



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA  
ORIENTADORA: GISELE RAMOS  
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Interatividade para a Co-criação de valor:  
as emissoras criando em conjunto com os telespectadores.**

Paulo Henrique de Oliveira Gonçalves  
Matrícula: 2036670/3

Brasília, maio de 2007.

Paulo Henrique de Oliveira Gonçalves

**Interatividade para a Co-criação de valor:  
as emissoras criando em conjunto com os telespectadores.**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como pré-requisito para obtenção de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, sob a orientação da professor Gisele Ramos.

Brasília, maio de 2007.

Paulo Henrique de Oliveira Gonçalves

**Interatividade para a Co-criação de valor:  
as emissoras criando em conjunto com os telespectadores.**

Banca Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Gisele Mota Ramos  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Rosângela Zorzo  
Examinadora

---

Prof. Marcelo Godoy  
Examinador

Brasília, maio de 2007.

## **Agradecimentos**

Aos meus pais por terem trabalho durante anos para que eu tivesse oportunidades em minha vida.

Aos meus irmãos pelo apoio diário.

Aos funcionários e jornalistas da TV Record Brasília que possibilitaram de forma amistosa e aberta a realização deste trabalho.

## **Resumo**

Programas de televisão com algum grau de interatividade vêm conquistando sucesso nos últimos anos, porém, muitas vezes, o termo interatividade está ligado a tecnologias futuras ou elitistas. Vivemos em um país onde uma pequena parcela da população tem acesso a internet. A interatividade pode significar um grande diferencial para as emissoras no futuro. Esta monografia propõe o estudo da implementação de um canal de interatividade na TV Record Brasília que pretende ser acessível principalmente à população de baixa renda, público-alvo dos veículos de comunicação de massa.

## Sumário

<b>1</b>	<b>Introdução</b>	7
1.1	Justificativa	7
1.2	Objetivo Geral	8
1.2.1	Objetivos Específicos	9
1.3	Problema	9
1.4	Hipóteses	9
1.5	Metodologia	10
1.6	Estrutura do Trabalho	10
<b>2</b>	<b>Referencial Teórico</b>	12
<b>3</b>	<b>Estudo de caso</b>	20
3.1	O Estudo de Caso	20
3.2	Balanço Geral	26
3.3	DF Record	33
<b>4</b>	<b>Conclusão</b>	37
<b>5</b>	<b>Referências</b>	39

## **1 Introdução**

A televisão hoje é o principal meio de comunicação de massa do País. Desde o seu nascimento no Brasil e, cada vez mais, as emissoras exercem um influente papel na formação pessoal de cada telespectador e na estruturação de nossa sociedade.

Segundo o Instituto pesquisa encomendada pela Eletrobrás em 2007, 97,1% dos lares brasileiros têm no mínimo um televisor. Esse aspecto é de fundamental importância na medida em que pontos a mais nas pesquisas de audiência significam para as emissoras de televisão milhões de reais, e por isso estão sempre procurando novidades e diferenciais para se destacarem e terem a preferência do telespectador.

Na televisão assim como em qualquer outro negócio é imprescindível se conhecer o público-alvo. As emissoras que conhecem melhor seu público, por estarem mais próximas dele, conseguem trabalhar e aperfeiçoar sua programação de forma a atender melhor o gosto e a preferência de cada público-alvo.

Como toda mídia de massa, pontos a mais nas pesquisas de audiência significam para as emissoras de televisão milhões de reais, e por isso estão sempre procurando novidades e diferenciais para se destacarem na briga pela preferência do telespectador.

### **1.1 Justificativa**

Em qualquer tipo de empresa, seja de pequeno ou grande porte, se faz necessário um sistema de atendimento ao cliente

eficiente e que seja capaz de receber sugestões e críticas, com o objetivo de melhorar o produto.

Nas emissoras de televisão como empresas que são, as informações coletadas do público são igualmente importantes, já que uma conexão mais interativa com o telespectador pode significar um conteúdo mais próximo, o que, certamente, significará ganhos substanciais para a emissora e seu público no que diz respeito a finanças e conteúdo.

Tendo esses pontos em foco, a escolha desse tema se deveu a um trabalho que vem sendo feito sistematicamente com a TV RECOED Brasília desde março de 2007 e também por acreditar que qualquer trabalho deva ter uma intensa e ininterrupta análise, produto de reflexão crítica e de diálogo com os parceiros como modo de aferir o que se produzir de melhor e de novo para o telespectador.

Por isso, um estudo sobre o tema pode apontar que impacto a interação do público pode exercer sobre a programação da emissora e como essa interação pode modificar o conteúdo do seu programa, aumentar sua audiência e, conseqüentemente, aumentar os ganhos em venda de espaço publicitário.

## 1.2 Objetivo Geral

Identificar e analisar quais as mudanças que ocorrem em uma programação de televisão depois de ser instalado um portal de voz, ou seja, um sistema de interação direta com o telespectador.



### 1.2.1 Objetivos Específicos

- Analisar como as sugestões de pautas deixadas pelos telespectadores podem ser utilizadas em matérias jornalísticas.

- Traçar um paralelo entre os assuntos de maior repercussão e o número auferido na participação dos telespectadores por telefone.

- Analisar se a instalação do sistema de atendimento pode significar uma nova visão dos produtores de programas no que se diz respeito à participação do público.

### 1.3 Problema

Quais são os efeitos na programação a partir do momento em que a emissora passa a interagir diretamente com o telespectador?

### 1.4 Hipóteses

H0 – Não é percebida nenhuma mudança significativa no conteúdo dos programas com interação direta com o telespectador.

H1 – A interação com o usuário é benéfica para aproximar emissora e telespectador, levantando temas mais próximos à realidade do público.

## 1.5 Metodologia

Para a execução deste trabalho optou-se pela pesquisa participativa centrada em um estudo de caso. A pesquisa participativa possibilita uma interação mais ativa nas diferentes fases de implantação e execução do projeto. Diante da especificidade do trabalho a ser executado, há também preocupação em fazer uma análise constante e sistemática dos dados observados com o objetivo de implementar novas ações que resultem em uma melhoria para os programas. Em todas as fases é imprescindível a interação com os parceiros envolvidos procurando conhecer melhor cada realidade para poder atuar mais eficazmente sobre ela, transformando-a.

A escolha desse método possibilita a análise e coleta de dados cantantes, e com isso, a adequação com rapidez de cada ação realizada. Todas essas ações são importantes na medida em que são elas que permitirão uma melhor orientação, correção e avaliação do trabalho desenvolvido.

Essa abordagem qualitativa será viabilizada pela utilização de pesquisa exploratória em revistas, jornais tendo como base as Teorias de Comunicação de Lasswell, Lazarsfeld e Klapper.

Este estudo de caso incluirá observações e dados coletados a partir do Sistema de Interação – Portal de Voz instalado na TV Record Brasília para os programas jornalísticos Balanço Geral e DF Record.

## 1.6 Estrutura do Trabalho

Esta monografia está dividida em quatro capítulos. O primeiro capítulo apresenta o tema . No capítulo dois há um aprofundamento, apresentando o referencial teórico para a elaboração do estudo de

caso, presente no terceiro capítulo. O capítulo quatro apresenta as conclusões.

## 2 Referencial Teórico

Para o estudo teórico deste trabalho foram consideradas somente as teorias funcionais da comunicação por tratarem o processo comunicativo de forma esquematizada. As teorias críticas, apesar de terem importância fundamental na sociedade, tratam dos efeitos da comunicação em um espaço macro distanciando assim da proposta específica desta monografia que visa um processo específico de comunicação, o da interação direta entre emissora e o telespectador.

Vem de Aristóteles a primeira caracterização do processo de comunicação. Para Aristóteles o processo era sintetizado por um comunicador (quem), o discurso (o quê) e o receptor (a quem) (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 84).

O modelo da agulha hipodérmica formulado ainda no início do século XX completa o contexto pré-estabelecido por Aristóteles. Para formulação desse modelo estudaram-se principalmente os jornais, o rádio e o cinema, tidos como os únicos meios de comunicação de massa. Os meios de comunicação em questão eram vistos como uma seringa que injetava informações, desprezando quase por completo as reações do público: "O modelo da agulha hipodérmica punha em extrema vantagem a fonte emissora, relegando o receptor a uma condição de integral passividade. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 84)".

Para Paul Lazarsfeld o processo de comunicação pode ser considerado eficiente quando o objetivo da mensagem é percebido no receptor. (LAZARFELD apud RUDIGER, 1998, p. 56).

Harold D. Lasswell, estudioso de comunicação, percebeu a partir da sua observação de mensagens publicitárias que era necessário conhecer a fundo a funcionalidade da comunicação.

Acrescentou então dois importantes pontos no esquema da agulha hipodérmica:

[...] a Lasswell coube acrescentar um por que meio (ou como) e um com que efeitos (ou um pra quê). O ato de comunicação passava a ser descrito como uma seqüência interrogativa: Quem diz o quê, por que meio, a quem e com que efeitos? (POLISTCHUK & TRINTA, 2003, p.88).

Lasswell ainda acrescentou uma importante contribuição: “os efeitos produzidos equivalem a reações manifestas do público (LASSWELL apud POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 89)”.

As reações manifestadas pelo público podem ser consideradas como novas mensagens a serem interpretadas, abrindo-se assim um novo processo de comunicação conhecido por feedback. Esse conceito não é citado de forma explícita por Lasswell em sua teorização, mas o princípio do retorno da comunicação serviu como base para os demais teóricos.

Schramm foi o primeiro teórico a apresentar de forma clara o termo *feedback*:

Em síntese, o modelo de Schramm propõe que cada emissor pode também funcionar como receptor num mesmo acto comunicativo (devido ao mecanismo de retroacção ou feedback). (SOUSA, 2004, p.33).

Cabe ao emissor identificar no receptor os dados que comprovem que a mensagem passada foi primeiramente entendida de forma correta pelo receptor. Exemplificando: Existe um primeiro processo de comunicação quando um emissor envia uma mensagem por um meio qualquer a um receptor esperando que surta um efeito específico. Ou seja, um determinado comercial espera que o público entenda os benefícios de um produto. Entendendo os benefícios desse produto, o receptor comprará o produto anunciado. Nesse momento abre-se um segundo processo de comunicação em que a reação de comprar o produto manifestada pelo público passa a ser considerada imprescindível pelo emissor (anunciante) ao perceber que seu comercial foi entendido na concretização da compra.

Ao contrário do modelo de Schramm, o de Lasswell trata a comunicação de forma linear na medida em que leva em consideração que o ato de comunicar é sempre iniciado pelo comunicador e acaba no receptor, porém, o processo de comunicação é muito mais complexo. Schramm foi o primeiro a formular um modelo teórico circular, pois tratou o processo de comunicação como um ciclo, onde não se sabe ao certo onde começa e onde termina.

Lasswell também leva em consideração que os efeitos do processo comunicativo eram mensuráveis e de fácil percepção no receptor. No entanto, Sousa (2004) afirma que nem sempre isso é possível já que nem sempre o processo de comunicação é perfeito.

O modelo de Shannon e Weaver, apresentado em 1949, a partir dos estudos sob a ótica da eletrônica, acrescentaram ao processo de comunicação uma importante interferência externa denominada ruído.

Segundo o esquema, a fonte de informação elabora e envia uma mensagem; a mensagem chega a um transmissor, que transforma a mensagem num sinal. O sinal pode estar sujeito a ruído (interferências). Por esta razão, o sinal emitido pode ser diferente do sinal captado pelo receptor (SHANNON & WEAVER apud SOUSA, 2004, p.30).

Até então, o público era visto com muita passividade, cabendo a ele apenas receber as informações passadas pelos meios de comunicação, excluindo assim qualquer forma de atividade e ignorando suas escolhas. Lazarsfeld concluiu a partir de seus estudos sobre o processo de comunicação que a capacidade de fazer escolhas está entre as características principais do público:

Lazarsfeld não titubeou em afirmar que cada indivíduo é capaz de procurar e encontrar um meio de comunicação cujo conteúdo mostre compatibilidade às suas convicções e a seus modos de ver. (POLISTCHUK & TRINTA, 2003, p.91).

Nessa época, o público era visto como uma massa homogênea em que várias pessoas são vistas como um grande bolo. Já no modelo teórico formulado por Lazarsfeld via a massa composta por

indivíduos diferentes, porém não se comportavam de maneira isolada.

[...] tinham por hábito ler jornais e ouvir rádios que se coadunassem com seus pontos de vistas firmados. Contatou-se que são capazes de tomar atitudes das quais têm plena consciência; de modo igualmente consciente, selecionam e interpretam mensagens [...] (POLISTCHUK & TRINTA, 2003, p.92).

A partir daí, uma nova visão dos meios de comunicação é proposta. Antes vistos com poderes extremos, os meios agora tinham seu poder limitado, já que o público, com grande poder de escolha, não era totalmente passivo como proposto anteriormente.

Joseph T Klapper contribuiu com seus estudos sobre os indivíduos que compõem a massa. Para ele, os meios de comunicação exercem de fato influências nos indivíduos, porém, essas influências se misturam com as vivências sociais, culturais e de situação. O estudo da comunicação e principalmente de seus resultados só poderia ser feito a partir do momento que todo esse contexto fosse levado em consideração. Wilbur Shcramm acrescentou:

Comunicador e receptor sempre se situam em 'campos de experiências'. Um 'campo de experiências' é um conjunto de vivências sociais e culturais adquiridas na vida cotidiana, pelas quais cada pessoa pode determinar sua conduta em cada momento da sua vida. A mensagem liga um campo a outro (SHCRAMM apud POLISTCHUK, 2003, p.107).

O receptor não era mais visto como um indivíduo que apenas recebe mensagens. As mensagens passam a ser reconhecidas pelo receptor, cabendo a ele aceitar ou não de acordo com seus valores sociais, seu grau de escolaridade, a experiência de vida e de acordo com a sua lógica e raciocínio. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p.150).

No início das transmissões televisivas nos Estados Unidos acreditava-se que somente pessoas com alto rendimento poderiam adquirir aparelhos de televisão. Porém, tal afirmativa não se confirmou. Entre 1947 e 1952, a venda anual de televisores nos Estados Unidos passou de 178 mil para 15 milhões, atingindo um

terço da população americana. Algo semelhante também aconteceu na Inglaterra (BRIGGS; BURKE, 2004, p.238).

Grande parte dos primeiros programas produzidos pelas TVs norte americanas e inglesas era adaptação de programas de rádios. Desde então a televisão se aprimorou rapidamente construindo uma linguagem diferenciada da utilizada no rádio. Entre os modelos novos de programas se destacaram as novelas, *sitcom* (comédias de situações) e o telejornalismo.

A televisão americana teve grande ajuda das produções cinematográficas. Em 1950, a televisão apoiada pela ascensão das produções de Hollywood, já exibia vários filmes em sua programação. A Warner Brother era a principal fornecedora juntamente com a Disney. Já nessa época, grandes empresas de Hollywood como a Twentieth Century Fox e a Paramount Pictures já trabalhavam para garantir concessões de emissoras de televisão no mercado americano (BRIGGS ; BURKE, 2004).

O Brasil, segundo Mattos (2002), ao contrário dos Estados Unidos que tinha a indústria cinematográfica como alicerce, teve de se submeter à influência do rádio. Diferentemente do que aconteceu nos Estados Unidos, os programas adaptados de rádio foram transmitidos duraram vários anos na televisão brasileira. Em um segundo momento, a televisão brasileira precisou importar boa parte de sua programação. Porém, hoje o que vemos é uma produção local competente que consegue exportar seus programas.

De fato, o Brasil foi, em um tempo, o maior importador latino-americano de programas americanos, mas esse quadro foi revertido e a influência e a quantidade dos programas estrangeiros no horário nobre da televisão foram praticamente zeradas, uma vez que foram substituídos pela produção local, que passou também a ser exportada [...]. A indústria televisiva brasileira transformou-se ao longo de sua história, passando da situação de total dependência para a de auto-suficiente em produção e vem aumentando a exportação de programas para um número cada vez maior de países (MATTOS, 2002, p.9).



Em um capítulo mais recente da história da TV Brasileira e após 30 anos de liderança, a Rede Globo vem sendo ameaçada pela Rede Record. Segundo a revista Carta Capital de março de 2007, muito se credita a isso às estratégias de marketing adotadas pela emissora paulista em seus programas.

Uma das definições mais simples de marketing foi dada por Kotler (2005): "o marketing procura atender às necessidades de maneira lucrativa". E segundo Polistvchuk e Trinta deve-se à idéia de que a teoria da comunicação dos "usos e satisfações" já entendia acerca dos meios de comunicação:

Ler jornal, ouvir rádio ou ver televisão significa 'fazer dado uso' de meios de comunicação, em obediência ao atendimento de 'necessidades' às quais a mídia 'satisfaria' de algum modo (POLISTCHUK & TRINTA, 2003, p.97).

Da mesma forma que uma empresa molda seus produtos para atender às necessidades de seus clientes, as emissoras de televisão devem ouvir os seus telespectadores a fim de montar uma programação que atenda às necessidades de seu público.

O público desejado pela empresa é parte fundamental do mercado alvo. Para Kotler, o mercado-alvo de uma empresa deve ser limitado a partir da observação visando estabelecer as diferenças demográficas, psicológicas e comportamentais existentes entre os telespectadores.

Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta ao mercado. A oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de um ou mais benefícios fundamentais (KOTLER, 2005, p.6).

Assim sendo, delineado um mercado-alvo desejado pela emissora, pode-se estabelecer uma gama de programas que atendam às necessidades desse mercado.

A maioria dos programas produzidos pelas emissoras está, dentro da visão do marketing, orientada para o produto, a programação televisiva. Porém, a grande maioria das empresas voltada a esse tipo de orientação, incluindo as emissoras, desenvolve

seus produtos quase sem nenhuma participação dos consumidores. Ou seja, na grande maioria das emissoras há uma crença de que os produtores executivos são capazes de fazer programas que o público goste.

Uma nova mentalidade em negócios está se construindo. Segundo Prahalad e Ramaswamy, a mentalidade tradicional diz que a empresa cria o valor dos produtos. Porém, o grande diferencial para o futuro pode ser a co-criação de valor, transportando o cliente para os processos de criação.

Infelizmente, a maioria dos gestores parece esquecer que também são consumidores. O pensamento deles é condicionado pelas rotinas, sistemas, processos, orçamentos e incentivos gerenciais desenvolvidos sob o modelo tradicional da criação de valor. [...] Não surpreende que as oportunidades para a interação com os consumidores sejam abordadas da mesma maneira (PRAHALAD & RAMASWAMY, 2004, p.55).

A grande revolução que aconteceu nos últimos 10 anos da TV foi a criação dos *realitys shows* como forma de entretenimento. O seu sucesso pode ser explicado a partir da visão de co-criação de valor. O primeiro ponto a se ressaltar nesse tipo de programa é que os participantes são representantes típicos da massa. Isso vem demonstrar que já existe uma aproximação maior do público nesse tipo de programa. E o segundo ponto, e talvez o de maior importância, é que o público que assiste ao programa pode de fato escolher os caminhos a serem tomados a cada semana ao eliminarem participantes e decidir sobre determinadas dinâmicas do programa.

Nesse contexto, o papel do telespectador/consumidor é cada vez mais ativo e sua participação na emissora/empresa é de fundamental importância já que demonstra nas suas escolhas os seus gostos, suas preferências, vivências sociais e culturais.

Retomando aos conceitos teóricos de comunicação sobre feedback, percebe-se nesse tipo de ação que o consumidor está cada vez mais disposto a fornecer seu *feedback* às empresas,

demonstrando assim que existe um crescente e contínuo interesse do consumidor em participar das ações televisas.

Segundo Prahalad e Ramaswamy é exatamente essa nova experiência cada vez mais freqüente entre empresa e cliente que pode ser o grande diferencial competitivo do futuro:

As empresas não mais podem agir com autonomia, projetando produtos, desenvolvendo processos, elaborando mensagens de marketing e controlando canais, com pouca ou nenhuma interferência dos consumidores. Estes agora querem influenciar todos os componentes do sistema de negócios (PRAHALAD & RAMASWAMY, 2004, p.19).

### **3. Estudo de caso**

O estudo de caso proposto nesta monografia foi realizado a partir da análise dos programas Balanço Geral e DF Record, ambos apresentados e produzidos pela TV Record Brasília.

#### **3.1 O Estudo de Caso**

O programa Balanço Geral, que vai ao ar de segunda à sexta, das 12h20min às 13h20min, tem como proposta apresentar assuntos relevantes para a sociedade do Distrito Federal. Ele utiliza constantemente da participação do público e de autoridades para expor as necessidades da população em diferentes áreas de Brasília, das Cidades Satélites e do entorno. Com cerca de três meses de existência o programa busca consolidar-se na segunda colocação no horário nos Institutos de Pesquisa.

O Telejornal DF Record, exibido de segunda a sábado, das 19h00min às 19h30min, apresenta as principais notícias do Distrito Federal. Com um ano de existência o telejornal local da Record triplicou a sua audiência média e está sedimentado como o segundo colocado nas pesquisas realizadas pelos Institutos de Pesquisa.

Tendo em vista as estratégias adotadas pela Rede Record nacionalmente, a Record Brasília também busca o aumento da audiência para se tornar uma concorrente à altura da Rede Globo que ocupa o posto de primeira coloca há mais de trinta anos.

Segundo pesquisa do IBOPE divulgada pela revista Carta Capital de março de 2007, a Record já alcançou a preferência de audiência em São Paulo na sua programação matinal.

Neste estudo de caso, algumas das ações adotadas pelos programas DF Record e Balanço Geral serão apresentadas e detalhadas como forma de situar a importância da interatividade do público na co-criação dos programas.

Os sistemas de interatividade na TV podem ser utilizados de várias formas. Uma delas é como ferramenta auxiliar em que a participação do público é utilizada para auxiliar no fechamento da pauta, partindo de algumas sugestões dadas antecipadamente no programa. Na proposta realizada na Record Brasília o sistema de interatividade adotado foi a participação do público como ferramenta auxiliar.

Em março de 2007 a Record Brasília passou a utilizar como ferramenta um portal de voz. Assim como os portais na internet, o portal de voz possui várias opções onde o usuário pode navegar, porém o acesso é por telefone.

Os programas analisados neste trabalho são de cunho jornalístico que utilizam principalmente da participação da população que expõem os assuntos que consideram relevantes a partir de sua realidade se contrapondo às autoridades político-administrativas do Distrito Federal. As pautas do programa são construídas diariamente a partir de denúncias feitas pelos telespectadores no portal de voz.

Nesses programas as sugestões de pauta vindas do público são constantemente utilizadas, o que demonstra a preocupação da Record em aproximar a sua programação aos anseios do público.

Antes da instalação do portal de voz, as sugestões de pautas eram direcionadas à redação do jornalismo por e-mails e telefonemas.

O que se pôde aferir da utilização do e-mail é que a participação do público não demonstrou ser muito eficaz em razão do próprio perfil proposto pelos programas. Programas de TV aberta, como estes da Record, estão direcionados e dependem

principalmente da população de baixa renda que é maioria da população nacional.

Apesar de suas facilidades, a internet no Brasil ainda é um meio elitista. Segundo a Revisão 2004 da Projeção da População realizada pelo IBGE, calculado a partir dos dados do Censo de 2000, o Brasil possui mais de 180 milhões de habitantes. Dados de 2006 do Ibope/NetRatings, 32,9% da população tem acesso à internet em locais públicos ou em sua residência. Desses, apenas 8% são percentes a classe D e E. Ainda sobre dados do Ibope/NetRatings o Brasil atingiu em março de 2007, 16 milhões de internautas residenciais conectados à rede, ou seja, menos de 10% da população brasileira possui acesso à internet em sua residência. Conclui-se então que a internet tornou um meio muito limitado para um programa que almeja a preferência entre os telespectadores de baixa renda.

Comumente liga-se a idéia de interatividade aos meios de comunicação mais modernos como a internet. Por possibilitar uma interface multimídia a internet é o meio em que a interatividade ocorre de forma mais profunda. Por isso, a necessidade de se analisar cuidadosamente a adoção da Internet em programas com características estritamente populares já que parte da população com maior poder aquisitivo possuem TV a cabo e muitas outras opções para se inteirarem dos problemas sociais.

Kotler (2005) afirmou que o público-alvo deveria ser delimitado a partir de observações acerca das diferenças demográficas, psicologias, comportamentais e econômicas do telespectador. Considerando o público desejado da emissora, deve-se apresentar um produto condizente com a população de baixa renda do país.

Para efeito comparativo do uso do telefone e da Internet, segundo dados do Censo de 2000 realizado pelo IBGE, mais de 17 milhões de residências possuem uma ou mais linhas telefônicas instaladas, o que representa uma população de mais de 66 milhões

de pessoas. Esses dados desconsideram telefones celulares e públicos, o que certamente aumentaria ainda mais esse número.

Apesar de ser um meio mais acessível aos telespectadores, a utilização do telefone pela Record conseguia atender apenas a um telespectador por vez, o que certamente significava que várias outras pessoas que tentavam fornecer sugestões de pautas não eram atendidas. No caso da Record a tentativa de participação do público acabava causando frustração nos telespectador já que a maioria deles não era nem sequer ouvida. Atendendo apenas a um telespectador por vez e dentro de um limitado horário, a Record não dispunha de condições que favorecessem atender às expectativas da maioria de seus telespectadores.

A maioria das empresas atende o público em uma Central de Atendimento, chamados *call centers*. Prahalad e Ramaswamy (2004) alertaram para as experiências provenientes dos *call center*. A maioria dos *call centers* favorece mais experiências negativas do que positivas entre as empresas e clientes. Muitos administradores ainda não alertaram que o atendimento dos *call centers* pode ser um excelente sistema de interatividade com o público que poderia participar com idéias e sugestões objetivando a melhoria de seus produtos.

Esse cenário representa muito bem a visão de marketing orientada para o produto. Nessa visão credita-se aos produtores de televisão a capacidade de desenvolver um programa que atenda à necessidade do público, porém, caso os produtores não estejam munidos de informações suficientes e confirmáveis essa tentativa de se produzir um programa de acordo com os anseios do público nem sempre é satisfatória. Quando bem administrado, a utilização do *call center* e do portal de voz podem se tornar positiva não só por responder a questionamentos dos telespectadores, como também para uma constante melhoria dos programas.

A interatividade propõe que os produtores se munam de informações suficientes para aprimorarem constantemente o produto, aproximando-o do público desejado. Já o público, segundo Lazarsfeld, cada indivíduo encontra um meio de comunicação que condiz com suas convicções (LAZARSELD apud POLISTCHUK & TRINTA, 2003).

Nesse contexto existem duas realidades diferentes. A primeira é a do produtor que possui experiência e conhecimento técnico para a produção do programa. A segunda realidade é a do público que, a partir de suas características e vivências sociais, formam suas preferências. Se considerarmos que um integrante do público saiba dominar as técnicas da produção televisiva, certamente faria um programa mais próximo de seu círculo social, diferentemente do produtor que está inserido em outra realidade social.

Schramm dizia que emissor e receptor se situam em campos de experiências distintos que são exatamente o conjunto de vivências cultural e social adquiridas. A comunicação entre os dois constrói uma ligação entre esses campos de experiências distintos (SCHRAMM apud POLISTCHUK & TRINTA, 2003).

Sabe-se que o processo de comunicação se processa em uma complexa rede social que fornece diariamente aos telespectadores várias informações de diversos meios de comunicação. Para Prahalad e Ramaswamy (2004) os responsáveis pela produção estão condicionados pela rotina do pensamento tradicional e esquecem que também devem ser consumidores.

O processo de comunicação baseado na interatividade entre a emissora e o público é de fundamental importância porque ao mesmo tempo em que insere o produtor na realidade do seu público transforma esse produtor em potencial consumidor, aprimorando-se cada vez mais o programa.

Além desses dois pontos importantíssimos, a interatividade também é utilizada para manter o público assistindo ao programa. Como estratégia adota-se alguns artifícios para manter o público



preso à programação. O método utilizado para sustentar a audiência foi usado durante anos pelo programa 'Você Decide' exibido pela primeira vez em 1992 na Rede Globo. Usando da tradição da teledramaturgia brasileira nesse programa os telespectadores escolhiam desfechos para as histórias polêmicas encenadas. Assim como numa novela em que o público assiste cada capítulo a fim de saber o desfecho da história, no caso do 'Você Decide', o desfecho era escolhido pelo público a partir da escolha de um dos dois desfechos previamente gravados. O resultado dessa interatividade alcançou um sucesso tão grande no Brasil que o programa foi exportado para muitas emissoras de todo o mundo.

O conceito de interatividade vem se expandindo cada vez mais, como é o caso dos programas *realitys shows* que estão revolucionando a TV nos últimos cinco anos, possibilitando ao público participar efetivamente do programa. Primeiramente, porque os participantes são integrantes do público e de certa forma são representantes da massa. Assim como no programa 'Você Decide', nesse caso, a interatividade permite ao público definir o desfecho do programa.

A partir do momento que o público participa interativamente do programa, passa a compartilhar da experiência de co-criação com a emissora. Essa experiência passa a ser, então, o maior valor do programa.

O programa 'Hoje em Dia', apresentado pela Rede Record vem constantemente atingindo o primeiro lugar na preferência do público em São Paulo. Muito disso se deve à estratégia adotada para manter a atenção do público no programa. Nesse programa a estratégia de interatividade adotada é um jogo em que o telespectador, a partir de dicas, deduz qual o segredo de um cofre. A pessoa que acertar o segredo do cofre leva um prêmio. A participação dos telespectadores é por telefone utilizando-se o portal de voz porque possibilita que várias pessoas sejam atendidas diariamente e de maneira

simultânea. O jogo por si só já representa uma forma de entretenimento e interatividade. Seu ponto alto está na estratégia adotada para prender a audiência por meio de dicas passadas dia após dia nos programas. Essas dicas que são dadas durante o programa fazem com que os telespectadores evitem mudar de canal, pois assim terão mais chances de acertar.

Nem todos os perfis de programas permitem esse tipo de interação com o telespectador, mas esses são apenas alguns exemplos de como a interatividade pode ser utilizada de forma criativa para aumentar os índices de audiência. Evidentemente que o sucesso do programa paulista 'Hoje em Dia' pode ser creditado a várias outras características próprias, porém, observa-se constantemente que programas com algum nível de interatividade se tornam grande sucesso de maneira mais rápida.

### 3.2 Balanço Geral

O Programa Balanço Geral é exibido de segunda a sexta, das 12h20min às 13h20min. A dinâmica de estruturação do programa Balanço Geral se processa da seguinte forma: define-se a pauta do programa e a partir da sua dinâmica diária, a produção escolhe os temas que serão debatidos posteriormente durante um ou mais programas. As pautas diárias dos programas são feitas a partir das denúncias e sugestões dos telespectadores, ou então por assunto que seja importante como, por exemplo, debate sobre segurança pública ou saúde que normalmente geram expectativas grandes nos telespectadores por serem temas que afetam a todos, independentemente da classe social, mas que tem relação mais direta às camadas mais pobres da sociedade.

Em um segundo momento, a interatividade se processa a partir de uma participação mais direta do público durante a própria realização do programa quando lhe é permitido fazer perguntas acerca do tema do programa. Essas perguntas são direcionadas ao convidado do dia como Vereador, Prefeito, Administrador, Governador e também profissionais diversos convidados e presentes ao programa.

Podemos então separar a participação do público do programa Balanço Geral em duas. A primeira delas ao sugerir pautas para o programa e a segunda aos questionamentos sobre os temas já definidos pelos produtores do programa.

Após a instalação do portal de voz foram adicionadas também mais duas formas de interatividade com o telespectador. A primeira é a proposta em todos os programas de uma enquete na qual o público opina dentre algumas alternativas. Outra inovação são as promoções que premiam os telespectadores com brindes diversos.

O primeiro programa a utilizar o portal de voz na TV Record foi o Balanço Geral. Nesse portal de voz foram disponibilizados aos ouvintes opções para sugestões, críticas, elogios e denúncias, responder a enquete e participação ao vivo.

No dia 12 de março de 2007, primeiro dia de utilização do portal, foram registradas 606 chamadas em uma hora de programa e foram gravadas 164 mensagens com denúncias e críticas para a redação. Esses números vêm corroborar com o que se propõe nesta monografia que é o de demonstrar como a interatividade é um fator importantíssimo na Co-criação de valor nas emissoras, já que se cria em conjunto com os telespectadores. Um outro ponto a destacar é que esses números demonstram que o antigo sistema que atendia apenas uma pessoa por vez não conseguia atender às necessidades dos telespectadores.

Da mesma forma que as mensagens deixadas pelos telespectadores ajudam o programa a melhorar o conteúdo, elas

também permitem que a estrutura do portal de voz possa ser ajustada para melhor atender ao público. Isso foi observado na participação ao vivo quando alguns telespectadores deixaram mensagens afirmando que ficaram esperando e não conseguiram participar. Essa informação possibilitou que no segundo dia a estrutura do portal de voz fosse mudada evitando-se assim frustrações aos telespectadores. Foi colocado um aviso alertando que devido ao grande número de ligações nem todos seriam atendidos ao vivo, porém os telespectadores poderiam deixar as suas mensagens gravadas e que todas elas seriam ouvidas posteriormente.

Outro exemplo de como a estrutura do portal de voz é mudada a partir das informações coletadas dos telespectadores: ainda na primeira semana da participação ao vivo, os telespectadores que desejavam participar ao vivo entravam em salas de bate-papo onde poderiam conversar entre si sobre os assuntos do programa. Porém, esse sistema não se mostrou eficiente já que algumas pessoas, mesmo não estando no ar, por ouvir o retorno da televisão de outras pessoas no telefone pensavam que estavam ao vivo. A análise dessa informação possibilitou que as salas, antes limitadas a cinco pessoas, fossem reduzidas para duas pessoas, diminuindo o problema.

O Portal mostrou-se de grande valia para um bloco do programa realizado todas as segundas-feiras. Nesse bloco, são levantadas questões do público em relação ao direito do consumidor. Essas perguntas são respondidas por uma funcionária do Instituto de Defesa do Consumidor do Distrito Federal (IDC PROCON-DF). Anteriormente, as perguntas eram recebidas por e-mail. Como foi dito a internet por ser ainda um meio elitista não possibilita que a maioria da população participe. A partir da utilização do portal, os telespectadores passaram a participar por telefone, gravando suas dúvidas. As perguntas são apresentadas de duas formas: ou o apresentador lê a pergunta para a entrevistada ou a mensagem gravada é tocada ao vivo no programa. Aparentemente, não há

grande diferença nas duas formas, porém, os dados mostram que quando o áudio gravado é executado, o número de participações no portal de voz cresce consideravelmente. Isso se deve ao fato do público se sentir representado de forma direta no programa.

É evidente que apenas uma pequena parte das mensagens é tocada durante o programa, o que poderia levar à conclusão de que os telespectadores se sentiriam frustrados e o número de participantes poderia cair. No entanto, percebeu-se que o telespectador não se sente necessariamente frustrado quando sua mensagem não é executada no programa. Quando ele deixa uma mensagem o que ele quer é ser ouvido. O fato de ele ouvir no ar uma mensagem semelhante ou igual a que ele deixou, garante que o programa está atento às mensagens gravadas e, mesmo que sua mensagem não tenha sido tocada no programa, foi ouvida por alguém do programa.

Todas essas informações captadas pelas reações dos telespectadores no portal de voz fazem com que o programa tenha ajustes rápidos e necessários a fim de aproximá-lo do público desejado. Todas as informações têm que ser examinadas com cuidado, já que nem sempre pode-se tirar conclusões definitivas.

Na semana que antecedeu à Páscoa de 2007 iniciou-se uma promoção no mesmo molde do programa matinal da Rede Record em São Paulo em que o telespectador deve deduzir o segredo de um cofre. Foi proposta aos telespectadores a tarefa de deduzir, a partir de algumas dicas dadas no decorrer da semana, quantos mini-chocolates tinham dentro de um aquário. O telespectador que acertasse seria premiado com uma cesta repleta de ovos de chocolates. A promoção registrou a participação de 600 pessoas, cerca de 120 por hora de programa.

No mês seguinte outra promoção foi realizada. O telespectador que primeiro acertasse o resultado de um jogo de futebol, ganharia uma camisa do time. O sucesso da promoção foi tão grande que dois

dias depois foi realizada outra promoção da mesma forma para outro jogo. Nos dois dias de promoção para os jogos de futebol, registrou-se a participação de mais de 500 pessoas, ou seja, uma média de 250 participações por hora de programa.

Ao se fazer uma análise rápida, à primeira vista parece que o público gostou mais de ganhar camisas de futebol do que a cesta de Páscoa. Porém, com os poucos dados coletados até agora, não se pode chegar a uma conclusão segura, já que existem outras variáveis que devem ser levadas em conta para uma boa avaliação como do tipo de prêmio a ser adotado de acordo com a audiência do programa, a facilidade e até a forma como as duas promoções foram apresentadas durante o programa.

Sousa (2004) alertou sobre os efeitos da comunicação e afirmou que nem sempre os efeitos são facilmente mensuráveis devido à complexidade que envolve o processo de comunicação.

Porém, algo que se pode concluir é que a utilização de promoções faz com que mais pessoas passem a conhecer o portal de voz e a usá-lo com mais frequência.

Na semana de 23 de março a 27 de março de 2007, em que foram feitas as duas promoções de futebol, percebe-se no gráfico abaixo, que mesmo não realizando promoção no dia 26 o número de chamadas foi semelhante ao do dia anterior. No dia 27, quando retornou a promoção, houve aumento de chamadas comparadas com o dia da primeira promoção. A realização de promoções deve ser constante, pois além de traçar um perfil da audiência, favorece a permanência do ouvinte no programa.

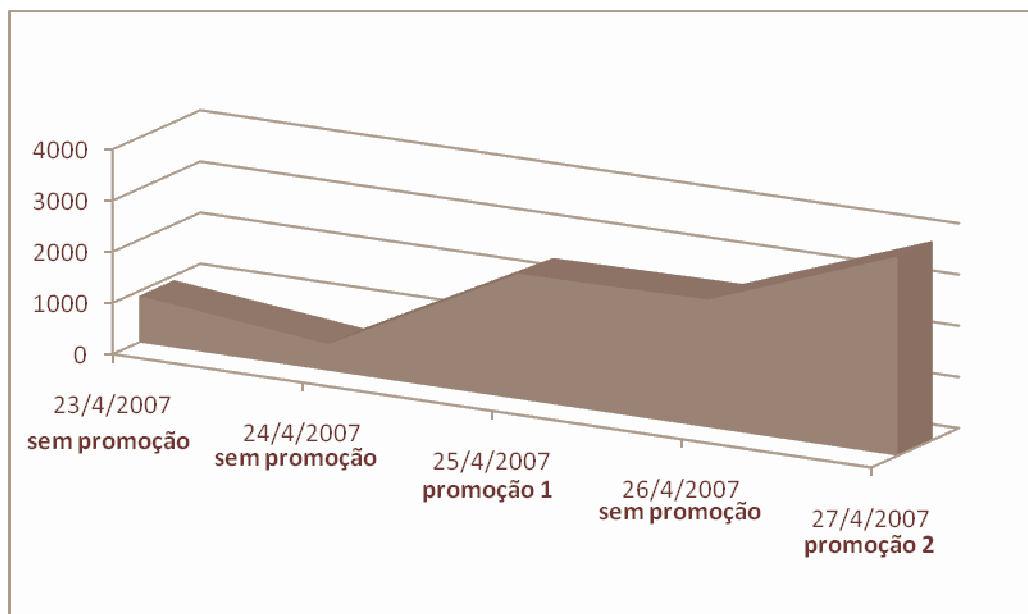


Gráfico 1 – Minutos x dia

Outro ponto importante para traçar um perfil da audiência são as enquetes. Diariamente a enquete do programa Balanço Geral trata de assuntos variados em relação ao Distrito Federal. Os resultados podem indicar preferências e pontos de vista dos telespectadores.

Outras informações deixadas pelos telespectadores podem ser analisadas. Os temas de maior impacto são sempre os mais comentados. Em um programa exibido no dia 14 de março foram expostos dois temas principais: segurança e adoção de crianças. A partir da análise das ligações, assim como descrito no gráfico, pode-se verificar que enquanto se discutia a questão da adoção de crianças, a participação pelo telefone foi muito mais ativa do que a questão da segurança pública. Nesse caso, a emissora passa também a ser uma receptora de informações, o que foi conceituada no modelo teórico de Schramm como *feedback* (SCHRAMM apud POLISTCHUK; TRINTA, 2003).

Esse tipo de informação indica quais temas podem ser explorados com mais frequência.

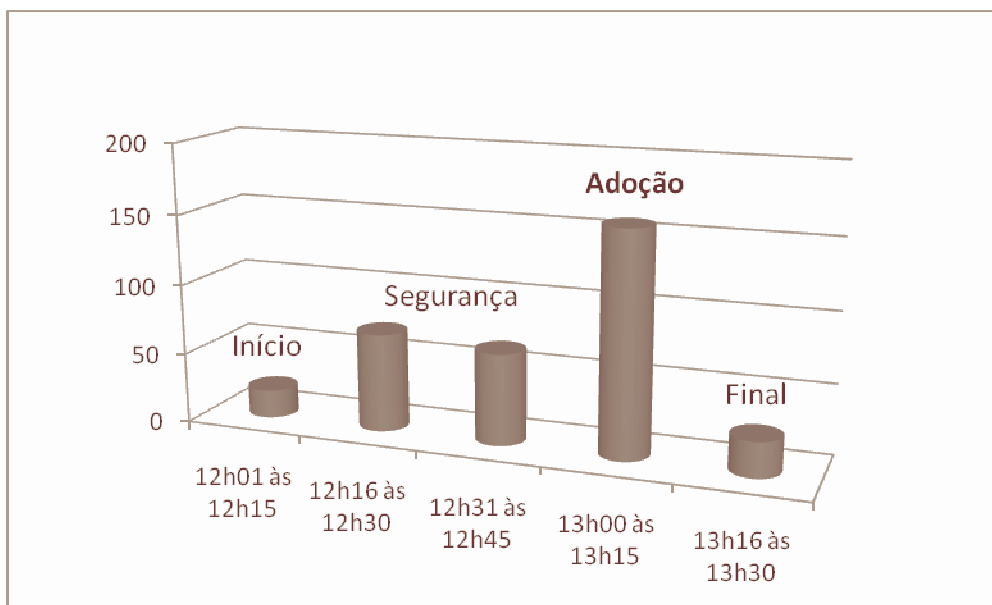


Gráfico 2 – Chamadas x Horário

Outro dia de grande participação aconteceu no dia 16 de abril, quando o Balanço Geral recebeu o Governador do Distrito Federal, José Roberto Arruda, para responder aos questionamentos da população. Foram registradas 1554 chamadas, em que várias pessoas puderam fazer suas perguntas ao vivo e mais 117 mensagens gravadas foram encaminhadas para o Governador. Nesse dia foi registrado o maior número de ligações e o segundo maior tempo de conversação. Três meses antes o Governador também visitou o programa e nesse dia o Balanço Geral alcançou sua maior audiência nos três meses de existência.

Entre todas as possibilidades de interatividade propostas no trabalho realizado na TV RECORD a sugestão de pauta a partir de denúncias são as mais úteis para o aperfeiçoamento da programação. Antes da instalação do portal de voz as pautas eram sugeridas em sua maioria pelos jornalistas da redação da emissora. Hoje, grande parte das matérias que vão ao ar é feita a partir da denúncia dos telespectadores. Isso se deve ao fato de a emissora ter estabelecido um canal de comunicação direta e acessível aos telespectadores.



Ainda em março de 2007, a partir de denúncia gravada no portal de voz, foi feita uma reportagem sobre um depósito de lixo clandestino nos arredores da cidade do Riacho Fundo. Dificilmente a emissora teria chegado a esse tipo de informação por e-mail, já que a grande maioria dos moradores dessa cidade satélite não possui acesso à internet demonstrando a importância de adequar o atendimento ao público.

Já no segundo mês foi realizado um debate no programa acerca do barulho provocado por clientes dos bares instalados nas mediações de uma área residencial em Taguatinga. O debate além de contar com a participação de moradores, contou com a presença do administrador regional da cidade satélite.

Nas primeiras semanas de abril, também a partir de denúncia dos telespectadores, foi ao ar uma matéria sobre o abandono do Planetário de Brasília. Abandonado há quase 10 anos, após a exibição da matéria, o Governo do Distrito Federal resolveu reabrir o Planetário ainda neste ano.

Estes são exemplos de como o telespectador pode ser transportado para os processos de criação. Prahalad e Ramaswamy (2004) afirmam que essa é uma nova mentalidade de negócios que está se construindo e se tornará o grande diferencial das empresas no futuro.

### 3.3 DF Record

O DF Record é apresentado de segunda a sábado, das 19h00min às 19h30min, e traz um resumo das notícias do dia no Distrito Federal. Parte das pautas de suas matérias é feita a partir da denúncia dos telespectadores. Várias matérias são pautadas também

a partir de situações de emergência como incêndios, acidentes, manifestações e etc. Antes da instalação do portal de voz, o atendimento ao público também era feito por e-mail e por telefone, mas havia um limite para esse tipo de atendimento.

Para o DF Record foi colocada uma opção chamada SOS Record. Essa opção, disponível no portal de voz, permite que os telespectadores gravem uma mensagem com alguma informação do momento e com caráter urgente. No instante em que essa mensagem é gravada a redação jornalística pode mandar uma equipe ao local para cobrir o acontecimento. O SOS Record pode ajudar a emissora a chegar primeiro ao local e noticiar o fato em primeira mão, o que é um importante diferencial para o jornalismo.

No dia 12 de março de 2007, primeiro dia do DF Record com o portal de voz, foram atendidas 58 chamadas e gravadas 25 mensagens no horário do programa. Essa possibilidade ampliou em muito a participação do público, provando de certa forma que muitas pessoas deixavam de ser atendidas no sistema adotado anteriormente pela Record. Completados um mês com o portal de voz o DF Record já produziu dezenas de matérias a partir das denúncias gravadas pelo público.

O número de participações no DF Record é consideravelmente menor que o programa Balanço Geral, isso se deve ao fato do DF Record ser um telejornal e sua estrutura, ao contrário do Balanço Geral, não permite a constante interatividade com o público, com participações ao vivo e com a inserção de promoções.

Percebe-se que o aumento de ligações em um determinado programa reflete de maneira direta na participação em outros programas. O programa Balanço Geral é líder em participações de público e o aumento das ligações nesse horário refletiu no aumento da participação no DF Record.

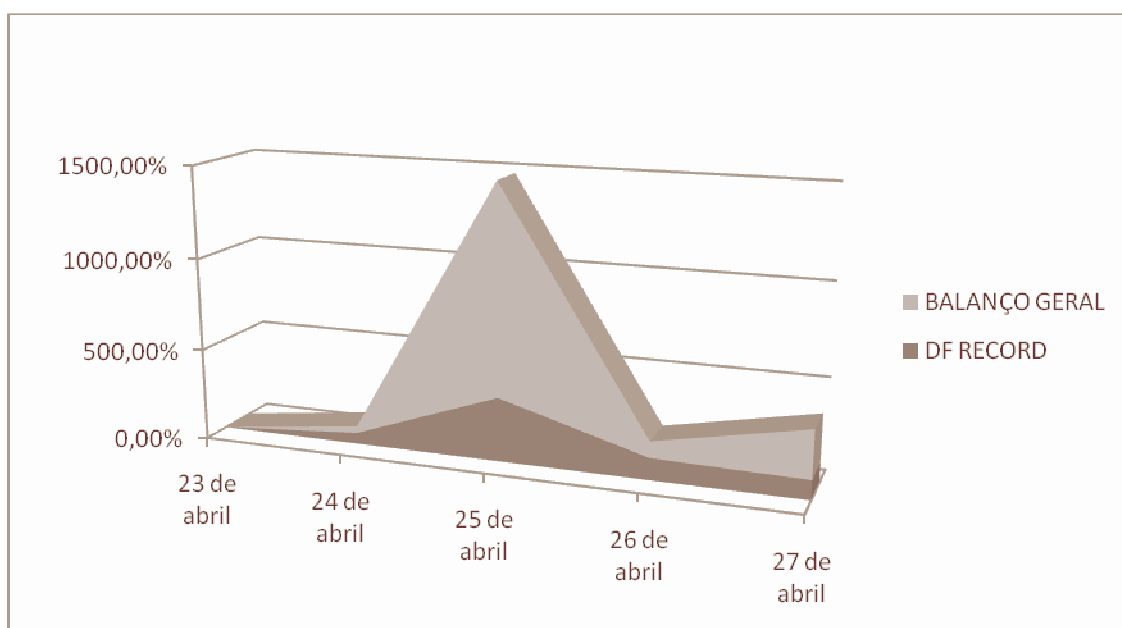


Gráfico 3 – Aumento percentual em relação ao dia anterior x dia

O portal de voz propõe uma nova experiência para o público na medida em que viabiliza à emissora a possibilidade de convidar o público para participar ativamente do programa. Assim como em qualquer novidade há um tempo de adaptação para que os telespectadores se acostumem com essa nova ferramenta. No caso da Record essa ferramenta também representa uma novidade para todos os jornalistas, produtores e equipe técnica. Até ser utilizado de forma completa é necessário um tempo de adaptação. O gráfico abaixo demonstra a evolução do número de minutos em conversação entre telespectador e portal de voz por tempo.

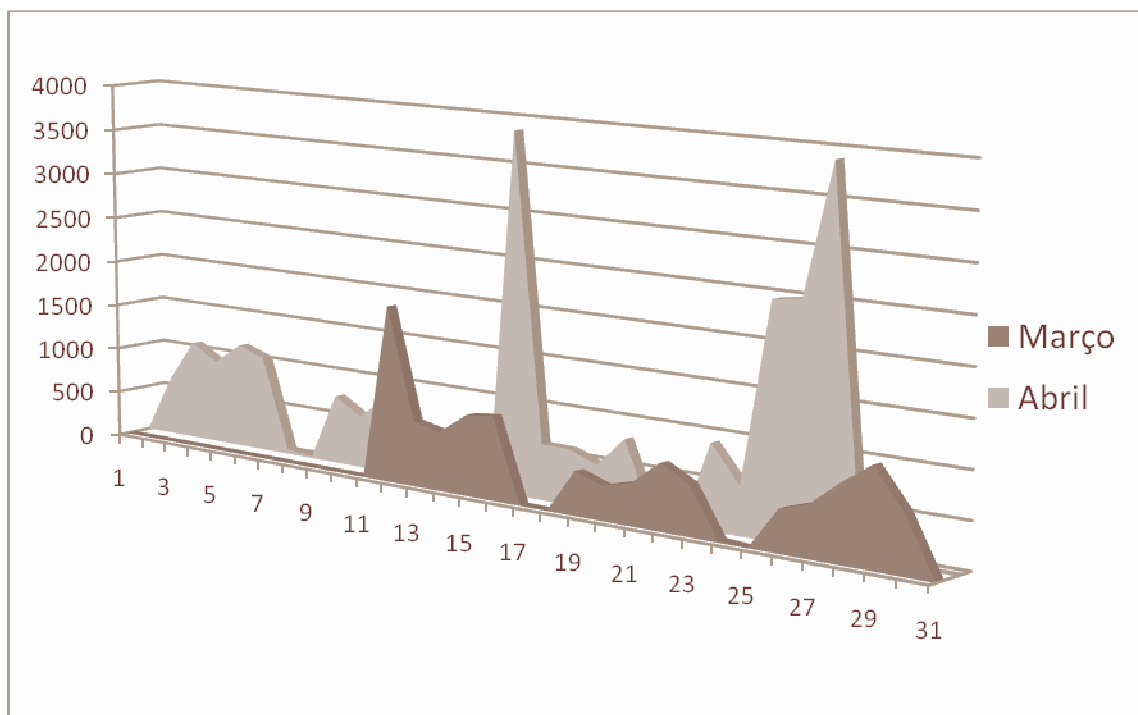


Gráfico 4 Minutos x dia

No dia 5 de abril foi ao ar uma reportagem no DF Record sobre o portal de voz. Nesse dia alcançou-se o maior número de chamadas no programa até então. Após a exibição da reportagem foram atendidas 125 chamadas contra 38 chamadas em média nos dias anteriores. Nas últimas semanas de abril a média diária de chamadas atendidas pelo DF Record foi de 81.

Para Prahalad e Ramaswamy (2004) há uma quebra de rotina quando se passa do processo de criação tradicional para o processo de co-criação com o telespectador. Essa rotina vem sendo quebrada ao poucos e com o passar do tempo o portal de voz vem se tornando familiar à produção dos programas e aos jornalistas que começaram a usá-la de forma mais completa. Ao mesmo tempo torna-se mais familiar também aos telespectadores que aos poucos vão percebendo que ele é o principal meio para se comunicar com a emissora.

## 4 Conclusão

A interatividade, principalmente na TV, é tida ainda como algo para o futuro a ser utilizado em novas tecnologias. No entanto, o processo de interatividade deve ser visto como algo atual e acessível ao público.

Muitos produtores de televisão ainda estão inseridos em uma visão tradicional de negócio, no qual crêem poder estabelecer padrões que o público aceite. Esse tipo de visão exclui qualquer possibilidade de interatividade.

Em alguns programas os telespectadores são convidados a participar, porém utilizando-se de meios não acessíveis à maioria como a internet. Vivemos em um país onde a maioria da população ainda não tem acesso à internet. Os veículos de comunicação de massa devem estar atentos a essa informação e disponibilizar um meio de interatividade mais acessível para a maioria da população.

O trabalho desenvolvido na TV Record Brasília mostra que a interatividade deve estar presente em todos os programas, tendo em vista que a participação do público é benéfica e ajuda na constante melhoria da programação. Após alguns meses de funcionamento do portal de voz, o que se vê na redação da TV Record é a certeza de que a participação direta do público é vital.

Foi analisado nesta monografia que as pautas que antes eram sugeridas em sua maioria pelos jornalistas, hoje são sugeridas pelo público, cabendo à equipe de jornalismo apenas a execução e aprofundamento do tema. Esta transformação transfere o telespectador para o processo de criação de valor e cria nele um sentimento de participação ativa, aproximando a programação ao público.

Entre todos os gêneros de programas televisivos existentes os telejornais são certamente os mais tradicionais. O trabalho demonstrou também que mesmo em gêneros tradicionais é possível estabelecer uma aproximação com o público.

De fato, a TV Record Brasília possui hoje um diferencial competitivo em relação à líder de audiência, o que poderá significar seu crescimento em médio prazo no mercado local.

Com os novos meios de comunicação, principalmente os multimídias, a interatividade vai se tornar cada vez mais presente na vida da sociedade. Novas tecnologias como a TV e o Rádio Digitais possibilitarão cada vez mais o uso da participação do público nos veículos de comunicação, porém, esta monografia demonstrou que o caminho até a interatividade plena, ou seja, a inserção do público nos processos de criação é árduo, pois é preciso acabar com as rotinas e os sistemas do processo de criação tradicional. As empresas que estiverem há mais tempo tendo esse contato direto com o público terão grande vantagem competitiva.

## 5 Referências

BRIGGS, Asa; BURKER, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.

IBGE. Banco de dados agregados. Sistema IBGE de recuperação automática - SIDRA. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 23 mar. 2007.

IBOPE. Pesquisa - Internet no Brasil de 2006. Disponível em: <http://www.ibope.com.br>. Acesso em: 21 jun. 2007

KOTLER, Philip. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pretince Hall, 2005.

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

POLISTCHUK, Iana; TRINTA, Aluísio Ramos. *Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ELETROBRÁS. PPH - Pesquisa de Posse de Equipamentos e Hábitos de Consumo Disponível em: <http://www.furnas.com.br>. Acesso em: 21 jun. 2007.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. *O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes*. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

RUDIGER, Francisco. *Introdução à teoria da comunicação: problemas, correntes e autores*. São Paulo: Edicom, 1998.

SIQUEIRA, André. *A cruzada da Record*. Carta Capital. São Paulo, nº 437, mar 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação de mídia*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.