

**JULIANA MARFIL**

**PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA O PROGRAMA  
“SABOR E VIDA”**

Monografia apresentada como requisito parcial à  
obtenção de grau de Especialista. Curso de  
Especialização em Marketing Empresarial.  
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Romeu Rossler Telma

**CURITIBA**

**2004**

Agradeço ao professor Romeu Telma pela dedicação e paciência. Aos amigos Eduardo, Carla e Gisele pelo carinho nos momentos difíceis.

" Estar cheio de vida é respirar profundamente,  
mover-se livremente e sentir com intensidade. "

Alexander Lowen.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>3</b>
2.1 MARKETING DE SERVIÇOS E AS EXIGÊNCIAS DE MERCADO ATUAL .....	3
2.2 O FASCÍNIO DA TELEVISÃO .....	6
2.3 AS INFLUÊNCIAS DO MARKETING TURÍSTICO E DA COMUNICAÇÃO .....	9
2.4 A CULTURA INFLUENCIANDO AS AÇÕES DE MARKETING.....	13
<b>3 PROJETO SABOR E VIDA.....</b>	<b>15</b>
3.1 VISÃO DO PROJETO.....	15
3.2 CONCEITO .....	16
3.3 OBJETIVOS .....	16
3.4 PÚBLICO ALVO .....	17
3.5 DIAGNÓSTICO .....	17
3.6 PROGNÓSTICO .....	18
3.6.1 Ameaças.....	18
3.6.2 Oportunidades .....	19
3.7 OBJETIVOS PARA OS PRÓXIMOS TRÊS ANOS .....	19
3.8 OBJETIVO PARA DOZE MESES .....	19
3.9 ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	20
3.10 ESTRATÉGIA DE PRODUTO.....	20
3.11 LINGUAGEM .....	22
3.12 ESTRUTURA .....	22
3.13 PATROCÍNIO .....	25
3.14 ESTRATÉGIA DE PREÇO .....	25
3.15 ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO.....	28
3.16 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO .....	28
3.16.1 Plano de Mídia .....	29
3.16.2 Promoção De Vendas .....	30
3.17 PESQUISA DE MARKETING .....	31
3.18 CRONOGRAMA E RESPONSABILIDADES.....	34
<b>4 RECOMENDAÇÕES PARA A IMPLANTAÇÃO.....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>37</b>

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Orçamento Fixo	24
Quadro 2 - Patrocínio: Forma de Divisão por Cotas de Participação	25
Quadro 3 – Veículos Associados	29
Quadro 4 - Orçamento Previsto para Estratégias de Comunicação	30
Quadro 5 - Orçamento para Promoção de Vendas	31
Quadro 6 - Distribuição dos Custos com Promoção de Vendas, no ano.	31
Quadro 7 - Distribuição dos Custos de Pesquisa de Marketing no Ano	32
Quadro 8 - Orçamento para Pesquisa Quantitativa, no ano.	32

# 1 INTRODUÇÃO

O planejamento estratégico para o Programa de televisão “*Sabor e Vida*” tem como objetivo propor um plano de marketing para a veiculação do programa em canais de televisão. A proposta desse material é fornecer novas possibilidades aos consumidores do mercado televisivo e até mesmo às empresas, para abrir um novo leque de empreendimento, com um produto atual e muito popular em outros continentes: um programa baseado em gastronomia.

Em especial, este projeto tem o objetivo de aguçar os desejos e as necessidades das pessoas através da gastronomia, com viagens a lugares exóticos ou comuns, que acontecerão, primeiramente no Brasil, e até mesmo, em toda a América Latina.

Dentro dessa perspectiva surge a idéia de utilizar o marketing de serviços através de um Programa de Televisão. Acredita-se que as imagens e informações transmitidas pela televisão são facilmente absorvidas pelos telespectadores. Dessa forma o programa poderá ser uma ferramenta poderosa para os investidores que visam o fortalecimento da imagem institucional.

O atual ambiente competitivo tem estimulado um esforço permanente das empresas para alcançar um ajustamento viável de seus recursos às oportunidades dos mercados. Independentemente da diversidade características das organizações, as empresas são obrigadas continuamente a procurar moldar e remodelar seus negócios de modo a alcançar seus objetivos.

Um dos setores que mais tem crescido nos últimos anos em diversos países, principalmente, no Brasil, é o setor de serviços. O mundo está movido a uma “economia de serviços”, em que o marketing ocupa um papel cada vez mais importante em relação às mudanças da tecnologia e a adoção de estratégias que, sem dúvida, influenciaram a demanda pelos serviços, como também, a oferta deles.

O projeto apresenta-se em duas partes. A primeira parte é o embasamento teórico, necessário para estudos de cunho científico. Foram propostas algumas linhas de raciocínio necessárias para fortalecer os objetivos do programa de televisão e conceituá-lo sob os perfis do marketing de serviços, marketing turístico e até mesmo do marketing cultural. Lembrando que um programa de televisão é um

produto e para ser comercializado precisa mostrar ao investidor que formato ele terá e como ele será gerido.

A segunda parte fala propriamente de “*Sabor e Vida*”, explicando detalhadamente seu formato, linguagem e objetivos que ele terá na sua produção. Mostra todos os caminhos que possam torná-lo um produto competitivo e atraente para os investidores.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 MARKETING DE SERVIÇOS E AS EXIGÊNCIAS DE MERCADO ATUAL

Durante longo tempo os serviços foram considerados uma atividade auxiliar. Na sociedade atual eles têm uma função decisiva. Até o final da década de 1970 poucos bancos, seguradoras ou serviços públicos ousavam inovar no atendimento. Era grande a dificuldade de aplicar os clássicos princípios de marketing dos bens de consumo para o setor terciário. A própria natureza do serviço tornava problemática a definição de um produto ou a fixação de um preço. Com o passar do tempo, as modificações no panorama econômico elevaram a importância do serviço à categoria de atividade autônoma que, quanto ao marketing, pode ter uma abordagem específica e peculiar.

De acordo com diversos economistas e estudiosos, são três os principais motivos que enfatizam a importância dos serviços no sistema econômico. O primeiro é o peso deles no sistema econômico mundial, com a crescente mecanização, a indústria liberou grande parte da força de trabalho. Então em alguns países europeus, a falta de matéria-prima e o alto custo da mão-de-obra tornaram o produto industrial pouco competitivo. Isto induziu o direcionamento de esforços e capitais para promover um aumento de valor agregado, como, por exemplo, aumentar os investimentos no setor de serviços. O segundo deriva do progresso das técnicas em geral, e da tecnologia em particular, pois as informações transitam mais rapidamente, tornando os serviços mais competitivos. Segundo TELMA (2004, p.55), há cerca de 22 milhões de *homepages*; 9,4 milhões de computadores estão conectados à internet. Ou seja, há muito a se explorar por meio desse meio eletrônico.

E o terceiro está ligado à ampliação da concorrência, à segmentação bem precisa, além da tendência para uma defesa de âmbito internacional, pois não há como proteger um serviço com patente, por exemplo.

A modalidade do marketing de serviços corresponde à aplicação do conceito para prestadores de serviços em geral, como clubes, bancos, empresas de comunicação, energia, transportes, restaurantes entre inúmeros outros. A diferença do marketing de produto para o marketing de serviço está na qualidade do serviço,

que segundo PARASURAMAN (1992, p.16), é a base de todo o trabalho de qualidade. Para o autor, tudo se inicia basicamente com a identificação de uma necessidade, mas o fato é que os produtos são produzidos para serem vendidos e os serviços são vendidos antes de serem produzidos. Como os serviços são intangíveis e individualizados torna-se difícil desenvolver padrões para se medir esta qualidade. Então, diariamente milhares de empresas passam por infinitas situações de caráter extremamente particular. Neste sentido encontramos uma afirmação pertinente: “a maneira como o pessoal de serviço se comporta na presença dos clientes, o modo como eles agem, o que dizem, o que deixam de dizer, toda a sua aparência influencia o fato de os clientes voltarem a comprar da empresa”. (PARASURAMAN 1992, p.20).

Ao conceituar serviços, KOTLER (1995, p. 403) diz que:

Um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

E como o marketing de serviços influencia em um programa de televisão? Como foi citado anteriormente, os serviços são intangíveis. As informações e imagens também. E será através dessas ferramentas (informações e imagens) que o programa Sabor e Vida irá despertar nos telespectadores o desejo e a vontade de vivenciar tudo o que estará sendo exibido. Poderá ser uma viagem, uma receita nova de culinária, a obra de algum artista que sensibilizará o público e despertará a necessidade de conhecer os locais e lugares de cada programa. É um serviço entregue *delivery* ao espectador, que poderá apreciá-lo na comodidade de sua casa. E não pára por aí, as empresas patrocinadoras e envolvidas com o projeto também terão seu espaço para fidelizarem suas marcas junto aos clientes, vendendo seus produtos por um meio de distribuição eletrônica: através da televisão, que tem grande influência sobre as pessoas.

GIANESI (1994, p.21), destaca que o marketing deve preocupar-se em inovar e melhorar continuamente, baseado em pesquisas, análise da concorrência e diversos outros meios para que consiga se manter no mercado. Empresas de serviços como instituições financeiras, administradoras de cartões de crédito, empresas varejistas e atacadistas, restaurantes, entre outras, necessitam cada vez mais adequar conceitos e metodologias ao ambiente econômico mundial.

O setor de serviços ganhou importância, principalmente, nos países que tiveram sua economia baseada fortemente na atividade industrial. Fatores como urbanização das populações, o surgimento de novas tecnologias e o aumento da qualidade de vida contribuíram para esse crescimento. O desejo de melhor qualidade de vida, maior tempo para o lazer, aumento de sofisticação dos consumidores, mudanças demográficas, sócio-econômicas e tecnológicas, são alguns fatores que propiciam o aumento da demanda por serviços. As atividades de serviços por sua vez exercem papel importante no desempenho de outros setores da economia, em três categorias: diferencial competitivo, suporte às atividades de manufatura, e geradores de lucro. Dessa forma um programa de televisão adapta-se perfeitamente ao conceito de um prestador de serviços: informa a cultura dos lugares visitados e a marca das empresas, gera riquezas porque vende produtos de diversos segmentos que poderão estar ligados ao tema principal do programa, neste caso à gastronomia. E também gera riquezas culturais, sociais e financeiras para as regiões e países ligados ao projeto.

Uma economia de serviços cria circunstâncias cada vez mais desafiadoras na vida das organizações, ao passo que exige uma nova postura tanto para a mais básica quanto para a mais complexa delas, colocar um produto/serviço no mercado. Porque depois de verificar a logística, cabe ao “homens de marketing” agirem de forma a atrair a atenção dos consumidores, despertar necessidades latentes, transformá-las em desejos para apresentar o serviço que irá satisfazer estes desejos.

Para KOTLER (2003: 151), “o mix de marketing descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. O marketing mix ou composto mercadológico, é uma forma de sistema integrado que aborda a relação dos elementos de marketing com o meio ambiente. É o conjunto de instrumentos controláveis voltados para informar o cliente sobre as ofertas da empresa, considerando-as como alternativas de compra e persuadindo-o a adquirir, fazendo com que a empresa promova e obtenha o melhor ajustamento entre a oferta e a demanda.

Nas comunidades primitivas, o produtor interagia diretamente com seus clientes e sendo assim, não necessitava anunciar seus produtos. Era a comunicação boca-a-boca responsável pela divulgação, assim o conteúdo da mensagem

transmitida não sofria nenhuma influência do produtor. Hoje com a modernidade falada anteriormente, o vínculo entre o produtor e o consumidor foi dificultado e o mercado passa a ser uma espécie de entidade abstrata. E a comunicação de marketing se realiza basicamente através dos instrumentos do composto promocional que foi desenvolvido com o propósito de manter os vínculos do fabricante com o cliente. Nada melhor então do que utilizar a televisão, um dos mais poderosos meios de comunicação para informar aos clientes os produtos das empresas.

A complexa modernidade das economias de mercado exige, em grande número de casos que o produtor utilize algum tipo de intermediário na transferência de seus produtos ao mercado. Um produto até chegar às mãos do consumidor final, segue um percurso que se denomina canal de distribuição, onde de acordo com ROCHA E CHRISTESEN (1999, p.108), é a organização externa negocial gerenciada pela empresa para atingir seus objetivos de distribuição. Já a praça compreende justamente este complexo necessário ao sistema que pode se dar através da distribuição física, ou seja, transporte e armazenagem, além de contar com a participação de empresas do tipo atacadistas, varejistas, agentes, cooperativas e representantes. Estes executam basicamente a função de reunir os inúmeros produtos de vários fabricantes distintos num conjunto que atenda às necessidades dos consumidores, estando disponível quando e onde se fizer necessário.

Adaptando todos os conceitos do Marketing de Serviços a um programa de televisão, pode-se afirmar que a TV cumpre um dos papéis fundamentais do marketing moderno: busca pela satisfação do cliente, mesmo tendo como produto principal a informação. A comercialização de um produto como a gastronomia, proposto por esse projeto, sugere atender e aguçar os desejos dos clientes, através de um bom roteiro de viagem, ou de informações valiosas de conhecedores de vinhos. O produto é intangível e vendido aos clientes através de boas imagens e informações sustentáveis.

## **2.2 O FASCÍNIO DA TELEVISÃO**

Em qualquer parte do mundo, a televisão ocupa um lugar privilegiado nos meios de comunicação. Nos países que dispõem de meios alternativos de lazer e informação, ela divide a preferência do público com os jornais, as revistas, os livros, o rádio, o cinema e também com a internet. A televisão detém o prestígio de ser considerada o meio de comunicação mais abrangente, porque atinge diversas camadas sociais. No Brasil em especial, a TV alcançou com maior sustentação esse título, principalmente por ser um país em desenvolvimento, com uma má distribuição de renda e um baixo nível educacional. Para um programa de televisão, a medida e sua capacidade de informar está ligada a audiência. Quanto mais pessoas o programa consegue atingir, melhor é sua recepção. O programa "Sabor e Vida" tem esse objetivo: produzir informação para um grande número de pessoas, sempre priorizando a qualidade da informação para seu público.

Segundo REZENDE (2000, p.24) a televisão tem função social que está longe de ser perfeita, principalmente porque as emissoras de televisão estão mais preocupadas com seus próprios interesses econômicos e políticos, incluindo em sua programação boa parte, cerca de 60% de programação publicitária (comerciais). Felizmente ou infelizmente, o sistema capitalista e a globalização impuseram essas condições de subsistência. Hoje a televisão não sobrevive sem informes publicitários, patrocínios. Tais acordos garantem a produção da informação e também a visibilidade da empresa.

Nesse ritmo desenfreado o que prepondera é "a lei do maior número, no prazo mais breve e com o lucro mais alto, em que a produção dos bens simbólicos segue o modelo de tempo cultural acelerado". BOSI (1987, p.9). Ou seja, a dominância da categoria publicitária ocorre pela influência do discurso televisivo. Há uma espetacularização única, que padronizou a linguagem de TV com os anúncios publicitários. "Sob a ditadura do lucro, na conquista pela maior audiência, os programas e a linguagem que a televisão emprega se adaptam na forma e no conteúdo, ao perfil do público aos quais dirigem. REZENDE (2000, p.34). A proposta do programa de TV desse projeto não se distancia dessa lei. Ele será implantado com o patrocínio das empresas que acreditarem que seus produtos terão maior visibilidade em um programa de gastronomia.

Mas para amenizar a distância existente entre a oferta com a lei da procura, a televisão utiliza-se da linguagem popular. Principalmente em programas de humor,

em que se espelha no perfil sociocultural dos telespectadores. Assim o público entende de imediato a mensagem transmitida.

A inspiração na oralidade propicia à tv comunicar-se com uma vasta camada do público receptor, mas, para consegui-lo, esta é forçada a uniformizar a sua linguagem. A qualidade alcançada – a compreensão imediata do público – tem, como contrapeso, as deficiências próprias de uma limitação lingüística, conseqüência que atinge principalmente os programas de maior audiência. (REZENDE, p.25)

Agora se deve lembrar do poder de fascinação que a TV exerce sobre os telespectadores. Parece algo próprio do meio televisivo. Basta lembrar quando aparecem pessoas conhecidas do meio de convivência de um determinado círculo social de um telespectador. Surgem comentários como “Você viu que o Manoel deu entrevista no jornal? Ele falou da alta do dólar e como isso vai influenciar sua vida. Ele ficou ótimo na TV...”. As pessoas gostam de ver sua imagem na televisão, e transformar-se em verdadeiras celebridades. Mas um dos esclarecimentos para esse fascínio encontra-se na tese de que o “o meio é a mensagem”, na qual o midiólogo canadense McLuhan relevava o papel da forma, da técnica em detrimento da função desempenhada pelo conteúdo na mensagem. PRADO (1973, p.21) toma a premissa de McLuhan e transfere-a para o estudo da televisão, ao destacar que “o importante não é o que se vê, mas o próprio ato de vê-la”. Sob essa mesma percepção MEYERSON (apud PRADO, 1973, p.402) comenta que “os telespectadores parecem divertir-se com o brilho e o fluxo, não importando que se apresente um anúncio, um filme cômico de segunda classe ou um antigo *western*”. Isso quer dizer que esse fluxo de mensagens aliado às imagens prendem as pessoas. Muitas vezes os telespectadores passam horas na frente da televisão, assistindo a uma seqüência frenética de programas, como um ser passivo, absorvendo imagens e informações, mergulhadas na espetacularização de fatos. Para REZENDE (2000, p. 36) ao promover uma percepção mais sensorial afetiva do que racional, o discurso da televisão abriga, em sua essência, uma íntima ligação entre o destinador e destinatário mediada pelo espetáculo. Dessa maneira a televisão estabelece um discurso entre o emissor e o receptor, através de uma grande cena televisiva levada ao telespectador em seu ambiente familiar. Essa proximidade leva-o a entregar-se a um clima de familiaridade e aconchego, fazendo com que a mensagem seja percebida diretamente e com grande grau de facilidade.

O mais importante nesse processo é que, por meio dessa interação, induz-se à convicção de que sempre tem alguém conversando 'comigo' (telespectador), exibindo-se ou mostrando alguma coisa. E embora no instante em que ocorre, possa se ter a consciência da artificialidade desse contato, o espetáculo consegue quebrar a sensação de uniteralidade da comunicação, no sentido emissor-receptor. (REZENDE 2000, p.36)

Seria um diálogo tão presente, levando os telespectadores a interagirem com as interpelações do programa de tv, como um "boa noite", "um abraço pra você", "você não pode perder essa oportunidade". Nessa interação que mantém com a televisão, o telespectador interpõe seu "imaginário pessoal único e indevassável, o sonho, o devaneio e as representações que constrói a partir do que vê e do que imagina" (FRAGA ROCCO, 1991, p.254). Muitas vezes essas manifestações são sutis ou, com inúmeras inserções de venda de produtos, muito bem interpretadas pelos comunicadores. Essa linguagem que surge na TV exige que o comunicador tenha muita empatia para sustentar a conversa com a pessoa do outro lado da telinha. Toda a conversa irá depender da forma como o apresentador vai expor seu diálogo. Muitas vezes utilizar um estilo vibrante pode contagiar a e trazer grandes audiências. Às vezes em um tom mais baixo possa propor ao telespectador um certo grau de intimidade e de convencimento para ele.

Os programas de televisão podem transformar-se em verdadeiros amigos para as pessoas. Quanto mais intimista torna-se a informação, a conversa que o apresentador estabelece com o público, a comunicação torna-se mais direta. O programa de TV deste projeto visa cativar o público com uma linguagem do cotidiano dos telespectadores, pretendendo levá-lo a viajar pelos prazeres da gastronomia e a descobrir um mundo maior, em que ele poderá explorá-lo e apreciá-lo em algum momento de sua vida.

### **2.3 AS INFLUÊNCIAS DO MARKETING TURÍSTICO E DA COMUNICAÇÃO**

Apesar de muitas organizações ainda não terem adotado uma mentalidade de marketing, fica evidente, observando-se a acirrada competitividade encontrada no atual mundo globalizado, que sua utilização e incorporação tem sido um grande diferencial para as empresas que buscam sucesso.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, procurando serviços de extrema qualidade. Independente qual seja o canal de venda. Segundo o professor e filósofo Ireleno Benevides (SAID, 2004), o turismo tem-se constituído uma atividade de dinâmica dentro da economia mundial, caracterizando um novo estilo de vida das sociedades pós-industriais. Uma atividade marcante no século XX, com grandes perspectivas de continuidade para esse século.

Um produto turístico é composto de um conjunto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência que o tornam extremamente complexo. Suas singularidades o distinguem dos bens industrializados e do comércio, como também dos demais tipos de serviços. Uma de suas características mais marcantes é que se trata de um produto imaterial – inatingível – cujo resíduo, após o uso, é uma experiência vivencial. A heterogeneidade da demanda, outra de suas características, faz com que as expectativas, com relação aos serviços a prestar, sejam altamente diversificadas, tornando a sua apreciação sujeita às mais diversas interpretações. (RUSCHMANN, 1991 p.11).

Dessa maneira, por ser um produto intangível, trabalha-se o marketing turístico através de descrições, fotos, narrativas, para atrair o cliente (RUSCHMANN 1991, p.11) na hora da compra. Tudo dependerá da forma em que o produto é apresentado. O produto em questão neste momento não é exatamente um produto turístico, mas sim um programa de televisão que leva o espectador a conhecer lugares, pessoas, neste caso, em especial, sob uma visão da gastronomia. Dessa forma utiliza-se o marketing turístico para que o cliente (a pessoa que assiste ao programa) possa ser induzido a conhecer novos lugares e querer consumi-lo de alguma forma.

Entre os objetivos mais tradicionais do Marketing, tem-se o da busca para identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores. Ou seja, satisfazer as necessidades humanas. Segundo KOTLER (1995, p.03) o homem tem necessidades físicas de alimentação, de roupas, calor e segurança, necessidades sociais de fazer parte de algum grupo e ser aceito; necessidades individuais de conhecimento e auto-realização. Essas necessidades são inerentes a constituição humana e quando não são possíveis de serem satisfeitas, buscam-se alternativas que possam sobrepô-las. Ainda seguindo os conceitos básicos do autor, os desejos são necessidades humanas adaptadas através das características de cada pessoa,

adquiridas no convívio social e cultural. Os homens têm desejos ilimitados e muitas vezes recursos limitados. Para isso criam-se produtos para satisfazê-los. Num programa de televisão, busca-se estruturar em seus roteiros e programações, pensando em atingir o desejo de seu consumidor e satisfazer as necessidades básicas propostas nos conceitos centrais do Marketing.

Segundo MOTTA (2004, p.11), no ranking da Organização Mundial do Turismo (OMT) o Brasil passou da 43ª posição para a 29ª lugar, muito pouco para quem tem um dos maiores potenciais turísticos do planeta. Em uma pesquisa publicada na Gazeta Mercantil no ano de 1999, a indústria de viagens no Brasil gerou dez bilhões de dólares, representando 45% da receita do turismo no país. E ainda, os viajantes de negócios ocupam cerca de 20% da capacidade e contribuem com 50% dos lucros da indústria de aviação. Nota-se que há muito a ser explorado no território brasileiro, e poderá ser realizado de inúmeras maneiras, seja através de viagens reais ou através de imagens virtuais (pela tela de televisão) que poderão estimular o desejo daqueles que têm acesso à informação.

Pensando em conceito de produto turístico, RUSCHMANN (1991, p.26) defende que esse produto é sentido pelo consumidor através da experiência. Ou seja, o produto turístico, sob o ponto de vista do consumidor, deve evidenciar as facilidades que serão oferecidas ao turista, as vias e os meios de acesso. As atrações são a matéria prima sobre a qual o produto é planejado. E é através da imagem que o consumidor pode se identificar melhor com um determinado destino ao invés de outro. As facilidades são elementos que isolados não geram fluxo turístico. Mas a falta delas pode impedir o turista de buscar as atrações. Elas integram as atrações, mas não constituem a causa do direcionamento para uma determinada região. Assim, ao oferecer um produto, sempre deve ser apresentada vantagem, como facilidade de acesso, acomodações, diferencial em infra-estrutura e quais serviços poderão estar à disposição do consumidor.

Outro fator importante na definição do produto turístico são os acessos que o consumidor pode escolher para um determinado local. Os custos e o tempo disponível do turista influenciam fortemente na decisão final do consumidor por um determinado destino, Os componentes do produto turístico devem ser desenvolvidos adequadamente (RUSCHMANN 1991, p.29), criando uma imagem positiva sobre o destino que o consumidor deseja. Este desenvolvimento somente ocorre após o

estudo do mercado real e potencial e a definição do potencial turístico de cada localidade. No momento de se propor uma pauta para um programa de TV deve-se levar em consideração os fatores propostos anteriormente, como um pacote turístico, o programa "*Sabor e Vida*" também deverá evidenciar o que há de melhor e mais exótico nos locais visitados e para isso o planejamento será fundamental para o sucesso das edições dos programas

Para que se alcance bons objetivos com o turismo, deve-se utilizar a comunicação. Não que isso seja a solução dos problemas na hora de negociar algum produto que envolva o turismo. Pode-se dizer que uma comunicação eficaz (RUSCHMANN 1991, p.43) é aquela em que o comunicador (emissor) consegue detectar os gostos e as preferências das pessoas (receptores), criando imagens que as influenciem, estimulando o desejo de viajar e conhecer o local de destino. Tudo irá depender da forma em que a mensagem é comunicada.

KUNSCH (2001, p.29) acredita que para se obter uma comunicação eficaz é importante buscar o equilíbrio entre os interesses da organização com seus públicos. "... comunicação é um meio para que os desejos e interesses do público sejam sentidos pelas instituições que atuam em nossa sociedade". Para uma comunicação ser eficaz, necessita-se sair da fragmentação das ações isoladas e alcançar a globalização. Não se pode mais agir isoladamente, mas fazer uma comunicação integrada para alcançar os objetivos. Diante dessa nova realidade mundial, a globalização, as organizações assumiram uma postura diferente perante a opinião pública. Existe uma maior preocupação com as relações sociais, com os acontecimentos políticos, com o ambiente externo.

FORTES (1998, p.40) propõe métodos de comunicação para obter uma ação contínua, que venham atender os interesses dos empreendedores.

Num primeiro momento a identificação de público otimiza a localização de grupos de interesse. Ao avaliar o comportamento do público, ele supõe a aplicação de pesquisa, para identificar as necessidades primárias do consumidor. Num segundo momento, faz-se necessário apresentar um levantamento para analisar os hábitos de cada público. É fundamental um levantamento profundo, numa espécie de "raio X" do público a que se destina a pesquisa. Dessa forma, os resultados obtidos fogem da superficialidade dos achismos das pessoas. O terceiro momento

seria a interligação dos resultados obtidos e a comunicação com os públicos, surgindo o planejamento estratégico e a execução da comunicação.

O planejamento é uma ferramenta eficaz porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para consecução dos objetivos, permite racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação de resultados. (...) Quando se planeja, as possibilidades de sucesso são bem maiores do que quando se faz as coisas por fazer (...).FORTES (1998, p. 40)

Para iniciar qualquer empreendimento é necessário uma análise do mercado e utilizar-se dessa poderosa ferramenta, a pesquisa, para aproximar o interesse da empresa como interesse do público a que se destina o produto. Principalmente em um investimento grande como é esse projeto. Há empresas patrocinadoras envolvidas, que necessitam de resultados e também para cumprir o objetivos finais do programa que serão explorar lugares ainda não conhecidos e provocar o desejo nas pessoas.

## **2.4 A CULTURA INFLUENCIANDO AS AÇÕES DE MARKETING**

O marketing cultural, segundo BRANT (2001, p.20) é estruturado como um conjunto de ações planejadas que, utilizando ferramentas do marketing, visam o envolvimento da empresa com seu público direto e indireto, através de uma atividade cultural, baseada em compromissos ético-estético-sociais. No Brasil ainda a atividade cultural é deficitária, porque e o investimento das empresas visa apenas vantagens fiscais.

Além de agregar valores institucionais à marca patrocinadora, o produto cultural tem condições de desencadear ações tendo em vista o público interno e as estratégias de relacionamento e fidelização da empresa ou da instituição com fornecedores, clientes e acionistas. Uma ação cultural patrocinada pode associar-se à criação de novos produtos e campanhas de oportunidade, sendo eficiente também para promoções de posicionamento de marca e venda, utilizando o potencial de mobilização, por meio de uma atividade que lhe é simpática. Mas não é somente o público alvo direto da marca que o patrocínio à cultura deve servir. É também uma maneira positiva de demonstrar um trabalho socialmente responsável, estabelecendo vínculos duradouros com a comunidade atendida pelo produto cultural. (BRANT 2001, p.21)

Na era da globalização, cada vez aumenta mais a utilização das marca na conquista por novos mercados e clientes. Cada vez mais é necessário falar a língua do consumidor, buscar seus desejos e anseios. A globalização muitas vezes não favorece mercados locais, principalmente aqueles que se encontram fora do eixo Rio

- São Paulo. O programa de televisão deste projeto visa quebrar as barreiras e explorar todo o mercado brasileiro. Ultrapassar a cultura bairrista vendida pelos canais abertos de televisão. Deseja explorar as riquezas de todo o país, desde a cultura existente em Rondônia, a um simples ritual de uma aldeia indígena do sul do Brasil. E será essa veia que impulsionará o programa e pretenderá chamar a atenção das empresas patrocinadoras, que serão uma espécie de novos desbravadores junto com a equipe do programa. Está na hora de abandonar os formatos pré-existentes de informação, como os adotados pela Rede Globo de Televisão e experimentar novas culturas. Assim "*Sabor e Vida*" quer despertar o interesse dos patrocinadores e telespectadores.

Atrair, conquistar e fidelizar o público são imperativos da empresa moderna e também da produção cultural. Ambas empregam crescentemente as técnicas do marketing. Para BRANT (2001, p.22) o mercado quer identificar a melhor oportunidade, seduzir e conquistar o cliente. Muitas vezes os profissionais do marketing desdobram-se na tentativa de criar vínculos duradouros com o consumidor, tentando detectar as necessidades e vontades.

O marketing, dentro dessa nova filosofia, ganhou destaque na economia global, e não somente isso, tornou-se uma questão da sobrevivência. O profissional está atento às necessidades do mercado, prevendo anseios, desejos e vontades. Tudo no marketing é feito para o consumidor. Assim as empresas de bens de consumo e de serviços devem suprir as necessidades do seu público, oferecendo produtos adequados às suas expectativas.

Posicionando um programa de televisão como um produto que difunde o marketing cultural, as empresas que participarão do programa terão suas marcas em evidência. Todo o trabalho de marketing, voltado para o desenvolvimento do lado institucional e mercadológico da marca, poderá despertar no consumidor o desejo de tê-la de alguma forma, inserida no seu cotidiano. Para isso a produção do programa de televisão deverá conhecer todos os objetivos das empresas envolvidas, para que possam vincular suas marcas à estratégias certas, que atinjam o público alvo.

Assim a estratégia de marketing cultural torna-se viável justamente quando visa estabelecer um eixo de identidade entre quem consome determinada marca e quem gosta de determinada arte. Apesar do desconhecimento de muitos, o marketing cultural já é praticado com certa regularidade por alguns setores no Brasil

e em pleno vapor em outros países, representando mais um instrumento de informação junto ao consumidor, arma que os produtores culturais não podem dispensar. De acordo com Cândido José Mendes de ALMEIDA, organizador do livro *Marketing Cultural ao Vivo – Depoimentos* (1992), “a química do marketing cultural consiste na capacidade de um projeto cultural transportar uma informação de um universo, que é o público que consome aquele produto cultural, para um outro universo, que é o público consumidor do produto ou do serviço daquela empresa patrocinadora”

### **3 PROJETO SABOR E VIDA**

#### **3.1 VISÃO DO PROJETO**

Uma verdadeira viagem em busca dos temperos do mundo. Esse é o “Sabor e Vida”, um programa de variedades focado na gastronomia – a arte de viver, comer e beber bem. Na tela duas apresentadoras jovens e despojadas. Do outro lado da tela, homens e mulheres apreciadores de uma boa culinária e dos prazeres da vida. Eles vão juntos descobrir os mais incríveis e diferentes lugares do mundo. Regiões e ambientes exóticos, requintados, populares, repleto de segredos e curiosidades. Em cada canto um povo, uma cultura diferente. Tudo vai sendo desvendado e compartilhado como em uma conversa entre amigos, o espectador é convidado a fazer parte dessa viagem. Em busca dos prazeres da gastronomia, o espectador descobre em cada prato, cada bebida, cada pessoa ou bate papo, inúmeras outras maneiras de apreciar a vida.

O programa segue um padrão de linguagem utilizado pelas maiores e melhores TVs do mundo e como trabalha com temas universais tem uma abrangência internacional. Os blocos do programa são compostos por entrevistas, notas gastronômicas, visitas a lugares interessantes, particularidades de cada local visitado, invasão a casa de pessoas comuns e a estabelecimentos, que vão desde os requisitados restaurantes às tradicionais barracas de feira, que retratam muito a cultura de um povo.

Para um programa piloto, por exemplo, poderíamos escolher a cidade de Curitiba. Mais do que mostrar os pontos turísticos ícones da capital, iríamos em busca dos detalhes, das particularidades da culinária, dos cantinhos dessa metrópole, daquele jeitinho que só o curitibano tem, e que fazem de Curitiba um lugar diferente de qualquer outro lugar do mundo.

Esse é só um exemplo do que “*Sabor e Vida*” pode oferecer ao público. Entretenimento e cultura garantidos para a audiência e retorno financeiro seguro para os investidores. Mais informações sobre a estrutura do programa estão detalhadas no projeto. É só degustá-lo. Bom apetite!

### **3.2 CONCEITO**

Programa de variedades com foco na gastronomia, que visa ressaltar os prazeres proporcionados pela arte de comer, beber e viver bem. O programa busca mostrar lugares, pessoas, estilos de vida e culturas diversas que possam oferecer ao espectador novas realidades e sugerir-lhe maneiras diferentes e viáveis de aproveitar a vida e o que ela oferece.

### **3.3 OBJETIVOS**

- Apresentar/ Divulgar as diferentes culturas existentes no Brasil, buscando, através da gastronomia, descobrir os segredos e costumes de cada região
- Ampliar o conhecimento do espectador, fornecendo informações sobre as diferentes regiões do Brasil - muitas vezes próximas geograficamente mas com pessoas e estilos de vida muito distintos
- Apresentar ao público as inovações nas mais diferentes áreas, como alimentação, bebidas, artes, moda, peculiaridades de cada região ou local abordado pelo programa

- Oferecer mais e diferentes opções de bons lugares para se conhecer aos próprios moradores do local visitado – restaurantes, parques, praças, museus, teatros, cinemas - ressaltando o que há de melhor em cada região abordada

### 3.4 PÚBLICO ALVO

Homens e mulheres classes A e B, apreciadores da gastronomia ou simplesmente interessados em conhecer novos lugares e pessoas, em ampliar seus conhecimentos culturais e explorar novos horizontes.

O programa pretende atender uma audiência que cresce a cada ano de pessoas que têm a gastronomia como uma espécie de hobby, que se interessam não só pela culinária mas pela cultura que a acompanha. Pessoas que gostam de saber como os pratos são preparados, quando e de que forma foram inventados, os ingredientes que o compõem, em conhecer o lugar e a cultura que o prato está inserido, enfim, um público interessado em cultura geral.

Além do público dos tradicionais programas culinários, *Sabor e Vida* quer conquistar uma audiência jovem, curiosa, interessada em aprender sobre a gastronomia e as culturas que a acompanham. O público do programa é aquele que busca entretenimento e conhecimento, que mesmo nas horas de lazer gosta de estar aprendendo e descobrindo lugares e pessoas.

### 3.5 DIAGNÓSTICO

Hoje a programação televisiva dos meios de comunicação está baseada no eixo Rio-São Paulo. Muito pouca informação é explorada de outras regiões. Dentro desse contexto, o Programa "*Sabor e Vida*" visa informar, através da gastronomia e explorar lugares ainda desconhecidos do grande público. Não somente sobre o Brasil e sim sobre toda a América Latina. Assim o programa sairia da tradicional programação realizada pelos canais abertos e exploraria o que há de melhor na arte de comer, beber e viver bem. Há também a idéia que a gastronomia somente é difundida na Europa. Como se não existissem culturas diversas no mundo. Ou seja, tudo o que há de melhor sobre o assunto ainda está ligado a cultura européia. *Sabor e Vida* quer quebrar esse paradigma e mostrar ao mundo o que existe de mais

exótico e interessante no povo brasileiro. Mostrar que o Brasil não é apenas uma imensa floresta habitada por índios (muitos livros estrangeiros retratam o Brasil assim). O programa irá mostrar que há sim uma mistura de raças, cada uma com suas culturas, mas recheadas de pitadas exclusivamente brasileiras. E explorar a diversidade existente dentro do próprio território. Um exemplo e aproveitando o trocadilho de uma propaganda atual da empresa HSBC: O *hot dog* (cachorro quente, comida industrializada e tipicamente norte-americana) não é compreendido da mesma maneira em dois estados brasileiros. No Rio de Janeiro, o embutido que compõe o cachorro-quente é chamado de salsicha e no Paraná o mesmo produto chama-se vina. Isso quer dizer que os regionalismos existem, mesmo em um único país. “Sabor e Vida” quer explorar as diferenças e igualdades e aproveitar para conhecer melhor seu país e as civilizações que o cercam.

Outro fator importante para a produção do “*Sabor e Vida*”: os poucos programas existentes na TV, em especial no Brasil, focam muito a culinária, sem interagir com outros temas. A gastronomia permite ampliar os horizontes da produção televisiva, porque compõe um mix de comidas, culturas, raças e novidades, superando assim um programa padrão, como por exemplo o “Mais Você” (produção da Rede Globo).

### **3.6 PROGNÓSTICO**

O Programa “*Sabor e Vida*” poderá alcançar repercussão nacional, independente do canal, seja ele aberto ou fechado. O programa poderá conquistar um público diversificado, contando com o apoio de grandes patrocinadores locais. A capacidade de informação que o programa irá produzir será tão grande, que poderá ganhar vários prêmios nacionais e internacionais, como um programa inovador para o Brasil, oportunizando conhecimento e entretenimento a todos os telespectadores.

#### **3.6.1 Ameaças**

- Programas voltados à área de entretenimento
- Programa de Variedades (encontrado normalmente em canal fechados ou a cabo)

- Programa internacionais de TV que abordam o tema gastronomia
- A não estabilidade da economia brasileira, retraindo o investimento dos patrocinadores

### **3.6.2 Oportunidades**

- Expansão do Programa para a cobertura de toda a América (Latina e Anglo-saxônica) - Internacionalização
- Ampliação da gama de patrocinadores (nacionais e internacionais)
- Veiculação em mais de um canal (aberto ou fechado)
- Apoio de governos latino americanos na iniciativa do programa (apostando na idéia que o Programa *Sabor e Vida* é um incentivo a cultura e a regionalização dos povos)
- Melhor segmentação dos produtos dos patrocinadores, anunciados durante o programa

### **3.7 OBJETIVOS PARA OS PRÓXIMOS TRÊS ANOS**

- Produzir programas com conteúdo para a América Latina e América Anglo-Saxônica
- Estruturar equipes em locais específicos (não somente em Curitiba) para a cobertura e cumprimento das pautas em todo o continente
- Transformar o Programa Sabor e Vida, um programa com duração de uma hora
- Ser um programa de referência internacional quando o assunto for relacionado à gastronomia
- Ter alcançado, pelo menos, um terço do continente americano, explorando costumes e culturas regionais
- Ter a possibilidade de entrevistar os maiores gourmets da América Latina

### **3.8 OBJETIVO PARA DOZE MESES**

- Realizar 50% das reportagens sobre gastronomia em território brasileiro

- Alcançar reconhecimento nacional, através de ações de merchandising próprias do programa
- Iniciar a comercialização do programa para a América do Norte
- Conquistar visibilidade, para aguçar os patrocinadores e futuros patrocinadores a participarem do Programa

### **3.9 ESTRATÉGIA DE MARKETING**

#### **PRÓXIMOS DOZE MESES**

- Estruturar um roteiro de programação e pautas que otimizem o deslocamento da equipe de gravação
- Contratar profissionais capacitados para a formatação e edição do programa
- Negociação direta com os patrocinadores para a comercialização do Programa
- Patrocínio preparado por cotas, que ampliam a ação de publicidade e merchandising das empresas envolvidas com o programa
- Planejamento para o lançamento do programa, apoiado em assessoria de imprensa, merchandising, eventos e publicidade (internet, tv, rádio)
- Valorização da cultura e costumes latino americanos, através das reportagens gravadas no programa
- Fidelização do público alvo, com matérias que busquem o ineditismo dos temas, dentro do universo da gastronomia

### **3.10 ESTRATÉGIA DE PRODUTO**

#### **TEMAS**

A cada programa, uma parada diferente. O lugar pode ser muito conhecido e visitado, ou esquecido, pouco lembrado. A produção terá feito um estudo prévio do

local para descobrir o que ele pode trazer de novo ao público. Assim que a equipe desembarcar no local começará uma busca constante pelas peculiaridades da região – sua história, curiosidades, segredos, os hábitos diários da população – temas que envolvem a gastronomia e a cultura local, visando sempre observar o espaço geográfico, os aspectos éticos, sociais e religiosos.

O programa não pretende limitar-se apenas aos prazeres da comida, quer explorar o que há de melhor em cada lugar, cada cidade, saber o que há de interessante para ser conhecido: o diferente, o exótico ou até mesmo o comum, o cotidiano. A obra de arte de um artista da região ou mesmo até um tempero caseiro, segredo de gerações, poderão render excelentes matérias.

Sabe-se que o Brasil é muito extenso e muito diversificado. “*Sabor e Vida*” visa diminuir a extensão territorial e convidar o telespectador a fazer uma viagem pelo país e conhecer os vários costumes que estão inseridos nas diversas faces do território brasileiro. Também na América Latina, ainda pouco explorada pelos meios de comunicação, “*Sabor e Vida*” quer desvendar as culturas dos antepassados que viveram na América, buscar suas heranças e influências deixadas em cada cidadão latino americano e no seu dia a dia.

As reportagens serão bem variadas, com matérias sobre os hábitos alimentares das pessoas, pratos típicos das regiões; bons restaurantes, feiras, mercados, opções de lazer que os locais oferecem; entrevistas com pessoas ligadas a área da gastronomia, arte, moda, culinária, *chefs*, donos de estabelecimentos alimentícios - desde mercearias tradicionais a fábricas modernas, restaurantes requintados a barracas de rua – também com os próprios moradores da localidade visitada, mostrando o cotidiano das pessoas simples, que muito têm a ensinar a cada espectador.

Para acompanhar a aventura de cada edição, o programa estará ressaltando as maravilhas naturais de cada lugar, como praias, montanhas, parques, cachoeiras, bosques, destacando os melhores lugares para se visitar e também fazer compras. Dicas que muitas vezes poderão ser necessárias e que os turistas poderão aproveitar em suas próximas viagens. *Sabor e Vida* será uma espécie de revista eletrônica que proporcionará ao espectador, a cada programa, um roteiro de viagens completo pelo mundo da gastronomia e da cultura que a acompanha.

### 3.11 LINGUAGEM

O programa “*Sabor e Vida*” pretende ser o companheiro de viagem do espectador pelo mundo da gastronomia. As apresentadoras jovens utilizarão uma linguagem simples, do dia a dia, visando atingir melhor cada espectador e tentando conquistar um novo tipo de audiência, igualmente jovem, curiosa pela cultura brasileira. A descontração e a agilidade serão as marcas do programa. Elas estarão buscando a companhia do telespectador – como em um bate papo entre amigos - para conhecerem juntos lugares, culturas e pessoas, e desvendar os mistérios de cada cidade e/ou país.

A intenção não é utilizar um vocabulário rebuscado ou técnico da gastronomia. “*Sabor e Vida*” quer atingir tanto os especialistas quanto os leigos que começam a se interessar pelo assunto.

A descontração e o dinamismo exigidos virão da naturalidade com que o programa será conduzido. Como em uma viagem de amigos que saem para descobrir e prestigiar as maravilhas do mundo, elas estarão procurando as novidades da gastronomia, os pratos típicos, exóticos, do cotidiano das regiões, sua história, cultura, o seu povo. Serão como turistas, ávidas por conhecerem o que há de melhor em cada lugar e terão uma linguagem correta e apropriada, mas sem formalidades, para apresentar o que de mais interessante descobrirem.

### 3.12 ESTRUTURA

O Programa “*Sabor e Vida*” terá 30 minutos de duração. As apresentadoras levam o público a uma viagem por um mundo de sabores, com viagens aos lugares mais interessantes do continente, conhecendo vilas, feiras, restaurantes, *chefs* e freqüentadores; dicas de receitas, pontuadas de um forma não didática, mas simples e simpática.

Através do programa, os telespectadores conhecerão também a cultura desses lugares, visitando museus, bibliotecas, pessoas da região, que de alguma forma, despertem a curiosidade e vontade de conhecerem mais sobre o local.

Além das reportagens sobre a região visitada - seus hábitos alimentares, estilo de vida das pessoas, entrevistas - haverá notas, de aproximadamente 30 segundos, que as apresentadoras gravarão em paisagens da cidade.

As notas podem ser inseridas dentro de uma matéria ou colocadas entre uma reportagem e outra.

Para que tenha a descontração e o dinamismo que o programa propõe, “*Sabor e Vida*” utilizará sempre uma câmera solta durante as reportagens. A edição das imagens da região visitada – passeio das apresentadoras, paisagens naturais, pontos turísticos – será ritmada, clipada e inserida em meio às matérias e notas.

Serão quatro blocos repletos de informação, cultura, entretenimento, gastronomia, sempre utilizando como pano de fundo, belas imagens das localidades por onde o programa passar, ressaltando as belezas e os atrativos da América Latina.

“*Sabor e Vida*” terá um roteiro organizado, iniciando no sul do país, como Curitiba, Florianópolis, Foz do Iguaçu. Aproveitando para estender a viagem a países vizinhos, em que se possa estabelecer uma rota conjunta com as cidades brasileiras, como em Buenos Aires (Argentina), deliciando-se com a pureza dos vinhos argentinos, acompanhados do som do famoso e venerado tango de Carlos Gardel; desvendar os segredos da mais famosa mulher do país, Evita Peron. O programa pretende visitar todos os estados do Brasil (26) e alguns países da América Latina (26).

Acredita-se que para cumprir um cronograma de viagem completo, o programa “*Sabor e Vida*” terá produção para, pelo menos dois anos. Sempre explorando nas viagens pautas que destaquem curiosidades do local visitado, como cultura, arte, a gastronomia local. Por exemplo, poderão surgir pautas de cunho científico, como na Ilha de Galápagos, em que Charles Darwin constatou alguns aspectos fundamentais para a Teoria da Evolução.

“*Sabor e Vida*” será semanal. A produção do programa é previsto com uma estadia de quatro a cinco dias em cada estado/país, percorrendo o máximo de locais possível. Alguns lugares poderão render até três programas. Provavelmente isso dependerá das pautas sugeridas para cada localidade

“Sabor e Vida” terá uma equipe fixa de cinco pessoas (1 editor/diretor, 1 produtor, 2 apresentadoras, 1 câmera). Em todos os lugares em que a equipe se instalar, sempre deverá existir a seguinte estrutura:

- Deslocamento (aéreo e terrestre)
- Alojamento (hotel e refeições)
  - Auxílio-médico – UNIMED
  - Seguro de Vida
  - Transporte local - locação de van
  - Telefonia celular
  - Salário Equipe
  - Locação de Equipamentos

Quanto à veiculação, pretende-se buscar um canal aberto, como TV Educativa, CNT e Canal 21, visto que o canal aberto atinge um público grande. Uma emissora maior como Globo e SBT não tem horários em suas grades para um programa independente. Se não for possível negociar com uma rede aberta, “Sabor e Vida” será transmitido através de canal fechado como o GNT. Mas tudo poderá ser negociado com os investidores.

Quadro 1 - ORÇAMENTO FIXO

<b>Itens</b>	<b>Valor unitário Em R\$</b>	<b>Total mês Em R\$</b>
Deslocamento (avião + terrestre)		48.000,00
Hotel (três estrelas/diária)	85,00	8.500,00
Refeições	15,00	3.000,00
Transporte local (locação)	600,00	3.000,00
Auxílio médico (Unimed – Nacional)	200,00	200,00
Seguro de Vida (Bradesco)	40,00	40,00
Salário Editor/Diretor	5.000,00	5.000,00
Salário Apresentadoras	3.000,00	6.000,00
Salário Câmeraman	2.000,00	2.000,00
Salário Produtor	3.500,00	3.500,00
<b>Total</b>		<b>79.740,00</b>

### 3.13 PATROCÍNIO

O patrocínio será dividido por cotas de participação que implicam na divulgação de produtos ou serviços de acordo com o seguinte esquema:

Quadro 2 – Patrocínio: Forma de Divisão por Cotas de Participação

<b>Tipo</b>	<b>o que</b>	<b>valor</b>	<b>número de cotas</b>
<b>Patrocinador master</b>	Marca associada ao nome do programa, com inserções de merchandising de produtos de forma sutil durante o programa e 1 comercial de 30" em cada intervalo dos blocos. Total de 4 inserções por programa.	R\$ 180.000,00	1
<b>Patrocinador premium</b>	Inserções de merchandising de produtos de forma sutil durante o programa e 1 comercial de 30" em cada intervalo dos blocos. Total de 4 inserções por programa.	R\$ 60.000,00	3
<b>Apoiador master</b>	1 comercial de 30" em um intervalo dos blocos. Total de 4 inserções por mês.	R\$ 16.500,00	4
<b>Apoiador premium</b>	1 comercial de 15" em um intervalo dos blocos. Total de 4 inserções por mês	R\$ 10.800,00	8

### 3.14 ESTRATÉGIA DE PREÇO

O preço estabelecido para a veiculação mensal do Programa Sabor e Vida, seja ela em canal aberto ou fechado, será de R\$ 180.000,00, para a produção de

quatro (04) programas mensais. Todo o valor para a produção e veiculação será realizado através de empresas patrocinadoras e apoiadoras do programa.

Para patrocínio e apoio, seguem as seguintes propostas:

**Patrocínio Master** – o patrocinador poderá ter sua marca associada ao nome do programa, com inserções de merchandising de seus produtos durante o programa (até duas inserções sutis) e um comercial, com tempo de 30 segundos em cada intervalo de “*Sabor e Vida*”.

O pagamento poderá ser feito sempre entre o 10º e 15º dia útil de todo mês. Para o patrocínio master será feito um contrato de seis meses, podendo ser renovado por mais seis meses. Se a empresa preferir poderá fazer o pagamento em até duas vezes, sendo 50% no início do mês e o restante no 25º dia útil do mês.

Total mês de inserções: 16

Vantagens:

- Imagem institucional fortalecida com o nome no programa;
- Divulgação durante intervalos comerciais de outros programas da emissora;
- Amplo espaço publicitário na festa de lançamento e divulgações na mídia do *Sabor e Vida*;
- Dez chamadas semanais durante a programação da emissora em que será veiculado o programa;
- Espaço para divulgação no site do *Sabor e Vida*.

**Patrocínio Premium** – a empresa com patrocínio Premium participará do programa Sabor e Vida com o valor de R\$ 60.000,00 e dividirá seu espaço com mais três empresas, regidas sobre o mesmo patrocínio. As empresas terão direito a merchandising de produtos durante cada programa (uma inserção sutil) e um comercial de 30” em cada um dos blocos do programa. O pagamento do patrocínio deverá ser feito entre o 10º e o 15º dia útil de cada mês. Total de inserções mês: 16

Vantagens:

- Imagem institucional fortalecida durante o programa;
- Divulgação durante intervalos comerciais de outros programas da emissora;

- Espaço publicitário na festa de lançamento e divulgações na mídia do Programa Sabor e Vida;
- Dez chamadas semanais durante a programação da emissora em que será veiculado o programa;
- Espaço para divulgação no site do *Sabor e Vida*.

**Apoiador Master** – A empresa que participar com esse patrocínio deverá contribuir com o valor de R\$ 19.800,00 mensais. Terá um comercial em um dos blocos do programa. Poderão participar até quatro empresas como apoiador Master. O pagamento do patrocínio deverá ser feito entre o 10º e o 15º dia útil de cada mês. Total de inserções mês: 4

Vantagens:

- Fortalecimento da imagem junto aos clientes;
- divulgação da marca da empresa na veiculação de Sabor e Vida, junto aos meios de comunicação;
- Cinco chamadas semanais durante a programação da emissora em que será veiculado o programa;
- Espaço para divulgação no site do *Sabor e Vida*.

**Apoiador Premium** – Esse patrocínio terá o valor de R\$ 10.800,00 mensais. A empresa terá direito a uma inserção a cada programa de 15” segundos. Nesse patrocínio poderão participar até quatro empresas, usufruindo sempre dos mesmos direitos.

O pagamento do patrocínio deverá ser feito entre o 10º e o 15º dia útil de cada mês. Total de inserções mês: 4

Vantagens:

- Fortalecimento da imagem junto aos clientes;
- Divulgação da marca da empresa na veiculação de Sabor e Vida, junto aos meios de comunicação;
- Cinco chamadas semanais durante a programação da emissora em que será veiculado o programa;
- Espaço para divulgação no site do *Sabor e Vida*.

### 3.15 ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO

Para o Programa “*Sabor e Vida*” ser assistido pelos telespectadores, ele poderá ser exibido em canal aberto ou fechado, levando em consideração que a abrangência do programa é nacional, no primeiro momento. O formato de *Sabor e Vida* não delimita sua veiculação para um meio ou para outro. Como o programa deseja ser uma produção independente, ou seja, com espaço próprio e pago pelos próprios idealizadores para sua veiculação, dependerá de certa maneira, da negociação com os canais escolhidos. Não há restrições quanto a emissora, mas deseja-se que o horário de veiculação seja durante a noite, entre às 18h30 e 22h30, considerado um horário nobre para as emissoras. O horário para a exibição do programa é importante porque os temas do programa estão voltados ao entretenimento e à informação. Considerando também que nesse horário os telespectadores desejam assistir programas leves para relaxar após um dia exaustivo de trabalho. E os estudo para a escolha do canal poderá ser feito juntamente com as empresas patrocinadoras.

Outra maneira para exibirmos o programa é através do site Sabor e Vida – [www.saborevida.com.br](http://www.saborevida.com.br). A cada edição, o telespectador poderá rever ou até mesmo fazer download em seu computador para acompanhar os episódios do programa, colher informações mais detalhadas sobre o local visitado, obter receitas de algum prato recomendado no programa. Ser também um canal aberto com o telespectador que poderá dar sugestões, fazer críticas, sugerir algum roteiro, relatar alguma viagem realizada.

Valor previsto para a distribuição R\$ 60.000,00/ mês

### 3.16 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Para tornar o programa ícone quando se refere aos temas citados, uma das estratégias de comunicação é através do próprio programa e da emissora. Assim será possível construir *teasers* durante os meses que antecedem o lançamento. Na emissora selecionada para a veiculação terão chamadas (dez) durante a



Quadro 4 - Orçamento Previsto para Estratégias de Comunicação

1	2	3	4	5	6	Total
TV (10.000,00)	TV (10.000,00)	TV (10.000,00)	TV (10.000,00)	TV (10.000,00)	TV (10.000,00)	60.000,00
Internet (500,00)	Internet (500,00)	Internet (500,00)	Internet (500,00)	Internet (500,00)	Internet (500,00)	3.000,00
Ass. Imprensa (3.500,00)	Ass. Imprensa (3.500,00)	Ass. Imprensa (3.500,00)	Ass. Imprensa (3.500,00)	Ass. Imprensa (3.500,00)	Ass. Imprensa (3.500,00)	21.000,00
Revista especializada (2.000,00)	Revista especializada (2.000,00)		Revista especializada (2.000,00)	Revista especializada (2.000,00)		20.000,00
Out Door (*) (8.000,00)	Out Door (*) (8.000,00)	Out Door (*) (8.000,00)	Out Door (*) (4.000,00)	Out Door (*) (4.000,00)	Out Door (*) (4.000,00)	24.000,00
(24.000,00)	(24.000,00)	(22.000,00)	(20.000,00)	(20.000,00)	(18.000,00)	128.000,00
7	8	9	10	11	12	TOTAL
TV (10.000,00)	TV (10.000,00)	TV (10.000,00)	TV (10.000,00)	TV (10.000,00)	TV (10.000,00)	60.000,00
Internet (500,00)	Internet (500,00)	Internet (500,00)	Internet (500,00)	Internet (500,00)	Internet (500,00)	3.000,00
Ass. Imprensa (3.500,00)	Ass. Imprensa (3.500,00)	Ass. Imprensa (3.500,00)	Ass. Imprensa (3.500,00)	Ass. Imprensa (3.500,00)	Ass. Imprensa (3.500,00)	21.000,00
	Revista especializada (2.000,00)	Revista especializada (2.000,00)	Revista especializada (2.000,00)		Revista especializada (2.000,00)	8.000,00
Out Door (*) (8.000,00)	Out Door (*) (8.000,00)	Out Door (*) (4.000,00)	Out Door (*) (4.000,00)	Out Door (*) (4.000,00)	Out Door (*) (8.000,00)	36.000,00
(22.000,00)	(24.000,00)	(20.000,00)	(20.000,00)	(18.000,00)	(24.000,00)	128.000,00

(\*) preço do outdoor varia durante o ano, porque prioriza as regiões e lugares das ações de cada programa.

Valor previsto com Estratégias de Comunicação R\$ 256.000,00/ano

### 3.16.2 Promoção De Vendas

Um festa para o lançamento do Programa “Sabor e Vida” é fundamental para abrangência do programa. É uma boa forma de divulgação. A cidade escolhida para o lançamento será Curitiba, principalmente pela exigência do público. Curitiba é a capital considerada o termômetro do país, os curitibanos são exigentes na qualidade dos produtos que consomem. Também serão distribuídos ao longo do ano brindes

do programa, como adesivos para carro e camisetas. Esse material promocional serão distribuídos aos participantes do programa e nos locais visitados.

Quadro 5 – Orçamento para Promoção de Vendas

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mercado												
Lançamento Programa			x									
Brindes Promocionais		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Valor previsto para a Promoção de Vendas R\$ 88.000,00/ano

Quadro 6 – Distribuição dos Custos com Promoção de Vendas, no ano.

1	2	3	4	5	6	Total
Brindes Promocionais (20.000,00)	Brindes Promocionais (3.000,00)	Lançamento do programa (35.000,00) Brindes Promocionais (3.000,00) (33.000,00)	Brindes Promocionais (3.000,00)	Brindes Promocionais (3.000,00)	Brindes Promocionais (3.000,00)	70.000,00
7	8	9	10	11	12	
Brindes Promocionais (3.000,00)	Brindes Promocionais (3.000,00)	Brindes Promocionais (3.000,00)	Brindes Promocionais (3.000,00)	Brindes Promocionais (3.000,00)	Brindes Promocionais (3.000,00)	18.000,00
						<b>88.000,00</b>

### 3.17 PESQUISA DE MARKETING

Para garantir que “Sabor e Vida” seja um sucesso, será lançada uma pesquisa quantitativa por amostragem indireta em seis das principais capitais do país – Salvador, Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e Porto Alegre

para alinhar os interesses do programa aos interesses dos telespectadores. E também servir de base para a apresentação do programa para os investidores.

Para a realização da pesquisa será contratada uma empresa especializada na área, responsável pela aplicação do questionário e também pela análise dos resultados. A partir desses resultados, o diretor juntamente com a equipe poderá definir todo as pautas e construir todo o programa, sempre baseado na opinião dos telespectadores. Após essa primeira pesquisa, serão realizadas a cada quatro meses uma pesquisa menor, de caráter mais regional, para avaliar o conteúdo das informações do programa e também para buscar aprimorar a qualidade das informações de “*Sabor e Vida*”

Quadro 7 – Distribuição dos Custos de Pesquisa de Marketing no Ano

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mercado												
Pesquisas de Marketing	X			X				x				x

Quadro 8 – Orçamento para Pesquisa Quantitativa, no ano.

1	2	3	4	5	6	Total
Pesquisa Quantitativa (R\$ 100.000,00)			Pesquisa Quantitativa (R\$ 13.000,00)			
7	8	9	10	11	12	
	Pesquisa Quantitativa (R\$ 13.000,00)				Pesquisa Quantitativa (R\$ 13.000,00)	

Valor previsto para a Pesquisa de Marketing R\$ 139.000,00 /ano

## ORÇAMENTO GERAL PARA PRODUÇÃO DE SABOR E VIDA PARA DOZE MESES

### ORÇAMENTO GERAL PARA PRODUÇÃO DE SABOR E VIDA PARA DOZE MESES

	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL 1
Produto	R\$0,00	R\$79.740,00	R\$79.740,00	R\$79.740,00	R\$79.740,00	R\$79.740,00	R\$79.740,00	R\$478.440,00
Distribuição	R\$20.000,00	R\$60.000,00	R\$60.000,00	R\$60.000,00	R\$60.000,00	R\$60.000,00	R\$60.000,00	R\$380.000,00
Comunicação	R\$24.000,00	R\$24.000,00	R\$22.000,00	R\$20.000,00	R\$20.000,00	R\$17.500,00	R\$22.000,00	R\$149.500,00
Promoção de Vendas	R\$10.000,00	R\$3.000,00	R\$33.000,00	R\$3.000,00	R\$3.000,00	R\$3.000,00	R\$3.000,00	R\$58.000,00
Pesquisa	R\$100.000,00			R\$13.000,00				R\$113.000,00
Reservas	R\$26.000,00	R\$13.260,00		R\$4.260,00	R\$17.260,00	R\$19.760,00	R\$15.260,00	R\$95.800,00
<b>R\$877.140,00</b>								<b>R\$0,00</b>
	R\$180.000,00	R\$180.000,00	R\$194.740,00	R\$180.000,00	R\$180.000,00	R\$180.000,00	R\$180.000,00	R\$1.274.740,00

	8	9	10	11	12	TOTAL 2	TOTAL GERAL
Produto	R\$79.740,00	R\$79.740,00	R\$79.740,00	R\$79.740,00	R\$79.740,00	R\$398.700,00	R\$877.140,00
Distribuição	R\$60.000,00	R\$60.000,00	R\$60.000,00	R\$60.000,00	R\$60.000,00	R\$300.000,00	R\$680.000,00
Comunicação	R\$24.000,00	R\$20.000,00	R\$20.000,00	R\$18.000,00	R\$24.000,00	R\$106.000,00	R\$255.500,00
Promoção de Vendas	R\$3.000,00	R\$3.000,00	R\$3.000,00	R\$3.000,00	R\$3.000,00	R\$15.000,00	R\$73.000,00
Pesquisa	R\$13.000,00				R\$13.000,00	R\$26.000,00	R\$139.000,00
Reservas	R\$260,00	R\$17.260,00	R\$17.260,00	R\$19.260,00	R\$260,00	R\$54.300,00	R\$150.100,00
						R\$0,00	R\$0,00
	R\$180.000,00	R\$180.000,00	R\$180.000,00	R\$180.000,00	R\$180.000,00	R\$900.000,00	R\$2.174.740,00

#### TOTAL GERAL

Produto	877140	40,33%
Distribuição	680000	31,27%
Comunicação	255500	11,75%
Promoção de Vendas	73000	3,36%
Pesquisa	139000	6,39%
Reservas	150100	6,90%
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>R\$2.174.740,00</b>	<b>100,00%</b>

### 3.18 CRONOGRAMA E RESPONSABILIDADES MENSAIS

1	2	3	4	5	6
-Contrato Ass. Imprensa  -Contrato Ag. Publicidade  - Contatação Equipe  -Material de divulgação Imprensa e publicitária  -Contratação e realização da pesquisa  -Construção do site  -Preparativos para o lançamento  -Escolha e compra de brindes	-Envio Releases para divulgação  -Compra espaço veiculado na emissora  - Compra espaço em revistas especializadas e out-door  - Preparativos Lançamento  - Compra de brindes - Manutenção site	-Lançamento Programa  -Envio Releases para divulgação dirigida (roteiro Sabor e Vida)  -Compra espaço veiculado na emissora  -Compra espaço em revistas especializadas e out-door dirigido (roteiro Sabor e Vida)  -Compra de brindes  - Manutenção site	-Pesquisa Quantitativa  -Envio Releases para divulgação dirigida (roteiro Sabor e Vida)  -Compra espaço veiculado na emissora  -Compra espaço em revistas especializadas e out-door dirigido (roteiro Sabor e Vida)  -Compra de brindes  - Manutenção site	-Envio Releases para divulgação dirigida (roteiro Sabor e Vida)  -Compra espaço veiculado na emissora  -Compra espaço em revistas especializadas e out-door dirigido (roteiro Sabor e Vida)  -Compra de brindes  - Manutenção site	-Envio Releases para divulgação dirigida (roteiro Sabor e Vida)  -Compra espaço veiculado na emissora  -Compra espaço em revistas especializadas e out-door dirigido (roteiro Sabor e Vida)  -Compra de brindes  - Manutenção site
7	8	9	10	11	12
-Envio Releases para divulgação dirigida (roteiro Sabor e Vida)  -Compra espaço veiculado na emissora  -Compra espaço em revistas especializadas e out-door dirigido (roteiro Sabor e Vida)  -Compra de brindes  - Manutenção site	-Pesquisa Quantitativa  -Envio Releases para divulgação dirigida (roteiro Sabor e Vida)  -Compra espaço veiculado na emissora  -Compra espaço em revistas especializadas e out-door dirigido (roteiro Sabor e Vida)  -Compra de brindes  - Manutenção site	-Envio Releases para divulgação dirigida (roteiro Sabor e Vida)  -Compra espaço veiculado na emissora  -Compra espaço em revistas especializadas e out-door dirigido (roteiro Sabor e Vida)  -Compra de brindes  - Manutenção site	-Envio Releases para divulgação dirigida (roteiro Sabor e Vida)  -Compra espaço veiculado na emissora  -Compra espaço em revistas especializadas e out-door dirigido (roteiro Sabor e Vida)  -Compra de brindes  - Manutenção site	-Envio Releases para divulgação dirigida (roteiro Sabor e Vida)  -Compra espaço veiculado na emissora  -Compra espaço em revistas especializadas e out-door dirigido (roteiro Sabor e Vida)  -Compra de brindes  - Manutenção site	-Pesquisa Quantitativa  -Envio Releases para divulgação dirigida (roteiro Sabor e Vida)  -Compra espaço veiculado na emissora  -Compra espaço em revistas especializadas e out-door dirigido (roteiro Sabor e Vida)  -Compra de brindes  - Manutenção site

## 4 RECOMENDAÇÕES PARA A IMPLANTAÇÃO

Acredito que após todas as explicações e análises realizadas no decorrer do projeto, há grandes possibilidades de sua implementação. Para isso é necessário muito trabalho, porque sua veiculação terá dois campos de atuação que deverão ser articulados no mesmo período. A análise das emissoras e canais em que ele poderá ser veiculado e o trabalho de busca por possíveis patrocinadores. Primeiramente poderá buscar empresas de grande porte, que tenham atuação nacional e até mesmo internacional e ligada a setores vultuosos como telefonia celular, telecomunicações, aviação. Principalmente porque as empresas desses ramos estão em livre concorrência e num intenso trabalho de melhoria na imagem institucional, através do meio televisivo. Quanto ao contato com as emissoras, verificar a audiência dos horários, sua abrangência a nível nacional e até mesmo internacional (América Latina). Analisar o perfil do telespectador e comparar com a pesquisa realizada para adequar o público estimado com o público real.

Outro fator importante para o desenvolvimento do projeto foi o embasamento teórico que permitiu posicionar melhor o produto (Programa de televisão) e analisar os objetivos a serem conquistados. Inclusive posicioná-lo sob a ótica do Marketing Turístico era algo que inicialmente eu não conseguia imaginar, mas no desenvolver do projeto, pude analisar o *Sabor e Vida* até mesmo como um produto turístico em que poderá estar proporcionando viagens, primeiramente virtuais aos clientes (telespectadores).

Considero importante a consciência que esse projeto necessita de um bom planejamento, desde o início das ações de captação de patrocinadores a finalização da reportagem. Cada detalhe será enriquecedor para seu sucesso. E o mais importante: o trabalho em equipe será essencial. Uma produção para um programa de televisão exige empenho, paciência e espírito de equipe. O trabalho de cada um dos componentes da produção está diretamente ligado à determinação e ao companheirismo.

O programa poderá ser implementado até o primeiro semestre de 2007, desde que o mercado financeiro não sofra grandes modificações. Lógico que isso dependerá da estabilidade da economia mundial. Inclusive com a estabilidade da economia brasileira, os investidores poderão apostar mais e ver o programa *Sabor e*

*Vida* como um forte aliado na venda de seus produtos. Assim os telespectadores somente terão que agradecê-los pela iniciativa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- MENDES DE ALMEIDA, Candido José e DA-RIN, Silvio. **Marketing cultural ao vivo - depoimentos**. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1992.
- BOSI, Alfredo. **Plural, mas não Caótico**. São Paulo: Ática, 1987.
- BRANT, Leonard. **Mercado Cultural: investimento social, formação e venda de projetos, gestão e patrocínio, política cultural**. São Paulo: Escrituras, 2001.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. Londrina: Editora UEL, 1998.
- FRAGA ROCCO, Maria Thereza. **Linguagem Autoritária: televisão e persuasão**. São Paulo: Brasiliense. 1989.
- GIANESI, I.G.N. e CORREA, L.H. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.
- \_\_\_\_\_. **Princípios do Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.
- LEONARD, I. Berry, e PARASURAMAN. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese - Norma, 1992.
- MOTTA, Isabela. **O marketing e as Relações de Consumo no setor de Turismo**. Belo Horizonte: ABAV, 2004.
- PRADO, João Rodolfo. **Dimensão do Real-ficção no Telejornalismo**. Cadernos de Jornalismo e Comunicação. Rio de Janeiro: Jornal do Brasi, 1973.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

ROCHA, A e CHRISTENSEN, C. **Marketing – Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1991.

SAID, José Guilherme. **O marketing turístico no Brasil**. Disponível em [http://www.helpers.com.br/artigos/marketing/mkt\\_tur\\_bra.htm](http://www.helpers.com.br/artigos/marketing/mkt_tur_bra.htm). Acessado em 13 de março de 2004.

TELMA, Romeu Rössler. **Administração Estratégica em Marketing**. Apostila do Curso de Especialização em Marketing Empresarial. Curitiba: CEPPAD, 2003.