



## As estratégias de mercado no programa *Viva Piauí 2016: Nós Podemos Competir*.<sup>1</sup>

Isabela Naira Barbosa Rêgo<sup>2</sup>  
Jacqueline Lima Dourado<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Piauí, Piauí, PI

### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing social desenvolvidas pela TV Cidade Verde sob a perspectiva da Economia Política da Comunicação (EPC), com ênfase para o programa especial *Viva Piauí 2016: nós podemos competir*. O objetivo é assimilar, com mais profundidade as medidas adotadas pela TV Cidade Verde, que prevêm diversificação das operações para além de sua programação, visando ocupar a liderança de audiência e o incremento dos negócios.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão; marketing social; consumo; lucro; comunicação.

### 1- Introdução

A mercantilização das diferentes atividades sociais tem marcado o desenvolvimento do capitalismo contemporâneo. A sociedade assiste atualmente a introdução dessas relações capitalistas nos processos de produção dos serviços e produtos culturais e comunicacionais.

A indústria de bens culturais aparece como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo mundial. Desse modo, torna-se cada vez mais importante entender como funciona o processo de apropriação de valor na cadeia produtiva de conteúdos. Entenda-se por conteúdo “qualquer mensagem sonora ou audiovisual produzida, transmitida e recebida por ou para meios e suportes técnicos eletrônicos, sejam estes analógicos ou digitais.” (PINTO, apud DANTAS, 2011, p.37)

O objeto de estudo aqui analisado é um programa televisivo, que por sua vez se encaixa nessa categoria de espetáculo. Este artigo tem como objetivo promover uma análise desta produção cultural, com base nos aportes teóricos da Economia Política da Comunicação,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado nos dias 2 a 6 de setembro de 2011, em Recife-PE.

<sup>2</sup> Estudante da Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPI, integrante do grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade – COMUM. E-mail: [isa\\_jornal@hotmail.com](mailto:isa_jornal@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora Doutora em Ciências da Comunicação e Cultura, pela Universidade Federal do Rio dos Sinos. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Piauí e coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade – COMUM. E-mail: [jacdourado@uol.com](mailto:jacdourado@uol.com)



com o intuito de rever aquela compreensão idílica da cultura pautada no antigo ideal da arte pela arte. Deixando de ver a cultura apenas nos seus sentidos éticos, técnicos e estéticos, para enxergá-la também sob a perspectiva dos rendimentos financeiros que os bens culturais podem gerar.

## **2- Economia Política da Comunicação**

A Economia Política fundamenta os estudos sobre a EPC, privilegiando reflexões de cunho marxista, segundo as quais é essencial observar o fenômeno de comunicação de massa no contexto da influência das instituições, das políticas públicas e das tecnologias sobre os mercados e a economia.

Logo, se parte de Karl Marx para entender os procedimentos midiáticos contemporâneos unidos pela lógica de produção, valor e capital. O foco principal é o homem e sua inter-relação com a sociedade, na qual a comunicação está inserida, o que conduz à afirmativa de que “o progresso dos transportes e comunicações [...] [é] o principal meio de abreviar o tempo de circulação.” (MARX, apud DOURADO, 2011, p. 35).

Com base na contribuição do marxismo às ciências da comunicação, durante o III ULEPICC Brasil, em sua palestra *Marxismo e Comunicação: contribuições da Economia Política para revitalizar o pensamento brasileiro*, o professor José Marques de Melo discutiu o conceito marxista de comunicação, que também é abordado em seu livro *Comunicação social: Teoria e Pesquisa* (1970). Em seu conceito, Marques de Melo explica que o fenômeno comunicacional fundamenta-se na relação entre trabalho e linguagem, variável essencial para o entendimento dos atos humanos de interação simbólica. Melo explica ainda que a EPC:

[...] valoriza a importância da Economia para a compreensão e gestão dos processos comunicacionais, lançando uma plataforma investigativa a partir da crítica de Karl Marx à economia política no capitalismo, formulando hipóteses e desvendando problemas vigentes na promissora indústria de bens simbólicos, cujo traço mais evidente é a face transnacional e cujo enigma desafiador continua a ser a vocação imperialista. (MELO, 2010)

Os principais enfoques da Economia Política da Comunicação buscam “identificar a trama de problemas e teorias com as quais se concebem as realidades persistentes do novo entorno informativo” (BOLAÑO, 2005, p.25); fazer uma “análise genealógica de reconstrução histórica que faça compreensível as contraditórias condições sociais, acadêmicas e político-culturais que determinam o alcance do pensamento emancipador em comunicação” (BOLAÑO, 2005, p.27) e ainda, promover o “questionamento das formas de posicionamento



e compromisso social da teoria com a práxis dos movimentos sociais” (BOLAÑO, 2005, p.29).

Como sustenta a Economia Política da Comunicação (EPC) a produção de conteúdos, pelos meios de comunicação, funciona como meio de produzir audiência através do faturamento publicitário. Adotando os pressupostos de MOSCO, “em sentido restrito, economia política é o estudo das relações sociais, em especial as relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos em comunicação.” (MOSCO, 1999, p.98)

Nessa perspectiva, a Economia Política da Comunicação mostra, através de uma abordagem crítica, as relações existentes entre os interesses comerciais das empresas de comunicação e suas respectivas produções de conteúdos, que podem ser livros, filmes, blogs, programas radiofônicos ou televisivos, etc. Portanto, deve-se entender os meios de comunicação de massa não apenas como veículos, mas como indústrias que fabricam produtos culturais.

A expressão indústria cultural, foi desenvolvida pelos teóricos alemães Theodor Adorno e Mark Horkheimer, no período da Segunda Guerra Mundial, para descrever um tipo de “produção similar à artística, mas que já não apresentava as características críticas e únicas que até então pareciam definir uma obra de arte.” (ADORNO; HORKHEIMER, apud DANTAS, 2011, p.40)

A caracterização da TV Cidade Verde como indústria cultural indica o caráter mercadológico que as ações sociais, promovidas pela emissora, assumem. O lançamento do *Viva Piauí 2016*, projeto de fomento ao esporte, durante o programa especial de homenagem ao aniversário do Piauí, aqui analisado, é uma destas ações.

A mídia tem, portanto desempenhado um papel fundamental ao capitalismo, uma vez que por meio da publicidade, imprime na sociedade a cultura do consumo. Por isso os setores comerciais enxergam nas emissoras de televisão, por exemplo, um palco extremamente propício para a divulgação de seus negócios. Ao mesmo tempo, todos esses investimentos têm proporcionado a capitalização e o aumento da concorrência entre as empresas de comunicação. O que explica a atual configuração de oligopólios de comunicação no mundo.

Desse modo, a Economia Política da Comunicação se preocupa em entender como as indústrias culturais produzem valor e dela se apropriam. Dantas explica que “ao aceitarmos o bem cultural como um produto a venda, temos de retomar categorias chaves, tais como forma-mercadoria, valor e trabalho.” (DANTAS, 2011, p. 43) Mas que apesar dessas semelhanças econômicas com as indústrias tradicionais, as indústrias culturais diferem no âmbito do



consumo. Pois ao contrário do produto material, que é destruído ao ser consumido, a indústria cultural produz bens culturais, ou seja, produtos intangíveis. Para exemplificar esta situação Dantas cita o registro de um show em um DVD. Ele enfatiza que o consumo dessa peça implica em reproduzi-la a cada vez que se quiser desfrutá-la, pois diferente dos produtos concretos sobre os quais age o princípio termodinâmico dos rendimentos decrescentes, sobre o conteúdo artístico do DVD age o princípio dos rendimentos crescentes.

Marx define mercadoria como “tempo de trabalho coagulado”(MARX, 1867), esclarecendo assim que a propriedade de conservação do objeto criado pelo trabalho, é o que permite que um objeto útil, seja trocado por outro objeto ou por sua representação na forma universal de valor, o dinheiro.

Entretanto, como explica Harvey, é importante conciliar na produção de bens culturais a condição de mercadoria sem, no entanto, perder o caráter especial que distingue estes produtos dos demais. Neste sentido, ele revela que as indústrias culturais obtêm êxito através da busca pelo rendimento monopólico, termo proveniente da economia política.

O rendimento monopólico surge porque os atores sociais podem perceber um fluxo ampliado de renda num tempo extenso em virtude de seu controle exclusivo sobre algum item direta ou indiretamente comercializável que é, em alguns aspectos fundamentais, único e não duplicável. (HARVEY, 2003, p.140)

Os rendimentos monopólicos derivam de práticas discursivas através das quais as mercadorias são descritas como incomparáveis. A TV Cidade Verde se utilizou deste recurso, durante a divulgação do programa do especial *Viva Piauí 2016: nós podemos competir*, em que foi veiculado um vídeo publicitário (VT), com imagens do filme *A História da Independência do Piauí*, foi produzido pela emissora no ano de 2008 e retrata a Batalha do Jenipapo. No VT, as datas 19 de outubro de 1822, e 13 de março e 1823, respectivamente o dia da independência do Piauí e o dia em que se deu a Batalha do Jenipapo, quando os piauienses lutaram contra as tropas portuguesas, que não aceitavam a independência. As duas datas importantes na história do Piauí são colocadas ao lado do dia 19 de outubro de 2011, data da exibição do especial *Viva Piauí 2016: Nós podemos competir*, com o intuito de marcar o programa como evento histórico para o estado. Através desta divulgação a emissora se anuncia como protagonista de um espetáculo que tem como objetivo a promoção de sua marca, e conseqüentemente a captação de faturamento publicitário, e capitalização da empresa.



### 3- Televisão e marketing e merchandising sociais

Para não perder participação de mercado, as empresas buscam de diversas formas de manter, e, sobretudo, incrementar sua esfera de atuação. No caso das emissoras de televisão, esta manutenção se dá na medida em que a emissora consegue liderar a audiência. Para driblar a concorrência, as emissoras têm procurado dinamizar sua grade de programação e realizar projetos que vão além do espaço da TV aberta. Dentre essas iniciativas estão as ações de *marketing* e de *merchandising* sociais, através das quais as emissoras inserem o debate de temas de cidadania em sua programação.

O conceito de *marketing* é uma orientação de toda a empresa para o consumidor, como o objetivo de obter sucesso de longo prazo. As palavras-chave são orientação total da empresa para o consumidor. Todas as facetas da organização devem priorizar a avaliação dos desejos e necessidades do consumidor e depois sua satisfação. Este esforço não é algo a ser deixado a cargo apenas dos profissionais de *marketing*. (BOONE e KURTZ, 1998, p.9)

A expressão marketing social surgiu nos Estados Unidos, em 1971. Na ocasião foi utilizada para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing em busca da promoção de uma causa social, idéia ou comportamento social.

O termo Marketing Social passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e o controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou práticas sociais em um ou mais grupos adotantes escolhidos como alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configurações de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo. (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 25)

A crítica que se faz a essas estratégias de marketing e merchandising sociais é que por estarem inseridas em um mercado publicitário, o qual concebe o merchandising social como um mecanismo sistemático, intencional e de propósitos bem definidos essas práticas não promoveriam uma verdadeira transformação social, mas apenas um simulacro de debate social. A oferta de mensagens sócio-educativas em produtos e serviços de comunicação “são canalizadas para a manipulação publicitária, para a consolidação de uma determinada marca e, muitas vezes, para a interferência direta nos processos eleitorais a serviço de interesses escusos.” (BOLAÑO e BRITTOS, 2006, p.7)

Brittos e Bolaño revelam que a tematização social nas emissoras de televisão constitui no âmbito das indústrias culturais um espaço público distorcido, que abrange todas as áreas de



atuação e interesse humanos, como política, economia, saúde, educação, transporte e cultura, tratados sempre de forma manipulada e publicitária.

É nessa esfera pública privatizada e condicionada que a TV Cidade Verde insere através de seus programas especiais, temas de interesse público, no caso analisado, a situação do esporte piauiense. Esta inserção é feita, a partir de seu ponto de vista, considerando os interesses dos anunciantes, a comercialização do produto midiático e a imagem institucional da emissora. Com isso, chamado de merchandising social a emissora promove inclusive mobilizações parciais e auxiliares da pedagogia capitalista para o consumo.

#### **4- TV Cidade Verde: Breve Histórico**

A emissora pertencente ao empresário Jesus Elias Tajra nasceu como TV Pioneira, no dia 23 de março de 1986. A mudança de nome, para TV Cidade Verde, veio em 9 de novembro de 1998, e nessa nova fase surge o slogan *A boa imagem do Piauí*. A partir de então a TV Cidade Verde reforça sua marca de veículo genuinamente piauiense, que tem como missão valorizar a cultura e o potencial turístico e empresarial do estado.

Com o objetivo de ampliar seus espaços de atuação, no dia 23 de março 2009 a TV aposta nas inovações tecnológicas e dá início as operações da TV Cidade Verde HD, a segunda emissora do Nordeste em alta definição e pioneira entre as afiliadas do SBT em todo o País. O grupo de comunicação do empresário Jesus Elias Tajra integra juntamente com a TV, o *Portal CidadeVerde.com* e a recém criada *Revista Cidade Verde*, sendo a TV o carro chefe do grupo.

A grade de programação da TV Cidade Verde é bastante diversificada, sendo composta, atualmente, pelos programas *Notícia da Manhã*, *Jornal do Piauí* e *Jornal Cidade Verde*, que são os três telejornais, e que passam respectivamente, no horário da manhã, do meio-dia e da noite. *Cidade Verde Esportes*, programa de comentários e cobertura dos fatos esportivos no estado. *Cidade Viva*, programa de entretenimento, que realiza matérias de apelo popular e concursos de participação do público. *Tudo de Bom*, programa de colonismo social e cobertura de eventos culturais da cidade. Programa *Piauí que Trabalha*, de caráter jornalístico, que realiza matérias sobre os setores da indústria, do agronegócio, do comércio e de serviços, na capital e no interior do Estado. Programa *Motor Mais*, que apresenta notícias



do mundo automotivo. O programa *Elvira Raulino*, no qual são apresentadas notas de colonismo social, o programa *Feito em Casa*, cujo conteúdo tem foco na cultura popular, especialmente na música e literatura piauiense. E o programa *Talentos do Piauí*, com apresentação de bandas musicais locais e que tem como quadro principal um concurso de calouros, no qual o público é convidado a votar durante a semana.

O investimento em produção de programas especiais, com foco na valorização do estado, consiste em uma das estratégias da TV Cidade Verde. No decorrer dos seus 25 anos, destacam-se produções como *Mulheres do Piauí*, especial em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, *Cidade Verde na Copa*, que foi a transmissão de reportagens direto da África do Sul, durante a copa de 2010. O concurso *Miss Piauí* realizado anualmente pela TV. O programa *Teresina é Show*, no qual foi realizado um *game-show* em comemoração ao aniversário de Teresina. *Viva Piauí - 250 anos de História* exibido no dia do Piauí, no qual foram transmitidos um filme produzido pela emissora, e uma série de reportagens feitas na Europa e em diversos estados do Brasil para mostrar documentos e fatos importantes da história do estado do Piauí.

Além dos especiais, a TV já realizou diversas campanhas de cunho social como, o tradicional especial natalino *Natal da Cidade*, que já promoveu entre outras ações, a arrecadação de cestas básicas para instituições de caridade, conscientização e mobilização para a doação de órgãos e de sangue e valorização dos idosos.

## **5- Programa Viva Piauí 2016: nós podemos competir**

A abertura do evento aconteceu na quadra do clube SESC Ilhotas, com a apresentação dos bailarinos do Le Balet Estúdio de Dança, em uma coreografia de Sidh Ribeiro, inspirada nos esportes olímpicos. Houve também uma demonstração dos atletas de Kung Fu, que exibiram técnicas e armas. Em seguida, houve o desfile de entrada das delegações atletas representantes das modalidades olímpicas desenvolvidas no Piauí. Ao todo foram quatorze federações, representadas por 210 atletas distribuídos nas categorias de kung fu, badminton, atletismo, karatê, boxe, vôlei, handebol, futsal, tênis, tênis de mesa, ciclismo, judô, natação e basquete. Seguindo o estilo de transmissão Olimpíadas, foi feita a entrada da pira olímpica. A atleta encarregada de carregar a simbólica tocha de fogo foi a atleta Fernanda Araújo, representante do atletismo. Logo após os atletas cantaram o hino do Piauí, dispostos nas filas das respectivas delegações.





Durante a solenidade de abertura do projeto *Viva Piauí 2016*, em seu pronunciamento, o diretor presidente do Grupo Cidade Verde, Jesus Elias Tajra Filho, enfatizou a importância do evento para o incentivo ao esporte local e fez críticas a falta de apoio do poder público, ao mesmo tempo em que cobrou a construção de mais ginásios, mais quadras, e condições para a prática de esportes. Declarou ainda, apoio integral da emissora ao esporte olímpico no estado, bem como as iniciativas tomadas pelas federações. O empresário, Jesus Elias Tajra Filho, agradeceu aos patrocinadores, Comercial Carvalho, Cimento Nassau, Faculdade Facid, Colégio Anglo, a empresa de informática Marko, lojas Noroeste, Serviço Social do Comércio do Piauí – SESC Piauí e Federação do Comércio no Piauí – FECOMÉRCIO, pelo apoio ao projeto.

O empresário explicou que a escolha do Dia do Piauí para lançar o novo projeto, foi para lembrar a todos que do mesmo modo que os piauienses, em condições de desvantagem, foram à luta na Batalha do Jenipapo e conseguiram impedir que as tropas portuguesas dominassem o Estado, assim também, com a mesma garra os atletas devem competir nas Olimpíadas. Jesus Elias Tajra Filho encerrou anunciando, para junho de 2011, a primeira Olimpíada Piauí, evento realizado para divulgar as modalidades olímpicas do estado e motivar os atletas.

O presidente da Federação Piauiense de Judô, Denis Queiroz, representou os demais presidentes de federações e em um discurso emocionado deu ênfase ao slogan do programa dizendo aos atletas que apesar das dificuldades eles podiam sim e iriam competir nas Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro. Ele elogiou o Grupo Cidade Verde pela iniciativa e destacou a bravura dos atletas, que segundo ele, superam adversidades para continuarem a defender o Estado. O presidente da Federação Piauiense de Judô cobrou mais apoio do poder público para o esporte no Piauí e disse que os governantes deviam seguir o exemplo da TV Cidade Verde.

Na ocasião os atletas fizeram um juramento no qual firmaram um compromisso como atletas, perante a sociedade piauiense. O Juramento do Atleta foi conduzido pela piauiense judoca Sarah Menezes, eleita a melhor atleta olímpica do Brasil no ano de 2010.

Para a exibição deste evento midiático foi montada uma grande estrutura técnica. A emissora utilizou câmeras especiais, como a grua, que possibilita movimentos de câmera verticais do nível do chão até nove metros ou mais, sempre focando no nome dos patrocinadores que estavam distribuídos em pontos estratégicos por todo o local do evento. Além disso, o local foi dividido em diversos ambientes próprios das várias modalidades





olímpicas praticadas no estado, com o intuito de simular a transmissão das competições olímpicas, dando dinamismo ao programa.

A Federação Piauiense de Judô, diferente das demais modalidades olímpicas, que fizeram apenas exposições esportivas, realizou dentro do evento, a seletiva piauiense do Campeonato Brasileiro Sênior. Paralelo ao evento foi realizado também um passeio ciclístico, no qual os atletas percorreram um total de sete quilômetros, passando pelos principais pontos de Teresina. Durante a programação, foram exibidas reportagens sobre os atletas piauienses que são grandes promessas para as Olimpíadas de 2016 e entrevistas com os dirigentes das respectivas federações esportivas. Além disso, representantes das empresas que patrocinaram o programa foram entrevistados.

Os patrocinadores do programa especial foram as empresas Marko, loja especializada em equipamentos de informática e escritório, a empresa produtora de cimento Nassau, o grupo da rede de supermercados Carvalho, Faculdade Integral Diferencial – FACID, Colégio Anglo Teresina, Serviço Social do Comércio do Piauí – SESC Piauí e Federação do Comércio no Piauí – FECOMÉRCIO, tiveram grande visibilidade, neste espetáculo midiático, com direito a entrevistas, banners expostos em pontos estratégicos do local do evento, comercial nos intervalos e ainda o nome de suas marcas citadas pelos jornalistas durante a programação. Um dos apresentadores, inclusive, chegou a enfatizar que estas empresas eram patrocinadores não apenas do evento, mas de todo o *Projeto Viva Piauí 2016*, que terá duração de seis anos. De acordo com dados divulgados em matérias pela TV Cidade Verde o evento contou com um público de aproximadamente 2000 pessoas.

Para incrementar a audiência do especial *Viva Piauí 2016: Nós podemos competir*, foi lançado no dia 23 de setembro o *hot site* do evento, [www.cidadeverde.com/vivapiaui](http://www.cidadeverde.com/vivapiaui). Nele foi feita uma promoção, na qual o internauta concorria a diversos prêmios dos patrocinadores. Para participar o internauta precisava fazer um cadastro e responder a perguntas sobre atletas do Piauí e esportes olímpicos.

Os ganhadores da promoção foram os internautas que deram maior número de respostas corretas. A premiação para o primeiro colocado foi um vale-compras de R\$ 500 das lojas Noroeste, outro de R\$ 100 do Comercial Carvalho, e um netbook oferecido pela Facid. O segundo colocado ganhou um vale-compras de R\$ 250 da Noroeste e uma câmera digital ofertada pela Marko Home & Office. A emissora divulgou que mais de quinhentas pessoas acessaram o [Cidadeverde.com](http://Cidadeverde.com) para concorrer.

Além dessa promoção, nos meses que iniciaram a transmissão do programa, foram exibidas diversas matérias e entrevistas, na TV e no Portal, que anunciavam a empreitada



midiática, sob o viés da importância do projeto *Viva Piauí 2016* para o desenvolvimento do esporte no estado. Para divulgar sua marca, bem como seus patrocinadores, a TV Cidade Verde elaborou um vídeo sobre o programa especial de comemoração ao dia do Piauí.

O VT tem duração de um minuto e 31 segundos e faz uma analogia entre os piauienses que lutaram na Batalha do Jenipapo, com os atletas piauienses, que se preparam para competir as Olimpíadas de 2016, enfatizando as condições adversas em que os piauienses lutaram contra os armamentos bélicos das tropas portuguesas, durante a batalha. O vídeo destaca que o objetivo do projeto *Viva Piauí 2016*, é unir forças para que os atletas tenham condição de competir nas Olimpíadas, que será sediada pelo Brasil. O VT encerra com a imagem dos atletas de mãos dadas para o alto gritando em uma só voz “Nós podemos competir!” Em seguida aparece que o programa é uma realização da TV Cidade Verde e SESC Piauí – FECOMÉRCIO, e um oferecimento dos patrocinadores, FACID, Marko Home e Office, Colégio Anglo Teresina, Lojas Noroeste e Carvalho Supermercado.

## **6- Viva Piauí 2016 sob o olhar da Economia Política da Comunicação**

O avanço nos trabalhos desenvolvidos pelas 14 federações esportivas do estado do Piauí, trazendo medalhas mesmo sem as condições adequadas para a prática dos esportes na maioria das modalidades, incentivou a TV Cidade Verde a apostar no esporte piauiense como tendência de mercado. A TV viu no âmbito da competência dos atletas piauienses a oportunidade de ligar o nome de sua marca, mais uma vez à valorização do estado. Dessa vez, tendo como mote as Olimpíadas de 2016, que acontecerão no Brasil.

O projeto *Viva Piauí 2016* teria como objetivo, portanto, não apenas, incentivar os atletas a competirem as Olimpíadas e conseguir estrutura para que os mesmos possam disputá-las, mas seria antes de tudo uma estratégia de mercado para através do marketing social colocar a emissora na liderança da audiência. Além de obter mais lucros com os investimentos publicitários de patrocinadores envolvidos no projeto.

Outro fator interessante é que a opção da TV pelo slogan *A boa imagem do Piauí*, já revela a identidade corporativa da empresa, que vê na suposta falta de identidade do estado, bem como no estereótipo de estado mais pobre do país, a posição de mercado que deseja ocupar, ou seja, o de emissora responsável por zelar, em sua programação, pela valorização do estado, bem como exaltar o povo piauiense, que por sua vez é o público-alvo da emissora.

Desse modo, a identificação com o público se estabelece de forma eficiente, promovendo a contínua audiência da TV. Seguindo esta linha o programa especial *Viva Piauí*



*2016: nós podemos competir* constitui um espetáculo midiático de grande porte, que por sua vez faz parte das estratégias de mercado da emissora.

Entretanto, deve-se ficar claro que espetáculo aqui, não se trata de apenas de um conjunto de imagens, mas efetivamente a relação social que se dá através das imagens transmitidas pela TV. Ou seja, todas as imagens são previamente pensadas e minuciosamente elaboradas inclusive, no caso do especial *Viva Piauí 2016*, foram feitas várias reuniões de planejamento sobre a estrutura e o uso do local para as transmissões e também diversos ensaios com os atletas das modalidades a serem exibidas. Isto porque o espetáculo deve funcionar como espaço de contato do público com os patrocinadores.

Concomitante, o espetáculo articula macro e microrrelações sociais e posições de pertinência no mundo, agenda a conversa no botequim, no salão do cabeleireiro ou no almoço dominical familiar. Na relação de indivíduos e grupos com o espetáculo, constroem-se identidades e nessa construção definem-se também os padrões sógnicos de consumo. (DANTAS, 2011, p.45)

Os padrões sógnicos de consumo são importantes na produção de audiência a partir do momento que busca alcançar o público consumidor deste produto midiático. No caso da TV Cidade Verde, no quesito desses padrões sógnicos de consumo se configura a tão evocada auto-estima do piauiense, pois ao produzir o programa especial, a emissora está produzindo o consumo do talento, da competência, da empatia, dos atletas com seu público, provocando emoções, motivações, visões de mundo e desejos no telespectador.

Porém, essa aproximação com o público não se dá numa relação superficial, no sentido da remota teoria da agulha hipodérmica, que diz que o público consome aquilo porque enfim este é o conteúdo que lhe é ofertado em condições alienantes, por parte dos meios de comunicação de massa.

Ao contrário, se há oferta, existe demanda. Exatamente por se tratarem de indústrias culturais, que por sua vez visam obter lucro com a produção de conteúdos, as empresas de comunicação trabalham com métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa, na tentativa de adequar seus produtos aos gostos e valores do consumidor. Para identificar essa demanda, “a indústria cultural trabalha com métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa, buscando adequar seus produtos aos ‘gostos’, às ‘tendências’, aos ‘valores’ do seu ‘público’ – claro que, nisso, ela reforça ou reafirma esses ‘gostos’ e ‘valores’”. (DANTAS, 2011, p.43)

O principal ponto destacado pela emissora, neste sentido, é a figura dos piauienses, que lutaram na independência do estado, evocados sob o título de *Heróis do Jenipapo*. O resgate histórico do Piauí, promovido diversas vezes pela TV Cidade Verde, remonta na



estratégia de se destacar das demais emissoras ao revelar uma identidade piauiense até então pouco conhecida. Para alcançar este efeito de apelo emocional, junto ao público, o lugar social escolhido pela TV, não é o de mero contador dessa história, mas o de defensor da mesma.

Os investimentos em pesquisa realizados pela TV para a produção de documentários sobre o assunto resultaram inclusive na produção de um acervo rico de detalhes antes desconhecidos sobre a história do Piauí. No caso do especial *Viva Piauí 2016: Nós podemos competir*, essa ênfase nos *Heróis do Jenipapo* foi feita novamente, dessa vez fazendo uma analogia com os atletas piauienses.

Ao mesmo tempo, as empresas locais seguindo a lógica de mercado adotada pela TV, vêm na parceria com a emissora, a oportunidade de divulgar seus produtos e serviços. Ao patrocinarem os programas e ações sociais da TV Cidade Verde, acabam por vincular suas marcas à ideia de desenvolvimento econômico do estado. Existe, portanto, um interesse mútuo, uma vez que a emissora encontra nos investimentos publicitários renda para capitalizar a empresa, e as empresas vêm na TV espaço favorável para se beneficiarem do *merchandising social* de suas marcas.

O *merchandising social* se dá com a super exposição de uma marca. No caso do especial *Viva Piauí 2016: Nós podemos competir*, esse efeito foi conseguido através dos inúmeros banners dos patrocinadores, distribuídos em pontos estratégicos para a exibição e da divulgação feita pelos próprios apresentadores do programa, que citavam constantemente o nome das empresas, durante a transmissão. As entrevistas com os representantes das empresas reforçavam ainda mais o caráter propagandístico do evento, no qual as empresas não apareciam vendendo seus produtos e serviços, mas promovendo e apoiando uma ação social para o estado. Nesse instante se efetua o marketing social, que permite às empresas associarem seus nomes, ao fator de responsabilidade social, na tentativa de melhorar sua imagem perante o público consumidor e crescer na credibilidade dos piauienses.

O marketing e o *merchandising* sociais se efetuem não apenas por parte dos patrocinadores, mas por parte da própria TV Cidade Verde, que ao convocar os piauienses a torcer pelo atletas olímpicos do estado, no discurso de unir forças para a construção de um futuro melhor no desenvolvimento do esporte olímpico do Piauí, chama para si os aplausos desta iniciativa, frente às emissoras concorrente e aos poucos investimentos do poder público.

Assim os investimentos em estrutura técnica, e inovações tecnológicas para a exibição do especial, caracterizam a busca da empresa pela diferenciação do produto e divulgação de



sua marca durante o espetáculo midiático. Este espetáculo se configura como lugar de encontro entre a audiência e os patrocinadores. Isso acontece de forma sutil ao telespectador, que na maioria das vezes não consegue visualizar a iniciativa da emissora no âmbito mercadológico, mas apenas vê o programa como ação de cidadania da emissora, no qual media temas de interesse coletivo.

Ao imprimir sua identidade corporativa de emissora, que media temas de interesses sociais, esta consegue despertar o reconhecimento e a identificação por parte do público piauiense. Sob o viés da Economia Política da Comunicação o programa especial da TV Cidade Verde, pode ser entendido conforme DANTAS, como um espetáculo midiático produzido pela indústria cultural, “para produzir o consumo – e o consumidor –[...] no sistema de produção e reprodução do capital.” (DANTAS, 2011, p.43-44)

## **7- Considerações Finais**

Tomando a TV Cidade Verde, com destaque para o programa especial *Viva Piauí 2016: nós podemos competir*, como objeto da pesquisa, pode-se perceber que suas ações de marketing e de merchandising social configuram-se como pontos relevantes para a manutenção do grupo de comunicação no sistema capitalista contemporâneo. Ao inserir temas sociais em sua programação, a postura de mediadora das causas sociais, assumida pela emissora, revela a utilização do social como estratégia de mercado a partir dos seus interesses como indústria cultural.

A TV Cidade Verde através do marketing e do merchandising social conquista e fideliza a audiência no mercado de mídia piauiense. Além disso, a exibição de conteúdos sociais confere-lhe a imagem pública de emissora socialmente responsável, que por meio do investimento em tecnologia promove a produção e transmissão de programas, cujos conteúdos valorizam as potencialidades turísticas e econômicas do Piauí, contribuindo para o desenvolvimento econômico do estado.

Nos últimos anos a TV Cidade Verde tem investido em se posicionar no mercado televisivo como legítima emissora piauiense, que tem como missão representar o povo piauiense em todas as suas realizações. O investimento em tecnologias como a transmissão em alta definição de imagem revela a competitividade do grupo empresarial de comunicação. A emissora tem realizado entre outras ações que ultrapassam o espaço da TV aberta, programas especiais, documentários, caravanas pelos municípios do interior, campanhas sociais, visando o incremento dos negócios.



Esta realidade se concretiza por intermédio do apoio das empresas que patrocinam estes projetos de impacto social, idealizados pela TV. Estas por sua vez, acabam por se beneficiar obtendo também a imagem de empresas que se preocupam com o bem estar social. Isto porque as inserções publicitárias não contemplam apenas a venda de produtos, o que demonstraria à audiência um interesse puramente mercadológico, mas também a promoção de valores sócio-culturais. Desse modo, o marketing e o merchandising social, atuam como formas de propaganda mais persuasivas, uma vez que suavizam o tom da agressividade publicitária.

A observação empírica com base nos aportes teóricos da Economia Política da Comunicação permite observar que, o programa *Viva Piauí 2016: nós podemos competir*, possui um teor altamente propagandístico, no qual a temática do fomento ao esporte, bem como a valorização dos atletas piauienses como ícones do estado funcionam como formas de atrair investimentos publicitários, bem como produzir o consumo e o consumidor no sistema de produção e reprodução do capital.

Pode-se concluir, portanto, que a TV Cidade Verde através de seu slogan e de sua programação se auto-referencia *A boa imagem do Piauí* na tentativa de se consolidar sua marca e ocupar a liderança de mercado. Ou seja, a produção de informações sobre as questões sociais na programação configuram, portanto uma prática capitalista, pautada nas ações de *marketing* e *merchandising* sociais que se estabelecem mutuamente na relação de interesses entre a emissora e os seus anunciantes.

Para a Economia Política da Comunicação as empresas de comunicação, dentre elas, as emissoras de TV, ao fabricarem conteúdos, produzem audiência, que por sua vez será trocada por faturamento publicitário. Nesse contexto, o programa *Viva Piauí 2016: Nós Podemos Competir* se insere na configuração de uma produção de conteúdos voltada não para a cultura, nos seus sentidos ético, estético ou antropológico, mas de uma forma de cultura capitalista.

Desse modo, este programa da TV Cidade Verde resulta num produto midiático, o qual representa fonte de rendas e lucro para seu produtor. Ou seja, a fabricação de conteúdos que valorizam o Piauí, é um meio de produzir audiência através do faturamento publicitário e do *marketing* e *merchandising* social, através de diversas operações, para além do espaço da TV aberta, como no caso o lançamento do projeto esportivo *Viva Piauí 2016*, cujo alcance se dá num âmbito mais abrangente inserindo diversos outros atores como as federações, na realização de posteriores eventos esportivos no estado.



## 8- Referências

- BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo e SIERRA, Francisco (orgs). **Economía Política, Comunicación y conocimiento**. Buenos Aires, La Crujía, 2005.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BRITTOS, Valério Cruz. Introdução. In. BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 13-20.
- BRITTOS, V.C.; BOLAÑO, C.R.S. **Espaço público midiático e ideologia do merchandising social da Rede Globo: uma crítica na perspectiva da Economia Política da Comunicação**. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_542.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_542.pdf). Acesso em: 15 de julho de 2011.
- DANTAS, Marcos. **O Espetáculo do Crescimento: a indústria cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo mundial**. In: Produção de conteúdo nacional para mídias digitais. Brasília: Secretaria de Assuntos Estratégicos, 2011.
- DOURADO, Jacqueline Lima. **Rede Globo: mercado ou cidadania?**, Teresina: EDUFPI, 2011.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HARVEY, David. **A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura**. In: MORAES, Denis de. Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.
- KALIKOSKE, Andres. **Televisão, Economia Política e Mercados Globais**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 9., 2010, Caxias do Sul. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2656-1.pdf>. Acesso em: 15 de julho de 2011.
- KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social. Estratégias para alterar o Comportamento Público**. Rio de Janeiro, Campus, 1992.
- MARX, Karl. O Capital. São Paulo, SP: Abril Cultural, (1983/1984 [1867]). 4v.
- MELO, José Marques de. **Marxismo e Comunicação: contribuições da Economia Política para revitalizar o pensamento crítico brasileiro**. In: 3º Congresso da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura no Brasil (ULEPICC–Br), 10., 2010, São Cristóvão, Sergipe.
- MENDONÇA, Paulo; PASOTTI, V.; NAVARRO, T. **Contribuições ao estudo do marketing social: o caso da ADOTE (Aliança Brasileira pela Doação de Órgãos e Tecido)**. In: IV Jornada Científica de Economia Científica e Administração, 10., 2004, Campo Grande. Disponível em: <http://www.ufms.br/dea/oficial/HTM/artigos/administra%20e%20Gest%20Socioambiental%20e%20Organiza%20do%20Terceiro%20Setor/ADOTE.pdf>. Acesso em: 15 de julho de 2011.
- MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e Sociedade I**: Cadernos do Noroeste, Braga, v. 12, n.1/2, 97-120, 1999.