

Uma questão de prestígio

Pesquisa aponta os veículos mais admirados do País nos meios jornal, TV aberta, revista, rádio e TV por assinatura

Por Marcelo Affini

O jornal O Estado de S. Paulo, a TV Globo, a revista Veja, a rádio CBN e o canal GNT são os veículos mais admirados do Brasil, em seus respectivos meios, segundo resultado da pesquisa *Veículos mais admirados: o prestígio da marca*. O estudo é realizado por meio do site **Meio & Mensagem Online** exclusivamente com os assinantes do jornal **Meio & Mensagem**, sob a coordenação da Troiano Consultoria de Marca, e chega à sua quarta edição. A novidade é que em 2003, pela primeira vez, o meio TV paga também foi analisado.

Para se chegar ao resultado (ver *box sobre a metodologia*) foram tabuladas as informações fornecidas por 590 representantes do mercado publicitário. Eles apontaram os atributos que con-

sideram mais importantes em veículos dos cinco meios investigados, para que se chegasse ao chamado Índice de Prestígio de Marca (IPM), definido a partir da frequência com que cada um foi associado às suas peculiaridades. Em janeiro, circulará o **M&M Especial Veículos Mais Admirados** com a pesquisa completa e a análise de todos os veículos que constam no ranking dos mais admirados. Por enquanto, são revelados apenas os veículos que obtiveram IPM igual ou superior a 35 pontos (ver *tabela*). Nos cinco meios analisados, essa lista inclui oito jornais, dois canais de televisão aberta, seis revistas, quatro emissoras de rádio e oito canais de TV por assinatura.

Rankings por meio

No meio jornal, O Estado de S. Paulo assume a liderança, alcançando IPM de 68 pontos, seguido pela Folha de S. Paulo, cujo IPM atingiu 66 pontos. Na edição da pesquisa realizada no ano passado, a Folha liderava com IPM de 69, enquanto o Estadão aparecia em segundo lugar com 66 pontos. Em terceiro lugar, em 2003 aparece O Globo, com IPM de 49 pontos, seguido por Gazeta Mercantil (IPM de 46), Jornal do Brasil e

Zero Hora (ambos com IPM de 39), Estado de Minas (IPM de 38) e Correio Braziliense (IPM de 35).

Apenas duas redes de TV aberta classificaram-se: TV Globo, com IPM de 67 pontos, e MTV, com 39. No meio revista, por sua vez, seis publicações entraram no rol dos principais vencedores. Veja lidera com IPM de 60 pontos, seguida por Exame (IPM de 54), IstoÉ (IPM de 50), Época (IPM de 46), Superinteressante (IPM de 37) e Veja São Paulo (IPM de 35).

Quatro emissoras de rádio conseguiram se classificar na lista dos veículos mais admirados do Brasil, com IPM igual ou superior a 35 pontos, das quais a CBN é a líder, com IPM que atinge 50 pontos. Na segunda posição desse meio aparece a 89FM empatada com a Jovem Pan Sat AM, com IPM de 40 pontos. A Jovem Pan Sat FM aparece na terceira posição, com IPM que chega a 39 pontos.

No meio TV por assinatura, que estreia na pesquisa neste ano, destaca-se o fato de nas cinco primeiras posições estarem quatro canais do sistema Globosat. O primeiro lugar ficou com GNT, com IPM de 42 pontos. Como vice-líder entre os canais de TV paga aparece SporTV, com IPM

Pesos dos atributos

Cada meio analisado teve um critério diferente para que fosse definida a importância de cada um dos atributos utilizados no cálculo que deu origem ao IPM dos veículos de cada tipo de mídia. Vale

Atributos mais importantes

Revista

	Total	%
Conteúdo editorial ou de programação	336	58.0
Credibilidade	238	41.1
Independência editorial	159	27.5
Criatividade	142	24.5
Eficácia	142	24.5
Inovação	136	23.5
Ética	129	22.3
Competência dos profissionais	127	21.9
Atendimento comercial	109	18.8
Não respondeu	49	8.5
Base	579	

Jornal

	Total	%
Credibilidade	380	66.4
Conteúdo editorial ou de programação	252	44.1
Ética	226	39.5
Independência editorial	202	35.3
Eficácia	132	23.1
Atendimento comercial	124	21.7
Competência dos profissionais	123	21.5
Inovação	46	8.0
Criatividade	39	6.8
Não respondeu	49	8.6
Base	572	

TV

	Total	%
Conteúdo editorial ou de programação	286	50.7
Eficácia	227	40.2
Ética	185	32.8
Credibilidade	166	29.4
Criatividade	166	29.4
Competência dos profissionais	154	27.3
Atendimento comercial	126	22.3
Inovação	126	22.3
Independência editorial	58	10.3
Não respondeu	48	8.5
Base	564	

Rádio

	Total	%
Conteúdo editorial ou de programação	265	45.4
Criatividade	259	44.3
Eficácia	200	34.2
Inovação	178	30.5
Credibilidade	170	29.1
Competência dos profissionais	148	25.3
Atendimento comercial	128	21.9
Ética	119	20.4
Independência editorial	59	10.1
Não respondeu	52	8.9
Base	584	

TV por assinatura

	Total	%
Conteúdo editorial ou de programação	331	57.4
Inovação	276	47.8
Criatividade	198	34.3
Atendimento comercial	151	26.2
Eficácia	147	25.5
Credibilidade	101	17.5
Competência dos profissionais	96	16.6
Ética	93	16.1
Independência editorial	59	10.2
Não respondeu	73	12.7
Base	577	

Divisão por tipo de mídia

Jornal	8
TV aberta	2
Revista	6
Rádio	4
TV por assinatura	8
Total	28

Os veículos mais admirados

	Pontuação por ano				Meio
	2000	2001	2002	2003	
O Estado de S. Paulo (SP)	59	60	66	68	jornal
Rede Globo de Televisão	67	66	64	67	tv aberta
Folha de S. Paulo (SP)	57	64	69	66	jornal
Veja	52	57	60	60	revistas
Exame	46	50	52	54	revistas
CBN	48	45	45	50	rádio
IstoÉ	44	49	49	50	revistas
O Globo (RJ)	48	44	49	49	jornal
Época	42	39	45	46	revistas
Gazeta Merc. (SP)	49	56	51	46	jornal
GNT	-	-	-	42	tv assinatura
SporTV	-	-	-	41	tv assinatura
89 FM	*	34	35	40	rádio
Discovery	-	-	-	40	tv assinatura
Jovem Pan Sat AM	34	32	32	40	rádio
Globo News	-	-	-	40	tv assinatura
MTV - Music Television	33	33	32	39	tv aberta
Jovem Pan Sat FM	39	39	41	39	rádio
Jornal do Brasil (RJ)	41	36	39	39	jornal
Multishow	-	-	-	39	tv assinatura
Zero Hora (RS)	33	41	38	39	jornal
Estado de Minas (MG)	25	30	29	38	jornal
Superinteressante	26	28	33	37	revistas
Cartoon Network	-	-	-	36	tv assinatura
Veja São Paulo	*	*	*	35	revistas
ESPN Brasil	-	-	-	35	tv assinatura
Correio Bras. (DF)	26	32	34	35	jornal
HBO	-	-	-	35	tv assinatura

destacar que, para votar, cada assinante não teve como eleger veículos e atributos do mesmo meio em que ele trabalhasse, no caso de sua atuação profissional ser em um veículo de comunicação.

Um total de 380 pessoas (ou 66,4% dos entrevistados) apontou a credibilidade como atributo mais importante para o meio jornal, seguido por conteúdo editorial ou de programação (252 pessoas/44,1%), ética (226/39,5%) e independência editorial (202/35,3%).

Em TV aberta, o atributo conteúdo editorial ou de programação foi apontado como o mais importante para a definição do IPM por 286 pessoas, ou 50,7% da base de eleitores. Eficácia (citada por 227 pessoas/40,2%), ética (185/32,8%) e credibilidade (166/29,4%) vieram a seguir.

Já no meio revista, os atributos citados como mais importantes para a determinação do IPM são conteúdo editorial ou de programação (336 pessoas/58% dos entrevistados), credibilidade (238/41,1%), independência editorial (159/27,5%) e criatividade (142/24,5%).

No meio rádio, 265 entrevistados (ou 45,4%) disseram que o atributo mais importante para a definição do IPM é o conteúdo

editorial ou de programação, seguido por criatividade (citada por 259 pessoas/44,3%), eficácia (200/34,2% e inovação (178/30,5%).

Por fim, os atributos mais importantes para a determinação do IPM dos canais de TV por assinatura são conteúdo editorial ou de programação (apontado por 331 pessoas ou 57,4% dos entrevistados), inovação (276/47,8%), criatividade (198/34,3%) e atendimento comercial (151/26,2%).

Metodologia

1. Nesta edição do projeto, assim como nos três anos anteriores, foram analisados os meios: televisão, jornal, revista e rádio. A novidade de 2003 é que foi acrescentado um quinto meio à pesquisa: TV paga.

2. O questionário da pesquisa esteve disponível no **Meio & Mensagem Online** entre 20 de outubro e 3 de novembro. Todos os assinantes do jornal **Meio & Mensagem** foram convidados a participar da pesquisa: este universo representa um amplo segmento de profissionais que atuam no mercado da propaganda entre anunciantes, publicitários, fornecedores de serviços e veículos. Cada assinante tinha um código individual, que podia ser utilizado apenas uma vez para preencher a pesquisa, o que garantia o princípio de "um assinante, um voto". No final, 590 questionários

foram respondidos e válidos.

3. Como nas edições anteriores, a seleção de jornais (20 títulos) e de revistas (30 títulos) para participar da pesquisa obedeceu a critérios de maiores circulações médias, segundo dados do IVC. Portanto, não fizeram parte da amostra os títulos colocados além da 20ª posição para jornais e 30ª para revistas.

4. De modo análogo, os 30 canais de TV paga que participaram da pesquisa foram selecionados a partir do critério de maior audiência.

5. Para televisão e rádio foram incluídas apenas as redes.

6. Os nove atributos de avaliação utilizados no estudo são os mesmos utilizados nas três edições anteriores.

7. Como parte do critério utilizado desde a primeira medição, foram eliminados da análise final os veículos que não foram associados a qualquer um dos nove atributos por, pelos menos, 10% dos respondentes.

Entenda como é feita a pesquisa

As estratégias de mídia e a seleção de veículos em planos de comunicação são, evidentemente, decisões profissionais e técnicas. Idealmente, elas são fruto de análises racionais com apoio de informações de pesquisa de mídia, confrontadas com os objetivos da marca. Porém, esta é apenas uma das dimensões desses processos. A outra é a influência do Prestígio da Marca do veículo na seleção de mídia. Ou seja, veículos são

marcas e como tais têm um papel importante no processo de decisão de mídia. Esta, por sua vez, vai muito além dos aspectos meramente técnicos.

O goodwill, a respeitabilidade e o prestígio de um veículo não se traduzem apenas por meio de variáveis numéricas das pesquisas de mídia. A dimensão perceptual de personalidade e imagem não é apenas cosmética. Ela tem uma interferência direta na eleição de veículos que são programados

nos planos de mídia. *Os veículos mais admirados: o prestígio da marca* é um estudo que trata exatamente dessa dimensão perceptual.

Ele não é uma avaliação da competência técnica dos veículos, mas uma medida da respeitabilidade e do prestígio de que a marca destes veículos desfruta. E que, sem dúvida, tem sempre um peso substancial na sua escolha ou não para os planos de comunicação das empresas.

que têm desempenho regular em todos os atributos e que podem ter bom resultado de IPM.

10. Não foram considerados no processamento dos dados de um determinado meio os questionários respondidos por profissionais que atuam no respectivo meio.

11. Cada entrevistado indicou até três atributos, que julgou mais importantes, para cada um dos cinco meios. Disso, resultou o peso de cada atributo (representado por A_i na fórmula) em cada meio.

12. A amostra de profissionais com a qual trabalhamos tem uma concentração naturalmente maior nos grandes mercados do País, São Paulo em particular e, em segundo lugar, Rio de Janeiro. Por esta razão, alguns resultados refletem o maior peso relativo dessas áreas na percepção dos veículos. A amostra ficou assim distribuída: São Paulo 62%; Rio de Janeiro 8%; Outros mercados 30%.