

“AMO ODIAR A GLOBO”: COMO AS DIRETRIZES EDITORIAIS DO JN AFETARAM A PERCEPÇÃO DA MARCA DO GRUPO GLOBO NAS ELEIÇÕES DE 2018

FERNANDO THOMPSON VIEGAS FILHO

FACULDADE DE ECONOMIA E FINANÇAS IBMEC (FACULDADES IBMEC)

Amo Odiar a Globo: Como as Diretrizes Editoriais do JN Afetaram a Percepção da Marca do Grupo Globo nas Eleições de 2018

Resumo

Este trabalho é fruto de dissertação de mestrado no Ibmec-Rio. Foram aplicados conceitos de marketing crítico no campo de gestão de marca, com foco na análise da linha editorial do Jornal Nacional (JN); e como isso foi percebido pelos telespectadores. Buscou-se os reflexos na avaliação dos telespectadores sobre as marcas JN e Globo. A análise foi feita sob a ótica da lente teórica da lealdade espúria, da Economia Política da Comunicação e do Telejornalismo. A metodologia qualitativa, contou com grupos de foco, com telespectadores do JN da cidade do Rio. Das análises, surgiram categorias que explicam fenômenos: credibilidade e lealdade espúria. Também se apontam categorias que expandem a aplicação do marketing crítico no telejornalismo e permitem a aplicação pioneira do conceito de lealdade espúria, para explicar o ato de assistir ao JN.

Palavras-Chave: Marketing Crítico; Economia Política da Comunicação; Lealdade Espúria

1 Introdução

Em 2018, o Brasil viveu um looping de emoções políticas motivado pela polarização que opôs as forças políticas que emergiram pós-Lava Jato. Borges e Vidigal (2018) explicam o processo de polarização política no Brasil; segundo esses autores, a polarização partidária entre as elites pode influenciar a saliência de temas políticos no público de massa, o que, por sua vez, influencia a importância dos mesmos temas e do partidarismo nos sistemas de crença dos cidadãos ordinários.

Pesquisa realizada pelo Instituto DataSenado (CD, 2019) constatou como o brasileiro consome informações; o documento mostra o avanço das redes sociais, mas ratifica que ainda há forte influência da televisão nesse mercado. Segundo a pesquisa, o WhatsApp já é a principal fonte de informação dos entrevistados: 79% disseram receber notícias sempre pela rede social; são mais de 136 milhões de usuários no Brasil (2019), sendo o WhatsApp a plataforma mais popular, juntamente com o Facebook. Na busca por informações, os canais de televisão abastecem 50% do mercado nacional, em seguida aparecem o canal de vídeos Youtube (49%), o Facebook (44%), sites de notícias (38%), a rede social Instagram (30%) e emissoras de rádio (22%) (CD, 2019).

Este trabalho investiga como o público de telejornalismo se relaciona com a marca Globo, maior produtora de conteúdo audiovisual do país, especificamente com a marca Jornal Nacional (JN), o mais importante produto de comunicação do Brasil. Segundo uma pesquisa do Kantar/Ibope, o JN tem a maior fatia (31,4%) no horário nobre da televisão brasileira (KANTAR, 2018). Esta pesquisa observa como o telespectador da emissora processou a produção da cobertura jornalística do Jornal Nacional (JN) da TV Globo, durante as eleições presidenciais de 2018. Precisamente, a análise percorre o período das sabatinas, feitas pelo JN, no primeiro turno das eleições, com os candidatos mais bem avaliados nas pesquisas de intenção de voto, conforme regra aprovada entre a direção da Globo e representantes dos candidatos nas eleições daquele ano.

No campo político assistimos, desde sempre, a embates acalorados de ideias. Gomes (2005) explica a contribuição desse fenômeno para enaltecer a confirmação de que há uma contínua e latente tensão entre pensamentos opostos, ou seja, entre o marxismo-leninismo e a Escola Austríaca; o comunismo e o liberalismo; o presidencialismo e o parlamentarismo; a democracia e as ditaduras; a monarquia e a república, entre outros.

Já Mariano e Gerardi (2019) explicam que 2018 marca o fim da disputa petistas (eleitores filiados ao PT) versus tucanos (filiados ao PSDB), que estruturou as eleições presidenciais por duas décadas. Os autores observam que contribuíram para tal desfecho a crise econômica, a alta do desemprego, da pobreza, a operação Lava Jato, o impeachment de Dilma Rousseff, o revigoramento da direita e o descrédito nas instituições políticas (MARIANO; GERARDI, 2019). O ano de 2018 marca a vitória de um novo espectro político no Brasil: o do conservadorismo cristão, cristalizado na vitória de Jair Bolsonaro, segundo Mariano e Gerardi (2019), e esse foi um movimento em linha com o que acontecia em outros países da América Latina. Em 2018, seis países latino-americanos realizaram eleições presidenciais: Costa Rica, Paraguai, Venezuela, Colômbia, México e Brasil.

Maurício (2018) mostra como o grupo Globo fez a opção de adotar um modelo de negócio parecido com o adotado pelas Big Techs, em especial o Facebook, através da plataforma “Somos 100 milhões de Uns”. Esse processo, mostra a autora, traz impactos profundos sobre a forma como a área de telejornalismo da Globo, com destaque para o JN, busca novas formas de se relacionar com os telespectadores.

2 Marcas

Símbolos foram utilizados como um sinal distintivo ao longo da história (PINHO, 1996). Assim como os símbolos, marcas criam barreiras emocionais e filosóficas contra a concorrência, bem como vantagem competitiva sustentável de longo prazo (NUNES, 2003). Marcas são uma ferramenta de marketing que criam experiências por meio de relacionamentos e ligações com o público, sejam essas relações privadas ou sociais (Schmitt et al., 2015). O marketing tem preponderância no processo de construção da marca, mas não deve ser a única área responsável por isso; a marca deve ser resultado da conjugação de esforços gerenciais de todas as pessoas da organização (NUNES, 2003).

Keller (1993) destaca que lembrança da marca pode ser entendida como a habilidade de o público identificar uma marca sob diferentes condições. O fato de o público lembrar-se ou não de uma marca registrada, pode ser o fator decisivo para que o produto entre em uma lista de compras ou tenha a oportunidade de apresentar uma proposta de contrato (AAKER, 2007). Para Kotler e Keller (2012), o valor percebido pelo público é gerado pela diferença entre os benefícios constatados e os custos relativos de um produto. Ainda de acordo com Kotler e Keller (2012), a empresa pode elevar esse valor de duas maneiras: aumentando os benefícios funcionais ou emocionais; e/ou diminuindo um ou mais custos. Logo, percebe-se que o valor de marca percebido pelo público está intrinsecamente ligado aos símbolos que ele identifica nesta marca, e isso vem de relacionamentos anteriores (bons ou ruins) e que estão na memória e são acessados pelo mecanismo da lembrança.

A percepção da marca inclui significados simbólicos que os públicos associam aos atributos específicos de um produto ou serviço (DOBNI; ZINHHAN, 1990). A imagem da marca representa as percepções fundamentadas ou emocionais que os públicos atribuem a marcas específicas; ou também pode ser um conjunto de crenças mantidas pelos públicos sobre determinada marca, com base em alguns atributos intrínsecos e extrínsecos de uma oferta de mercado resultantes da qualidade percebida e da satisfação do público. (LOW; LAMB, 2000).

Marcas consistem em associações que compõem uma constelação de valores ou um conjunto de significados, e marcas específicas podem ser consumidas para incorporar esses significados e valores na vida de uma pessoa (AAKER, 1998). Os públicos tendem a comprar marcas que eles interpretam como tendo uma personalidade semelhante à sua (AAKER, 1998). Belk (1988), Grubb e Grathwohl (1967), McCracken (1986) e Sheth e

Koschmann (2019) abordam o tema mostrando que o consumo simbólico confirma a maneira pela qual marcas e produtos podem ser usados como símbolos para adicionar significado ou valor social desejado à vida de um indivíduo.

2.1 Lealdade

Oliver (1999) define a lealdade à marca como um compromisso profundamente arraigado de recomprar um produto/serviço de forma consistente no futuro, causando repetições de aquisição da mesma marca ou mesmo, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing que possam causar um comportamento de mudança. Dick e Basu (1994) e Jacoby e Kyner (1973) definiram que a lealdade a uma marca deve incluir uma atitude positiva em relação à marca e um comportamento de compra positivo. Para Aaker (1998), a lealdade à marca é importante, pois é mais dispendioso conquistar novos públicos do que reter os atuais, principalmente quando esses últimos estão satisfeitos com a marca. Dessa forma, para Okonkwo (2007), a lealdade à marca é uma clara evidência do sucesso e da relevância da marca para os públicos e empresas.

Miniard e Bhatla (1990) são claros quando afirmam que manter públicos satisfeitos é mais barato do que conquistar novos públicos, pois a satisfação é um dos fatores mais importantes que contribuem para a formação da lealdade, embora não seja o único. Quando a satisfação é baixa, o público tem a opção de sair (buscar outro fornecedor), ou expressar suas reclamações (ROSE; MINIARD; BHATLA, 1990). Os autores explicam que a lealdade do público é importante para ampliar a competitividade e levar à vitória da marca numa intensa competição, ainda mais em escala internacional, e que trabalhar a lealdade permite aumentar a taxa de retenção. Há ganhos de se apostar na fidelização, isso pode gerar aumento gradual na base. Quanto mais os públicos permanecerem fiéis à empresa maiores serão os lucros obtidos com cada um deles (ROSE; MINIARD; BHATLA, 1990).

A lealdade à marca pode ser definida por meio de uma abordagem comportamental ou atitudinal, porém muitos autores (e.g. DAY, 1969; DICK; BASU, 1994; RAUYRUEN; MILLER, 2007) argumentam que estas abordagens não são capazes de descrever em o conceito em plenitude (COSTA FILHO, 2019). Day (1969, p. 30) observou que a “lealdade implica em compras repetidas baseadas em fatores cognitivos, afetivos, avaliativos e deposicionais – os componentes clássicos de atitude”. A perspectiva composta de lealdade promove uma reconciliação das duas correntes de pensamento, ao combinar medidas de atitude e comportamento. Além de Day (1969), outros pesquisadores sublinharam as insuficiências de conceituação e mensuração de lealdade puramente comportamental (JACOBY; KYNER, 1973; JACOBY; CHESTNUT, 1978). Além disso, a persistência do tempo de recompra é um aspecto recorrente nas definições, afirmando que maior permanência com o públicos por um longo tempo é essencial para a lealdade indefinida (e.g. DAEWS et all, 2009).

Já Basso e Espartel (2015) definiram quatro aspectos psicológicos que influenciam o processo de lealdade: traços elementares; traços compostos; traços situacionais e traços superficiais. O comportamento definido como lealdade representa não apenas significado comportamental, caracterizado pela repetição da compra, mas também tem significado psicológico (JACOBY; CHESTNUT, 1978). De acordo com essa visão, não é correto limitar a análise ao processo de lealdade apenas com base em padrões de compra repetida, uma vez que a lealdade verdadeira inclui, além do comportamento, uma resposta atitudinal, constituída por componentes cognitivos e afetivos (LARÁN, ESPINOZA, 2004). Esses componentes apresentam dimensões como acessibilidade, confiabilidade, emoções e sentimentos, caracterizando a lealdade como construto multidimensional (ELLIS, 2000; DICK; BASU, 1994).

A repetição de compra, que caracteriza a lealdade, é difícil de ser mapeada e envolve fatores comportamentais e cognitivos (COSTA FILHO, 2019). Importante identificar que fatores além da lealdade influenciam o processo de recompra de marcas, por isso a matriz de Dick e Basu (1994) aponta que a simples observação de compras repetidas pode não ser suficiente para explicar a recompra e pode colocar uma empresa em uma perigosa zona de conforto, em que situações contextuais (preço, por exemplo) mascaram a verdadeira lealdade (COSTA FILHO, 2019). O mesmo autor pondera que uma mudança de fatores situacionais pode alterar o padrão de compras do público, fazendo com que mude de marca e deixando a empresa em uma posição de desvantagem. Por outro lado, medidas baseadas em atitude e intenção de compra podem também sofrer vieses de respostas ou refletir apenas estados desejáveis do público, que podem não se concretizar também por questões situacionais (custos de mudança, por exemplo) (COSTA FILHO, 2019).

2.2 Lealdade Espúria

Dick e Basu (1994) e Oliver (1999), em seus respectivos textos, influenciaram a adoção da abordagem composta; juntos, esses autores unificaram as duas perspectivas (comportamental e atitudinal) de forma esquemática. No modelo proposto por Dick e Basu (1994), o status de lealdade pode ser avaliado em termos da força da relação entre a atitude relativa à marca e o comportamento de repetição de compra (essência do fenômeno de lealdade). Isso gera uma matriz de atitude relativa versus comportamento, que resulta em quatro tipos de lealdade. Na lealdade real, a atitude em relação à marca é positiva e o padrão de repetição de compra é alto. Já na lealdade espúria, ocorre um processo inercial de repetição, com pouca ou nenhuma atitude em relação à marca, ou mesmo com a presença de algum nível de crítica (DICK; BASU, 1994).

Bourdieu (1984) explicou que preferências ou gostos também são definidos pela recusa de outros gostos; segundo o autor, evitar uma marca, portanto, é resultante de um complexo conjunto de forças, a saber: aversões e negação, informações, simbolismo, experiências e/ou percepções. Bourdieu (1984) observa que estudar a aversão a marcas é tão importante quanto estudar a lealdade a uma marca.

Outra importante definição para lealdade espúria foi dada por Costa Filho (2019).

A lealdade espúria, às vezes chamada de inércia, ocorre quando há um nível baixo de afeto acoplado a um padrão alto de repetição de compra, em que fatores não atitudinais, tais como conveniência, preços, promoções, barreiras de troca, ou a falta de uma percepção de diferenciação dos produtos influenciam o comportamento de compra, mesmo que a atitude em relação à marca não seja positiva e não haja um envolvimento do público com a marca. Por outro lado, uma atitude altamente favorável a uma marca, porém sem um comportamento de compra repetida observável é característico de lealdade latente. Este cenário é mais provável quando fatores externos limitam ou impedem que o público adote sua marca preferida, como por exemplo, preços muito altos ou a indisponibilidade da marca no ponto de venda. A 'lealdade verdadeira só é obtida quando ocorre um alto grau de ligação com a marca aliado a um padrão de repetição de compra (COSTA FILHO, 2019, p. 6).

Larán e Espinoza (2004) explicam que na lealdade espúria o público compra (forte comportamento), mas possui baixo comprometimento atitudinal (não possui preferência); isto significa que outros fatores estão influenciando o ato de compra, como, por exemplo, preço mais baixo. Na lealdade espúria, as pessoas estão mais propensas a trocar de fornecedor em face de melhores alternativas; portanto o índice de recompra nem sempre indica lealdade, porquanto a compra pode ter sido baseada em preço, conveniência, ou lealdade a mais de uma marca (LARÁN; ESPINOZA, 2004). Dermirbag-Kaplan et al. (2015) explicam que nesses casos, em que o público não tem suas necessidades ou expectativas atendidas, ao invés de mudar para uma alternativa, o público pode optar por aceitar seu parceiro de relacionamento e justificar suas desvantagens.

Nesse contexto, a nostalgia (lembança de um tempo antigo e feliz) não apenas define a posição do público dentro do relacionamento, mas também molda suas ações futuras (DERMIRBAG-KAPLAN et al., 2015), e pode ser um fator de influência que definirá o ato de recompra.

2.3 Economia Política da Comunicação

Figueiredo (2019) diz que a Economia Política da Comunicação pode ser considerada um subcampo dentro do campo da comunicação que parte da interface entre a Economia Política e os Estudos de Comunicação. Segundo Mosco (2009), a EPC pode ser entendida sob dois primas: a primeira seria “o estudo de relações sociais, particularmente, as relações de poder, que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo de recursos”; a segunda teria um escopo mais amplo e seria “o estudo do controle e sobrevivência da vida social”.

A EPC, portanto, estaria atenta a relações de poder envolvidas na produção e consumo de bens simbólicos. Dessa forma, a EPC expõe como as diversas formas de financiamento e organização da produção simbólica possuem consequências no que concerne aos discursos e representações disponíveis às audiências e circulantes no espaço público (GOLDING e MURDOCK, 1996).

Figueiredo (2019) mostra com a EPC toma da Teoria Geral da Administração (TGA), que tem e Taylor, um de seus expoentes, se opõe à Teoria Focada na Produção de Notícias (TUCHMAN, 1978):

Já as teorias focadas na produção da notícia esmiúçam o cotidiano laboral dos jornalistas e analisam as chamadas rotinas de produção dentro das redações e a cultura profissional do jornalismo para explicarem o conteúdo das notícias. Para Tuchman (1978), por exemplo, as notícias reproduziriam o status quo, mas não em razão de uma conspiração ideológica tramada pelos proprietários das empresas jornalísticas ou pelos próprios jornalistas, mas devido às rotinas de trabalho às quais os jornalistas recorrem para entregar um produto dentro do deadline. Como pontua Bolaño (2015, p. 110), “os estudos de jornalismo [...] terão certamente, no interior de coletivos interdisciplinares, a capacidade de esclarecer, pela análise fina que fazem das rotinas produtivas e das práticas profissionais, as

formas concretas da subsunção do trabalho”. (Figueiredo, 2019, p.16).

Aqui, a EPC se aproxima dos estudos que desenvolvi no meu mestrado e que constam da dissertação “Amo Odiar a Globo”, que tem na teoria construtivista, um ramo da TGA, um dos seus pilares. Foi Figueiredo (2019) quem escreveu que a situação do trabalhador da “indústria fordista” é muito diversa daquela vivenciada pelos jornalistas. E o autor prossegue ao dizer que o jornalista é um trabalhador altamente qualificado e que toma várias decisões durante a execução do seu trabalho desde as fontes que vai entrevistar até o enquadramento das matérias. As rotinas dos trabalhadores da produção automobilística do século XX, todos os dias, estão a produzir veículos absolutamente idênticos; já os trabalhadores da notícia, pelo contrário, a cada dia produzem um jornal diferente, trazendo notícias diversas das publicadas no dia anterior. (FIGUEIREDO, 2019).

Por isso seria correto nomear o jornalismo produzido durante a época em que vigorou o regime de acumulação Fordista/Keynesiano de jornalismo manufatureiro. Já o avanço da tecnologia digital devolveu o jornalista ao seu lugar de origem, de artesão da notícia, ao permitir que o processo de produção jornalística intensivo de capital, marca do jornalismo monopolista, possa ser desenvolvido de forma individual e com custos reduzidos. Figueiredo (2019) deixa isso claro quando diz que a saída do capital para a crise econômica que abate o setor cultural, em especial o de produção de notícias, foi a retirada de direitos trabalhistas, o desmonte do Estado de Bem-Estar social e a financeirização da economia. Era o começo do que Harvey (2012) chama de Regime de Acumulação Flexível, que vigora até a atualidade.

2.4 EPC e o Grupo Globo

O Grupo Globo, o maior conglomerado de comunicação da América Latina, não passou ao largo da crise apontada por Figueiredo (2019). Maurício (2018) explica que o Grupo Globo vem tentando algumas estratégias para superar este problema. A TV Globo começou a seguir os passos trilhados primeiro pelo Google, e criou uma plataforma para venda de informações de seu público, com grande estardalhaço de divulgação fazendo parecer que os espectadores estavam sendo valorizados com a iniciativa. Corrêa (2017) mostra que o lançamento da plataforma “Milhões de Uns” aconteceu em 2017, e a empresa informou que seu objetivo é compartilhar com mercado, parceiros e sociedade (nesta ordem) “informações sobre as formas com que se relaciona constantemente com o público”. Maurício (2018) conclui que a Globo decidiu seguir a fórmula de sucesso de Google e Facebook e vender a terceiros informações de seu público.

A Globo, através da plataforma “Milhões de Uns” mudou a forma de capturar, tratar e divulgar informações aos seus diversos públicos. “E estamos tornando esse conhecimento acessível ao mercado em vários níveis _ detalha Willy Haas, diretor geral de Negócios da Globo” (CORRÊA, 2017). A TV Globo está inserida neste processo, adotando um relacionamento cada vez mais intenso com o telespectador, com vistas a aumentar a audiência. Maurício (2018) acompanha esse fenômeno de perto e destaca que a TV Globo, além de receber vídeos sobre fatos jornalísticos, convocou seu público

a enviar vídeos com o mote “Que Brasil você quer para o futuro?”, apresentando nos noticiários, a partir de março de 2018, um vídeo de cada município do país.

Nesses tempos digitais os produtores assumem papel central. Porém, é extremamente necessário nos questionarmos sobre o que há de bom e de ruim em um produtor de conteúdo se colocar na mão de outro para a distribuição; o poder do distribuidor pode ser imenso. (MAURÍCIO, 2018). A autora destaca, como exemplo, a importância da audiência do Facebook, que contém mais de 2 bilhões de usuários. Maurício (2018) chega a uma conclusão grave: os veículos tradicionais vão se transformando em meros colaboradores de Google e Facebook.

2.5 Telejornalismo Político

Gitlin (1980), por exemplo, entende que os critérios de noticiabilidade e a cultura profissional dos jornalistas estariam imersas em valores considerados hegemônicos (GRAMSCI, 2013) que moldam o conteúdo das notícias. Já Bourdieu (1989, p. 134), o espaço social é composto por forças atuantes formando um campo de relações impostas a todos que entram nessa região de conflitos. E neste contexto o jornalismo, em especial o telejornalismo; pelo espaço que ocupa no processo de acesso à informação em um país continental e ainda com acesso à internet limitado.

Neste trabalho fica claro que as relações de troca entre o Poder e a Mídia precisam ser discutidas. Porcello (2009, p.344) disse que essa análise faz sentido quando feita a partir do telejornalismo, que é hoje um lugar de referência, substitui a “praça pública grega” e centraliza as informações sobre a vida social, pautando e direcionando o debate.

Esse processo foi objeto de estudo por De Almeida (2020), que fez uma análise de discurso do Telejornalismo no JN em uma fase muito delicada da nossa história recente: a votação do Impeachment da presidente Dilma Rousseff, pelo plenário da Câmara dos Deputados, em 2015. De Almeida (2020) foi feliz quando escreveu:

A parti daí, a empresa jornalística defende ainda mais o que os jornalistas analisam, visto que cada um tem as suas percepções do fato, suas interpretações. “As categorias de percepção do mundo social são, no essencial, produto da incorporação das estruturas objetivas do espaço social. Em consequência, levam os agentes a tomarem o social tal como ele é, a aceitarem como natural (...)” (BOURDIEU, 1989, p. 141). (DE ALMEIRA,2020).

É importante destacar que a sociedade legitimação do papel da imprensa no mundo. Albuquerque (2000, p.34) disse que o quarto poder tem a missão de tratar o fato de maneira objetiva e deve se distinguir de valores. Dessa forma, o processo de institucionalização do fato é considerado válido, porque passou por processos legítimos executados por profissionais da imprensa.

E como isso afeta a credibilidade do telespectador, ponto central deste trabalho? De Almeida (2020) observa, dentro da lógica da Economia Política da Comunicação, que a explicação é que o telejornalismo adotou estilos narrativos próprios do modelo

americano (lead, pirâmide invertida, texto em estilo simples e dramatização). O autor prossegue em suas análises quando escreve a mídia entende como estruturar o conteúdo, para quem ele será direcionado e a forma certa de se chegar ao telespectador, mas isso só é possível com pontos fortalecidos de contato entre imprensa e cidadão. “Ele só vai se aproximar de um veículo se perceber que ali identificou credibilidade, seriedade e ponto de vista parecido com o dele.” (DE ALMEIDA, 2020). As escolhas dos jornalistas do JN no caso do Impeachment de Dilma Rousseff, que podemos por extensão ampliar para o processo de edição das sabatinas do JN, durante as eleições presidências brasileiras de 2018, foram explicadas por De Almeida (2020) a partir de um conceito desenvolvido por Charaudeau (2010, p.38), “(...) toda a escolha se caracteriza por aquilo que retém ou despreza; a escolha põe em evidência certos fatos deixando outros à sombra”.

Segundo Thompson (2020), a relação entre os que assistem ao JN com a TV Globo está fortemente abalada. Ele diz que essa insatisfação já foi identificada pela direção da Globo, que em 2017 lançou um novo slogan “Somos 100 milhões de uns”. Vidal (2015) observou em sua pesquisa que os slogans da TV Globo mostram o percurso histórico da empresa, e quando analisados cronologicamente, também apontam como o contexto histórico reflete no discurso institucional da emissora sobre si mesma.

Com o slogan “Cem Milhões de uns” a Globo rompe com sua estratégia de marketing anterior, onde a liderança de mercado era a base da construção da sua marca, e ingressa em uma relação bidirecional, onde a opinião do consumidor passa a ser importante para a construção da identidade da marca. Diante desse momento de ruptura no hábito dos telespectadores brasileiros, a TV Globo precisou reposicionar o seu discurso institucional, pois como explica Foucault (2007b), há, sempre que se submeter à ordem do discurso, articulando aquilo que se pode e se deve dizer no momento histórico da produção dos sentidos.

Isso é uma grande mudança, porque a identidade central é a base sobre a qual a marca é construída, Rosengren, Standoft e Sundbrant (2010) observam que a identidade central de uma marca deve permanecer inalterada ao longo do tempo, independentemente das mudanças no posicionamento e das estratégias de comunicação. Entretanto, a identidade alargada, por outro lado, é mais susceptível à alteração e é frequentemente alterada ou modificada (AAKER, 1996), o parece ser este o caso da Globo. A tabela a seguir traz o histórico dos slogans da Globo:

Tabela 1 – Linha do Tempo dos Slogan da TV Globo

Período	Slogan
1969-1975	O que é bom está na Globo
1976-1983	Vem aí mais um campeão de audiência
1982-1983	Essa gente que você não vê, faz a televisão que você vê
1984-1985	No pique da Globo / Entre no Ar
1985	O que pinta de novo, pinta na tela da Globo

1985	O veículo de comunicação número 1 do país
1986-1987	Vem que tem, na Globo tem
1987-1988	Pega essa onda, essa onda pega
1988-1989	No Ar... Mais um campeão de audiência
1990-1991	A Globo 90 é nota 100
1991-1997	Globo e você, tudo a ver
1992-1993	Globo e você, toda a hora, tudo a ver
1993-1994	A Globo vira e mexe, mexe com você
1996	Esse mundo é uma bola. / Esse mundo é todo seu. / O mundo online
1996-1997	A Globo bola o que rola
1997-1998	Quem tem Globo, tem tudo
1998	Um caso de amor com o Brasil
1998-1999	Um caso de amor com você
1999-2000	Uma nova emoção a cada dia
1999-2000	Tá Todo mundo de olho na Globo
1999-2000	Globo 2000, no coração do Brasil
2000	Emoção à vista. / 35 anos no coração do Brasil
2001-2011	A gente se vê por aqui
2011-2014	A gente se liga em você
2015	Há 50 anos, o futuro é todo dia
2017	Cem Milhões de Uns

Fonte:Fandom.com

3 Metodologia

Esta é uma pesquisa Fenomenológica, que segundo Creswell (2014), tem o objetivo de entender como as pessoas vivenciam. No caso deste trabalho, o fenômeno estudado é: “por que assisto ao JN, mesmo não gostando do que é veiculado?”.

A abordagem do problema é feita por meio de um estudo qualitativo, com o uso de grupos de foco como forma de coleta de dados, de forma a complementar nossos dados de campo, também foram feitas análises documentais em sites. Para fins de coleta de dados, definiu-se uma amostra não probabilística. Optou-se pela realização de três grupos focais, distribuídos por diferentes regiões da cidade do Rio de Janeiro: Grupo 1 (moradores da Zona Norte, com idade média de 42 anos); Grupo 2 (moradores da Zona Oeste, com idade média de 37 anos); e Grupo 3 (moradores da Zona Sul e Centro, com idade média de 50 anos). De forma espacial, essa divisão representa um bom extrato do desenvolvimento territorial da cidade, sendo que os moradores da Zona Norte (Grupo 1) estão entre as pessoas mais pobres da cidade, os moradores da Zona Oeste (Grupo 2)

também constituem população de baixa renda, já os do Centro e Zona Sul (Grupo 3) estão entre os moradores de maior renda.

Os grupos de foco aconteceram em três dias diferentes, nas instalações da empresa contratada para captação dos entrevistados e realização dos grupos focais, alguns meses depois das eleições de 2018. Os grupos focais foram compostos por oito participantes cada, respeitando-se critérios como: distribuição etária; nível de escolaridade; zona de residência na cidade; profissão; ser telespectador assíduo do JN; ter votado nas eleições de 2018. Os componentes dos grupos também foram distribuídos de acordo com o voto – quem tinha votado no primeiro turno no candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Fernando Haddad; no candidato do Partido Social Liberal (PSL), Jair Bolsonaro; e no candidato do Partido da Social-Democracia Brasileira (PSBD), Geraldo Alckmin. Dos 24 participantes, 12 eram do gênero masculino e 12 do gênero feminino, com idades entre 28 e 62 anos.

A pesquisa foi orientada por um roteiro semiestruturado e a condução dos grupos focais ficou a cargo de um moderador contratado. Os participantes foram selecionados em um banco de dados do Instituto Brasileiro de Pesquisa Social (IBPS), especializado em pesquisa de opinião, e receberam incentivo monetário de R\$ 50,00. Cada grupo focal teve duração de 90 minutos e durante as reuniões os participantes podiam degustar um lanche de forma livre e gratuita. Todas as reuniões foram presenciais (antes da eclosão da pandemia do coronavírus) e registradas em áudio e vídeo. As três reuniões foram transcritas em 178 páginas (99 páginas a primeira; 45 páginas a segunda; e 34 páginas a terceira). O espaço para a realização dos grupos focais estava equipado com vidro dupla face e aparelhagem de áudio e vídeo. Os grupos de discussão seguiram um roteiro, definido previamente entre os autores.

Quanto ao meio de investigação, tem-se aqui uma pesquisa de campo. Quanto ao horizonte de tempo, a opção escolhida é a do estudo transversal. Foi realizada a triangulação de dados coletados nos grupos de foco com dados de pesquisas feitas por outras organizações FGV Dapp, Instituto Reuters, além de dados coletados em redes sociais, como Facebook e Twitter.

O tratamento de dados ocorreu por meio de análise de conteúdo, que, de acordo com Bardin (2006) explora as iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com o intuito de realizar deduções lógicas e justificadas a respeito da origem das mensagens. Optou-se pela lente teórica da lealdade espúria (LEE, 2007), a que foi capaz de traduzir o porquê de os clientes do JN manterem o ato de recompra, mesmo apresentando insatisfação com os serviços consumidos.

4 Análises

Neste capítulo são apresentadas as categorias identificadas nos grupos de foco. Em relação à forma de definição das categorias, não houve nenhuma determinação prévia das mesmas, buscando-se classificá-las de maneira progressiva. Como opção, categorizamos toda mensagem que pareceu ter potencial para ser uma categoria distinta. Aquelas que durante o processo de análise não ganharam consistência, ou foram descartadas ou foram agregadas a outras categorias através da criação de famílias de categorias.

4.1 Credibilidade

Gomes (2005) observa que a diversificação de formatos nos impõe pensar em vários mediadores dentro de um mesmo programa jornalístico, onde o apresentador é a figura central, aquele que representa a “cara” do programa, e que constrói a ligação entre o telespectador e os outros jornalistas que fazem o programa. Mesmo que essa figura seja importante, nossos achados mostram que não é o suficiente para transferir a credibilidade

para o programa. Sobre credibilidade, pode-se concluir que esse é um item em queda livre, tanto em relação à marca Globo quanto ao JN. A baixa credibilidade do JN e da marca Globo esteve presente em todos os focus groups e foi detectada na Digital News Report (REUTERS INSTITUTE, 2020). Chamou a atenção a boa credibilidade conferida pelos participantes dos grupos aos apresentadores do JN, em especial a William Bonner: Ah, o cara tá há anos, ele é o diretor do jornal, (Entrevistada 2, 32 anos). O Bonner tem uma postura muito boa! (Entrevistado 4, 43 anos).

Vários participantes dos focus groups desta pesquisa fizeram comentários essencialmente negativos sobre o Jornal Nacional e a marca Globo. O entrevistado 3 (62 anos) acredita que existem “acordos escusos” das empresas e citou a manipulação pelo marketing e pela propaganda. Para ele a mídia favorece determinados candidatos. Já a entrevistada 17 afirmou que: Há 50 anos o JN é tendencioso; eles mudam o noticiário (Entrevistada 17, 49 anos).

Quando questionados sobre as sabatinas do Jornal Nacional nas eleições de 2018, os entrevistados também apresentam visões críticas sobre as marcas Globo e JN. Numa avaliação geral, os grupos manifestaram desconfiança com relação à imparcialidade da cobertura da TV Globo naquelas eleições. Isso fica claro na fala da entrevistada 17, que aponta a mudança da percepção do público do grupo Globo, em especial do JN: A Globo conseguia agir de modo a se colocar acima do jogo político. Agora mudou e ela tenta convencer de outra maneira. Hoje, as pessoas já percebem os jogos escusos e interesses da Globo (Entrevistada 17, 49 anos). No passado, a Globo conseguia enganar as pessoas, hoje a cobrança é maior”, (Entrevistado 16, 33 anos).

Confrontados com a pergunta: “Se vocês acham que a Globo é tendenciosa, por que seguem assistindo?”, todos os grupos admitiram ter o hábito de ligar a televisão na emissora Globo. Eles alegam a melhor qualidade dos programas como justificativa para a escolha. No grupo 3, da Zona Norte, houve consenso em aprovar os conteúdos de ficção da Globo: É mais dinâmico assistir à Globo. Os outros canais só exibem comerciais (Entrevistado 5, 28 anos). Tem umas coisas [...] tem dias que eu assisto [...] minha esposa é mestre em Literatura. Então, quando ela chega em casa ela liga na Globo e fala: ‘Eu quero esvaziar a minha mente! Sabe por quê? Tá cheia de Dostoiévski [risadas]’. Ela fala isso [...] Tipo assim, geralmente eu vou pegar livro [...], mas a TV fica lá” (Entrevistado 3, 62 anos).

Nos focus groups, os entrevistados também pontuaram pouca credibilidade no Jornal Nacional, como se observa na fala da entrevistada 1 (41 anos): “A tendência da Globo é visível”. O entrevistado 15 (30 anos) foi na mesma linha e ainda admitiu a recompra do telejornal: “O JN é tendencioso. Assisto apenas para ver o que estão falando”.

4.2 Lealdade Espúria

Dick e Basu (1994) definem lealdade espúria como uma situação em que, apesar de ter sentimentos negativos por e/ou insatisfação com a marca, o público a recompra, geralmente devido a restrições situacionais, falta de alternativas viáveis ou por conveniência. No caso do Jornal Nacional, as citações coletadas ao longo dos grupos focais demonstram que o processo de repetição da compra não se dá pela satisfação e nem porque as expectativas em relação à marca foram correspondidas, mas sim porque as opções disponíveis não são boas. A Globo é pior que a Record, pois quer manipular mais ainda (Entrevistado 5, 28 anos). As outras emissoras copiam o padrão Globo (Entrevistada 11, 30 anos).

Lee (2007) explica que esse sentimento de recompra, apesar de experiências prévias ruins, pode ser creditado a sentimentos como hábitos, valores, opções ou

interesses. Apesar do baixo comprometimento atitudinal dos telespectadores do JN, o ato de recompra acontece; isto significa que há presença de outros fatores de influência. Dermirbag-Kaplan et al. (2015) observam atos de recompra em que o público pode optar por aceitar seu parceiro de relacionamento e justificar suas desvantagens. Nesse contexto, a nostalgia de uma época mais feliz (a infância) ajuda a explicar a posição do público dentro do relacionamento com o JN e pode moldar ações futuras. Você chega e fala assim: ‘Senta aqui do meu lado, vamos assistir o jornal, vamos assistir’. Uma cultura já que você traz (Entrevistado 5, 28 anos).

O expressivo tamanho da fatia do mercado ocupada pelo Jornal Nacional gera uma reação negativa dos públicos. Esse fenômeno foi abordado por Andreasen (1985) e Hirschman (1970), citados por Adonyeva (2012), com a teoria dos monopólios. Para esses autores, “monopólios frouxos” não são “monopólios estritos”, mas empresas que possuem domínio próximo ao mercado total, dificultando a descoberta de alternativas (ANDREASEN, 1985; HIRSCHMAN, 1970).

Neste trabalho, os dois termos de monopólio “frouxos e estritos” são usados como sinônimos, uma vez que durante os focus groups a palavra foi empregada nesse sentido. Portanto, o termo monopólio “solto”, ou “oligopólio” (HIRSCHMAN, 1970), descreve melhor a noção de algumas empresas altamente dominantes, o que é caso do Grupo Globo e do JN no mercado brasileiro. Isso apareceu em algumas das falas dos participantes dos focus groups e pode explicar, em parte, a relação dessas pessoas com o telejornal. Na fala do entrevistado 24, por exemplo, observa-se o poder do monopólio, estudado por Andreasen (1985) e Hirschman (1970) citados por Adonyeva (2012): O que a Globo mostra, as pessoas seguem (Entrevistado 24, 35 anos).

Especificamente sobre a decisão de assistir ao Jornal Nacional, as respostas seguem a mesma lógica: [Assisto] Desde criança. A família toda (Entrevistada 18, 44 anos).

No entendimento dos participantes dos focus groups, a emissora “não consegue mais enganar as pessoas, como fazia antes” por duas razões: maior consciência do telespectador e crescimento das redes sociais. Importante destacar o fato de a direção do grupo Globo ter percebido e reagido a essa percepção, já em 2019, quando lançou importante estratégia de reposicionamento de imagem com campanhas como “Somos um milhão de uns”, “Padrão Globo de qualidade” e mais recentemente (2020) uma campanha especificamente voltada para o jornalismo da empresa: “Jornalismo na Globo. Uma ponte segura entre fatos e pessoas”.

5 Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo avaliar o impacto da linha editorial do Jornal Nacional nas eleições de 2018 sobre telespectadores da cidade do Rio de Janeiro e como eles passaram a se relacionar com a marca Globo.

Fica claro, que partido da EPC, o público do JN percebe os critérios de noticiabilidade usado pelos jornalistas do JN, mas não concorda com eles. E, apesar de não concordar com as regras editoriais, o telespectador continua a assistir ao JN.

Os achados deste estudo, tanto sobe a ótica da TGA quanto da EPC, as marcas Globo e JN enfrentam um processo de descrédito. A baixa credibilidade do JN e da marca Globo esteve presente em todos os grupos focais e foi detectada na Digital News Report (REUTERS INSTITUTE, 2020). Porém, segundo a mesma pesquisa da Reuters (2020), fica claro que a TV ainda é muito importante na produção, distribuição de notícias pelos brasileiros. Isso também foi citado em todos os grupos de foco. Chama atenção a boa credibilidade conferida pelos participantes dos grupos de discussão aos apresentadores do

JN, em especial a William Bonner. Isso mostra que os atributos de pessoas físicas podem, em parte, compensar os efeitos negativos em relação às marcas Globo e Jornal Nacional.

O Jornal Nacional ainda é o veículo de comunicação de maior audiência do Brasil, mas as redes sociais surgem como fator de conferência da informação telejornalística. A percepção da confiança nos veículos é objeto de estudos que reforçam uma crise de credibilidade dos meios tradicionais de informação (TV, rádio, jornal, revistas).

Esta pesquisa traz uma importante contribuição ao campo de estudo do marketing crítico. Conclui-se, com base nos depoimentos colhidos nos grupos de foco, que a relação dos públicos do JN não se dá com base na satisfação das necessidades nem por lealdade clássica (comportamental), é preciso levar em consideração fatores atitudinais, constituídos por componentes cognitivos e afetivos (LARÁN, ESPINOZA, 2004). No caso do JN, pode-se concluir que a lealdade deve ser entendida como um construto multidimensional (ELLIS, 2000; DICK; BASU, 1994).

Adicionar os achados de Costa Filho (2019) e de Dermirbag-Kaplan et al. (2015) permite identificar que o ato de recompra do JN pode ser explicado pela teoria da lealdade espúria (LEE, 2007), não pela satisfação. O que se achou foi um inédito mapeamento de fatores do processo de recompra de um telejornal, trata-se de uma decisão atitudinal, espúria e sem lealdade verdadeira, influenciada por pontos, como: baixa qualidade das opções, hábitos familiares e o poder do monopólio.

Como contribuições futuras, este trabalho se encerra com a certeza de que há uma avenida ainda maior a ser percorrida por aqueles que desejam estudar a relação entre públicos e marcas de empresas de telejornalismo. Há a possibilidade de se ampliar esse estudo geograficamente em escalas nacional e internacional. Também é possível fazer uma nova análise, com uma escala de tempo mais ampla, indo além de um período tão específico, apesar das eleições presidenciais sempre gerarem maior interesse por produtos de telejornalismo. Outra possibilidade é estudar os impactos que o streaming e as redes sociais causam no consumo de notícias jornalísticas e, conseqüentemente, na percepção de marcas de telejornais e grupos de comunicação.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, v. 38, n. 3, 1996.
- AAKER, D. A. *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. [S.l.]: Gulf Professional Publishing, 1998.
- ADONYEVA, K. V. The Effect of Brand Image on Customer Brand Loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 2012.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. Um outro “Quarto poder”: imprensa e compromisso político no Brasil. *Contracampo*. Número 4. Volume 1. Ano: 2000.
- ANDREASEN, Alan R. Consumer responses to dissatisfaction in loose monopolies. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 2, p. 135-141, 1985.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BASSO, K.; ESPARTEL, L. B. O uso de traços de personalidade para a diferenciação de consumidores em níveis de lealdade distintos. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 13, n. 1, p. 7-33, 2015.
- BELK, R. W.; SHERRY, J.; WALLENDORF, M. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 4, p. 449-470, Mar. 1988.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 139-168, Sept. 1988.

BORGES, A.; VIDIGAL, R. Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, Campinas, v. 24, n. 1, P 57-58. Jan./Abr. 2018.

BOLAÑO, César. Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo. A Reconfiguração do Fator Subjetivo na Atual Reestruturação Produtiva. *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*. n. 11, p. 53-78, dez. 2002.

BOURDIEU, P. *Homo academicus*. Paris: Ed. de Minuit, 1984.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Tradução Fernando Corrêa. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989

CÂMARA DOS DEPUTADOS – CD. Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade de Dados na Internet Pesquisa DataSenado novembro/2019. 2019. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/ouvidoria/dados/pesquisa-nov-2019-relatorio-completo>. Acesso em: 18 out. 2020.

CAMPANHA da Globo celebra 50 anos do Jornal Nacional. Propmark. Direção de criação: Sérgio Valente, Mariana Sá e Leandro Castilho. Produção: Fernando Fanucchi. Locução: William Bonner. 2 set. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/midia/campanha-da-globo-celebra-os-50-anos-do-jornal-nacional/>. Acesso em: 18 out. 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. Tradução: Ângela S. M. Corrêa. 2ª. Edição. São Paulo: Contexto, 2010.

CORRÊA, Marcelo. Globo celebra alcance de público de mais de cem milhões por dia: nova plataforma vai compartilhar conhecimento da audiência. In: *O Globo*, 23/10/2017, p. 30.

COSTA, E. A. da. *Gestão Estratégica*. São Paulo: Saraiva, 2005.

COSTA FILHO, M. C. Lealdade à marca: O que é? Como medir? *Revista Ciência Administrativas*, v. 25, n. 3, p. 1-15, 2019.

CRESWELL, J. W. *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications, 2014.

DAWES, John; MEYER-WAARDEN, Lars; DRIESENER, Carl. Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA. *Journal of Business Research*, v. 68, n. 2, p. 425-432, 2015.

DAY, G. A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, v. 9, n. 5, p. 29-35, 1969.

DE ALMEIDA MIRANDA, Mozarth Dias. O poder dos agentes do telejornalismo político no JN: uma análise sobre o processo de votação do impeachment da presidente Dilma Rousseff na Câmara Federal1. In: In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2020.

DERMIRBAG-KAPLAN, M.; YILDIRIM, C.; GULDEN, S.; AKTAN, D. I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia. *Journal of Brand Management*, v. 22, n. 2, p. 136-153, 2015.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: A Foundation analysis. In: ELLIS, T. B. The development, psychometric evaluation and validation of a customer loyalty scale. Dissertation (Doctor of Philosophy in Psychology) – Department of Psychology in the Graduate School Southern Illinois University, Carbondale, 2000.

FIGUEIREDO, Carlos. *Jornalismo e Economia Política da Comunicação: elementos para a construção de uma teoria crítica do jornalismo*. *Revista Latino-americana de Jornalismo*| ISSN, 2019, 2359: 375X.

FOUCAULT, M. (2007a). A arqueologia do saber. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

GITLIN, Todd. The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left. Berkeley: University of California Press, 2003.

GOLDBERG, M. E.; GORN, G.; POLLAY, R (ed.). Advances in consumer research. Provo, UT: Association for Consumer Research. V. 17. 1990.

GOMES, I. M. M. Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 5., Rio de Janeiro. Trabalho apresentado ao NP 07 – Comunicação Audiovisual, 2005.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Discurso e mídia: a cultura do espetáculo. In: *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. 2003. p.12

GRUBB, E. L.; GRATHWOHL H. L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, v. 31, p. 22-27, Oct. 1967.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola, 2012.

HIRSCHMAN, A. O. Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1970.

INTERBRAND. Disponível em: <https://www.interbrand.com/>. Acesso em: 18 out. 2020.

JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: AbeBooks, 1978.

JACOBY, J.; KYNER, D. Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 10, n. 1, p. 1-9, 1973.

KANTAR IBOPE MEDIA. Audiência do horário nobre – 15 Mercados – 25/02 a 03/03/2019. 2018. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/audiencia-do-horario-nobre-15-mercados-2502-a-03032019/>. Acesso em: 12 fev. 2020.

KELLER, K. L. Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. Tradução Sonia M. Yamamoto. São Paulo: Pearson, 2012.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 8, p. 55. n. 2, abr./jun. 2004.

LEE, M. We Love to Hate: An Exploration of Brand Avoidance. Dissertation (PhD Marketing) – University of Auckland, 2007.

Lista de Logotipos, Slogans e Interprogramas da Globo. Lisboa. Disponível em: https://tvglobo.fandom.com/pt-br/wiki/Lista_de_Logotipos,_Slogans_e_Interprogramas_da_Globo. Acessado em: 20/07/2021

LOW, G.; LAMB, C. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, v. 9, n. 6, p. 350-370, 2000.

MARIANO, Ricardo; GERARDI, Dirceu André. Eleições presidenciais na América Latina em 2018 e ativismo político de evangélicos conservadores. *Revista usp*, n. 120, p. 61-76, 2019.

McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, June, 1986.

MAURÍCIO, Patrícia. Estratégias do Grupo Globo na disrupção do modelo de negócios do jornalismo. *LÍBERO*, 2018, 21.41: 116-128.

MOSCO, Vincent. *The Political Economy of Communication*. 2ed. London: Sage, 2009.

NUNES, G. Gestão estratégica da marca. *Revista FAE Business*, n. 7, nov. 2003.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63 (special issue), p. 33-44, 1999.

PINHO, J. B. *O Poder da Marca*. São Paulo: Summus, 1996.

PORCELLO, Flávio A. C. *Telejornalismo e Poder: A moeda política que regula as relações de troca no Brasil*. *Estudos em Comunicação*. Número 6. Págs. 335-348, 2009.

RAUYRUEN, P.; MILLER, K. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty and profits. *Journal of Business Research*, v. 60, n. 1, 2007.

REUTERS INSTITUTE. *Digital News Report 2020*. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Acesso em: 12 out. 2020.

ROSE, R. L.; MINIARD, P. W.; BHATLA, S. Brand Cognition as determinants of brand attitudes: the influence of measurement and processing involvement. *Advances in Consumer Research*, P. 128-134. n. 17, 1990.

ROSE, R.; MISHLER, W.; HAERPFER, C. *Democracy and its alternatives: Understanding post-communist societies*. Baltimore, MD/London: John Hopkins University Press, 1998.

ROSENGREN, A.; STANDOFT, A.; SUNDBRANDT, A. *Brand Identity & Brand Image: A case study of Apotek Hjärtat*. 2010

SCHMITT, B.; BRAKUS, J. J.; ZARANTONELLO, L. From Experiential Psychology to Consumer Experience. *Journal of Consumer Psychology*, v. 25, n. 1, p. 166-171, 2015.

SHETH; J.; KOSCHMANN, A. Do brands compete or coexist? How persistence of brand loyalty segments the market? *European Journal of Marketing*, v. 53 n. 1, p. 2-19, 2019.

THOMPSON, F. *Amo Odar a Globo: Como as Diretrizes Editoriais do JN afetaram a Percepção da Marca do Grupo Globo nas Eleições de 2018*. Dissertação de Mestrado Administração – Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC), Rio de Janeiro. p.41 e 42.2020.

VIDAL, M. T. *50 anos da TV Globo: Uma nova perspectiva sobre emissora de televisão e telespectador no Brasil*.