



Ilana Teresa Novello Siqueira

**O Twitter como instrumento auxiliar de interatividade
na TV aberta – uma aplicação no programa Central da Copa**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta

Rio de Janeiro
Agosto de 2011



Ilana Teresa Novello Siqueira

**O Twitter como instrumento auxiliar de interatividade na TV
aberta – uma aplicação no programa Central da Copa**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta

Orientador
Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Maria Angela Campelo de Melo

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Manoel Marcondes Machado Neto

Faculdade de Administração e Finanças da Universidade do
Estado do Rio de Janeiro

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 30 de agosto de 2011

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Ilana Teresa Novello Siqueira

Graduou-se em Engenharia de Produção na Universidade Federal do Rio de Janeiro em 2004. Desenvolveu carreira profissional em grandes empresas como L'Oréal, Unibanco e TV Globo, onde atua como Coordenadora de Planejamento. Em 2002, cursou uma especialização em Marketing na Université de Lyon III – Jean Moulin - em Lyon, na França por seis meses.

Ficha Catalográfica

Siqueira, Ilana Teresa Novello

O Twitter como instrumento auxiliar de interatividade na TV aberta – uma aplicação no programa Central da Copas / Ilana Teresa Novello Siqueira ; orientador: Paulo Cesar de Mendonça Motta. – 2011.

92 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2011.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Televisão aberta. 3. Interatividade. 4. Twitter. 5. Telespectadores. 6. Relacionamento com consumidor. I. Motta, Paulo Cesar de Mendonça. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

“A ciência, quando não é medíocre, nos transporta para Deus”
Padre Jorjão, Homilia do dia 05/06/11- Igreja Nossa Senhora da Paz

Agradecimentos

Embarcar no desafio de me dedicar à atividade acadêmica, em paralelo tocar uma vida profissional intensa e ainda conjugar as implicações do cotidiano só foi possível com determinação e fé. Entrego, portanto, mais uma realização que atribuo integralmente à minha crença e devoção em Deus.

Pais e irmãos foram fundamentais neste processo. A eles minha sincera gratidão pela paciência, pela compreensão e pelo entusiasmo com que me acompanharam. Rui Antônio e Luisa Ana, é por vocês que tento executar com valores, princípios e resignação tudo o que faço na minha vida. Desde o acordar ao adormecer.

Paulo César, meu orientador estimado, foi um diferencial na minha vida. Meus sinceros agradecimentos pela paciência, pelos ensinamentos e pelas discussões que contribuíram sobremaneira para meu desenvolvimento. Creio ter aprendido não só sobre marketing, mas também sobre superação intelectual. Meu respeito e admiração por este professor que enobrece o meio acadêmico e a vida dos que têm o privilégio da convivência.

Alessandra Baiocchi, Marcel Lima e Marlos Lima compõem com extrema gratidão este quadro. Parceiros e conselheiros de todas as horas, o significado de amizade verdadeira foi aprendido com a convivência que tivemos. Muito obrigada pela generosidade.

É fundamental manifestar também meu reconhecimento à dupla tão paciente Teresa e Fábio. Agradeço por todo carinho e eficiência que sempre me apoiaram. Vocês não imaginam como é importante contar com o suporte de vocês nesta caminhada.

Por fim, não posso deixar de agradecer aos profissionais da TV Globo que me incentivaram a realizar este projeto e contribuíram significativamente na realização das pesquisas.

Resumo

Siqueira, Ilana Teresa Novello; Motta, Paulo Cesar de Mendonça. **O Twitter como instrumento auxiliar de interatividade na TV aberta – uma aplicação no programa Central da Copa.** Rio de Janeiro, 2011. 92p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta pesquisa focaliza as redes sociais e a forma como extrapolaram a função primária de viés social para contemplar adicionalmente outros tipos de manifestações. Estuda particularmente sua utilização na interatividade em programas de TV. Especificamente, analisa como o Twitter trouxe uma oportunidade de interatividade com o telespectador. O estudo optou pelo programa Central da Copa, exibido durante a Copa do Mundo de 2010. Este programa não fazia parte dos produtos de prateleira da emissora, tendo sido veiculado pontualmente em horários não-programados, mas após exibição dos jogos da seleção brasileira. Além disso, foi produzido e exibido em um período específico exclusivamente para discussão de assuntos correlatos à Copa. Por este motivo, para fins de observação de um fenômeno, foi possível examinar dados e estruturar informações pontualmente. Os resultados indicam um comportamento espontâneo por parte da audiência, provocado e estimulado pelos temas abordados durante a exibição. As percepções dos telespectadores sobre as mais diversas características do produto exibido indicam que o Twitter possa, em casos como este, atuar como instrumento de análise de marketing para empresas. Foi possível constatar que ao interagir, telespectadores apontam preferências, percepções e críticas sobre os produtos, o que pode ser utilizado para construir uma estratégia de relacionamento aderente aos reais anseios do público. Um veículo de comunicação em massa que, por natureza, é universal ganha oportunidade de retorno segmentada, imediata e gratuita

Palavras-chave

Televisão aberta; interatividade; Twitter; telespectadores; relacionamento com consumidor

Abstract

Siqueira, Ilana Teresa Novello; Motta, Paulo Cesar de Mendonça (Advisor). **Twitter as an interactive support tool for broadcast TV – an application in the Central da Copa TV show.** Rio de Janeiro, 2011. 92p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This research focuses on social networking and how they extrapolated the primary function of social bias to additionally include other types of events. It studies particularly its use in interactive TV programs. Specifically, it analyzes how Twitter has brought an opportunity for interactivity with the viewer. The study opted for “Central da Copa” (Central Cup program), broadcasted during the 2010 Soccer World Cup. This program was not part of TV Globo’s schedule. It was broadcasted after the games of the Brazilian national team. Furthermore, it was produced and broadcasted in a specific period only to discuss issues related to the Soccer World Cup. Therefore, observing this phenomenon, it was possible to exam the data and structure all the information. The results indicate a spontaneous behavior from the audience, provoked and stimulated by the topics discussed during the exhibition. The perceptions of viewers on several characteristics of the product displayed may indicate that Twitter, in cases like this, acts as an analytical tool for marketing companies. It was found that when interacting, viewers point their preferences, perceptions and criticisms about the products. This information can be used to build a relationship strategy related to the real desires of the public. A universal mass communication vehicle such as TV Globo gains targeted, immediate and free opportunity.

Keywords

Broadcast TV; interactivity; Twitter; audience; customer relationship

Sumário

1. Introdução: O Contexto	13
1.1. O Problema	14
1.2. Objetivo do Estudo	14
1.3. Glossário	14
2. Literatura Pertinente	16
2.1. A TV Aberta no Brasil	16
2.1.1. Contextualização	16
2.1.2. Convergência entre Vínculos de Comunicação	18
2.1.3. Desafios	21
2.1.4. TV Digital Interativa	23
2.1.4.1. Telespectador	25
2.1.4.2. Emissoras de TV Aberta	27
2.2. Interatividade	29
2.2.1. Relação Histórica do Telespectador com o Meio	29
2.2.2. Novas Formas de Interatividade	31
2.2.3. Conceitos de Interatividade	32
2.2.4. Tipos de Interatividade	34
2.2.4.1. Quadro Resumo dos Tipos de Interatividade	39
2.2.5. Fatores que Compõem a Interatividade	40
2.2.6. Modelos de Interatividade de McMillan	44
2.2.6.1. Modelo 1 – Modelo de Interatividade Usuário para Usuário	44
2.2.6.2. Modelo 2 – Modelo de Interatividade Usuário para Conteúdo	45
2.2.6.3. Modelo 3 – Modelo de Interatividade Usuário com Sistema de Interatividade	46
2.3. Twitter como Ferramenta de Interatividade	47
2.3.1. Contextualização do Twitter	47
2.3.2. Desdobramentos do Uso do Twitter para Empresas	52
2.3.3. O Twitter e o <i>Marketing</i>	55
3. Método	57
3.1. Definição do Escopo da Pesquisa: Rede Globo	57
3.2. Pesquisa Exploratória	58
3.2.1. Resultados da Fase Exploratória	59
3.3. Concepção da Pesquisa Descritiva	62
3.3.1. O Programa Central da Copa	63
3.4. População e Amostragem	68
3.5. Limitações do Método	71
4. Resultados	73

5. Conclusões	80
5.1. Conclusões sobre o Momento da TV Aberta	80
5.2. Conclusões da Pesquisa	82
5.3. Indicações para Estudos Futuros	84
6. Referências Bibliográficas	85
Anexos	88

Lista de tabelas

Tabela 1 – Distribuição das Receitas Publicitárias nos Diferentes Veículos de Comunicação	17
Tabela 2 – Persons Watching TV and using the Internet Simultaneously at least once per month at home	20

Lista de quadros

Quadro 1 – Definições e conceitos adaptados de interatividade	33
Quadro 2 – Tipos de interatividade adaptado de McMillan	39
Quadro 3 – Diferentes Formas de Comunicação	41
Quadro 4 – Ranking com os quinze usuários do Twitter com maior número de seguidores	50

Lista de figuras

Figura 1 – Diálogo entre o apresentador do Jornal Nacional da Rede Globo e um telespectador na ferramenta online Twitter.	31
Figura 2 – Dimensões chave da interatividade.	43
Figura 3 – Quatro modelos de interatividade usuário para usuário	44
Figura 4 – Quatro modelos de interatividade usuário para conteúdo	45
Figura 5 – Quatro modelos de interatividade usuário para sistema	46
Figura 6 – Website do Jornal O Globo	47
Figura 7 – Exemplo do efeito de influência do Twitter denominado bola de neve	51
Figura 8 – Reprodução dos três modelos de interatividade com seus respectivos cenários, com exemplos para auxiliar na didática do modelo.	61
Figura 9 – Parte do Website do Programa Central da Copa	65
Figura 10 – Página do Central da Copa Twitter	66
Figura 11 – Três exemplos de conteúdos publicados no Twitter do programa Central da Copa.	67
Figura 12 – Reprodução de tweet retirado da página pessoal do apresentador no Twitter	68
Figura 13 – Exemplar do bug causado pela exportação de dados do Twistter para o Excel	69
Figura 14 – Método de cálculo para tamanho da amostra por proporção de população finita.	71
Figura 15 – Divisão proporcional dos tipos de interatividade identificados na amostra desta pesquisa de marketing.	75
Figura 16 – Aplicação do modelo de interatividade levando a conclusão que o Twitter atribui maior nível de controle ao receptor.	76
Figura 17 – Resumo classificatório dos assuntos mencionados pelos usuários com relação ao programa	79