



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – LTDA

FACULDADE DE ITAITUBA – FAI

CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MAYARA DA SILVA FERREIRA

O MARKETING NA TV DIGITAL: Um estudo de caso na Empresa TV
Itaituba Sistema de Comunicação-RECORD no município de Itaituba-PA

Itaituba – PA

2021

MAYARA DA SILVA FERREIRA

O MARKETING NA TV DIGITAL: Um estudo de caso na Empresa TV Itaituba Sistema de Comunicação-RECORD no município de Itaituba-PA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Itaituba – FAI, para obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Esp. Poliana dos Santos de Oliveira

Itaituba – PA

2021

FERREIRA, Mayara da Silva.

O MARKETING NA TV DIGITAL: Um estudo de caso na Empresa TV Itaituba Sistema de Comunicação-RECORD no município de Itaituba-PA. Itaituba/PA Mayara da Silva Ferreira: CBA da FAI, 2021. 51 Fls.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) – Faculdade de Itaituba-FAI, Curso de Administração, bacharelado em Administração, Itaituba- BR PA, 2020.

Orientadora: Poliana dos Santos

1. Marketing. 2. Televisão. I SANTOS, Poliana, Ana Paula II Faculdade de Itaituba.
Itaituba, BR-PA, 2021.

O MARKETING NA TV DIGITAL: Um estudo de caso na Empresa TV Itaituba Sistema de Comunicação-RECORD no município de Itaituba-PA.

Monografia de Graduação do Curso de Bacharelado em Administração apresentada à Faculdade de Itaituba para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Poliana dos Santos Oliveira

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ **Nota:** _____

Prof.^a

Orientadora: _____ **Nota:** _____

Prof.^a Poliana dos Santos Oliveira

Avaliador: _____ **Nota:** _____

Prof. Esp.

Resultado: _____ **Média:** _____

Itaituba/PA, 15 de março 2021.

Dedico a finalização de mais essa etapa acadêmica primeiramente ao Criador, que me deu forças para seguir meus sonhos em segundo lugar a minha família que não mediu esforços para me auxiliar nessa árdua caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar **a Deus**, pelo dom da vida, por Sua proteção e infinita misericórdia, pela saúde concedida em um período tão difícil e por ter permitido a concretização de um sonho.

À meus pais, por mim amparar nos momentos difíceis e pela compreensão e carinho que me fizeram crescer e acreditar cada vez mais nos meus ideais.

Ao meu marido Cláudio, que demonstrou ser um grande apoiador dos meus sonhos, lutando ao meu lado nas dificuldades e não permitindo que eu desistisse.

Ao meu filho, minha maior inspiração e motivo da minha determinação, que com seu carinho e amor, compreendeu o motivo da minha ausência e fez com que os momentos vivenciados fossem com muito mais alegria e qualidade.

À minha orientadora **Poliana dos Santos**, que com muito conhecimento e dedicação se tornou de grande relevância para a conclusão dessa etapa em minha vida.

As minhas amigas Neiva e Flávia e a todos aqueles que colaboraram de forma direta ou indireta para a realização dos meus objetivos e de forma significativa contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional sempre com palavras de estímulos e apoio.

“Mesmo quando você direciona seu marketing para toda a sua audiência, você ainda está falando com uma pessoa por vez.”

Ann Handley

RESUMO

As empresas que trabalham no ramo de telecomunicações, vêm buscando cada vez mais métodos que visam otimizar a qualidade do serviço que oferecem para seus telespectadores. Essas mudanças ocorreram no decorrer do tempo à medida que a utilização de *software* cada vez mais sofisticados dessem espaço para o marketing digital e o avanço da tecnologia de ponta e internet, fazendo assim, com a televisão com sinal analógico mudasse para o sinal digital. A pesquisa tem como objetivo geral analisar quais estratégias a organização pesquisada utiliza para garantir sua competitividade no mercado. Como objetivos específicos busca-se apresentar a história e a evolução da televisão através da pesquisa bibliográfica, verificar quais melhorias a organização oferta para o consumidor e sociedade, e ainda verificar os métodos de marketing utilizados pela emissora a fim de satisfazer as necessidades de seus clientes. O tema tem como relevância o fato de que além de transmitir notícias e causar distração ao público, contando com um grande índice de publicidade que é a principal fonte de renda das emissoras e que pode levar o consumidor ao consumo desenfreado através do marketing apresentado para atrair o consumidor para determinadas marcas e/ou produtos. Como procedimentos metodológicos a pesquisa utilizou o carácter bibliográfico, descritivo com pesquisa de campo através da aplicação de um questionário ao gestor da organização. Com o desenvolvimento da pesquisa foi possível concluir que a TV ainda possui o poder de influenciar positivamente ou negativamente a população, enquanto ferramenta de marketing possui fortes impactos na vida dos consumidores, as publicidades de forma direta e indireta ainda é um dos maiores aliados das empresas, pois desperta no consumidor o interesse de conhecer os produtos oferecidos. A televisão está presente em praticamente todos os lares do Brasil, oferecendo aos telespectadores informações e entretenimento com qualidade, tendo como principal renda a publicidade e marketing de pequenas e grandes empresas que desde o início da implantação do sistema televisivo as tiveram como grandes aliados para a sua manutenção e sobrevivência no mercado.

Palavras-Chaves: Marketing. Televisão Brasileira. TV Digital.

ABSTRACT

Companies working in the telecommunications industry are increasingly looking for methods that aim to optimize the quality of the service they offer to their viewers. These changes took place over time as the use of increasingly sophisticated software gave way to digital marketing and the advancement of cutting-edge technology and the Internet, thus making the analogue television switch to digital. The research has as general objective to analyze which strategies the researched organization uses to guarantee its competitiveness in the market. As specific objectives, it seeks to present the history and evolution of television through bibliographic research, to verify which improvements the organization offers to consumers and society, and to verify the marketing methods used by the broadcaster in order to satisfy the needs of its customers. . The theme has the relevance of the fact that in addition to transmitting news and causing distraction to the public, with a large advertising index that is the main source of income for broadcasters and that can lead consumers to unrestrained consumption through the marketing presented to attract the consumer for certain brands and / or products. As methodological procedures the research used the bibliographic character, descriptive with field research through the application of a questionnaire to the manager of the organization. With the development of the research it was possible to conclude that TV still has the power to positively or negatively influence the population, while a marketing tool has strong impacts on the lives of consumers, advertising directly and indirectly is still one of the greatest allies of companies, because it awakens in the consumer the interest of knowing the products offered. Television is present in practically every home in Brazil, offering viewers quality information and entertainment, having as main income the advertising and marketing of small and large companies that, since the beginning of the implantation of the television system, had them as great allies for the maintenance and survival in the market.

Keywords: Marketing. Brazilian Television. Digital TV.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
2 MARKETING CONCEITO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA	13
2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DO MARKETING E DA TV BRASILEIRA	17
2.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA VANTAGEM COMPETITIVA	20
2.2 EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NO MERCADO TELEVISIVO	24
2.3 MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NA TELEVISÃO.	27
2.4 A FORÇA DO MARKETING NA TV ABERTA ESTRATÉGIA DE DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO	30
3. METODOLOGIA.....	33
4. CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DA PESQUISA	35
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	38
PROPOSTAS DE MELHORIAS.....	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS.....	49

INTRODUÇÃO

As empresas que trabalham no ramo de telecomunicações, vêm buscando cada vez mais métodos para melhorar a qualidade do serviço que oferecem para seus telespectadores. Essas mudanças ocorreram devido ao surgimento do marketing digital e o avanço da tecnologia de ponta e internet, fazendo assim, com a TV analógica mudasse para a TV digital, e dentre tantos desafios surgiu a problemática que vai direcionar a pesquisa: Quais as influências e impactos do marketing na TV digital na vida dos consumidores?

Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral: analisar como a TV se tornou um dos meios mais utilizados para se comunicar com as pessoas, fazendo com que as informações e entretenimento cheguem com qualidade ao telespectador. Como objetivos específicos busca-se analisar a história da TV antes de se tornar digital, bem como verificar a influência do marketing na TV Digital, diagnosticando quais melhorias a nova tecnologia trouxe para a população, buscando entender de que forma as ferramentas do marketing são utilizadas na TV e os seus maiores desafios, e ainda verificar a metodologia adotada pela emissora a fim de satisfazer as necessidades de seus clientes.

O presente trabalho justifica-se devido à grande complexidade de compreender o processo de evolução da TV desde o seu surgimento até a atualidade, tornando-se digital. O tema tem como relevância o fato de que além de transmitir notícias e causar distração ao público, contando com um grande índice de publicidade que é uma das suas principais fontes de financiamentos e que podem levar o consumidor ao consumo desenfreado através do marketing apresentado para atrair o consumidor para determinadas marcas e/ou produtos e ainda aumentando a sua audiência.

Tendo como questão norteadora: qual a relevância do Marketing Digital no ambiente televisivo? destacando a realidade atual das organizações voltadas para o ramo de telecomunicação que em Itaituba já apresenta um avanço com o sinal digital o que pode contribuir para a ampliação do mercado, uma vez que pode ser transmitido pelas plataformas digitais com alcance ilimitado.

Este trabalho, encontra-se subdividido em seções que visam explorar de forma mais detalhada o tema do Marketing, sendo o primeiro capítulo voltado para a

pesquisa bibliográfica, com base em autores que discorrem sobre a temática da evolução do marketing no ambiente televisivo, suas origens e principalmente a influência no meio familiar dentre eles Kotler (1998), Drucker (2000) e Las Casas (2010), Pinho (1996) e Serrano (2011).

Abordará todas as fases da Televisão aberta no Brasil, sua evolução tanto de imagens quanto de tecnologia utilizadas para a apresentação de entretenimentos e informações, dando ênfase aos aspectos de marketing existentes na divulgação dos produtos e serviços.

Com uma metodologia exploratória, que permite a realização de entrevistas, proporcionando assim uma maior familiaridade com os sujeitos da pesquisa, os problemas apresentados e facilitando a construção de propostas de melhorias, sendo qualitativa, pois visa através de pesquisa de campo na empresa de telecomunicação Tv Itaituba Sistema de Comunicação em Itaituba-PA, demonstrar a visão geral dessa evolução.

O último capítulo será voltado para discussão e análise de resultados baseando-se nas análises dos dados obtidos através de questionário na Empresa ITAITUBA SISTEMA DE COMUNICACAO LTDA, demonstrando que ainda nos dias atuais a TV ainda possui o poder de influenciar positivamente ou negativamente a população, e quando a abordamos como ferramenta de marketing percebe-se que a mesma traz fortes impactos na vida dos consumidores.

As publicidades que ocorrem de forma direta e indireta é a principal fonte de renda das empresas televisivas no país e tem a função de despertar no consumidor o interesse por determinados produtos e/ou serviços, atendendo assim as expectativas dos anunciantes e as necessidades dos consumidores que estão cada vez mais atento para a qualidade oferecidas pelo conjunto de fatores que englobam o processo de marketing e de vendas.

A TV Itaituba pioneira do sinal digital no município possui um vasto portfólio de programas e conteúdos que visam melhorar a cada dia a sua audiência oferecendo ao telespectador os mais diversos conteúdos como uma jornalismo imparcial, programas com apresentações musicais, realização de sorteios e ainda programas semanais que retratam a realidade da família atual com muito bom humor.

2 MARKETING CONCEITO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA

A palavra marketing possui ampla definição, tendo entre os seus conceitos um tipo de ação mercadológica que influencia diretamente nos processos de expansão de vendas e de trocas de produtos e serviços, sendo ainda caracterizado pelo ato de influenciar consumidores a adquirir bens e serviços por meios de ações como anúncios que podem ser localizados nos mais diversos meios sociais.

Para Kotler (2007, p. 10), “marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer às necessidades de um mercado-alvo com lucro.” Suas ações visam identificar desejos e necessidades de consumidores ainda não concretizado, definindo o tamanho do mercado a ser contemplado com as ações e principalmente o potencial de lucro.

Dessa forma, a conceituação do Marketing tem em comum a troca de interesses entre organização e consumidores, explorando as necessidades de um grupo ou de uma comunidade e oferecendo produtos que atendam às necessidades e que seja atrativo para a comunidade em que está inserido.

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção de ideias, produtos e serviços definindo o preço, promovendo e distribuindo-os para criar trocas que atendam aos objetivos de satisfação de necessidades e a realização de desejos individuais e organizacionais. (COBRA, 2009, p. 9)

Tendo uma conotação mercadológica, o marketing tende a ser cada vez mais amplo, não sendo somente voltado para a venda de produtos e serviços, mas também para formar a identidade organizacional, elevando o grau de conhecimentos dos consumidores acerca de produtos e serviços e contribuindo para um mercado mais competitivo.

Ainda contribui para a organização na compreensão do mercado, as demandas locais e globais, adaptando os seus serviços e produtos a realidade de mercado se tornando um fator diferenciador para o sucesso das organizações empresariais, podendo inclusive diagnosticar causas da insatisfação do cliente e a partir disso desenvolver estratégias que mudem a visão do consumidor de forma positiva.

A função do Marketing tem como objetivo identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos e serviços que possam atendê-los, determinando mercados e planejando lançamentos e melhorias de produtos e serviços que visam atender as necessidades dos clientes, nesse aspecto, várias situações colaboram para a concretização dos objetivos, dentre eles se destaca o atendimento do cliente. (MASO, 2010, p. 23)

O marketing também é uma atividade que tem como função melhorar o padrão de vida. Através de sua orientação para os consumidores, as empresas procuram atendê-los o melhor possível e a busca dos melhores produtos é uma constante nos mercados mais competitivos. (LAS CASAS, 2010, p. 15)

Dessa forma o marketing está presente no cotidiano das pessoas sendo em formas de propaganda, anúncios e ainda mais nos programas televisivos onde possui ampla espaço de divulgação e alcança grande números de espectadores atingindo assim seu maior objetivo que é influenciar positivamente para o consumo de produtos e serviços.

Outra definição fornecida por Kotler (2012, p. 4), afirma que “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. Essa troca permite aos fornecedores e consumidores o encontro de produtos e serviços que atendam as expectativas de cada um, dentro das possibilidades de consumo.

Sendo visto como uma forma de fazer negócios, que busca aproveitar o conhecimento do produto enquanto cliente para desenvolver produtos e serviços que favoreçam uma relação de troca entre clientes e empresas. Tal atividade permite ainda a análise de preços e promoções que podem ser ofertadas ao consumidor e que satisfaçam as metas individuais e organizacionais.

Uma das principais metas do marketing é identificar e conhecer os perfis de clientes para o produto oferecido, tornando a produto adaptável a esse perfil se tornando essencial e assim alavancar vendas. É relevante frisar que o processo de marketing estar presentes desde a criação e desenvolvimento do produto ou serviço a ser disponibilizado para o público.

É difícil delimitar quando surgiu o marketing, no entanto acredita-se que desde os primeiros processos de trocas e vendas realizadas pelas as antigas

civilizações, no entanto é no contexto da Revolução Industrial com o crescimento da produção e com valores mais acessíveis a população e ampliando a concorrência. De acordo com Las Casas (2010, p.5) o marketing tem a sua evolução construída em três estágios.

ERA	PERÍODO APROXIMADO	ATITUDE PREDOMINANTE
ERA DA PRODUÇÃO	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si mesmo.
ERA DAS VENDAS	Antes dos anos 50	Propagandas e vendas criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar.
ERA DO MARKETING	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a.

(LAS CASAS, 2010, p.5)

Nessa perspectiva, a Era da produção tinha como foco a produção de mercadorias em grande escala, e ainda teve no seu enfoque a abordagens de processos produtivos, contudo não havia muita preocupação com o fator de vendas e nesse aspecto, quando a produção superou a demanda da sociedade tornou-se necessário um novo olhar, o das vendas.

Na Era das vendas, Las Casas (2010, p. 5) ratifica que com o crescimento da produção e evidente baixa procura de produtos e serviços o enfoque das organizações voltou-se para as vendas a qualquer custo, mesmo que os produtos não atendessem as necessidades dos consumidores, com o declínio das vendas e os clientes começaram a buscar produtos de melhor qualidade tornou-se necessário a utilização do marketing.

Com base em Kotler (2000, p. 30), foi a partir da década de 1980, que o marketing se tornou essencial nas empresas. Com o objetivo de fomentar os processos de vendas e a utilização de publicidade, o autor ainda enfatiza que o marketing “é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. ”

Atualmente com a facilidade de acesso a informação os consumidores estão cada vez mais exigentes, observando não somente os produtos e serviços

oferecidos, mas também a conduta e valores da empresa. Nessa abordagem os profissionais do marketing devem voltar suas preocupações para a satisfação dos consumidores e de seus anseios.

É relevante enfatizar que o marketing não se volta apenas para a venda de produtos e serviços, dentre as funções desenvolvidas pelo marketing a venda é apenas um resultado de suas ações que tem como principal objetivo a fidelização de clientes através de suas ferramentas.

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de um esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto disponível (DRUCKER, 2000, p.19).

Suas ações incluem o planejamento, o cálculo de preços e valores, a promoção e distribuição de produtos que atendam às necessidades e expectativas dos clientes e dessa forma alcançar os objetivos organizacionais, que devem ser direcionadas pelo tamanho e objetivos da organização, visando atrair e fidelizar clientes, oferecendo mais do que apenas serviços e sim valores aos clientes e dessa forma, conquistar seu espaço no mercado.

O marketing possui ferramentas para que a venda de produtos e serviços seja realizada e dessa forma, poderá fidelizar o cliente, estimulando a transação desejada entre os envolvidos com ofertas de valores que tornam o acesso facilitado aos consumidores, a disponibilidade de produtos com a qualidade desejada e ainda com valores significativos para o consumo.

É através do marketing que um produto ou serviço se torna conhecido no mercado, em suas diferentes formas e meios, atualmente o mercado digital tornou o processo de marketing ainda mais necessário sendo realizado em todas as plataformas físicas e digitais, principalmente através das redes sociais tão presente no cotidiano dos consumidores e de abrangência global. (DRUCKER, 2000, p.20)

As redes sociais propiciam tanto aos consumidores quanto ao mercado em geral a ampla divulgação de produtos e serviços, devido ao alto alcance dessa ferramenta, o marketing bem produzido e planejado poderá alavancar as vendas e a comercialização dos produtos oferecidos, sendo fundamental que os produtos tenham a qualidade determinada nas publicidades.

2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DO MARKETING E DA TV BRASILEIRA

A implantação do sistema televisivo no Brasil ocorreu no ano de 1950, com um caráter estritamente comercial e fruto de uma grande negociação publicitária entre grandes empresas. Sendo Assis Chateaubriand um dos principais articuladores desse empreendimento que ofereciam ações publicitárias durante sua grade de programação para grandes empresas como o Moinho Santista, Companhia Antarctica Paulista, Seguradora Sul América e ainda a Laminação Pignatari.

A antecipação de contratos de publicidade foi capaz de levantar todo o valor que necessitava para a realização da compra de equipamentos da empresa norte americana RCA-Victor e ainda conseguiu a importação desses equipamentos até o Brasil. Demonstrando assim, ser um negócio confiável e rentável antes mesmo de sua instalação no país.

O sistema televisivo brasileiro foi implementado a partir dos anos 50 seguindo o modelo americano, e, portanto, construído em íntima relação com a publicidade. Vários autores já apontaram esta vinculação, mostrando que a participação de homens de publicidade como José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, e Walter Clarke conferiu à TV Globo tanto racionalidade administrativa empresarial como visão de marketing. (RAMOS, 1996, p. 41-42)

Desde o início de suas atividades no Brasil percebeu-se um grande apoio do público, principalmente relacionada a emissoras de cunho comercial, mesmo necessitando de uma concessão do governo, as emissoras comerciais possuem suas atividades voltadas para ações de entretenimento, informação e lazer, tendo que ser imparcial em suas informações e demonstrar com clareza mesmo as informações que não lhe favorecem.

Ainda existe as chamadas emissoras estatais ou públicas, que geralmente não representam um grau de competitividade relacionada as denominadas comerciais, geralmente com ações restritas governamentais não havendo adesão do público por essas emissoras e dessa forma ainda colaborou para o aumento do sucesso da TV comercial.

Os modelos da TV comercial, que são influenciados e diretamente alimentados pela iniciativa privada que direciona a programação das emissoras para os gostos da população, atraindo cada vez mais audiência e agregando valor de

mercado aos produtos oferecidos de forma direta e indiretamente durante a sua programação formando uma estrutura altamente comercializável. (LEAL FILHO, 2008, p. 56)

Na primeira fase de implantação da TV no Brasil, prevalecia um modelo de propagandas e de programação derivada da programação do rádio, os comerciantes ainda não acreditavam no retorno dos investimentos uma vez que a televisão ainda era considerada artigo de luxo, sendo importadas de outros países alcançando apenas a camada elitista.

[...] em pouco tempo a televisão deixou de ser um objeto de luxo – pelo preço – dispensável para ser um objeto de luxo dos mais cobiçados – apesar do preço. As razões eram várias: o fato de chegar às casas como o rádio, isto é, de graça; mostrar a cara dos artistas que o público admirava e, de quebra, oferecer muito mais, como filmes, que antes a gente só via no cinema; apresentar notícias com imagens, futebol, além de uma variedade de espetáculos que prometia se ampliar com o tempo; e finalmente, pelo fato de dar status. (FANUCCHI, 1996, p. 152 apud SILVA, 2007, p. 52)

A publicidade nesse período tinha como principal característica o nome da empresa junto ao nome do programa. Geralmente os programas eram patrocinados por uma única empresa, enfatizando certos tipos de programas que chamava a atenção do público dentre as que mais tiveram destaque na fase inicial da televisão foi a novela “Sua Vida me Pertence” de Walter Foster apresentada em 1951 e o programa jornalístico “Repórter Esso” da extinta TV Tupy.

Exatamente por isso, durante as duas primeiras décadas de nossa televisão, os programas eram identificados pelo nome do patrocinador. Em 1952, e por vários anos subsequentes, os telejornais tinham denominações como: “Telenotícias Panair”, “Repórter Esso”, “Telejornal Bendix”, “Reportagem Ducal” ou “Telejornal Pirelli”. Os demais programas também tinham nome do patrocinador: “Gincana Kibon”, “Sabatina Maizena” e “Teatrinho Trol” (MATTOS, 2002, p. 70).

O programa jornalístico Repórter Esso, tornou-se um marco uma vez que delineou o formato da apresentação de jornais utilizados ainda nos dias atuais e ainda foi o que mais tempo durou no período de único patrocinador sendo exibido por mais de 30 anos, somente na década de 1970 as publicidades começaram a ser divulgadas entre os programas ao invés de patrociná-lo por completo.

Na década de 60, uma outra importante tecnologia foi desenvolvida e adicionada a televisão o denominado *Videotape-VT*, que proporcionou as emissoras a oportunidade de criar conteúdo como as telenovelas, viabilizando assim uma estratégia de programação horizontal, a veiculação do mesmo programa de forma rotineira gerou na população o hábito de assistir, contribuindo assim para o aumento da audiência.

Além disso foi criada também a verticalidade, que é a sequência de programas que ocorrem durante o dia, dessa forma o telespectador começou a criar uma rotina de assistir e escolher seus programas favoritos. A primeira empresa de comunicação a implantar esse sistema no começo da década de 1960 foi a Rede Globo, construindo assim uma programação de forma homogênea.

A horizontalidade é a colocação de um programa ao longo da semana ou do mês, em um mesmo horário; e, a verticalidade, se traduz por uma sequência

ao longo do dia que vai sendo repetida semana a semana, mês a mês. No começo dos anos 60, foi a extinta TV Excelsior que inaugurou esse modelo de programação horizontal e vertical. Coube à Globo a cópia desse modelo de maneira profissional e perene (BORELLI & PRIOLLI, 2000, p. 81).

Esse modelo de programação permitiu a ascensão da emissora que até hoje é considerada a maior do país, com uma grande audiência, que alavancou principalmente devido as telenovelas, com conteúdo voltados para todas as idades conquistou cada vez mais telespectadores. A utilização de videotapes, permitia a gravação de uma cena nos mais variados ângulos e atualmente ainda é muito utilizado no meio esportivos como por exemplo, os replays.

A década de 1970, trouxe mais uma novidade a TV em cores, sua primeira transmissão oficial data-se do dia 10 de fevereiro de 1972, durante o festival da Festa da Uva em Caxias do Sul-RS. A cobertura foi uma exigência do então Ministro da comunicação Hygino Corsetti. Depois da implantação do sistema de tv em cores passou-se várias décadas sem algo que movimentasse o mercado. (CRUZ, 2008)

Ainda é possível ressaltar que o sistema de TV em cores não era bem visto pelas emissoras uma vez que segundo os mesmos, somente trazia retornos financeiros para os fabricantes de TV e não para as emissoras que teriam que implantar novos sistemas para as transmissões, gerando custos desnecessário e que poderia inclusive ocasionar grandes prejuízos, uma vez que além dos

Em 2003, houve o advento da TV em alta definição sendo inclusive abordadas em legislação específica Decreto 4.901/2003, que dentre outras coisas deve possibilitar a transmissão em alta definição (HDTV), e em definição padrão (SDTV), para recepção fixa e móvel promovendo a interatividade. As emissoras perceberam essa nova formatação como um processo de inovação, reforçando o atual contexto mercadológico e os métodos de marketing de acordo com a legislação.

2.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA VANTAGEM COMPETITIVA

Com a necessidade de adaptação ao mercado, com a expansão dos meios de comunicação e avanços tecnológicos o profissional de marketing também necessitou buscar novas formas de destacar os produtos e serviços oferecidos aos clientes adaptando-se ao comportamento da sociedade com o objetivo de atender as mais diversas necessidades.

Um dos meios utilizados no marketing mais presentes no cotidiano dos clientes é a propaganda, tendo ela o poder de influenciar diretamente o processo de escolhas do produto pelo consumidor, sendo capaz de atingir o maior número de pessoas ao mesmo tempo e ainda disseminar informações a respeito da empresa como a sua visão e valores.

No entanto, para que o marketing seja bem-sucedido é necessário a observação de alguns critérios como a comunicação. Uma comunicação eficaz é capaz de influenciar positivamente o consumidor a adquirir produtos e serviços. No ato publicitário tem como finalidade fornecer informações, desenvolver atitude e provocar ações benéficas para o anunciante.

Uma orientação de marketing pressupõe que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades e os desejos de mercados-alvos e satisfazê-lo através do projeto, comunicação, fixação de preço e entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis. (KOTLER, FOX, 1994, p 27)

Atualmente, com o advento do acesso à internet e as mais diversas tecnologias a publicidade está presente nas mais diversas plataformas, tendo como principal meta atingir o maior número de consumidores, portanto as propagandas e

anúncio utilizados devem chamar a atenção para a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas as empresas com base no perfil de consumidor almejado.

As estratégias devem ser diferenciadas de acordo com o tamanho e o segmento de cada organização sendo definida como um plano de ação por meio do qual a empresa pretende alcançar os seus objetivos e ainda deverá está em constante adaptações, se adequando as necessidades do mercado e consequentemente da sociedade.

Ainda com base em Kotler (2000, p. 30) é praticamente impossível atender com satisfação todos no mercado, e exatamente por isso o profissional responsável pelo Marketing organizacional realizar a segmentação de mercado, delimitando o campo de atuação da empresa e os perfis dos consumidores que estarão dessa forma poderá ter um retorno favorável.

Aliás compreender as necessidades dos clientes alvos é a maior preocupação do profissional de marketing, tais características são geradas para satisfazer os desejos básicos da população, esses desejos quando impulsionados por uma estratégia eficiente direciona o consumidor a organizações específicas capaz de atender as necessidades.

Quando o mercado atende aos desejos e necessidades dos clientes por meio de produtos e/ou prestação de serviços e o satisfaz, estabelecem um vínculo entre a empresa e o consumidor que dependendo de vários fatores dentre eles, preço, atendimento que devem ser personalizado e assim garantir a fidelização dos consumidores.

Alguns fatores devem ser observados dentre eles os fatores culturais, psicológicos, pessoais e sociais em que a organização se encontra inserida, desenvolvendo estratégias para consolidar a imagem da marca perante o mercado, aliás, a marca é definida por Pinho (1996, p. 43) como: “síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”.

Há diferentes tipos de marketing, dependendo do tamanho e do objetivo da organização e ainda do perfil do cliente esperado, dessa forma a sua classificação define parâmetros de atuação que vão desde o tradicional ao marketing pessoal e de relacionamento, cada variação possui sua forma de atuação e visa concretizar os objetivos organizacionais.

O Marketing tradicional ou off-line é definido por Serrano (2011, p. 12), como as ações utilizadas por determinada organização para a promoção de um produto ou serviço por meio de anúncios em jornais ou revistas, a utilização do telemarketing, a distribuições de brindes e até mesmo a divulgação boca a boca, onde consumidores estimulam novos clientes a utilizar determinado produto ou serviço por experiência própria, quando se sente satisfeito com o que lhe foi oferecido.

Vale ressaltar que essa divulgação ocorre somente nos meios físicos, não necessitando de divulgação em redes sociais e internet. Geralmente os novos consumidores são estimulados por outros clientes que já tiveram suas experiências, nesse aspecto, uma das melhores formas de fidelizar clientes é por meio de atendimento personalizado e o pronto atendimento das necessidades dos clientes.

Marketing educacional, aquele utilizado por instituições de ensino e que ao longo do tempo se tornou uma ferramenta poderosa e estratégica para atingir os resultados esperados, para isso tornou-se necessário buscar uma orientação de marketing voltado para o ramo educacional com base na realidade vivenciada atualmente.

Uma orientação de marketing pressupõe que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades e os desejos de mercados-alvo e satisfazê-lo através do projeto, comunicação, fixação de preço e entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis. (KOTLER, FOX, 1994, p.27)

Essa orientação de marketing ainda se mantém na atualidade, contudo deverá, observar as diretrizes institucionais, a missão, visão e valores como forma de preservar a sua reputação e para alcançar os seus objetivos deverá observar tanto o ambiente interno quanto externo, sendo o ambiente interno os recursos disponíveis para a gestão, qualidade e capacitação dos profissionais atuantes na instituição e quanto ao externo deverá observar a sua posição no mercado, suas concorrentes e ainda a relação com os fornecedores.

Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa. (DRUCKER, 2000, p. 34).

Todas as observações devem ser analisadas de forma criteriosa a fim de diagnosticar o custo benefício de forma a equilibrar com os objetivos organizacionais que norteiam a sua ação no mercado visando atender sua clientela de forma eficaz e se manter de forma competitiva no mercado.

Outra aplicação do marketing é relacionada a vida pessoal, quando a pessoa utiliza as técnicas e estratégia do Marketing como forma de promoção pessoal e da própria imagem, para atingir os seus objetivos seja de crescimento e desenvolvimento pessoal e dessa forma poderá alcançar seus objetivos. (KOTLER, FOX, 1994, p. 28)

Ainda é possível identificar o Marketing direto e indireto, conceituando-se como direto aquele que visa o retorno positivo em forma de lucro, de modo rápido, utilizando para isso uma pesquisa de mercado, estratégias, investimentos e planejamento identificando os perfis dos consumidores atuais e abrindo espaços para clientes em potenciais para descobrir novas formas de consumir.

Já o marketing indireto conforme Rez (2010, p. 23), é uma estratégia utilizadas de forma sucinta, estimulando o consumo para determinados grupos, muito utilizado nos meios televisivos tanto em novelas quanto em programas onde as marcas de produtos e serviços são oferecidas de forma discreta e estimulando o subconsciente do consumidor no momento de fazer escolhas na hora de comprar.

A marca, ao designar um produto, mercadorias ou serviço, serve para em princípio para identificar a sua origem; mas, usada como propaganda, além de poder também identificar a origem, deve primordialmente incitar ao consumo, ou valorizar a atividade empresarial do titular. (BARBOSA, 2003, p. 698)

Ainda existe uma modalidade de Marketing denominado sazonal, refere-se a um produto ou serviço que só pode ser oferecido e comercializado em um espaço de tempo determinado, nesse tipo de marketing a preparação da organização deve ser especialmente observadas, visto que, a oportunidade criada poderá gerar vendas maiores que o esperado e assim manter a entrega e ainda a eficácia no atendimento deve ser a prioridade do empreendedor.

É importante frisar que não são somente as organizações com fins lucrativos que utilizam as estratégias do marketing, as organizações não governamentais e com propósitos sociais utilizam as ferramentas do marketing para divulgar suas

ações e ainda influenciar pessoas e empresas a promoverem a responsabilidade social, tais atitudes visa a diminuição das desigualdades sociais e ainda a melhoria da qualidade de vida da comunidade em que a mesma se encontra inserido. (KOTLER, FOX, 1994, p.32)

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo. (ZENONE, 2010, p. 73)

Ainda se torna necessário destacar o marketing de relacionamento utilizadas também por empresas de grande porte que visa a fidelização e interatividade com os clientes atuais já existentes sem deixar de ser atrativas para novos consumidores. Essa modalidade de marketing não tem seu foco apenas nas vendas, mas principalmente nas necessidades de seus clientes e parceiros e nesse conjunto todos os envolvidos tende a ganhar.

Ainda vale destacar uma forma de marketing que vem se destacando no mercado atual, o marketing digital que utiliza como base a tecnologia e assim alcança amplamente todas as camadas sociais, seja por meio de canais comerciais ou ainda por meio da internet com acesso as redes sociais o que permite o compartilhamento de informações e interesses mútuos e assim alcançando os objetivos organizacionais.

Atualmente a internet está presente na vida da maior parte da população seja por meios das redes sociais, seja por acesso aos canais de informação. Nesse sentido, a utilização do marketing digital se tornou um investimento de grande alcance que possibilita o crescimento da organização e influenciando de forma positiva o novo marketing.

2.2 EVOLUÇÃO DA PUBLICIDADE NO MERCADO TELEVISIVO

Atualmente a maior parte das grandes emissoras do Brasil possui à disposição da sociedade os seus canais na internet, através de aplicativos que reproduzem todos os programas, podendo o consumidor escolher a seu critério o

que gostaria de assistir e ainda o horário, alcançando assim todos os públicos, além de algumas disponibilizarem conteúdos exclusivos para os assinantes.

Na televisão, o marketing aparece constantemente seja em forma direta através de anúncios publicitários, patrocinadores de programa, mas principalmente de forma indireta seja um produto ou uma marca que aparece discretamente em meios as cenas principalmente nas novelas, que ainda são um grande alavancador de audiência nesse meio. (RAMOS,2004, p. 40)

Desde que a televisão alcançou papel de destaque, as empresas firmaram contrato de parcerias visando aproveitar o espaço e o grande alcance da mídia nos lares e principalmente o retorno financeiro obtido. A visibilidade dos anunciantes nos canais alcançava um espaço muito amplo, atingindo mercados alvos e ainda traz grande visibilidade tanto para a marca quanto para produtos.

Ser discreto e fazer parte da cena; o aparecimento do produto nas situações citadas não devem ser ostensivas nem agressivo e deve fazer parte do roteiro, explorando situações naturais previstas nas cenas. Criar cenas para mostrar um produto parece falso para o telespectador e gera reação negativa. Mesmo em propagandas ao vivo e gravados o uso do produto não pode ser forçado nem ter textos longos. (COSTA E TALARICO 1996, p. 188-189)

Saber convencer o telespectador da qualidade do produto anunciado tornou-se um grande desafio, necessitando de estratégia eficiente demonstrando os benefícios da compra e explorando as linguagens verbal e visual e ainda utilizando a influência de personagens para dar sustentabilidade e audiência.

A televisão alcança seus objetivos quando cumpre o seu papel que é informar, educar e entreter, conquistando todos os públicos, suas inovações são acompanhadas de estudos que asseguram minimamente resultados positivos e dessa forma, como toda organização comercial obter o retorno financeiro e conquistar o mercado.

O produto deve ser demonstrado em suas verdadeiras formas de uso e consumo, naturalmente, passando credibilidade e aceitação por parte do espectador.

O nome do produto não deve ser mencionado em novelas e filmes, podendo sê-lo nos programas de auditórios, bem como distribuídos. Os personagens que utilizarem o produto devem apresentar o perfil e características do seu público real, devendo-se ter cuidado para que algum fato relativo à vida do personagem da novela e no filme, de caráter negativo, possa ser associado à imagem do produto, prejudicando-o. (COSTA E TALARICO 1996, p. 188-189)

O rápido avanço da TV no mercado e os altos índices de envolvimento com o público ganhou o mercado, sendo alimentada pela iniciativa privada e com uma programação direcionada para atender as demandas da sociedade principalmente através do entretenimento, deixando de ser um objeto de luxo voltados para a alta sociedade e alcançando todas as camadas sociais.

A publicidade oferecida pelo meio televisivo alcança ainda hoje milhares de lares todos os dias e comprovadamente influencia diretamente no processo de formação da identidade populacional, a publicidade de produtos e serviços em horários considerados nobres desperta no telespectador o desejo pelo produto oferecido.

O sucesso obtido pela teledramaturgia na televisão brasileira, foi um dos principais fatores que fez com que o mercado privado investisse seu capital nas empresas televisivas, a formação de cadeia de valores e a capacidade de atingir maior parte da população tornou-se um atrativo para os grandes investidores que viram nessa ideia a possibilidade de um retorno garantido e de grandes lucros. (RAMOS, 2004, p.43)

Com o avanço tecnológico e com a transformações das empresas de telecomunicação no mercado digital e a crescente evolução do consumo consciente as empresas estão utilizando o marketing como forma de agregar valor ao produto oferecidos, a valorização de produtos e serviços antes negligenciados atualmente se tornaram um grande nicho para a comercialização.

O consumo está ligado, nos dias de hoje, a uma parte do processo identitário, em que as tensões entre a cultura global e suas apropriações locais acabam sendo importantes nichos de negociação. Assim, a identidade também é perpassada pelo consumo de objetos culturais, veiculados globalmente, e aqueles com características locais. [...] No caso da cultura contemporânea, os valores locais tornam-se importantes elementos do processo de mundialização cultural; essa tensão acarreta instabilidade. (JANOTTI, 2003, p. 12)

Umas das vertentes do marketing atualmente é a valorização do processo natural e de aspectos culturais diversos, evoluindo assim como a sociedade, busca agregar em seus conceitos a diversidade de culturas, gêneros, indústria e mercados sofrendo constantes alterações e utilizando os conhecimentos adquiridos para traçar

estratégias e assim assegurar um resultado positivo aos seus consumidores e patrocinadores.

Os movimentos sociais também influenciam o meio digital e como reflexo o marketing busca inovar e tornar o mercado ainda mais competitivo oferecendo aos telespectadores inúmeras e vantajosas opções que viabilizam o consumo consciente, demonstrando as diferenciações entre seus produtos e os da concorrência, tornando o mercado midiático um importante contribuinte pela a manutenção do fluxo econômico existente no país.

2.3 MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NA TELEVISÃO.

O marketing digital é um conjunto de atividades que pode ser desenvolvido por uma pessoa ou empresa especializada, tendo como principal objetivo atrair clientes e novos negócios a partir das mais variadas plataformas digitais, dentre elas pode ser citada o You tube, e as principais redes sociais tão popularizada atualmente como Facebook, Instagram e principalmente os meios televisivos.

A popularização do mundo digital causa impacto no comportamento de consumidores e produtores, e assim, conseqüentemente, também no marketing. Com o surgimento de canais digitais as estratégias passam a exercer papel prático e direcionado ao tipo de consumidor, o que além de proporcionar uma relação de duas vias entre empresa e cliente, desempenha as funções de divulgação de marcas, produtos, serviços, propaganda, publicidade e outros que são cruciais no processo de consolidação da marca. (KOTLER, 2012, p.19)

Com a popularização da internet a divulgação de produtos e serviços são apresentados de forma constante e dinâmicos e no meio televisivo não pode ser diferente. O marketing em um ambiente televisivo deve estar adequado e ainda de acordo com o empreendimento para que a empresa se mantenha competitiva no mercado.

Ainda vale enfatizar que a internet possibilita a manifestação pública do usuário que podem afirmar a posição da empresa e/ou marca no mercado através de avaliações positivas, porém essa mesma ferramenta poderá interferir na imagem

da organização quando existe a não satisfação do cliente, pelo produto ou serviços não atender as necessidades ou por oferecer qualidade inferior ao publicado.

Para uma melhor compreensão Ambrósio (2007, p. 15) conceitua produto como a oferta de um benefício a um mercado que visa atender as necessidades e expectativas de um determinado público, sendo classificados em dois tipos; os bens e os serviços, considerados como tangíveis os bens materiais- produtos e intangíveis os bens que estão fora dessa classificação, os serviços prestados. Os produtos por sua vez, ainda possui alguns requisitos que os caracterizam como a marca, a variedade, garantias e ainda o designer utilizado em sua fabricação.

Ao definir os produtos e/ou serviços que serão oferecidos a comunidade é relevante a agregação de valor que vai além dos preços praticados em tabela no mercado, aliás o preço pode ser definido como um item sensível ao consumidor que pode interferir no momento da escolha dos produtos e tem a capacidade de afetar diretamente a receita e a lucratividade da organização.

Já o valor agregado se torna um diferencial no mercado, pode ser a qualidade do atendimento, a eficácia e comprometimento da organização com o consumidor na prestação de serviços e ainda obtenção de respostas rápidas em caso de problemas que podem ser plenamente resolvidos entre as partes envolvidas.

Para que uma empresa seja bem vista no mercado de trabalho é necessário que ela se destaque, o que em geral, acontece quando ela apresenta alguns diferenciais, tais como: desenvolvimento profissional, treinamentos, assim como o reconhecimento de seus funcionários. Com isso, as tarefas serão melhores desempenhadas e os resultados mais eficazes.

O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não é uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento. (TORRES, 2009, p.6)

Nesse aspecto, vale ressaltar que para uma empresa obter bons resultados é necessário muito mais que excelentes instalações, investimentos e bons produtos se os seus colaboradores estiverem desmotivados, os funcionários é o primeiro elo entre a empresa e os clientes tornando-se o principal marketing, atender os clientes

com cortesia, agilidade e eficiência são fundamentais para a fidelização do cliente e ainda agregam valores oferecidos.

Mesmo quando o atendimento ocorre de forma virtual a agilidade e rapidez nas respostas favorecem o crescimento da empresa e ainda possibilita estreitar os relacionamentos com o cliente e assim obter reconhecimento, notoriedade e ainda com custos menores que os demais meios de marketing, visto que muitas divulgações ocorrem nas redes sociais sem ônus para o empreendedor e dependendo do reconhecimento dos clientes pode ocorrer a divulgação desse conteúdo alcançando público inimaginável.

A primeira coisa a se entender é que continuamos falando de marketing e de consumidores [...] O consumidor é o mesmo, e seu comportamento online reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. As mudanças vêm da evolução do comportamento da sociedade, como no caso do novo código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais respeito e proteção na relação de consumo. O consumidor se sente mais amparado com o novo código e explora muito bem isso pela internet. A grande diferença é que alguns comportamentos e desejos estavam reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo. O que a internet, de fato, fez foi abrir de novo as portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse. (TORRES, 2009, p. 63)

Além disso, com a divulgação e até mesmo com a crescente onda de lojas virtuais no mercado, o empreendedor poderá reduzir significativamente o gasto com funcionários, treinamentos e supervisão o que pode aumentar a margem de lucro da organização, devendo voltar a sua atenção para com a qualidade dos serviços prestados.

Afinal por requerer menor quantidade de mão de obra, a empresa que utiliza o marketing digital ou que até mesmo se mantém nos meios virtuais sem espaços físicos, precisa dispor de produtos de qualidade com valores acessíveis para se manter no mercado. A eficiência e a troca de informações com agilidade contribuem para um bom posicionamento no meio de atuação do empreendimento.

Para Kotler (1998, p.634), um dos grandes benefícios do marketing digital é para os consumidores que poderão através de pesquisas dentro da comodidade do seu lar comparar informações de produtos em diferentes empresas, com observação

direta do preço e da qualidade oferecida por cada organização, além de evidente análise do perfil organizacional e principalmente na avaliação de consumidores.

Para a empresa também existem inúmeros benefícios, dentre eles o marketing de relacionamento ocasionado pela interação entre consumidores e empresas, assim como a possibilidade de verificação e de traçar perfil do consumidor analisando os produtos mais visualizados e/ou conteúdo mais acessados e assim oferecer produtos que venha a atender as necessidades dos clientes.

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes. (MARQUES, 2011, p.29)

Segundo Cavallini (2008, p. 23), é necessário que o empreendedor também mantenha sua atenção voltada para os concorrentes, uma vez que as estratégias de marketing estão sempre em inovação e que podem influenciar diretamente o mercado, dessa forma, poderá adequar-se à nova realidade e ainda possibilita uma mudança de postura do empreendedor que vê a possibilidade de aumentar a competitividade de sua marca perante o mercado.

2.4 A FORÇA DO MARKETING NA TV ABERTA ESTRATÉGIA DE DEFINIÇÃO DE PÚBLICO ALVO

É inegável que atualmente existe uma competição acirrada pela atenção do consumidor no mercado, são vários os veículos e sua forma de acesso das mais variadas e a valores que são relativamente acessíveis para os clientes oferecendo planos que atendem as expectativa e necessidade de cada pessoa. No entanto a TV aberta ainda continua sendo essencial em qualquer plano de mídia para qualquer empresa, seja na construção e afirmação da marca no mercado seja para campanhas publicitárias que visam um maior alcance de público.

Na construção e desenvolvimento de uma marca no mercado contar com um meio que viabiliza um maior retorno torna-se um diferencial para o sucesso, o desenvolvimento da marca para Kapferer é definido como “desenvolver marca, vai

além da criação da marca, pois está assinalada que um produto ou serviço recebeu em seu exterior uma marca, o registro de uma organização”. (KAPFERER, 2004 p. 40)

A TV aberta conta com um alto poder de inserção nos lares brasileiros sendo ainda uma das maiores fontes de lazer e com maior alcance que os outros meios digitais, dessa forma os resultados de marketing no meio televisivo proporcionam um retorno garantido, estimulando o consumo e se transformando em referência e fator de desenvolvimento cultural algo que ainda não é possível pelos outros meios publicitários.

Alguns estudos comprovam a eficácia do marketing no meio televisivo destacando a audiência de programas principalmente nas grades nacionais que atinge os grandes públicos, algo que somente seria possível se o mesmo conteúdo fosse disponibilizado por vários dias em outros meios digitais como o facebook e o you tube.

Em 2016, um estudo realizado pela Hub Entertainment Research, comparava os comerciais exibidos na televisão e nas demais plataformas digitais, tendo como objetivo avaliar o engajamento e o retorno das marcas e se haviam discrepâncias entre o resultado obtido, comprovando que os comerciais que foram exibidos na TV obtiveram uma maior atenção que quando anunciados nas demais plataformas. (ALVES, 2016)

Ainda por meio desse estudo foi possível constatar que mais de 60% dos espectadores conseguiam se lembrar mais tarde dos comerciais que haviam assistidos na tv, enquanto que nos outros meios computadores, smartphone dentre outros, esse percentual não chegou a 50%, demonstrando que a televisão além de ser a plataforma mais prazerosa também é a que proporciona um maior grau de retorno para as marcas exibidas em seus comerciais. Ainda é relevante frisar que, o marketing em TV aberta possui maiores adeptos visto a sua universalização, independe de poder aquisitivo, o que contribui para que a publicidade alcance todas as classes sociais, sendo que muitas vezes dependendo da região, o acesso a outros meios de comunicação infelizmente ainda é precário e/ou com custos elevados para o orçamento de famílias de baixa renda. (ALVES, 2016)

Outro aspecto, atualmente com a sua versão digital a tv aberta e todos os seus programas também pode ser vista em outras plataformas tornando-se digital, essa evolução da tv contribui ainda mais para o alcance e o sucesso de estratégias

de marketing que utiliza desde a publicidade explícitas às mensagens implícitas dentro das programações sendo em telenovelas ou até mesmo nos estúdios da programação. (ALVES, 2016)

Quando se desenvolve uma ação de marketing é necessário realizar algumas observações dentre elas a definição do público alvo. O público alvo é definido como um grupo específicos de consumidores com os mesmos interesses, para isso é necessário que a empresa realize uma pesquisa levando em conta uma série de fatores para identificar esses grupos e a partir disso, desenvolver suas estratégias.

As pesquisas identificarão as principais características do mercado em que a empresa se encontra inserida, principais informações sobre o comportamento de compra e hábitos de consumo e a condição socioeconômica e assim definir qual o melhor tipo de negócios e traçar estratégias que visem o crescimento e desenvolvimento da organização.

Para KOTLER (2000, p. 29), o profissional de marketing antes de traçar uma estratégia que visem o crescimento organizacional deverá compreender as necessidades do seu público alvo, quanto mais informações ele tiver sobre o perfil dos clientes, maior será a chance de sucesso organizacional. Atender as necessidades do cliente é antes de tudo transformar o desejo dos clientes em produtos e/ou serviços que atendam a sua expectativa.

Quando a empresa não define o seu público alvo, a empresa poderá gastar com produções publicitárias que não atendam às necessidades organizacional sendo menos eficiente, podendo até mesmo não resistir no mercado vindo à falência, portanto a definição de uma clientela é imprescindível para uma boa atuação.

Vale enfatizar que o marketing possui as ferramentas necessárias para que a empresa realize mais que vendas e sim conquiste os seus clientes garantindo a fidelização, essa administração é definida por ETZEL et. al. (2001, p. 25), como “um sistema total de atividades de negócios desenvolvidos para planejar, dar preço, promover e distribuir produtos. (ETZEL, et. al., 2001, p. 25)

Vale destacar que atualmente que o consumidor está cada vez mais consciente das suas escolhas, nesse aspecto, não basta apenas oferecer determinado produto a preocupação dos responsáveis pelo o desenvolvimento do marketing deve levar em consideração os fatores que englobam desde a produção, preocupando-se nas reações do público.

A segmentação do público alvo é de grande relevância uma vez que, a publicidade necessita dialogar com os mais diversos públicos. Conforme ETZEL, et. al., (2001, p. 25), a criação de padrões de consumo e a segmentação por estilos de vida é uma condição necessária para a movimentação da engrenagem capitalista e ainda para a manutenção da forma de produzir, atribuindo novos significados a mercadoria oferecida.

Esse significado também atribui aos produtos comercializado um valor desejável pelo cliente, o diálogo entre os diferentes perfis, a motivação certa para o consumo e ainda considerando os fatores em que a empresa se encontra inserido são situações que o administrador ao recorrer ao profissional de marketing deve observar para garantir o sucesso da sua empresa.

Atualmente mesmo com a interação entre os mercados digitais que englobam a TV aberta, a publicidade realizada na tv tem um maior alcance entre os consumidores, sendo assim o lucro dos anunciantes se torna garantido, contribuindo ainda para a efetividade dos anúncios que são realizados em outras plataformas, quando a publicidade ocorre de forma simultânea tanto na tv, quanto na internet.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, pretende-se demonstrar os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração da pesquisa. Para este trabalho será utilizado primeiramente a pesquisa científica onde Ruiz (2011, p.48) diz que “é o método de abordagem de um problema em estudo que caracteriza o aspecto científico de uma pesquisa”. Ou seja, trata-se de coleta de informações autênticas e verdadeiras em obras como livros e artigos científicos, para ter um alibi verídico sobre o que vai se escrever.

Em relação à abordagem, a pesquisa será predominantemente qualitativa, para descrever significados e interagir com o ambiente na coleta de dados. Segundo Almeida (2014, p. 27) a pesquisa é: “um estudo qualitativo, com entrevistas e observações que busquem explicar melhor alguns dados que tenham chamado a atenção por serem diferentes daquilo que se esperava”.

O levantamento bibliográfico de acordo com Fonseca (2002, p. 32), “é feita a partir do levantamento de referências teóricas, já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de Web sites”. Com

isso o trabalho será realizado através de um levantamento para obtenção da bibliografia, como embasamento teórico ao trabalho para a estrutura do referencial teórico conforme os objetivos do trabalho.

Tendo como objetivo principal analisar como a TV se tornou um dos meios mais utilizados para se comunicar com as pessoas, fazendo com que as informações e entretenimento cheguem com qualidade ao telespectador. Como objetivos específicos busca-se analisar a história da TV antes de se tornar digital, bem como verificar a influência do marketing na TV Digital, diagnosticando quais melhorias a nova tecnologia trouxe para a população, buscando entender de que forma as ferramentas do marketing são utilizadas na TV e os seus maiores desafios, e ainda verificar a metodologia adotada pela emissora a fim de satisfazer as necessidades de seus clientes.

Para isto, será abordado uma estratégia de pesquisa qualitativa, pois está relacionado a levantamento de dados com o objetivo de entender os motivos que levam a ocorrer o fenômeno pesquisado em questão. Segundo Creswell (2010, p. 26) “a pesquisa qualitativa é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano.”

Foi utilizada ainda a pesquisa de campo que para Gil (1999) a pesquisa de campo procura se aprofundar na realidade vivida durante um período ou até conseqüentemente, através dessa pesquisa se obtém dados que responda à questão que ocorre naquele ambiente. E através do questionário estruturado com perguntas correspondente a pesquisa que será feita pelos entrevistados com o intuito de coletar dados de um grupo. (MARCONI; LAKATOS, 1999). Ainda em relação aos meios de investigação e enfatizando o processo de pesquisa de campo Gil (1999, p. 72) define que “no estudo de campo estuda-se um único grupo ou comunidade em termos de estrutura social, ou seja, ressaltando a interação de seus componentes”.

A pesquisa de campo pode ocorrer de diversas formas dentre elas, a entrevista e a realização de questionários que visa dentre outros aspectos confirmar os objetivos da pesquisa e enriquecer o trabalho do pesquisador, com questionamentos abertos e fechados que se caracterizam por as abertas permite a explanação das ideias pelo entrevistado, enquanto os questionamentos fechados restringem as opções. (THIOLLENT, 2000)

Torna-se importante destacar que para alcançar os objetivos é necessário que a pesquisa as perguntas devem ser claras e objetivas sem ser invasivas e assim obter os dados de forma claras para a tabulação, Vergara (2009), conceitua o questionário como:

Questionário é o método de coletar dados no campo, de interagir como campo composto por uma série ordenada de questões a respeito de variáveis e situações que o pesquisador deseja investigar. Tais questões são apresentadas a um respondente, por escrito, para que ele responda também dessa forma, independentemente de ser a apresentação e a resposta em papel ou em um computador. (VERGARA, 2009, p. 39)

Seguindo os objetivos, será uma pesquisa de caráter descritiva e explicativa, onde Gil (1999) explicita que a pesquisa descritiva se objetiva em descrever características de uma determinada população ou fenômeno com técnicas padronizadas de coleta de dados e a pesquisa explicativa busca identificar quais os fatores que levam a ocorrer o fenômeno.

Essa pesquisa será realizada na Empresa de Telecomunicação TV Itaituba Sistema de Telecomunicação em Itaituba-PA que atualmente funciona como TV Digital estando presentes em todas as mídias e plataformas digitais e seus programas sendo acessíveis em todo o mundo, o que contribui diretamente para a compreensão da pesquisa demonstrando a influência do Marketing digital na vida das pessoas.

4. CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DA PESQUISA

A Empresa ITAITUBA SISTEMA DE COMUNICAÇÃO LTDA, foi fundada em 1991, inicialmente com o objetivo de se tornar referência no setor de TV aberta no município de Itaituba-Pá, desenvolvendo um jornalismo com seriedade e imparcialidade além de programação diversificada para toda a família.

No ano de 2018, entrou no mercado com seu sinal digital, tornando-se a primeira emissora do município a propiciar aos telespectadores uma imagem de qualidade, com alta definição e ainda com sinal aberto. Essa realização deve-se às lutas dos seus idealizadores, juntamente com toda a equipe de colaboradores superando a cada dia limites e barreiras e assim oferecendo a população um serviço de alta qualidade. (Diretor-geral, 2020)

Atualmente, além da programação normal exibida na grade da emissora, devido a pandemia que assolou o país e o mundo, ocasionando a suspensão de

diversos serviços dentre eles as aulas presenciais na rede públicas e privadas no município. Nesse aspecto, visando diminuir os impactos ocasionados no processo de ensino aprendizagem a TV Itaituba fechou uma parceria com a Secretaria Municipal de Educação para que a emissora transmita as atividades pedagógicas que envolvem toda a grade curricular da Educação Básica.

A empresa Itaituba Sistema de Comunicação LTDA, segue as diretrizes institucional da grande matriz, que atua na distribuição de conteúdo para toda a família. Nesse aspecto, a empresa atua não somente no meio televisivo, mas também na radiodifusão e canais digitais como facebook, youtube e instagram.

Missão: Produzir informação com imparcialidade e credibilidade. Oferecer entretenimento de qualidade, prestando serviços à sociedade e contribuindo para a formação de cidadãos críticos e atuantes.

Visão: Tornar-se referência no segmento de TV aberta no município e região destacando-se por ser a primeira a implementar o sinal totalmente digital, visa alcançar a liderança sem abrir mãos dos princípios éticos que a regem no processo de difusão da informação em todos os seus canais.

Valores: Respeito às pessoas; Essência criativa; Compromisso com a verdade;

Engajamento em questões sociais; conduta ética, transparente e responsável; busca pelo fortalecimento da cidadania e da autoestima do ser humano; Disciplina; Valorização do funcionário. (DADOS DA PESQUISA, 2020)

Como forma de organização empresarial de sucesso a empresa possui uma estrutura organizacional que visa garantir a qualidade do conteúdo televisivo a ser transmitido, o comprometimento dos profissionais da empresa é um grande diferencial, pois não importa o horário a equipe sempre estará pronta para fazer a cobertura de eventos e de notícias que visam deixar informada todo o município e região, tendo a seguinte estrutura:

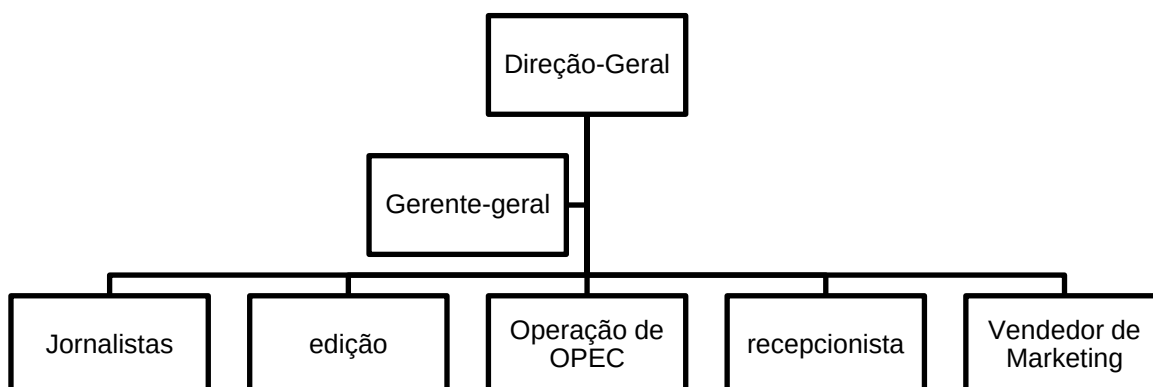


Figura 1-Departamentos da empresa. Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Composta por pelo proprietário e Diretor-Geral, seguida pela a função de gerente geral, tendo como departamentos: o quadro de jornalistas contratados, os responsáveis pela edição de todo o conteúdo televisivo, são comumente denominados operador de VT, sendo os responsáveis pela operação das maquinas de gravação e reprodução dos programas, possuem a responsabilidade de controlar os processos de gravação e reprodução.

Os operadores de OPEC, que são os responsáveis pelas operações comerciais, sendo os responsáveis por toda a programação comercial, sendo considerado um dos setores mais importante dentro de uma emissora, cabe à esses profissionais definir a estratégia de marketing a ser utilizada. *(Dados da pesquisa, 2020)*

O setor de recepção, além de acomodar visitantes e parceiros, tem como objetivo propiciar um melhor atendimento aos seus parceiros e clientes, contando com profissionais qualificados para melhor atender. Os vendedores de Marketing são os profissionais que desenvolvem suas atividades oferecendo produtos e serviços para a população, são os responsáveis por buscar novos contratos e parcerias na comunidade.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para conhecer a estratégia de marketing utilizada pela empresa e ainda obter os resultados condizente com a realidade vivenciada pela organização em Itaituba-PA, tornou-se relevante traçar o perfil do proprietário e Diretor-Geral da empresa de comunicação que foi o principal responsável pelas mudanças ocorridas nos últimos anos inclusive a mudança de canal analógico para digital.

O diretor-Geral e proprietário da Empresa tem 27 anos de idade, sendo formado na área de Direito e atua na empresa Itaituba Sistema de Comunicação LTDA, há dois anos, foi o principal responsáveis pelas alterações e investimentos ocorridos que tiveram como objetivo a melhoria da qualidade dos conteúdos apresentados e ainda um maior alcance populacional.

Nesse aspecto, visando obter informações claras sobre a metodologia utilizadas e atenta as mudanças ocorridas na organização foi relevante questionar: **A TV Itaituba Sistema de comunicação foi a primeira empresa televisiva a implementar o sinal digital, ampliando seus programas também para os canais digitais (Facebook, you tube), qual a importância dessas mudanças para os clientes que anunciam e para os telespectadores?**

Resposta: “Essas mudanças acarretam Maior alcance de clientes. Melhora do diálogo entre clientes e empresas. Automatização dos processos. Essa ampliação entra como grande facilitadora para integrar e entregar os serviços. (Diretor-Geral, 2020)

A resposta obtida demonstra a visão deste empresário que investiu em novos processos para propiciar um retorno seguro para a empresa e para os seus clientes, vale ressaltar que antes dessa inovação o canal apresentava dificuldades no sinal analógico que em muitas residências chegava com baixa qualidade e que também não atingia as comunidades do interior.

A mudança trouxe para a organização benefícios que agregaram valor aos seus produtos, tendo um maior alcance, e sua inserção nas plataformas digitais possibilitaram um maior crescimento da empresa, contribuindo também para o desenvolvimento do mercado de toda a região.

Com a inserção nas mídias digitais, a internet possibilita a utilização de outras ferramentas, oferecendo mais opções para os clientes e usuários que vão além do noticiário em outras telas, por meio da mídia pode ser verificado a repercussão da

notícia através dos comentários permitindo um melhor relacionamento como afirma Finger:

É possível rever uma notícia, ampliar conhecimentos sobre determinado fato, dar opinião e por fim, contribuir com novas informações, outras pautas e até a produção “caseira” de vídeos. O que significa dizer que já houve uma alteração nos conteúdos dos telejornais, com novos modos de atuação [...] mas é preciso pensar em outros cenários, principalmente, quando os canais de interatividade estiverem disponíveis na TV Digital (FINGER, 2013, p. 116).

A interação entre telespectador e canal televisivo é demonstrado no próprio telejornal onde muitos telespectadores mandam fotos pelas redes sociais (Whatsapp e Facebook) e essas são exibidas dentro dos telejornais, essa interação permite aos telespectadores solicitar inclusive uma demanda principalmente dirigidas aos órgãos públicos.

A empresa de comunicação visando melhorar e aprimorar o relacionamento entre clientes e consumidores no mercado competitivo desenvolve conteúdo para todos os segmentos, sempre observando as mudanças no mercado e adaptando as inovações para suas ações de publicidade, nesse quesito questionou-se: **Para você qual a importância do marketing televisivo para as empresas locais e regionais?**

Resposta: “Destaca-se o fato de que a TV Itaituba se aprimorou nos últimos anos e conquistou uma melhor capacidade para medir o impacto que possui sobre os consumidores, enquanto a mídia digital ainda representa delimitação em medir a influência da publicidade sobre o usuário. “

A resposta obtida demonstra que a empresa investiu em meios que visam medir a audiência dos seus conteúdos principalmente televisivo, no entanto apresenta dificuldades em relação a essa mesma situação quando se trata dos canais disponíveis em redes sociais digitais, essa dificuldade relatada muitas vezes trata-se da falta de interação como as curtidas ou likes na publicação.

Vê-se que as mudanças que se impõem ao jornalismo vão trazendo novos modos e práticas, juntamente com novos desafios próprios de uma realidade mutante e dinâmica. E como a mudança não se dá num abandono do antigo para a instauração do novo, é justamente a convivência entre ambas plataformas tecnológicas que tem servido, sobretudo, para que as rotinas jornalísticas possam ir gradativamente gerando acomodações nesse misto entre o padrão analógico e o digital (PICCININ, 2009, p. 168).

As interações nos programas televisivos sempre foram incentivadas desde os tempos mais remotos, ocorrendo por meio de cartas, com o advento da tecnologia e a utilização massiva das redes sociais, o relacionamento entre empresa de telecomunicação e telespectadores também foi se modificando ao longo dos anos, atualmente essas interações ocorrem simultânea a apresentação do canal nos mais diversos programas desenvolvidos pela emissora.

Com o maior alcance de seus programas através das mídias sociais e melhoria do sistema televisivo, o marketing televisivo propicia aos seus colaboradores um retorno mais assertivo, uma vez que atinge todas as camadas populacionais em sua grade de programação sendo visto como um investimento de alto retorno lucrativo.

As melhorias implementadas na emissora traziam como principal objetivo uma maior qualidade dos serviços prestados para atender a população da melhor forma possível sendo assim tornou-se relevante questionar: **O que você considera hoje como as principais vantagens competitivas oferecidas pela empresa de Comunicação TV Itaituba-Record frente ao mercado? (Cite até três vantagens)**

Resposta: “Implantação do sinal digital HD. A associação as plataformas digitais. Sua identidade”.

A implantação do sinal digital oferece as empresas do ramo uma gama de oportunidades, desde que também se invista em quadros inovadores e profissionais capacitados e motivados, associados as plataformas digitais proporcionam um grande desenvolvimento e crescimento para as organizações com a implementação de programas que venha a atender a todas as faixas etárias e todos os públicos.

Atualmente, a TV Itaituba mantém em sua grade semanal um dos programas mais visualizados do município e região recebendo destaques e prêmios nacionais, o programa Interativo conta além do apresentador que busca atrações semanais com cantores locais e principalmente um quadro de humor com atores locais que retratam o cotidiano familiar e principalmente a vivência cotidiana e os tipos de amizades. (GIROPORTAL, 2021)

Nesse aspecto, a utilização das redes sociais como meio de divulgação e ampliação dos conteúdos apresentados ao consumidor traz tanto para a empresa quanto para os anunciantes uma maior expectativa de retorno, como alerta Torres (2009, p. 20), que a utilização em massa da internet por consumidores em busca de informações tem aumentado o senso crítico.

Sendo assim, o investimento em anúncio e propagandas que são realizados tantos nos intervalos comerciais, quanto dentro dos principais programas pode trazer aos anunciantes um maior alcance da população, nesse aspecto questionou: **Na sua visão, qual a principal motivação que leva os comerciantes a investirem nos anúncios através da TV como estratégia de marketing?**

Resposta: “A diversidade do público, hoje a televisão consegue atingir todos os públicos”.

É relevante frisar que antes de produzir um anúncio para expor nos meios de telecomunicações é necessário que se tenha um objetivo claro e definido, compreender as necessidades dos consumidores e evidentemente identificar o tipo de consumidores para determinados produtos, não é simplesmente a exposição de uma marca, produtos e/ou serviços, é necessário que o anunciante tenha conhecimento disso. (KOTLER, 2000, p. 30)

Com diversidade de programas sendo apresentadas tanto na tv quanto nos meios digitais a TV Itaituba apresenta uma diferencial frente as demais emissoras, propiciando aos seus anunciantes uma maior oportunidade de retorno do seu investimento superando as próprias expectativas.

Essa inserção no mercado de forma positiva, produzindo programas que podem ser visualizados tanto no youtube, facebook, instagram e a própria TV, propicia aos seus anunciantes uma experiência de crescimento e oportunidade, uma vez que é visto em todos os locais podendo inclusive direcionar também os próprios anunciantes a prática do e-commerce, quando a empresa utiliza os espaços da rede social para criar e divulgar sua loja, produtos e serviços.

A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Além disso, a internet é uma excelente ferramenta para recolher dados sobre os clientes. (MARQUES, 2011, p.29)

Essa experiência relativamente nova no município que envolvem a publicidade na TV Digital, exige um maior comprometimento e um espírito de reinvenção dos profissionais atuantes no setor, buscando sempre formas de atender a população com entretenimento, lazer e notícias locais e regionais. Além disso a utilização dos recursos digitais por meio da internet pode agregar valor as marcas de empresas locais.

Sabendo que o maior recurso financeiro do setor de telecomunicação é obtido por meio de divulgação e anúncios que ocorrem direta e indiretamente por meio de patrocínio dos programas apresentados questionou-se: **A empresa possui um setor exclusivo de marketing para a busca de novos clientes? De que maneira é realizado essa abordagem de oportunidade aos consumidores que gostariam de anunciar?**

Não possuímos esse setor exclusivo. Fazemos a prospecção de clientes, ou seja, um levantamento e em seguida as visitas são agendadas. (Diretor-Geral, 2020)

A prospecção é definida como um ato de buscar novos clientes ou compradores, na empresa em questão a prospecção de clientes ocorre durante a programação local, onde os próprios apresentadores fazem a divulgação do número telefônico da empresa para contato e a partir disso, um dos funcionários é encaminhado para realiza visitas para a criação da publicidade, sempre levando em conta os fatores como público alvo, valores e ainda a definição de horários em que o comercial poderá ser divulgado. (KELLER, K. L.; KOTLER, 2006, 153)

Com o objetivo de oferecer o melhor serviço de divulgação ao cliente, um dos principais atrativos que qualquer emissora necessita é a capacidade de abranger um grupo maior de pessoas, o que conseqüentemente traz um retorno significativo abrindo um leque de oportunidades de vendas ao anunciante, que dependendo de outros fatores poderá inclusive fidelizar seus clientes através de oferecimento de produtos e serviços de qualidade.

Vale enfatizar que apesar da capacidade de ampliação da visão do mercado com publicidade na TV e canais digitais é necessário que essa ação seja corroborada com ações efetivas, estratégias diferenciadas dentre outros. Segundo Araújo e Moura (2014, p. 23), a aproximação entre marca e cliente somente se concretiza no momento em que a marca significa algo para o cliente.

Umas das habilidades requeridas ao profissional de marketing consiste na criação de uma imagem favorável de uma determinada loja, produtos e/ou serviços, nesse aspecto tornou-se necessário o seguinte questionamento: **Você considera que as metodologias adotadas pela empresa atualmente, nos anúncios e marketing, estão contribuindo de forma decisiva para o desenvolvimento da empresa? Justifique.**

Resposta: “Sim, pois realizamos pesquisa de mercado, estudamos a concorrência, definimos o público alvo, analisamos o mix de produtos, criamos estratégias entre outras tarefas”.

Uma das atividades na área de marketing desenvolvida pela TV Itaituba é o desenvolvimento de estratégias, analisando o mercado e desenvolvendo uma publicidade efetiva que visa o atendimento das necessidades tanto da empresa quanto do público alvo. Essa abordagem é extremamente necessária para compreender o que o anunciante busca a curto e médio prazo.

Uma das principais atividades desenvolvida pelos profissionais da emissora juntamente com os anunciantes é a definição de público alvo e o mix de produtos que venha a prender a atenção dos telespectadores para assim criar uma publicidade que desperte no consumidor o interesse de conhecer o local e assim elevar o número de vendas agregando valor aos produtos e serviços oferecidos.

A TV digital por sua vez, apresenta algumas funcionalidades que permitem uma maior interatividade entre a emissora e o telespectador, um deles é a utilização das redes sociais como whatsapp, o qual é utilizado para que o telespectador possa mandar mensagens, informações sendo essas repassadas durante a programação ao vivo.

Porém, não basta apenas produzir programas e publicidade de qualidade torna-se necessário que haja o retorno esperado pelos anunciantes, o que exige que a emissora busque alternativas que comprove essa possibilidade, nesse contexto questiona-se: **Existe algum método utilizado pela organização para avaliar a eficiência e qualidade, na visão dos consumidores, sobre o que é transmitido pela televisão?**

Resposta: “Sim. Hoje dispomos de programas que medem a visibilidade, a audiência, programação mais assistidas e o retorno de visualizações em relação aos comerciais assistidos”.

Geralmente os anunciantes podem escolher o horário que mais atende as suas necessidades e expectativas de retorno, ressaltando que a empresa oferece valores variados para manter o anuncio dentro da sua grade de programação, quanto maior o destaque, com propagandas durante os jornais, por exemplo, maior será o investimento e conseqüentemente mais rápido e maior será o lucro obtido.

É relevante frisar que a comunicação televisiva utiliza diversos componentes visuais e sonoros, proporcionando ao telespectador algo que pode ser visto e ouvido

ao mesmo tempo, um dos principais motivos que ainda nos dias atuais a televisão centraliza a atenção de toda a família.

Sendo assim, a equipe de profissionais da emissora trabalhando em conjunto com as empresas anunciantes criam estratégias de posicionamento de mercado que visam a contribuir para o alcance individual de cada organização parceira, as tornando referências em produtos e serviços em relação as empresas concorrentes, despertando o interesse do consumidor e assim aumentando a sua fonte de lucratividade.

Para Keller e Kotler (2006), o resultado da utilização de estratégias de posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor que tem como principal objetivo o cliente, algo capaz de convencer um grupo de pessoas ou toda a comunidade a comprar determinado produto em determinado lugar de forma convincente, sendo referência principalmente na qualidade do produto ou serviços oferecidos, um atendimento personalizado e preços acessíveis.

A emissora ao buscar patrocínio e anunciantes para os programas exibidos busca ainda organizações empresariais idôneas que venha agregar valor à sua marca, sendo assim questionou-se: **Quais os principais aspectos levados em consideração pelos clientes no momento da contratação dos serviços e para a sua divulgação?**

Resposta: “Real necessidade do cliente. Melhor programação para retorno “imediato”. Acompanhamento no pós venda. O relacionamento com o cliente”.

Com base na análise realizada pelo Diretor-Geral da emissora, cabe a equipe de marketing juntamente com os anunciantes observar essas necessidades do investidor e oferecer a grade horária de anúncios que lhe pode ser mais proveitosa, podendo o anúncio ser passado somente no intervalo comerciais ou ser destacado pelos apresentadores em seus programas.

Dessa forma, a emissora pode garantir mais do que audiência e retorno para o seu anunciante e sim também produtos e serviços de qualidade para o telespectador, como está em constante inovação buscando cada vez mais a interação e participação do público o feedback é garantido dentro da própria programação sendo por meios de descontos oferecidos para quem está assistindo e até mesmo a realização de sorteios de determinadas lojas.

Essa interação cada vez mais importante ocorre também no meio digital em formas de comentários nos posts relacionados a determinado produtos e serviços

sendo a emissora de TV um dos mais ativos nos canais digitais como facebook e instagram com milhares de visualizações e de seguidores, destacando também a participação e atuação de jovens talentos do município, um campo que até então não era explorado pelas emissoras locais.

Trabalhar para gerar entretenimento, informação e diversão ao telespectador é uma das principais missões de todas as emissoras que como sempre devem se adaptar aos momentos em que a sociedade está vivenciando, sempre atualizando seus métodos, qualificando seus profissionais e utilizando a tecnologia necessária para se tornar competitiva no mercado como afirma Taurion:

Falar do futuro é um exercício de imaginação. Podemos abordar alguns exemplos de prováveis usos da televisão digital, alguns já mais ou menos conhecidos de mercados como o americano, europeu e japonês. Outros eventualmente poderão ou não se tornar realidade.

Mas, sem dúvida, podemos visualizar livremente um futuro onde a convergência da televisão e da Internet estarão nos abrindo novas oportunidades de negócio. A grande dificuldade é que mercados futuros e que ainda não existem não podem ser analisados e muito menos previstos com exatidão. As estratégias e planos de negócio, neste momento, devem ser voltados para aprender e descobrir do que realmente para executar. As mudanças de rumo no meio do caminho serão inevitáveis. (TAURION, 2005, p.170)

As mudanças serão cada vez mais constantes, no entanto a versatilidade da TV enquanto meio de comunicação poderá superar os desafios e ainda melhorar a cada dia a qualidade da informação que chega a milhares de lares todos os dias e ainda com a tecnologia e a disponibilidade dos conteúdos nas plataformas digitais uma emissora considerada pequena pelo porte poderá se tornar uma das assistidas na região, uma vez que, está sempre inovando e acreditando no potencial de desenvolvimento do município.

PROPOSTAS DE MELHORIAS

Ainda, nos dias atuais a televisão é a mídia mais utilizada pelos brasileiros, estando presente em praticamente todos os lares, tendo um importante papel que é o de informar, as emissoras estão sempre inovando e buscando formas de conseguir alcançar uma boa audiência. Nesse aspecto, a implantação do sistema de

TV digital, representou um grande avanço e trouxe novas e boas perspectivas para esse mercado.

No município de Itaituba-PA, a Empresa TV Itaituba Sistema de Comunicação-RECORD, foi a primeira a instalar o sinal digital, melhorando significativamente a qualidade de suas transmissões, atingindo um público bem maior que as demais emissoras presentes no município, assim também houve uma maior demanda para a publicidade marketing em suas grades de horários.

O ponto que pode ser melhorado é a **implantação de uma equipe exclusiva para captação e desenvolvimento de marketing**, uma vez que com o crescimento e desenvolvimento do município e da região e com um maior alcance essa melhoria poderia agregar mais valor à nosso município, sendo possível a equipe ainda buscar novos patrocinadores não somente no município de Itaituba e sim de toda a região.

Sendo assim a contratação de uma equipe exclusiva traria ainda mais retorno financeiro para a emissora e consequentemente para os patrocinadores que terão suas empresas divulgadas em toda a região e poderão ter um retorno financeiro ainda maior, é importante frisar que a emissora ainda é uma empresa de porte médio e que os patrocínios são ainda a sua maior fonte de renda.

Seus administradores com a implantação do sinal digital trouxeram para o município e região uma maior qualidade de imagem e principalmente um maior alcance que as demais emissoras instaladas no município e isso contribui diretamente para o crescimento da empresa na região.

Com o advento da pandemia demonstrou ser de fundamental importância para a continuidade do processo educativo, com a inserção de aulas remotas pela TV, demonstrando seu apelo social uma vez que, nem todos os discentes possuem meios que garantem esse direito que é o acesso à educação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda nos dias atuais é fácil diagnosticar que existem mais telespectadores com seus aparelhos de TV ligados que usuários de outras mídias sociais, com a evolução da qualidade de som, imagem e reprodução de conteúdo, a TV ocupa um lugar estratégico nos lares brasileiros. Sua principal função continua sendo a mesma de fornecer informação e entretenimento para grande parte da população.

O presente trabalho demonstrou que ainda nos dias atuais a TV ainda possui o poder de influenciar positivamente ou negativamente a população, enquanto ferramenta de marketing possui fortes impactos na vida dos consumidores, as publicidades de forma direta e indireta ainda é um dos maiores aliados das empresas, pois desperta no consumidor o interesse de conhecer os produtos oferecidos.

A televisão está presente em praticamente todos os lares do Brasil, oferecendo aos telespectadores informações e entretenimento com qualidade, tendo como principal renda a publicidade e marketing de pequenas e grandes empresas que desde o início da implantação do sistema televisivo as tiveram como grandes aliados para a sua manutenção e sobrevivência no mercado.

Desde a implantação da primeira empresa televisiva no Brasil, a evolução desse meio foi fundamental para atingir o maior número de telespectadores, sendo no início uma versão do rádio que evoluiu para programas com imagens e sons e a partir disso tiveram várias inovações como os vídeos-tapes que permitiram a implantação de programas semanais e mensais e ainda a os processos de verticalização e horizontalidade que permitiram as emissoras a programação diárias com horários pré-definidos.

Ainda pode ser observado que o processo de TV em cores não foi bem aceito pelas emissoras uma vez que não trazia retorno significativo para as mesmas, no entanto a transformação em sistema de ultra definição foi percebido como uma chamada a inovação e trouxe novas abordagens como também a evolução do processo de marketing.

A TV digital trouxe uma maior interatividade entre as emissoras e os telespectadores que podem participar durante a programação ao vivo através de mensagens nas redes sociais, essa aproximação da TV com seu consumidor pode ser percebida nas emissoras locais em que essa participação é cada vez mais

constantes tanto nas redes sociais quanto durante a exibição de programas jornalísticos e de entretenimentos.

A TV Itaituba em sua grade local traz os mais diversos conteúdos que visam prender a atenção do telespectador, como a participação ao vivo, realização de sorteios além de um jornalismo sério com imparcialidade e programas semanais que retratam a realidade da comunidade com bom humor.

Sendo o marketing a sua principal fonte de renda as inovações promoveram novos desafios para a área de publicidade das emissoras que necessitam agregar valor aos produtos oferecidos, atendendo as expectativas e necessidades do consumidor que por sua vez está cada vez mais atento a qualidade tanto do produto oferecido quanto do atendimento.

É relevante frisar que nem sempre o marketing é explícito em forma de propaganda sendo utilizada também ferramentas que podem induzir o telespectador ao consumo de determinado produto ou serviço por meio do marketing indireto quando o produto/serviço é oferecido de forma mais oculta sendo aparecendo ao fundo do cenário ou uma menção do apresentador de forma considerada casual.

A metodologia utilizada na emissora visa atender as necessidades tanto do comércio local quanto dos consumidores do município e região, o primeiro contato ocorre diretamente entre a equipe dos programas que oferecem um número de contato para a realização da publicidade e após esse contato parte da equipe vai até a empresa solicitante onde observa tanto os produtos a serem oferecidos quanto a forma que pode ser disponibilizado a cliente.

A partir disso é realizado a divulgação do marketing na programação da emissora, ainda é necessário a definição se esse marketing vai ocorrer durante os intervalos comerciais e/ou se será introduzido na programação, durante a apresentação dos programas, buscando sempre a melhor forma de atender as necessidades dos clientes.

Dessa forma, o marketing digital no ambiente televisivo é uma demanda real e crescente que está sendo bem aproveitada pela emissora que oferece um serviço de qualidade a população, ampliando a visão de mercado uma vez que, essa mesma programação poderá ser assistida de qualquer lugar do mundo, através das plataformas digitais mantidas pela emissora.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J. F. **A Investigação nas Ciências Sociais** / J. F. Almeida. – 5 ed. Lisboa: Editorial Presença, 2014.
- AMBRÓSIO, Vicente. **Planos de Marketing: passo a passo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- ALVES, Ney Braga. **A força do Marketing na tv aberta do Brasil**. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/a-forca-do-marketing-na-tv-aberta-do-brasil>
Acesso em 16/08/2020.
- ARAÚJO, Ana Beatriz Alves; MOURA, Davi Jeremias da Silva. *Marca, posicionamento e Brand Equity: um levantamento teórico*. Tecnologia & Informação- ISSN 2318-9622, v. 1, n. 3, p. 7-19, 2014.
- BARBOSA, Denis Borges. **Uma introdução à propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.
- BRASIL. **Decreto nº 4.901, de 26 de nov. de 2006**. Dispõe sobre a instituição do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) e dá outras providências. Disponível em: <http://sbtvd.cpqd.com.br/downloads/decreto_4901_2003.pdf>. Acesso em: 01 de março de 2020.
- BORELLI, Silvia H.S. e PRIOLLI, Gabriel. (coords.). *A deusa ferida. Por que a rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus, 2000.
- CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**/John W. Creswell; tradução Magda Lopes; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. – 3 ed. – Porto Alegre: Artmed, 2010.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COSTA, Antônio Roque; TALARICO, Edson de Gomes. *Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado*. São Paulo: Atlas, 1996.
- CRUZ, Renato. *TV digital no Brasil*. São Paulo, ed. Senac, 2008.
- DRUCKER, P. **Além da Revolução da Informação**. In: HSM Management 18, p. 48-55, jan./fev. 2000.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FINGER, Cristiane. O telejornal na palma da mão: um estudo sobre a recepção do Jornal Nacional nos dispositivos móveis e portáteis. In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska (Org.). **#telejornalismo: nas ruas e nas telas**. Florianópolis: Insular, 2013. p. 111-128.

FONSECA, Mendonça C. **Relação entre motivação e produtividade em vendas: um estudo de caso em uma empresa de bebidas** (2002). Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3438.pdf>. Acesso em: 16 maio. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antônio Carlos Gil. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

JANOTTI, Jeder Jr. **Aumenta que isso aí é Rock and Roll**. Rio de Janeiro. E-Papers. 2003.

KAPFERER, J. N. **As marcas: capital da empresa**. São Paulo: Artmed, 2004.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. A nova televisão brasileira. In: Revista Adusp, São Paulo, v. 42, jan, 2008.

MATTOS, Sérgio. História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002.

MARCONI. M. A.; Lakatos, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.

MARQUES, Mariana C. M. I. **Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril**. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011. Disponível em <<http://labcom-ifp.ubi.pt/sub/index.php>>. Acesso em: 01 de jul. 2020.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente?** RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

PICCININ, Fabiana. Do analógico para o digital: notas sobre o telejornal em transição. In: SOSTER, Demétrio de Azevedo; SILVA, Fernando Firmino da. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009. p. 154-173.

PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RAMOS, M. C. O. **Televisão por Assinatura no Brasil: conceito, origem, análise e perspectivas**. Tendências XXI, Lisboa, Portugal, v. 1, p. 105-123, 2004.

REZ, Rafael. **Tipos de Marketing: conheça as principais áreas e suas funções**. 2010. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 21 maio 2020.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos**. – 6. ed. – reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

SERRANO, Daniel Portillo. Tipos de Marketing. **Portal do Marketing**, São Paulo, 21 jan. 2011. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Tipos_de_Marketing.htm>. Acesso em: 02 maio 2020.

SILVA, Ana Lúcia Moraes da. **Televisão e cotidiano rural: uma cartografia simbólica da recepção em Vista Alegre**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10610/10610_1.PDF> Acesso em 20 de julho de 2020.

TAURION, Cezar. **Software Embarcado: A nova Onda da Informática**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2005.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa ação**. 10. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2000

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de coleta de dados no campo** / Sylvia Constant Vergara. – São Paulo: Atlas, 2009.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de Relacionamento: tecnologia, processos e pessoas.** São Paulo: Atlas, 2010.