

COMUNICAÇÃO

TV POR ASSINATURA

Após três anos, GNT muda assinatura em busca de nova audiência

CAMILA TEICH
SÃO PAULO

A partir do dia 20 de setembro, o GNT (Globosat) coloca no ar a maior campanha publicitária desde seu reposicionamento em 2003. A estratégia de comunicação, que consumiu 35% da verba de marketing do canal para 2006, marca a chegada de uma nova assinatura. “A audiência rejuvenesceu com a postura adotada há três anos. Agora, planejamos fortalecer o posicionamento trazendo novos espectadores e mantendo o público atual”, afirma gerente de marketing do GNT, Carla Esteves.

Desde de 2003, o canal exibe conteúdo específico para mulheres de 25 a 49 anos. “O público-alvo da campanha é formado por mulheres, mas há uma preocupação de não excluir os homens, até porque são parte do canal e aparecem nas pesquisas como telespectador”, afirma a diretora de conta da NBS, agência responsável pela comunicação do GNT, Gabriela Arroyo. Na próxima semana, o conceito do canal passará de “Você vive este canal” para “Você vê a diferença”. A campanha institucional é composta por televisão — paga e aberta —, rádio, internet e mídia impressa.

A nova assinatura teve como base uma pesquisa realizada no ano passado, a qual apontou a percepção da marca depois do

reposicionamento. “As pessoas entenderam as mudanças e passaram a ver o GNT como um canal de entretenimento, informação, que prima por conteúdo, e com diversidade”, afirma a gerente de marketing.

Gabriela Arroyo, da NBS, explica que a idéia da ação publicitária é mostrar que é possível ver a diferença não só no canal, mas no próprio dia-a-dia do telespectador. “O que eles levam para a vida”, comenta a publicitária, ao acrescentar que desde que mudou o posicionamento, o GNT passou por um processo de evolução, principalmente na programação.

No ano passado, aliás, o canal decidiu inserir séries de ficção em sua grade. Mais recentemente, em 2006, passou a exibir filmes. “Os dois segmentos eram relevantes para o público-alvo do canal, mas o coração continua sendo as atrações nacionais”, completa a executiva.

Carla afirma que o GNT cresceu em todas as faixas de seriados e cinema, mas o número ficou abaixo das expectativas. “Ainda estamos construindo a cultura de que há essa programação”. O canal, inclusive, acaba de lançar a série “Mother”, uma co-produção do GNT com RadarTVMixer e que já está entre os dez programas do canal mais assistidos por mulheres, de 25 a 49 anos.



Carla Esteves

MÍDIA

Comunique-se premia jornalistas

Os finalistas foram eleitos por 83 mil colegas de profissão em votação on-line auditada pela Deloitte

LOURDES RODRIGUES
SÃO PAULO

O portal **Comunique-se** realizou na noite de terça-feira a festa de premiação da quarta edição do Prêmio Comunique-se de Jornalismo e Comunicação Empresarial. São 12 categorias que, subdivididas, resultam em 24 premiados. Um dos diferenciais do prêmio é que ele não é em dinheiro. “É um reconhecimento pelo trabalho do profissional. Não há dinheiro suficiente para premiar os grandes representantes do jornalismo brasileiro aqui reunidos”, disse o presidente do portal, Rodrigo Azevedo.

Para a realização do evento, que consumiu investimentos totais de R\$ 700 mil — entre o processo de votação que durou três meses, a auditoria, campanha publicitária e a festa — foram comercializadas cotas, no valor de R\$ 130 mil cada uma. Patrocinadores antigos e também aqueles comprometidos com mais de uma edição ganharam desconto. Foram oito os patrocinadores oficiais: **Medial Saúde, Embraer, Yahoo!, Oracle, Fems, Petrobras, Coca-Cola e Nextel.**

Além dos patrocinadores oficiais, o evento contou ainda com 12 apoiadores que, por meio de permutas, contribuíram com cotas no valor de R\$ 65 mil cada. Entre os apoiadores estão a rádio CBN (Sistema

GANHADORES DA 4ª EDIÇÃO	
Categoria	Vencedor
Apresentador/Âncora de TV	William Waack (TV Globo)
Apresentador/Âncora de Rádio	Ricardo Boechat (Rádio BandNews FM)
Executivo de Veículo de Comunicação	Carlos Henrique Schroder (TV Globo)
Agência de Comunicação	In Press Porter Novelli
Profissional de Comunicação Corporativa	Rodolfo Guttilla (Natura)
Repórter - Mídia Eletrônica	Caco Barcellos (TV Globo)
Repórter - Mídia Impressa	Eliane Brum (Época)
Repórter de Imagem	Paulo Zero (TV Globo)
Colunista de Notícia	Ancelmo Gois (O Globo)
Colunista de Opinião	Arnaldo Jabor (O Estado de S. Paulo/O Globo)
Colunista Social	Mônica Bergamo (Folha de S. Paulo)
Jornalista de Economia/Mídia Eletrônica	Joelmir Beting (TV Bandeirantes)
Jornalista de Economia/Mídia Impressa	Celso Ming (O Estado de S. Paulo)
Jornalista de Esportes/Mídia Eletrônica	Pedro Bassan (TV Globo)
Jornalista de Esportes/Mídia Impressa	Juca Kfourri (Folha de S. Paulo)
Jornalista de Esportes/Locutor Esportivo	Cléber Machado (TV Globo)
Jornalista de Cultura/Mídia Eletrônica	Lorena Calabria (TV Record)
Jornalista de Cultura/Mídia Impressa	Artur Xexéo (O Globo)
Jornalista de Política/Mídia Eletrônica	Zileide Silva (TV Globo)
Jornalista de Política/Mídia Impressa	Clóvis Rossi (Folha de S. Paulo)
Jornalista de Tecnologia	Cora Rónai (O Globo)
Corresp. Brasileiro no Exterior/Mídia Eletrônica	Marcos Uchôa (TV Globo)
Corresp. Brasileiro no Exterior/Mídia Impressa	Real Jr. (O Estado de S. Paulo)
Correspondente Estrangeiro no Brasil	Larry Rother (The New York Times)

Fonte: Comunique-se

munidade de jornalistas cadastrados no Comunique-se. Na segunda etapa, os jornalistas escolhem três finalistas para cada categoria e, na última fase, os mesmos eleitores decidem quem são os vencedores. Em todo o processo de definição de indicados, finalistas e vencedores, a votação é totalmente on-line, sendo as duas últimas etapas acompanhadas pela empresa de auditoria independente Deloitte.

“O prêmio, a cada edição, ganha mais reconhecimento da categoria, o que fica claro quando falamos em 83 mil votantes. É uma mobilização nacional. Outro ponto que mostra o reconhecimento da premiação é que dos quase 80 finalistas, praticamente 90% compareceram. Nossa missão é valorizar o jornalista”, completa Rodrigo Azevedo.

Essa valorização é destacada por um dos ganhadores, o cineasta e jornalista Arnaldo Jabor, eleito melhor colunista de opinião. “É importante premiar a mídia, que ajuda a democracia neste País, com a descoberta de esquemas de corrupção.”

Rogério Montenegro

Reunião dos três classificados de cada categoria. Todos são considerados vencedores por terem chegado até a premiação, segundo o presidente do portal, Rodrigo Azevedo



Globo de Rádio), Stil Graf e revista Forbes (Editora JB).

RECONHECIMENTO DA CLASSE

O objetivo do prêmio, de acordo com seu idealizador, é reconhecer o desempenho do jornalista pelo conjunto do seu trabalho em determinado período, em vez de avaliar um trabalho específico. “É o reconhecimento da classe pela própria classe. É um prêmio da categoria”, disse Azevedo.

Segundo ele, além de o prêmio não ser em dinheiro, a forma com que os finalistas e vencedores são eleitos também é inovadora, se dividindo em três

fases. Na primeira, são indicados dez profissionais para concorrerem em cada categoria, com base nas sugestões da co-