena.

Propaganda de Chat de encontros que não possui nome de anunciante.

SBT – propaganda do Cinema em casa.

12:53 – voltou o programa Chaves.

13:00 – terminou o programa Chaves.

17:00 – início o programa Chaves.

17:09 – iniciou o intervalo do programa.

Propagandas das figurinhas da Chiquititas – Editora Panini.

Propaganda das eleições 2008 – Justiça Eleitoral.

SBT – propaganda do programa a Praça é Nossa.

Propagandas da Trakinas.

Propaganda dos produtos Jequití.

17:15 – voltou o programa do Chaves.

17:25 – iniciou o intervalo do programa.

Propaganda das Casas Bahia.

Propaganda dos calçados KLIN.

Propaganda da Tele Sena.

Propaganda do Quiz da Lara Croft SMS.

SBT – propaganda do seriado Gray's Anatomy.

Propaganda do Mc Donald's.

17:30 – voltou o programa Chaves.

17:45 – iniciou o intervalo do programa.

Propaganda da Tele Sena.

SBT – propaganda do programa Ataque de Risos.

Propaganda do Mc Donald's.

SBT – propaganda do programa Eu, a Patroa e as Crianças.

17:48 – voltou o programa Chaves.

17:55 – terminou o programa Chaves.

Terceiro dia de análise: quarta-feira, 13/08/08.

Programação:

05:45	Chaves
06:00	Jornal do SBT - manhã
07:00	Chaves
08:00	Carrossel Animado
09:00	Bom Dia e Cia
12:30	Chaves
13:00	Horário Eleitoral Gratuito
13:30	Chapolin
14:00	Eu, a Patroa e as Crianças
14:30	Cinema em Casa
16:00	Casos de Família

17:00	Chaves
18:00	Eu, a Patroa e as Crianças
18:50	As Visões da Raven
19:15	Astros
20:30	Horário Eleitoral Gratuito
21:00	SBT Brasil
21:30	Pantanal
22:30	Ugly Betty
23:30	SBT Repórter

Tabela 3: Programação do dia 13/08/08.

Fonte: Site SBT

Anunciantes:

5:45 – o canal estava sem transmissão.

6:00 – iniciou a transmissão e começou o Jornal do SBT.

7:00 – iniciou o programa do Chaves.

7:12 – iniciou o intervalo do programa.

SBT – propaganda do seriado Ugly Betty.

Propaganda da Tele Sena.

Propaganda do Hotel Sofitel Jequitimar.

SBT – propaganda da promoção no site do SBT.

Propaganda dos 18 anos do Estatuto da Criança e do Adolescente – Ministério da Justiça.

Propaganda do Banco Panamericano.

SBT – propaganda do programa Silvio Santos.

7:16 – voltou o programa Chaves.

7:25 – iniciou o intervalo do programa.

SBT – propaganda do reality show Astros.

Propaganda do Banco Panamericano.

Propaganda do Ministério da Educação.

SBT – propaganda da novela Pantanal.

Propaganda da Hydrogen.

Propaganda da Tele Sena.

SBT – propaganda do Cinema em casa.

7:29 – voltou o programa Chaves.

8:00 – terminou o programa Chaves (não ocorreu intervalo nessa última meia hora de programa).

12:30 – iniciou o programa Chaves.

13:00 – terminou o programa Chaves (não ocorreu intervalo durante o programa).

17:00 – iniciou o programa Chaves.

17:15 – iniciou o intervalo do programa.

Propaganda da Garoto.

Propaganda dos produtos Jequití.

Propaganda do Vestibular do ITA.

17:18 – voltou o programa Chaves.

17:30 – iniciou o intervalo do programa.

Propaganda das Casas Bahia.

Propaganda dos calçados KLIN.

Propaganda da Tele Sena.

SBT – propaganda do seriado Gray's Anatomy.

Propaganda do Mc Donald's.

SBT – propaganda da Tela de Sucessos.

17:35 – voltou o programa Chaves (iniciou episódio novo).

17:43 – iniciou o intervalo do programa.

Propaganda das eleições 2008 – Justiça Eleitoral.

Propaganda da Tele Sena.

Propaganda do Quiz da Lara Croft SMS.

Propaganda do Mc Donald's.

Propagandas da Trakinas.

Propaganda dos produtos Jequití.

SBT – propaganda do programa Eu, a Patroa e as Crianças.

17:48 – voltou o programa Chaves.

18:00 – terminou o programa Chaves.

Quarto dia de análise: quinta-feira, 21/08/08.

Programação:

05:30	Chaves
06:00	Jornal do SBT - manhã
07:00	Chaves
08:00	Carrossel Animado
09:00	Bom Dia e Cia
12:30	Chaves
13:00	Horário Eleitoral Gratuito
13:30	Chapolin
14:00	Eu, a Patroa e as Crianças
14:30	Cinema em Casa
16:00	Casos de Família
17:00	Chaves
18:00	Eu, a Patroa e as Crianças
18:50	As Visões da Raven
19:15	A Praça é Nossa
20:30	Horário Eleitoral Gratuito
21:00	As Novas Aventuras de Christine
21:25	SBT Brasil
22:00	Pantanal
23:15	Grey's Anatomy

Tabela 4: Programação do dia 21/08/08.

Fonte: Site SBT

Anunciantes:

5:30 – iniciou o programa Chaves.

6:00 – terminou o programa Chaves (não ocorreu intervalo durante o programa).

7:00 – iniciou o programa Chaves.

7:19 – iniciou o intervalo do programa.

SBT – propaganda do Cinema em casa.

Propaganda da Tele Sena.

Propaganda do Hotel Sofitel Jequitimar.

SBT – propaganda da nova atração da emissora - Até de Baixo D'agua.

Propaganda dos 18 anos do Estatuto da Criança e do Adolescente – Ministério da Justiça.

Propaganda do Banco Panamericano.

SBT – propaganda do programa A Praça é Nossa.

7:24 – voltou o programa Chaves. Voltou outro episódio deixando o interior incompleto.

7:42 – iniciou o intervalo do programa.

Propaganda do Banco Panamericano.

Propaganda do Serviço Militar – Seleção 2008 – Ministério da Defesa.

SBT – propaganda da promoção no site do SBT.

Propaganda da Hydrogen.

Propaganda da Tele Sena.

SBT – propaganda do programa Silvio Santos.

7:46 – voltou o programa Chaves.

8:00 – terminou o programa Chaves.

12:30 – iniciou o programa Chaves.

12:35 – iniciou o intervalo do programa.

SBT – propaganda do Cinema em casa.

Propaganda do provedor IG.

SBT – propaganda da novela Pantanal.

Propaganda da Super Toys - Bonecas Amigas do Bebê.

SBT – propaganda do Quiz do Chaves.

SBT – propaganda do programa Silvio Santos.

Propaganda dos produtos Jequití.

Propaganda da Tele Sena.

SBT – propaganda do seriado Gray's Anatomy.

12:39 – voltou o programa Chaves.

12:47 – iniciou o intervalo do programa.

SBT – propaganda dos horários da emissora - SBT Show.

Propaganda da Polishop.

Propaganda dos produtos Jequití.

Propaganda do Serviço Militar – Seleção 2008 – Ministério da Defesa.

SBT – propaganda do programa Casos de Família.

Propaganda da Tele Sena.

Propaganda de Chat de encontros que não possui nome de anunciante.

SBT – propaganda do seriado Gray's Anatomy.

12:52 – voltou o programa do Chaves.

13:00 – terminou o programa Chaves.

17:00 – inicio o programa Chaves.

17:12 – entrou o intervalo do programa.

Propaganda dos produtos Jequití.

Propaganda da Tele Sena.

Propaganda das eleições 2008 – Justiça Eleitoral.

SBT – propaganda dos horários dos programas da emissora - SBT Show.

Propaganda do Quiz da Lara Croft SMS.

Propaganda dos calçados KLIN.

17:20 – voltou o programa Chaves.

17:34 – entrou o comercial do programa

Propagandas da Trakinas.

Propaganda da Tele Sena.

SBT – propaganda do seriado Gray's Anatomy.

Propaganda do Mc Donald's.

Propaganda de Chat de encontros que não possui nome de anunciante.

Propaganda dos produtos Jequití.

SBT – propaganda do programa Silvio Santos.

17:39 – voltou o programa Chaves.

17:48 – iniciou o intervalo do programa.

Propaganda da Tele Sena.

Propaganda do Mc Donald's.

SBT – propaganda do seriado Gray's Anatomy.

SBT – propaganda do Cinema em casa.

Propaganda da Tele Sena.

Propaganda do Quiz da Lara Croft SMS.

17:53 – voltou o programa Chaves.

18:00 – terminou o programa Chaves.

Quinto dia de análise: sexta-feira, 29/08/08.

Programação:

05:30	Chaves
06:00	Jornal do SBT - manhã
07:00	Chaves
08:00	Carrossel Animado
09:00	Bom Dia e Cia
12:30	Chaves
13:00	Horário Eleitoral Gratuito
13:30	Chapolin
14:00	Eu, a Patroa e as Crianças
14:30	Cinema em Casa
16:00	Casos de Família
17:00	Olha Você
18:00	Eu, a Patroa e as Crianças
18:50	As Visões da Raven
19:15	Topa ou Não Topa
20:30	Horário Eleitoral Gratuito
21:00	As Novas Aventuras de Christine
21:30	SBT Brasil
22:00	Pantanal
23:00	Tela de Sucessos

Tabela 5: Programação do dia 29/08/08.

Fonte: Site SBT

Anunciantes:

5:30 – não foi transmitido Chaves. Continuou o programa que estava no ar.

7:00 – iniciou o programa Chaves.

7:13 – início o intervalo comercial.

Propaganda do Hotel Sofitel Jequitimar.

Propaganda da Tele Sena.

SBT – propaganda do programa A Praça é Nossa.

Propaganda do Banco Panamericano.

SBT – propaganda do programa Topa ou Não Topa.

SBT – propaganda do Cinema em Casa.

Propaganda da Hydrogen.

7:18 – voltou o programa Chaves.

7:27 – iniciou o intervalo do programa.

Propaganda dos produtos Jequití.

Propaganda do Banco Panamericano.

Propaganda da Tele Sena.

SBT – propaganda do programa Silvio Santos.

SBT – propaganda do programa Carrossel Animado e Bom Dia e Cia.

SBT – propagando da promoção do site do SBT.

7:31 – voltou o programa Chaves.

7:40 – iniciou o intervalo do programa.

SBT – propaganda do programa Sábado Animado.

Propaganda das eleições 2008 – Justiça Eleitoral.

SBT – propaganda do Cinema em casa.

Propaganda da Tele Sena.

Propaganda do Serviço Militar – Seleção 2008 – Ministério da Defesa.

SBT – propaganda da Tela de Sucessos.

Propaganda dos produtos Jequití.

7:45 – voltou o programa Chaves. Iniciou outro episódio.

8:00 – terminou o programa Chaves. Episódio passou de forma editada.

12:30 – iniciou o programa Chaves.

12:42 - iniciou o intervalo do programa.

SBT – propaganda do Cine Belas Artes.

Propaganda do provedor IG.

Propaganda do Ministério da Educação.

Propaganda dos produtos Jequití.

SBT – propagando do programa Olha Você.

Propaganda da Tele Sena.

Propaganda Cotiplás - Boneca Maísa.

Propaganda do Chat Premiado do SBT.

SBT – propaganda do seriado Chuck.

12:46 – voltou o programa Chaves.

12:51 – iniciou o intervalo do programa.

SBT – propaganda do seriado Smalville.

Propaganda da Polishop.

Propaganda dos produtos Jequiti.

SBT – propaganda do programa Silvio Santos.

Propaganda do Banco Panamericano.

SBT – propaganda da novela Pantanal.

Propaganda de Chat de encontros que não possui nome de anunciante.

SBT – propaganda do programa Casos de Família.

12:55 – voltou o programa Chaves.

13:00 – terminou o programa Chaves.

Sexto dia de análise: sábado, 06/09/08.

Programação:

06:00	Chaves
07:00	Sábado Animado
12:45	Chaves
13:00	Horário Eleitoral Gratuito
13:30	Eu, a Patroa e as Crianças
14:15	Cinema em Casa
16:00	Chaves
18:15	Eu, A Patroa e As Crianças
19:15	Roda a Roda Jequiti
20:00	Supernanny
20:30	Horário Eleitoral Gratuito
21:00	SBT Brasil
22:00	Pantanal
23:00	Cine Belas Artes

Tabela 6: Programação do dia 06/09/08.

Fonte: Site SBT

Anunciantes:

6:00 – a emissora ficou fora do ar até as 6:30 e nessa hora entrou no ar um programa da Polishop.

12:45 – o programa não foi transmitido. No ar veiculou um programa do Polishop.

16:00 – iniciou o programa Chaves.

16:15 – iniciou o intervalo do programa, porém no sábado entraram dois apresentadores durante os comerciais que realizam brincadeiras que premiam os telespectadores. Os próprios apresentadores demonstram os produtos, juntamente com um contratado da empresa anunciante. Os produtos apresentados foram da Polishop.

16:23 – voltou o programa Chaves.

16:40 – iniciou novamente o comercial dos dois apresentadores.

16:48 – voltou o programa Chaves.

17:08 – iniciou novamente o comercial dos dois apresentadores.

17:19 – voltou o programa Chaves. Iniciou outro episódio.

17:40 - terminou o programa Chaves.

Sétimo dia de análise: domingo, 14/09/08.

Programação:

05:30	Chaves
06:00	Chaves
07:00	Pesca Alternativa
08:00	VRUM
08:30	Siga Bem Caminhoneiro
09:00	Domingo Animado
11:00	Chuck
12:00	Smallville
13:00	Horário Eleitoral Gratuito
13:30	Tentação
14:15	Programa Silvio Santos
18:30	Domingo Legal

20:30	Horário Eleitoral Gratuito
21:00	Domingo Legal
22:30	Oito e Meia no Cinema

Tabela 7: Programação do dia 14/09/08.

Fonte: Site SBT

Anunciantes:

5:30 – iniciou o programa Chaves.

6:00 – iniciou outro episódio.

6:06 - iniciou o intervalo do programa.

SBT – propaganda do filme Oito e Meia no Cinema.

Propaganda do Quiz da Lara Croft SMS.

Propaganda das eleições 2008 – Justiça Eleitoral.

SBT – propaganda do programa Casos de Família.

Propaganda do Hotel Sofitel Jequitimar.

Propaganda da Tele Sena.

SBT – propaganda do programa Pesca Alternativa.

6:10 – voltou o programa Chaves.

6:48 – iniciou o intervalo do programa.

Propaganda do Hotel Sofitel Jequitimar.

Propaganda do Ministério da Educação.

Propaganda dos produtos Jequiti.

SBT – propaganda do programa Silvio Santos.

Propaganda da Tele Sena.

SBT – propaganda do filme Oito e Meia no Cinema.

6:51 – voltou o programa Chaves.

7:00 – terminou o programa Chaves.