



UNIFEOB

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS**

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

MARKETING

PROJETO INTEGRADO

OS QUATRO “P”s DE MARKETING: EMISSORA SBT

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
MARKETING
PROJETO INTEGRADO
OS QUATRO “P”s DE MARKETING: EMISSORA SBT

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Liliane de Cassia Silva, RA 1012021200342

Maria Helena Breno R Santos, RA 1012020100250

Camille Cristina de Miranda F. Gusmão, RA
1012021200458

Cainã Pereira da Silva, RA 1012021200362

Marcos Martins Filho, RA 1012021200430

Priscila Cristina Francisco Kiss, RA 1012021200342

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2021

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3. PROJETO INTEGRADO	7
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO	7
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	9
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO	11
3.2.1 OS QUATRO "P's DE MARKETING	16
3.2.2 ESTUDO DE CASO	19
4. CONCLUSÃO	23
REFERÊNCIAS	24
ANEXOS	27

1. INTRODUÇÃO

Em um mundo em constante mudança, acompanhar as tecnologias e inovações passou a fazer parte da estratégia de marketing e do mercado, na medida em que o marketing ganhou mais espaço nesta era digital.

Com o objetivo de estudar e compreender melhor como se dá a análise dos mercados e o planejamento em Marketing, abordaremos neste projeto a análise de uma empresa com o foco no mix de marketing que a envolve, portanto, falaremos ao longo desse trabalho sobre os quatro “P”s em Marketing, e todos os cenários que a mesma está envolvida.

O propósito desta análise é trazer para a prática do estudo em marketing de como funciona uma organização envolvida num mercado dinâmico, inovador e competitivo. Cada tópico abordado tratará de dizer das dimensões no marketing integrado, e de como a empresa aqui trabalhada age e reage com o seu produto neste determinado mercado.

A empresa escolhida para ser avaliada foi a emissora televisiva SBT, que se trata de uma organização de grande porte, que está no mercado televisivo brasileiro há 40 anos, sendo transmitida em todo território nacional. A principal figura que representa a emissora é o empresário e dono Silvio Santos, o mesmo realiza a promoção e as estratégias de comunicação da TV por meio da sua presença e abertura com os seus telespectadores.

Neste sentido longo deste projeto, analisaremos as estratégias de marketing integrado, tais como: os quatro “P”s, onde desdobramos em - preço; produto; praça; promoção - como também composto de comunicação, a análise de mercado e planejamento mercadológico, as oportunidades e ameaças, e o diferencial que a empresa pode ter através da inovação e tecnologia.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

No ano de 1975, o empresário e apresentador de programas, Silvio Santos (nome artístico do Senhor Abravanel), resolveu entrar na disputa pelo Canal 11 do Rio de Janeiro, que o governo federal havia aberto para negociações, Silvio Santos foi muito

incentivado e apoiado pelo amigo Manoel de Nóbrega e ele conseguiu ganhar a licitação. Em dezembro daquele mesmo ano ela já tinha autoridade sobre o canal.

A TVS (TV Studios Silvio Santos), foi vista pela primeira vez em 14 de maio de 1976, essa seria a primeira fase do canal que hoje conhecemos como SBT.

Em 1981 o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), a emissora surgiu a partir da junção de alguns canais e emissoras, como por exemplo a extinta Rede Tupi, que na época tinha sua base em São Paulo no canal quatro, mas também tinha a de Porto Alegre e a de Belém. Deste modo, em agosto desse mesmo ano o SBT entrou no ar ao vivo pela primeira vez, e teve como primeira programação a assinatura da concessão e um discurso do próprio Silvio Santos.

A estreia da emissora iria ocorrer no dia 19 de agosto daquele ano. Em anúncio publicado no jornal, a nova emissora dizia: Hoje às 9:30 – hora de Brasília – sintonize a TVS-Canal 4 e assista a cerimônia de concessão, pelo governo federal, das novas emissoras do Sistema Brasileiro de Televisão. {...} Este momento marcará também a concretização do SBT em dimensões nacionais.

Após 40 anos o SBT possui cerca de 100 emissoras próprias e filiais espalhadas por todo o Brasil. Possuindo um vasto leque de programação, a empresa transmite atrações com programas infantis, séries, talk shows, realities, programas de auditório, telejornais, telenovelas, filmes e muito mais.

O SBT também é conhecido por exibir e reprisar as famosas novelas mexicanas, como Coração Indomável, Esmeralda, A Usurpadora e Amores Verdadeiros. Além disso, a diversão foi garantida por muitos anos para os fãs de Chaves e Chapolin, que deixaram de ser exibidos em 2020.

Já o Programa Silvio Santos, um dos principais e mais antigos da grade de programação, é exibido nos domingos à noite. Além disso, têm destaque os programas comandados pelos apresentadores Eliana, Celso Portioli, Ratinho, Raul Gil, Danilo Gentili, Otávio Mesquita e Carlos Alberto de Nóbrega, em A Praça Nossa.

Nos últimos anos, as filhas do apresentador, Rebeca, Silvia e Patricia Abravanel, também passaram a trabalhar na emissora.

Desde 2019, o SBT tem investido ainda na cobertura e transmissão de campeonatos de futebol. Entre as competições adquiridas pela emissora, constam a

Libertadores, Liga dos Campeões da Europa e a Copa América de 2020, além da Copa do Nordeste, que tem gerado bastante audiência para a emissora.

O Grupo Silvio Santos é constituído por várias outras empresas além da emissora de TV, como por exemplo a SBT Filmes, SBT Music, SBT Vídeos, SBT Licensing, Liderança Capitalizao, Jequití Cosméticos, Hotel Jequitimat, SBT News, SBT Sports e FunKids.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO

Análise de mercado é uma ferramenta de gestão, essencial para as empresas e pode ser utilizada tanto em curto quanto a longo prazo, antecedendo estratégias que tornarão a empresa um diferencial no mercado.

A partir da pesquisa de marketing, é possível identificar e até mesmo solucionar os problemas, conhecer as tendências e também o impacto no consumo dos produtos ofertados pelas empresas.

A pesquisa de marketing, segundo Cobra (2009), pode ser entendida como qualquer esforço planejado e organizado para que se possa obter informações, fatos e conhecimentos novos que irão facilitar o processo de decisão de mercado, de conhecer melhor o cliente e suas necessidades e de tentar superar as suas expectativas. Além disso, a pesquisa de marketing permite desenvolver decisões gerenciais, provendo informações relevantes com exatidão e a tempo certo, minimizando os erros.

Estamos em um mundo em constante mudança e isto, tem grande influência sobre os negócios. Cada vez mais é necessário que as empresas estejam atentas a essas mudanças, sejam elas no comportamento dos consumidores, econômicas ou governamentais, ou até mesmo concorrenciais. As organizações precisam analisar detalhadamente o seu posicionamento neste cenário econômico, prever e prevenir que fatores negativos as influencie, ao mesmo tempo em que destaca seus pontos fortes, e direcionar suas estratégias para que tenham sucesso neste ambiente mutante. E é neste ponto que a Análise de Cenários se faz presente.

Assim, a Análise de Cenários poderá ser utilizada também para criar novas oportunidades, como a entrada de um novo produto no mercado, tornando-se, dessa

forma, uma ferramenta essencial para responder às diversas questões mercadológicas que envolvem o composto de marketing.

A metodologia clássica mais difundida quando se fala de análise de cenários para o planejamento estratégico é a Análise SWOT. A sigla tem seu significado em Strengths (Forças), Weakness (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Sua principal função é ver o cenário atual da organização e caracterizá-lo sob estes fatores, que podem ser posteriormente analisados sob duas perspectivas: Análise Interna e Externa, e Pontos que Ajudam e Atrapalham Negócio.

A análise SWOT geralmente é estruturada em forma de matriz, o que facilita a visualização das informações que foram identificadas em cada ponto.

Abaixo, iremos apresentar a análise SWOT realizada para o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão):



Imagem 1: Tabela Análise SWOT - SBT

3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Explorar o alcance de uma televisão gera oportunidades de ganho consideráveis. O SBT hoje, 2021 é a 3ª maior rede de televisão vista no país e a 25ª do mundo. O que abre oportunidades de crescimento e visibilidade para ganhos em vendas de publicidade. Podemos entender então que as oportunidades geradas podem ser

subdivididas com a divisão de alcance de público. Ex. Programação infantil, esportes, novelas, jornais, reality shows, programas que geram entretenimento.

Grades separadas por horários específicos, determinam a quantidade e a qualidade do público atingido, determinando assim as empresas que investem trazendo OPORTUNIDADES de crescimento para a empresa. Empresas qualificadas determinam budgets a serem investidos em mídias e propagandas. Grande parte delas, são investidas em televisão. As oportunidades geradas fazem de emissoras grandes centros de vinculação e propagação de mensagens. Dessa forma vemos que o faturamento da empresa pode crescer significativamente vendendo espaços publicitários. Porém ameaças podem tomar proporções de ocasionar quedas grandes em faturamento.

A principal ameaça de uma televisão com grande alcance de visibilidade é de fato seu posicionamento, seja ele político ou religioso. A imparcialidade de um jornal, a visibilidade dada à uma propaganda que fere crenças religiosas ou até mesmo seu posicionamento político. Utilizando da estratégia de análise SWOT identifica-se todos os itens de oportunidades e riscos de uma empresa. Mas afinal qual o conceito da análise SWOT?

Análise SWOT (*Stengnts, Weaknesses, Opportunities e Theats*) se tornou comum para estudo de “inimigos”, no planejamento estratégico nas organizações, auxiliando os administradores a tomarem decisões mais coerentes.

As técnicas como a de conhecer o seu inimigo, existente desde os primórdios da humanidade, tem se mantido como uma das principais técnicas estratégicas para se alcançar o sucesso até nos dias atuais, a competitividade como fator impulsor da vitalidade das organizações, pois, as estimulam a ter planejamento.

A análise SWOT, trata dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças nas empresas, a fim de que a empresa tenha percepção da sua realidade diante o mercado que está inserida. Sun Tzu (2007, p.41) propõe as oportunidades e as ameaças da seguintes formas: Conhece teu inimigo e conhece a ti mesmo, se tiveres cem combates a travar, cem vezes será vitorioso.

Trazer as táticas de guerra descritas pelo mesmo para dentro da organização de maneira inteligente faz com que a mesma se antecipe e planeje de maneira adequada os passos que deverá seguir em um determinado espaço de tempo.

A competitividade das empresas nos últimos anos vem sendo considerada um fator primordial para a vitalidade das organizações e a análise de pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades se tornou uma ferramenta fundamental para que este processo aconteça. “O papel da estratégia, nessa busca, é primeiro o de focalizar a atenção em áreas definidas pela estratégia e, em segundo lugar, o de excluir as possibilidades não identificadas que sejam incompatíveis com a estratégia”.

Atualmente o termo Estratégia é um dos assuntos mais debatidos e utilizados nas organizações, é possível perceber que não existe uma uniformidade em sua essência, pois esse termo pode ser utilizado de diversas maneiras e situações, os gestores têm como dever defini-la da maneira a implantá-la em suas organizações.

Sabendo-se aonde chegar com a empresa, deve-se estabelecer o caminho que a organização se propõe a fazer e assim com as lideranças relacionadas a cada setor mostrar aos colaboradores o por que a organização existe , o que é proposto para empresa fazer e para quem executar serviços de qualidade, assim interagindo e seduzido principal alvo, o cliente, de forma que, o mesmo se sinta acolhido e retorne aquela instituição. Clara e permanente demonstração, para a comunidade, da natureza e da essência da empresa em termos de seus propósitos, do escopo do negócio e da liderança competitiva, para prover a estrutura que regula as relações entre a empresa.

Visão é a perspectiva da empresa a longo prazo, onde a empresa pretende chegar dentro de um prazo determinado objetivo se guiando conforme os seus valores e filosofias, visando melhoria e domínio em sua área de atuação e prestação de serviço. Logo, a missão, a visão e objetivo devem ser usados de forma que conquiste não só os colaboradores da empresa mas também seus clientes, tornando assim uma empresa competitiva no mercado

1. PLANEJAMENTO

Há muito tempo as empresas utilizavam o processo de planejar para saber onde, quando e como elas alcançariam seus objetivos gerais e específicos, e desta forma com o passar dos anos, as organizações vêm utilizando o planejamento como uma poderosa ferramenta de competitividade em elevado grau de escalas, proporcionando assim para ela status de “águia” da administração ou quando não utilizada de forma correta se posicionando como “tartarugas”.

Portanto, deve ser visualizado como um processo composto de ações inter-relacionadas e interdependentes que visam ao alcance de objetivos previamente estabelecidos” (OLIVEIRA, 2007, p.6) Chiavenato (2003, p.167) coloca o Planejamento como: Figura como a primeira função administrativa, por ser aquela que serve como base para as demais funções. “O objetivo do planejamento é fornecer aos gestores e suas equipes uma ferramenta que os munície de informações para a tomada de decisão, ajudando-os a atuar de forma pró-ativa, antecipando-se às mudanças que ocorrem”.

Para a realização de uma gestão eficaz nas organizações, os gestores devem ser munidos de informações estabelecidas no início do planejamento e executada através de planos de ação traçados quando os objetivos foram estabelecidos e assim, buscando a percentagem mais consistente e objetiva de sucesso.

Planejamento Estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos – não controláveis – e atuando de forma inovadora e diferenciada. O Planejamento Estratégico é, normalmente, de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e diz respeito tanto à formulação de objetos quanto à seleção dos cursos de ação a serem seguidos para a sua consecução, levando em conta as condições externas e internas da empresa e sua evolução esperada. O planejamento estratégico não deve ser apenas uma simples programação, as empresas devem tirá-lo do papel e colocá-lo em prática o usando de forma coerente e utilizando-se de seus instrumentos adaptando-se ao dia-a-dia das empresas se adequando às suas necessidades empresariais.

Constitui uma das mais importantes funções administrativas e é através dele que o gestor e sua equipe estabelecem os parâmetros que vão direcionar a organização da empresa, a condução da liderança, assim como o controle das atividades. O objetivo do planejamento é fornecer aos gestores e suas equipes uma ferramenta que os munície de informações para a tomada de decisão, ajudando-os a atuar de forma proativa, antecipando-se às mudanças que ocorrem no mercado em que atuam.

Planejamento Estratégico deve ser adaptado às necessidades das organizações e efetuando as mudanças necessárias para que haja o desenvolvimento das empresas num

todo e deve-se citar a importância dessa ferramenta e da prática contínua para que se cresça de forma correta.

Segundo Fagundes (2010), modelo da "Matriz SWOT", surgiu na década de 1960, em discussões na escola de administração, que começaram a focar a compatibilização entre as "Forças" e "Fraquezas" de uma organização, sua competência distintiva, e as "Oportunidades" e "Ameaças".

Nos dias de hoje não se pode deixar de realizar a avaliação e o comportamento das empresas diante do mercado competitivo que encontramos e utilizar ferramentas que nos dão o norte necessário para o sucesso organizacional e de extrema importância.

Perceber as características internas e externas do sistema que uma empresa se encontra se torna algo primordial para a tomada de decisões de gestores seja de pequenas e micro empresas ou até mesmo nas grandes corporações que habitam o planeta.

A análise SWOT da seguinte forma: 1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa). “Através da análise dos pontos fortes e fracos, os gestores e suas equipes poderão determinar com mais clareza as prioridades em termos de ameaças e oportunidades existentes no ambiente externo”.

Antes de escolher entre essas alternativas, o executivo deve identificar e avaliar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa e sua capacidade real e potencial de tirar vantagens das oportunidades percebidas no ambiente, bem como de enfrentar as ameaças. O executivo deve considerar, também, a explicitação dos objetivos e das metas a serem alcançadas pela empresa, incluindo as maneiras de desenvolver as estratégias e ações necessárias à concretização do processo, respeitando determinadas políticas ou orientações de atuação.

No entanto, a sua utilização, nem sempre se traduz em contributos efetivos para os processos, sendo que, muitas vezes, ela surge mais como um ritual ou uma tentativa desprovida de conteúdo real, de sermos mais científicos ou técnicos nos processos de planejamento e/ou avaliação.

A direção da empresa pode controlar o ambiente interno que quando se localiza um ponto forte ele deve ser incentivado até atingir seu ápice e caso um ponto fraco seja encontrado a empresa deve interagir e minimizar seus efeitos.

Planejamento Estratégico vem acrescentar à gestão das empresas trazendo informações internas e externas para que, tanto a alta gerência quanto os colaboradores possam se orientar diante do mercado de trabalho fazendo que tome atitudes proativas perante seus concorrentes.

Nesta visão a análise SWOT se torna uma ferramenta de extrema necessidade dentro do planejamento estratégico das empresas, pois analisa seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, fazendo com que a empresa conheça a sua verdadeira situação no mercado e no que será preciso concentrar suas formas para sobreviver no mercado.

Concentrar os esforços nos pontos fortes para que a empresa seja destaque e trabalhar seus pontos fracos para que estes não se tornem maior que os fortes e levar a empresa a uma zona de total desequilíbrio podendo levá-la a possíveis fracassos.

Alcançar a competitividade não é fator complexo como manter-se competitivo, ou seja, conseguir seguir uma linha tênue é que demonstra ser a maior preocupação para toda e qualquer empresa que precisa sobreviver ao mercado dinâmico.

É preciso atentar para essas ameaças de maneira inteligente para que a organização as aproveite como fator de melhoria, ou seja busque alternativas, soluções criativas para driblá-las e despontar no mercado.

3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO

O SBT foi, é e sempre vai ser uma emissora forte, com programas que agradam toda a família, tem diversos tipos como : programas com auditório, futebol, jornalismo, novelas, entre outros.

No ano de 2001, com um grande start ele iniciou na programação brasileira uma reviravolta gigantesca, trazendo para nós um **Reality Show**, A Casa dos Artistas, o primeiro que a televisão brasileira iria ver.

O **reality** foi do ano de 2001 até 2004. Sendo que na sua primeira temporada ele chegou a bater um pico de 55 pontos na audiência, a maior audiência da história do SBT, batendo os míseros 18 pontos do concorrente Globo.

Mas como toda uma era chega ao seu fim, isso também aconteceu com a emissora, depois de longo 3 anos com o Reality, ele chegou ao fim.

A sua concorrente alegou à Globo que o SBT estava fazendo plágio, em cima do **Big Brother** Brasil, que só estreou em 2002, tendo que no final do processo em 2015, pagar um valor de 18 milhões para eles, mesmo que o programa estivesse fora do ar desde 2004.

Depois que essa era do **Reality** chegou ao fim o SBT não fez mais nada que conseguisse impactar seus telespectadores ao modo de ficarem ligados na telinha e por vários e vários anos vendo sendo uma emissora `` mediana `` trazendo sempre os mesmos programas, as mesmas novelas.

Mas em 2021 a emissora começou a se mexer novamente, trazendo para sua programação alguns dos campeonatos mais importantes do futebol, tais como: **CONMEBOL LIBERTADORES, CONMEBOL COPA AMERICA, UEFA CHAMPIONS LEAGUE, UEFA EUROPA LEAGUE E A COPA DO NORDESTE.** Conseguindo assim se reinventar e dar uma nova cara para a emissora e consequentemente trazer novos espectadores para que fiquem ligados na programação exibida.

Através da conectividade a emissora está conseguindo colocar o telespectador ainda mais para dentro de seus programas. O que antes era feito apenas por meio de ligações, hoje conseguimos fazer vídeos chamadas, com apenas um toque no seu aparelho celular, você pode fazer absolutamente tudo

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Para realizar uma análise dos 4Ps de Marketing, iremos primeiramente conceituá-los.

Os 4 Ps do marketing (Mix de Marketing ou Composto de Marketing) são um conjunto de fatores que uma empresa pode aproveitar para realizar estratégias que a ajudem a obter melhores resultados nas vendas, eles são definidos por: produto, preço, praça e promoção.

- Preço: do Preço é que depende o sucesso de uma empresa. Isso porque ele diz respeito aos valores dos produtos ou serviços que serão cobrados por ela e, conseqüentemente, ao seu faturamento. É só a partir da circulação de dinheiro que uma empresa sobrevive, pois é necessário arcar com uma série de despesas, como estoque e funcionários, por exemplo, além do lucro. O preço envolve fatores como o custo final de uma solução, quanto seu público alvo está disposto a pagar por ela e os valores em relação à concorrência. Como esse é o único P do Mix de Marketing que traz faturamento para a empresa, deve ser pensado com muita cautela antes de ser aplicado, para que cubra os custos, esteja dentro de uma média de mercado e traga lucro.
- Praça: Esse pilar diz respeito à colocação de uma empresa no mercado. Ou seja, em que praças, ou pontos de venda, os clientes podem encontrar seus produtos ou serviços. Hoje em dia, a Praça não se resume somente a um lugar físico onde um negócio se encontra, mas também engloba a distribuição de produtos no ambiente virtual. Para determinar a Praça, você deve analisar em que locais os seus potenciais clientes se encontram, onde estão os concorrentes, como é o seu esforço de vendas e se há possibilidades de seu negócio também entrar nesse canais.
- Promoção: O quarto e último P do Marketing tradicional, Promoção, envolve as estratégias de comunicação e divulgação de uma empresa e suas soluções para o público-alvo. E, pelo que o nome sugere, também é responsável pelos descontos. Entre as ações de promoção, estão as estratégias de marketing tradicional como anúncios em veículos impressos, como jornais e revistas, outdoors e ações de ponto de vendas, entre outros, além das de marketing digital. O intuito é o mesmo em todas as estratégias, o de divulgar produtos e serviços e, com isso, conquistar novos clientes.

Quando os 4 Ps andam juntos em uma estratégia de planejamento e são direcionados ao público-alvo certo, o marketing se torna um tremendo sucesso.

Para Kotler e Armstrong (2004), o Mix de Marketing ou Composto de Marketing é um dos principais conceitos do marketing moderno. Segundo eles, o Mix de Marketing pode ser definido como um conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.

Depois de conceituar o Composto de Marketing e, tendo o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) como estudo de caso, como podemos definir e aplicar os 4Ps de Marketing em uma emissora de televisão?

Alguns estudiosos questionam que a classificação dos 4 Ps só se adapta a produtos, Kotler e Armstrong, questionam tal afirmação:

Não é porque "serviços" não começa com a letra P que eles são omitidos. A questão é que os serviços – os que incluem bancos, as companhias aéreas e os serviços de varejo – são produtos também. Podemos chamá-los de produtos de serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 2004: 48).

Kottak faz uma comparação entre a Rede Globo e o McDonald's que reforça a afirmação de Kotler e Armstrong e mostra que tal como em uma rede de fast-food, uma rede de televisão tem seus produtos também.

Globo e McDonald's são organizações comerciais bem-sucedidas em suas culturas de origem por terem estabelecido habilmente um padrão nacional, familiar e culturalmente apropriado de confiabilidade e consistência – em vez de excelência – em seus produtos (apud SOUZA, 2004: 25).

Segundo a afirmação de José Carlos Aronchi de Souza, as redes de televisão são verdadeiras fábricas de programas de todos os gêneros e formatos, que procuram entreter um exército de telespectadores, com isso, podemos concluir que os produtos da Rede Globo mencionados por Kottak são os programas de televisão produzidos por ela.

Assim, tendo um programa de televisão como um produto e a relação de troca existente entre emissor (televisão/produtora) e receptor (telespectador), podemos adaptar os 4 Ps a um programa de televisão da seguinte maneira:

- Produto – Programa;
- Preço;
- Praça – Canais de Distribuição;
- Promoção – Comunicação;

PRODUTO – o produto pode ser classificado como **PROGRAMA**.

Philip Kotler e Gary Armstrong definem produto como:

Algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos são mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente, incluem bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2004: 204).

Além disso, Kotler e Armstrong, estabelecem três níveis nos quais os produtos e serviços devem ser planejados e estruturados:

1º Nível – Produto Núcleo: Nessa etapa inicial, devem ser definidos quais os benefícios ou serviço central do produto, a seguinte questão deve ser respondida: “O que o comprador está realmente levando?”;

2º Nível – Produto Básico: O “produto básico” deverá ser estruturado tendo como parâmetro o “produto núcleo”. O “produto básico” é composto por até cinco elementos (embalagem, nome da marca, nível de qualidade, design e características) que são combinados para proporcionar os benefícios ou serviço central do produto;

3º Nível – Produto Ampliado: Produto que disponibiliza para o comprador serviços e benefícios adicionais.

Ricardo Mantoanelli, diretor do SBT, faz uma comparação entre produto e programa de televisão, segundo ele há uma longa discussão se um programa de televisão é ou não um produto; mas, segundo uma análise própria, um programa de televisão, não é só a fita que vai para o ar, ele é um evento. uma marca.

Assim, ao fazermos um paralelo entre a afirmação de Ricardo Matonelli e a definição de Kotler e Armstrong para produto, chegamos a conclusão que um programa de televisão é um produto; já que nem todo produto é tangível, da mesma forma que um programa de televisão não é só uma fita; um produto pode ser um evento.

PREÇO

Segundo Richard Semenik e Gary Bamossy o preço tem um significado muito mais amplo do que meramente dinheiro.

Para Alex Ceco, gerente comercial da TV Gazeta, o preço em uma emissora de televisão pode ser definido como:

Para chegar ao custo de um programa, fazer uma previsão, de quanto cobrar, eu faço uma média da audiência que eu tinha naquele horário, comparo com a mesma faixa horária dos outros canais, com os conteúdos que eles estão fazendo, o custo/audiência que eles praticam, que é o CPM, o custo por mil.

José Carlos Veronezzi explica que “o CPM é usado como parâmetro, principalmente, nas seguintes situações: seleção de programas e veículos para montagens de programação de mídia; mostrar o quanto programação de mídia está ‘cara ou barata’; avaliações de rentabilidade de proposta de patrocínios e de especiais”. O cálculo para se chegar ao CPM, segundo o autor, é : preço ou verba dividido pelo total de pessoas, circulação ou impacto; multiplicado por mil (VERONEZZI, 2005: 118)

Além desses pontos, deve-se levar em consideração o custo de produção, desde o contrarregra até o apresentador. Flávio e André Urdan explicam que o preço é composto por dois componentes, o monetário e o não monetário. O monetário: seria “a concepção usual do consumidor, mas que vai além do preço pago pelo produto e acrescenta os custos monetários de operação, manutenção e depreciação do produto” (URDAN; URDAN, 2006: 184).

Alex Ceco, cita que dados como target primário e secundário também são analisados. Além disso, avalia a tabela de preços dos outros canais, que pode ser obtida pelo Ibope. Ressalta ainda que, o preço cobrado pelo departamento comercial tem que estar compatível com os dados obtidos e, principalmente, com a audiência prevista para o programa, pois as agências fazem uma avaliação técnica deste. Ele também comenta sobre a importância do departamento de marketing nesse processo:

Quando eu apresento meu preço para o mercado, o departamento de marketing tem que me fornecer esse embasamento técnico muito bem estruturado, porque pode prejudicar os executivos de vendas e, até mesmo, pôr em risco a credibilidade da emissora.

Flávio e André Urdan explicam que o departamento de marketing tem uma concepção mais elaborada do preço, associada ao conceito de valor percebido – a soma dos benefícios sobre a soma dos custos, sob a ótica do cliente. Preço é tudo que o

consumidor percebe ter dado ou sacrificado para obter o produto (URDAN; URDAN, 2006: 184).

Assim, para o departamento comercial, o consumidor são as agências – os anunciantes – e é no departamento de marketing que eles buscam argumentos para lidar com esses clientes.

Mas, além dos custos, o componente monetário, temos outro fator que faz parte do preço, o componente não monetário, que segundo Flávio e André Urdan consiste nos custos de tempo, energia e psicologia para adquirir e usar o produto. (URDAN; URDAN, 2006: 184).

Contudo, a percepção do programa está incluída no preço”, assim, podemos deduzir que o componente não monetário do preço de um programa é a visão que o mercado publicitário tem dele.

PRAÇA - CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

O P de Praça também pode ser chamado de Canais de Distribuição e Logística. Marcos Cobra (COBRA, 199), define Canais de Distribuição como um composto de número de organizações ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a esses compradores e em condições de transferir posse.

Ao adaptar esse conceito ao meio televisivo, podemos concluir que as emissoras usam os canais de televisão como forma de distribuir sua programação para os telespectadores.

Cobra ressalta ainda que a escolha dos canais ou vias de distribuição é uma importante decisão estratégica em marketing. A decisão pode ser feita em conjunto com outros elementos do composto de marketing ao levar em conta o produto e o serviço, sua natureza, suas características e respectiva promoção de vendas e o preço.

Podemos citar como Canais de Distribuição do SBT:

- Celular: através de aplicativos, os celulares permitem uma interação maior com o telespectador, disponibilizando conteúdos relacionados aos programas;
- Internet: a internet é um meio complementar a todos os outros canais. Um site dinâmico e interativo ajuda a fortalecer a marca e torna a experiência do cliente mais rica, aumentando a credibilidade da emissora na era digital.

- **Televisão:** iremos abordar esse canal a partir do conceito de abrangência, que se refere à área geográfica e ao alcance gerado pelo sinal da emissora. As áreas geográficas são mercados de TV em que as redes de TV subdividem os sinais das suas emissoras para o anunciante ter opção de veicular somente onde lhe interessa.

PROMOÇÃO - COMUNICAÇÃO

Segundo KOTLER e ARMSTRONG, 2006, a comunicação de um produto é elaborada a partir de um mix de comunicação de marketing de uma empresa ou organização que é “uma composição de instrumentos de comunicação como propaganda, venda pessoal, promoções de venda, relações públicas e marketing direto que a empresa utiliza com o propósito de atingir seus objetivos de marketing.

Terence Shimp (2005) explica que existe uma confusão entre o termo promoção e promoção de vendas, isto porque os profissionais que atuam na área, ao se referirem a promoção de vendas, geralmente acabam somente falando “promoção”. Por esse motivo, o autor usa o termo comunicação de marketing ao se referir ao P de Promoção e, ressalta que não há problemas em usar o termo promoção, pois este se refere “a qualquer incentivo usado para induzir o comércio e/ou os consumidores a comprar uma marca ou para incentivar a equipe de venda”.

Assim, podemos definir alguns canais de comunicação do SBT, sendo:

- **As celebridades** (atores, apresentadores de televisão, o próprio Silvio Santos): essas celebridades são utilizadas pois deve haver um relacionamento importante, ou compatibilidade, entre a celebridade, o público e o produto.
- **Pessoas comuns:** Terence Shimp relaciona dois atributos como básicos para que a aprovação, tanto com celebridades como com pessoas comuns, seja eficaz: atratividade e credibilidade. O conceito geral de atratividade consiste em similaridade, familiaridade e simpatia, já a credibilidade é definida como: a tendência de acreditar ou confiar em alguém. Quando uma fonte de informação é tida como confiável, as atitudes do público são modificadas através de um processo psicológico chamado internalização. A internalização ocorre quando o receptor aceita a posição em um assunto como sendo sua própria posição.

- Mídias: para as mídias, podemos classificar dentro da emissora de televisão, os comerciais ou as chamadas. As chamadas são veiculada nos intervalos comerciais com o objetivo de promover os diversos programas de uma emissora, a chamada é um produto publicitário audiovisual, que, além da marca e do slogan da própria emissora, divulga para o telespectador nome, conteúdo, dia, horário e marca do programa a ser exibido.

Com isso, finalizamos nossa análise sobre os quatro P 's de Marketing do Sistema Brasileiro de Televisão.

3.2.1 OS QUATRO "P's DE MARKETING

Os 4 P 's de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) é uma ferramenta básica do marketing utilizada pelas empresas a fim de apresentar seu produto ao cliente-alvo. Os 4 P 's do marketing foi criado em 1960, por Jerome McCarthy, entretanto o seu maior semeador fora Philip Kotler.

O também chamado mix de marketing consiste em uma estratégia básica de venda, que apesar de ter mais de 50 anos da sua criação, ainda continua sendo tão funcional. A principal ideia a partir de sua criação é que se cada P utilizado da forma correta, a empresa fica mais próxima de conquistar seu cliente-alvo.

Segundo Kotler, "O marketing é colocar o produto certo, no lugar certo, ao preço certo, no momento certo".

3.2.1.1 MIX DE MARKETING

Produto	Preço	Praça	Promoção
Variedade; Qualidade; Design; Caraterísticas; Nome da marca; Embalagem; Serviços.	Preço de tabela; Desconto; Concessão; Prazo de pagamento; Condição de financiamento.	Canais; Cobertura; Variedade; Local; Estoque; Transporte; Logística.	Propaganda; Venda pessoal; Promoção de vendas; Relação pública.

Tabela 1: mix de marketing

- PRODUTO

No primeiro P do mix de marketing devemos destacar as características do produto, como qualidade, embalagem, design, etc.

Considerando tal competitividade de mercado, para chamar a atenção do público alvo, é necessário se destacar da concorrência, deste modo, é essencial se perguntar:

Quais as necessidades meu produto deverá satisfazer?

Usando uma das empresas mais conhecidas que acolheu o mix do marketing, uso como exemplo a Havaianas, é importante reconhecer que há mais de 30 anos a empresa apostou em diversificação, inovando o seu estilo, desde então vem sempre apostando em outros modelos, cores e tipos, agora a empresa se reinventa lançando há pouco tempo o primeiro tênis da sua marca.

- PREÇO

No segundo P do mix de marketing nos encontramos com a categoria Preço. Neste tópico, a empresa deve se atentar a sua tabela de preço, a tarefa de colocar o preço é do mercado, entretanto é o cliente que escolhe o quanto está disposto a pagar, um produto muito caro e desproporcional com a tabela do concorrente certamente fará com que a empresa tenha prejuízos.

Por isso a pergunta neste tópico é: qual o valor oferecido pelo meu produto?

Para determinar o preço do produto ou serviço, há um cálculo que deve ser feito, onde deve ser colocado todos os custos, como mão de obra, matéria-prima, lucro, e a credibilidade que irá passar para os clientes.

- PRAÇA

No P de praça do mix de marketing, a empresa se depara com a distribuição da sua mercadoria, onde é o local que os clientes costumam comprar os produtos ou serviço da sua empresa? Onde meu cliente está?

É uma importante decisão onde os comerciantes irão se estabelecer, decidindo se seu comércio irá ser digital, varejista, ou até então atacado.

Um grande exemplo de Praça é a Coca Cola, que apesar de apenas ter lojas físicas, está presente atualmente em mais de 200 países pelo mundo.

- **PROMOÇÃO**

A promoção está relacionada com a propaganda, a venda, neste P existem estratégias para a publicidade do produto ou serviço, é o P onde é desenvolvido o relacionamento com o cliente, por isso deve-se perguntar: quais canais serão utilizados para apresentar o produto para o cliente?

A promoção tem como finalidade atrair os clientes certos, ressaltando os pontos fortes do produto para que finalmente aconteça a venda.

Existem várias formas de divulgação do produto ou serviço, como pelas mídias digitais, onde se deve ter especial atenção por ser uma era digital, mas sem deixar de fora as mídias tradicionais como anúncio na tv, jornal, panfletos.

Um exemplo famoso de promoção é da marca Havaianas, onde a publicidade sempre foi um ponto forte. Em seus intervalos comerciais contam com frases de impacto e com atores famosos, a marca nunca deixou a desejar em suas ações publicitárias, sempre com autenticidade, suas campanhas sempre foram queridas pelo público.

3.2.2 ESTUDO DE CASO

Neste estudo de caso falaremos sobre os 4 P 's da emissora SBT, fundado em 1981 ficou sendo conhecido por atrações de sucessos como A Casa dos Artistas, Hebe, Domingo legal, comandado por Gugu Liberato, etc. Com grandes sucessos em sua marcante história, neste ano a auto intitulada “Emissora que tem torcida” completa seus 40 anos de história.

- **PRODUTO**



Imagem 2: logotipo do SBT.

O produto SBT, sigla de Sistema Brasileiro de Televisão, é uma emissora que conta com atrações na programação de entretenimento, programas de auditório e novelas mexicanas. Atualmente, as novelas mexicanas lideram o ranking de audiência da emissora, onde oscilam diariamente entre 6 e 8 pontos por entre os capítulos.

Ainda sendo a terceira colocada no ranking de TV aberta, a emissora vem sendo alvo de críticas na mídia, sendo taxada por falta de diversidade. No entanto, em alguma tentativa de se diversificar, e se destacar, a emissora apostou na modalidade esportiva, e começou a transmitir com exclusividade a Copa América, Copa Libertadores, e a Champions League, registrando o pico de 21 pontos.

Neste contexto, entre novas tentativas de inovação neste ano que o SBT comemora seus 40 anos de história, trouxe para as telinhas outros tipos variados de programas.

Considerando todas as informações, as necessidades que a emissora satisfaz é o entretenimento que a família brasileira procura, tanto para crianças, quanto para os adultos, sua programação é idealizada para todas as idades.

- **PREÇO**

Em 1975 Silvio Santos recebeu a concessão do governo federal, para operar o canal 11 do Rio de Janeiro. Assim sendo uma emissora de TV em canal aberto, o preço é totalmente acessível aos telespectadores. No entanto, considerando que o SBT é uma grande emissora com alta cobertura, e que a televisão é um meio de comunicação de massa, muitas empresas veiculam anúncios através dela com o chamado intervalo comercial.

O intervalo comercial é uma forma da empresa exibir para os telespectadores o seu produto, portanto a tabela de preços varia de acordo com o programa, horário, e a emissora de veiculação, então se a empresa preferir exibir sua propaganda em uma emissora grande, em um programa com maior audiência e em horário nobre maior será

o preço cobrado para exibir, sendo assim, a empresa deve pensar estrategicamente em seu plano de marketing. Segundo pesquisas realizadas, o valor mais alto cobrado para exibição de intervalos comerciais no SBT é o programa do Silvio Santos, onde é cobrado um valor a cerca de R\$610.000,00 reais para exibir um anúncio.

Na tabela a seguir, é demonstrado o Programa do Silvio Santos, no qual é o mais caro para exibir um anúncio, seguido pela A Praça é Nossa, segunda opção mais cara, e por fim, o programa jornalístico Primeiro Impacto, no qual tem o menor valor cobrado.

Programa Silvio Santos	20h00 às 00h00	R\$ 608.600,00
A Praça é Nossa	23h15 às 00h45	R\$ 590.700,00
Primeiro Impacto	06h00 às 10h30	R\$ 76.500,00

Tabela 2: preço por intervalo comercial no SBT.

Em comparação com a rede Globo, onde o maior valor cobrado tem uma diferença de aproximadamente R\$200.000, o maior valor cotado é do Jornal Nacional, seguido pela Novela 3 e o menor valor é do programa Corujão.

Jornal Nacional	20h30 às 21h20	R\$ 847.900,00
Novela 3	21h20 às 22h25	R\$ 831.900,00
Corujão	01h20 às 3h30	R\$ 24.500,00

Tabela 3: preço por intervalo comercial na rede Globo.

- PRAÇA

Levando em conta a alta cobertura do SBT no Brasil, carregando a terceira colocação no ranking de audiência de TV aberta, o canal, segundo dados da Folha Uol a emissora também conta com 98% de cobertura nacional, tendo assim um total de 108 emissoras, sendo que seis são geradoras próprias, e duas associadas.

O canal no entanto não se deteve em apenas territórios brasileiros e se expandiu ainda mais no ano passado, levando sua cobertura para territórios internacionais, agora

os Estados Unidos, pode contar com a TV brasileira em pacotes de assinatura por streaming, sem qualquer tipo de dublagem ou legenda.

"Estar presente em território norte-americano é um passo significativo na expansão internacional da nossa marca e uma resposta a milhares de brasileiros que residem por lá", afirma Carolina Scheinberg.

Vale lembrar que a emissora também está na Europa, através do app Brasil Play. Com uma alta cobertura Nacional, e se mostrando interessado no território internacional, os planos de Silvio Santos não param por aí, o dono do canal está em fase de negociação para expandir sua cobertura para outros continentes.

- **PROMOÇÃO**

"SBT, a TV mais feliz do Brasil";

"SBT, a TV que tem torcida" e;

"SBT Compartilhe" são os slogans do canal, o slogan é uma maneira de criar frases de impacto, que sejam lembradas pelos seus clientes, e ter uma preferência pela marca.

Considerando que atualmente estamos em uma era digital, e as redes sociais estão cada vez mais presentes na vida do ser humano, se mostra necessário o seu uso para passatempo, ou trabalho, sendo feito um bom trabalho nas redes sociais, e considerando que atualmente existem pessoas que trabalham somente com isso, o uso das redes sociais se torna um meio favorável de divulgação, haja vista que 70% da população brasileira tem acesso às mídias digitais.

O SBT conta com redes sociais para fazer sua promoção, a emissora se mostra ativa com páginas nas redes, onde diariamente postam sobre os seus programas, e fazem a divulgação do seu material para os internautas. No Instagram, o canal conta com mais de 8 milhões de seguidores, enquanto no Facebook conta com aproximadamente 11 milhões.

4. CONCLUSÃO

Com este projeto podemos compreender e apreender a dimensão de uma organização no ramo televisivo tem um certo impacto na sociedade brasileira, e de como a mesma se comporta a partir das demandas que surgem ao longo de sua formação, e de como ela se colocou no mercado a partir de seu marketing integrado.

Ao longo deste trabalho conseguimos captar como o SBT conquistou o seu público por meio de pessoas que incorporaram o marketing da empresa, e se tornaram figuras patrimoniais da emissora, como é o caso do próprio dono, e de como isso de alguma maneira impacta no processo de marketing.

Através dos quatro P 's foi possível desenvolver uma percepção maior de como tais estratégias se encaixam numa organização, enriquecendo a discussão acerca do marketing integrado dentro de um espaço televisivo que trabalha diretamente com o marketing numa perspectiva nacional.

Portanto, a discussão apresentada neste trabalho colabora para o nosso aprendizado como também corrobora para maiores entendimentos de como o processo de marketing integrado se dá dentro de uma emissora de grande importância na sociedade brasileira.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Soraya. ABC da mídia: descomplicando termos, critérios, conceitos e fórmulas utilizados em mídia. Recife: Bagaço, 2005.

BENÍCIO, Jeff. Quanto custa anunciar nos horários de maior audiência da TV. Terra, 2020.

CAVALLINI, Ricardo. O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2. ed. rev. São Paulo: Editora do Autor, 2008.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FARIAS, C.; DUSCHITZ, C.; CARVALHO, G. M. Marketing aplicado. Porto Alegre: Bookman, 2015. Ebook.

HARTLEY, John. Tele-ology – Studies in television, p. 11. apud: SOUZA, José Carlos Aronchi de. Gêneros e formatos na televisão brasileira. São Paulo: Summus, 2004.

MORITA, M. Análise de mercado. Curitiba: IESDE Brasil, 2012

KOTTAK, Conrad Phillip, Prime-time society. An anthropological analysis of television and culture, p.42. apud: SOUZA, José Carlos Aronchi de. Gêneros e formatos na televisão brasileira. São Paulo: Summus, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PEÇANHA, Victor. 4 P 's do marketing: entenda tudo sobre o conceito de mix de marketing. Rockcontent, 2020.

SBT inicia transmissão de sinal nos EUA. SBT, 2020.

SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. Gêneros e formatos na televisão brasileira. São Paulo: Summus, 2004.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação: estratégias para empresas brasileiras: casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2006.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. 2. ed., atual., rev. e aum. São Paulo: Flight, 2005.

Sites consultados:

O início de tudo! Relembre detalhes da assinatura da concessão do SBT. SBT NA WEB. 2018. Disponível em; <<https://www.sbt.com.br/noticia/113017-o-inicio-de-tudo-relembre-detalhes-da-assinatura-da-concessao-do-sbt>>. Acesso em 23 de Novembro de 2021.

SBT 40 anos: relembre a história da emissora de Silvio Santos. UOL. 2022. Disponível em;<<https://interior.ne10.uol.com.br/entretenimento/2021/08/19/sbt-40-anos-relembre-a-historia-da-emissora-de-silvio-santos-214947/index.html>>. Acesso em 23 de Novembro de 2021.

ANEXOS

Essa parte está reservada para os anexos, caso houver, como figuras, organogramas, fotos etc.