

# Record quer ser vice em publicidade

Zagari: executivo comanda departamento comercial da rede



Divulgação

Zagari, que foi responsável pela profissionalização da oferta da programação para o mercado

PAULO MACEDO

Cada vez mais a Rede Record se aproxima da vice-liderança. De publicidade. No share geral das verbas de mídia destinadas ao meio televisão, a emissora encerrou o ano de 2006 com 18,37% de participação. Equivalente a um faturamento bruto de R\$ 3,5 bilhões, enquanto o rival SBT mantém-se à frente com 19,59% ou R\$ 3,7 bilhões. Em volume de audiência, a Record já é vice-líder, especialmente no chamado prime time, com suas novelas, humorísticos, programas e jornalismo.

Ultrapassar o SBT é fato mar-

cante no segmento TV no Brasil. A emissora do apresentador Silvio Santos alardeou no passado na sua estratégia de comunicação que a vice-liderança era o seu objetivo. É verdade que não usa mais esse artifício, mas a ultrapassagem da Record com seus produtos de programação é um fato que mexe com essa mídia cujo principal argumento mercadológico é a audiência.

Porém, mídias de grandes agências, como Cláudio Barres, da Eugênio, já observam com bons olhos a performance da Record. O crescimento da emissora teve início com a contratação do executivo Wal-

ter Zagari para comandar a sua área comercial. Zagari fez carreira no SBT e há cerca de quatro anos trocou de endereço. Ele profissionalizou a oferta da programação às agências e anunciantes, além de introduzir plano de BVs (Bonificações de Volume). Outra decisão da Record que contribui para os crescimento de audiência e faturamento é a diminuição expressiva de programas evangélicos da igreja Universal, do bispo Edir Macedo, na grade. Macedo é o controlador da Record e tem usado mais a Rede Mulher, também de sua propriedade, para fazer cultos eletrônicos.

## Emissora compra rádios e TV Guaíba

ANA PAULA JUNG

A Rede Record, grupo no qual o bispo da Igreja Universal do Reino de Deus, Edir Macedo, é um dos acionistas, comprou emissoras de rádio (AM e FM) e a TV Guaíba, do Sistema Guaíba-Correio do Povo, no Rio Grande do Sul. A venda das emissoras AM e FM e do canal de TV, com sede em Porto Alegre, foi confirmada na última quinta-feira (22) pelo diretor administrativo-financeiro, Carlos Alberto Bastos Ribeiro. Ele confirma apenas o negócio sem revelar o valor da operação.

O grupo gaúcho permanece com o centenário jornal Correio do Povo e com as operações de internet. "Está confirmada a venda da TV e das duas rádios para a Record. Os detalhes ainda estão sendo concluídos", disse Ribeiro.

A notícia envolvendo um dos mais tradicionais grupos de comunicação do País movimentou a quarta-feira de cinzas e surpreendeu o mercado, embora esta já fosse a quinta tentativa de compra dos veículos pela Record.

Na prática, o que deve mudar de fato é a televisão. As rádios devem manter a programação atual. No Rio Grande do Sul, a Rede Record tem como afiliada a TV Pampa. Os contratos de transmissão da Record no Rio Grande do Sul valem até 2008 para a capital e até 2009 para o interior. A Rádio Guaíba AM, no ar desde abril de 1957, é uma das mais antigas do Rio Grande do Sul e está entre as cinco de maior alcance e volume de coberturas jornalísticas de interesse nacional e internacional. Já a FM foi

fundada em 1980. A TV Guaíba, canal 2, foi ao ar em março de 1979. Atualmente atinge 70% do Estado. Junto com o Correio do Povo, os veículos eletrônicos pertenciam ao empresário Breno Caldas. O grupo foi comprado em 1986 pelo empresário do agronegócio e economista Renato Bastos Ribeiro, tornando-se o Sistema Guaíba-Correio do Povo.

A diretoria da Rede Record, procurada pelo P&M, disse, por meio da assessoria de comunicação, que não vai se manifestar sobre o assunto. A gestão dos veículos será repassada aos dirigentes da Record assim que estiverem concluídos os trâmites burocráticos, que incluem a aprovação da Anatel, agência reguladora responsável pelo setor de telecomunicações.

A diferença de 1% no faturamento bruto entre SBT e Record não é missão impossível de ser superada. Para o SBT, na expressão do consultor Vítor Tobi, de saída do grupo Silvio Santos, usar a vice-liderança não integra mais o cardápio

de soluções mercadológicas da rede. "Oferecemos programas com targets muito bem definidos. Todas as cotas são vendidas.

Esses programas também nos garantem maior rodízio de anunciantes", disse Tobi.

"Trabalhamos com três níveis de descontos: 55% para compra de mídia tradicional; 75% para negócios não intermediados por agências; e 85% para empresas do grupo SS, como o Banco Panamericano", finalizou.