

## 2 Literatura pertinente

### 2.1. A TV aberta no Brasil

#### 2.1.1. Contextualização

Antes de discorrer sobre os desafios enfrentados pela TV aberta no Brasil, faz-se necessário contextualizar o escopo do tema que será trabalhado nesta pesquisa. No que concerne a sua abrangência, é um instrumento de integração nacional, apesar da diversidade cultural, social e econômica. Presta, gratuitamente, serviços de informação e entretenimento transmitidos por sinais analógicos em um país de dimensões continentais, difundindo o patrimônio cultural, artístico e histórico (Zuffo, 2003).

Em recente entrevista<sup>1</sup>, um diretor comercial da Rede Globo relatou que nos anos 90 a penetração da TV não chegava a 90% dos lares brasileiros. Hoje esse índice está próximo dos 100%, com quase dois aparelhos em média para cada domicílio. O número exato é 1,9 televisores em cada lar. Dados divulgados sobre o mercado publicitário<sup>2</sup> dão a magnitude econômica do setor. No total, os veículos de comunicação movimentam R\$ 10,4 bilhões acumulados até maio de 2011, sendo a TV aberta responsável por R\$ 6, 7 bilhões.

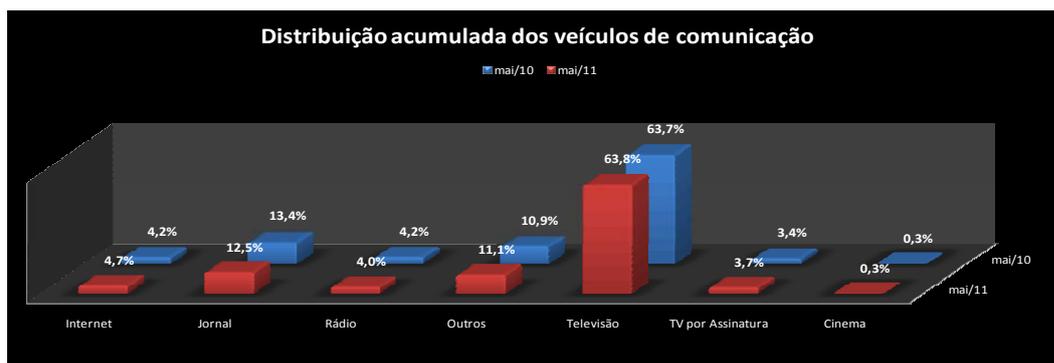
A tabela 1 contextualiza a distribuição dos meios, bem como sua evolução de 2010 para 2011. Esses números são resultantes das vendas de espaço para publicidade e *merchandising*. Ao longo dos tempos, a TV tem se firmado cada vez mais como “meio-síntese” da família do audiovisual e transporta a informação e entretenimento a todos de forma democrática e inclusiva. (Monteiro & Brandão, 2007)

---

<sup>1</sup> Entrevista com o Diretor Comercial Willy Hass disponível no site <http://colunas.imirante.com/platb/laercio/tag/willy-haas/>, acessado em 12/08/2011.

<sup>2</sup> Dados divulgados pelo Projeto Inter-Meios, que é um levantamento feito em parceria entre o Meio & Mensagem e a PricewaterhouseCoopers, com informações fornecidas pelos próprios veículos. As mídias participantes são: TV aberta e fechada, rádio, jornal, revista, cinema, guias e listas, mídia exterior (outdoor, painel, mobiliário urbano, digital out of home e móvel) e Internet.

Tabela 1: Distribuição das receitas publicitárias nos diferentes veículos de comunicação



Fonte: Projeto Intermeios disponível no site <http://www.projetointermeios.com.br/> e acessado em 08/08/2011. A categoria outros agrupa as categorias guias e listas e mídia exterior.

A função principal da TV aberta é oferta gratuita aos telespectadores de uma grade de programação composta por produtos de entretenimento, jornalísticos e esportivos e derivados como a união entre informação e entretenimento gerando o “*infortainment*”, ou ainda programas educativos, denominados “*educainment*”. É importante observar que o termo se refere tanto ao meio que veicula estes conteúdos – o aparelho de televisão; como ao próprio conteúdo.

O sistema em questão é responsável por criar, produzir, programar, distribuir e comercializar conteúdos. O conceito de liderança neste segmento hoje está relacionado tanto à audiência de seus produtos, quanto à participação no mercado publicitário – principal fonte de receitas das organizações de televisão aberta no Brasil. De modo simplificado, a cadeia de valores dessas empresas segue a seguinte lógica: oferta de uma grade de programação atrativa para a população, que capte audiência do maior público possível. Quanto maior for o poder de penetração e atenção do espectador - papel essencial dos veículos de comunicação em massa – esse veículo se torna mais alinhado aos interesses do mercado publicitário.

A partir deste panorama e contextualização da TV aberta no Brasil, vale destacar alguns desafios do setor. Muito tem se discutido sobre as mudanças da TV aberta no Brasil e no mundo, impulsionada por fatores como: evoluções tecnológicas, acentuação da concorrência entre produtores de conteúdo e mudança no hábito do consumidor. A indústria do entretenimento, em geral, passa por momentos de incertezas a cada nova introdução de plataforma midiática em seu cenário. Foi assim do rádio e do cinema para a televisão e, no final do último século, a vinda da Internet como facilitadora de consumo de mídia em diversas plataformas – computadores e celulares, por exemplo.

A Internet tem cada dia mais se apresentado como um canal de mídia de grande penetração. O rádio levou 35 anos para alcançar 50 milhões de pessoas e a televisão 13 anos e a internet levou apenas quatro anos. Essa diferença dá-se pela interatividade proporcionada pela Internet que é significativa para os negócios, pois alcança grande número de consumidores com suas ofertas e confere poder de resposta instantânea. (Godson apud Newell (2000)).

Em seu artigo seminal sobre a Miopia no *Marketing*, Theodore Levitt (1960) apresenta uma provocação sobre o risco de destruição que a indústria cinematográfica americana passou no início dos anos 50 com a criação da televisão. Segundo o autor, essa indústria precisou ser drasticamente reorganizada. A problemática identificada por Levitt estava na orientação dessa indústria a produto, restringindo o foco à produção exclusiva de filmes, ao passo que, um entendimento mais adequado sobre as necessidades dos clientes “salvaria” a indústria, pois permitiria um escopo amplo, posicionando-se como uma indústria provedora de entretenimento.

Em 2010, o estudo de Levitt foi revisado (Smith, Drumwright, & Gentile, 2010) originando “A nova miopia em *marketing*” em que, em linhas gerais, se propõe que as empresas entendem seu ecossistema definindo, conhecendo e se relacionando também com seus múltiplos *stakeholders*. Esse gerenciamento deve ter por princípio intensa comunicação e diálogo, sendo mais satisfatório à medida que percebe deficiências e propõe iniciativas estratégicas de modo a implementar a comunicação de caminho duplo.

De modo geral, as pessoas continuam lendo jornais, apesar do rádio; ouvem rádio, apesar da televisão; e vão ao cinema, apesar do DVR. Mas, mesmo que as antigas mídias tenham se mostrado resilientes, o público mudou sua relação com essas mídias e os concorrentes se aparelharam tecnologicamente (Varan, 2003).

### **2.1.2. Convergência entre veículos de comunicação**

Retomando as origens da TV aberta no Brasil, bem como as fases de desenvolvimento da indústria de entretenimento (Mattos, 2002), é possível notar ondas de crescimento impulsionadas pela inovação tecnológica contribuindo para maior acesso do público aos produtos por meio da ampliação e possibilidades dos meios de distribuição. Segundo Mattos, são elas:

- Fase elitista, de 1950 a 1964 – TV era um aparelho de luxo destinado à elite econômica;
- Fase populista (1964 a 1975) – torna-se economicamente acessível, favorecendo programas de auditório
- Fase do desenvolvimento tecnológico (1975- 1985) – produção em escala facilitada pelo investimento tecnológico.
- Fase de transição e expansão internacional (1985- 1990) – programas começam a ser exportados com frequência
- Fase da convergência e qualidade digital (1990- 2000) – tecnologia apontando para uma interatividade maior com Internet e outras tecnologias da informação

É sobre esse momento de convergência e qualidade digital que se estabelece um novo modelo de relacionamento entre o telespectador e o consumo de televisão, motivado pelas evoluções tecnológicas (Jenkins, 2006). Diante disso, emergem características como nova organização no consumo de conteúdo, espaços para manifestar opiniões, votações e até mesmo criação de conteúdo pela própria audiência. Segundo o autor, a relação tradicional do “monólogo do transmissor” ao “espectador agradecido” desaparecerá. (Jenkins, 2006), p. 324.

Diante de todas as mudanças apontadas, um estudo afirma<sup>3</sup> que a televisão vem encontrando maneiras alternativas de abrangência que permitem a consolidação como uma super mídia, a despeito de especulações de obsolescência iminente. Segundo a pesquisa da Deloitte, programas de televisão são assuntos de interesse comum e atenção em todo o mundo e repercutem mais de um bilhão de *tweets* por semana.

Outra possibilidade que se desdobra das chamadas novas mídias é a mudança no relacionamento entre consumidores e produtores de TV sob novas formas de diálogo (McMillan & Hwang, 2002, apud Bezjian-Avery et al., 1998).

---

<sup>3</sup> Deloitte Report: Technology, Media & Telecommunications Predictions 2011, pag 20 e 21

Dados publicados pelo instituto Nielsen<sup>4</sup> relatam que 60% dos americanos vêem TV acessando a Internet. Nesse número não estão contemplados TV's interativas ou *Broadband TV*, mas sim telespectadores que utilizam ao mesmo tempo TV e Internet por meio de computadores ou *smartphones*. Não se trata de atividades paralelas, mas sim de uma tendência do telespectador de fazer uso de mídias complementares, pois, enquanto assiste a um programa, pode fazer comentários no Twitter, buscar informações na Wikipédia e procurar comunidades relacionadas no Orkut ou Facebook.

O consumo simultâneo da televisão e internet foi mencionado em uma pesquisa que focalizada com o público americano e realizada pela Nielsen (Tabela 2). O coordenador do estudo, Matt O'Grady, destacou que:

*“The initial fear was that Internet and mobile video and entertainment would slowly cannibalize traditional TV viewing, but the steady trend of increased TV viewership alongside expanded simultaneous usage argues something quite different.”*

Tabela 2: Persons Watching TV and using the Internet Simultaneously at least once per month at home

Persons Watching TV and Using the Internet Simultaneously				
At Least Once Per Month At Home				
	Dec 2009	June 2009	Dec 2008	% Diff Yr to Yr
% of Persons Using TV/Internet Simultaneously	59.0%	56.9%	57.5%	2.7%
Estimated Number of Persons Using TV/Internet Simultaneously	134,056	128,047	128,167	4.6%
Time Spent Simultaneously Using TV/Internet Per Person in Hours:Minutes	3:30	2:39	2:36	34.5%
Average % of TV time Panelists spent also using the Internet	3.1%	2.7%	2.4%	29.7%
Average % of Internet time Panelists spent also using TV	34.0%	27.9%	29.9%	13.9%

Fonte: The Nielsen Company publicada em 22/03/2010 e acessada em 01/02/2011.

<sup>4</sup> Pesquisa publicada no site : [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/three-screen-report-q409/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/three-screen-report-q409/), acessado em 01/02/2011.

Fundamentalmente, existe uma mudança de paradigma ocasionada pela digitalização dos meios despertando nas empresas de televisão a necessidade de nova configuração nos padrões produtivos. Nesse sentido, não é propósito desta pesquisa discorrer sobre níveis de audiência ou ciclo de vida da indústria, mas sim investigar possíveis desdobramentos em decorrência da convergência digital das mídias.

O Fórum ABTA 2011<sup>5</sup>, foi divulgado pela Motorola um dado que 61% dos telespectadores no Brasil utilizam e-mail, *chat* via mensagem instantânea ou rede de relacionamento para trocar informações com outros telespectadores. O índice global, segundo a pesquisa, é de 46%. A conclusão do estudo realizado com cerca de 9 mil consumidores em 16 mercados aponta que as mídias de relacionamento estão mudando a maneira como o consumidor assiste a vídeos.

Por fim, espectadores brasileiros assistem em média de 16 horas de televisão e vídeo por semana, mesmo percentual global. Aproximadamente 21% das pessoas no Brasil acessam conteúdo de TV e vídeo via Internet.

A revista Exame<sup>6</sup> traz contribuição para este dado, afirmando que cada vez mais internautas utilizam redes sociais para complementar a experiência de ver TV. Conforme a matéria, 72% dos usuários até 25 anos usam redes sociais ou aplicativos móveis para comentar sobre programas e 60% navegam na internet enquanto assistem à televisão.

### **2.1.3. Desafios**

Aprofundando os impactos acima mencionados, é possível inferir que a proliferação de novos recursos tecnológicos tenha despertado a atenção do telespectador para outros canais, além da televisão aberta. O consumidor, que era habituado a poucos canais de TV aberta, passa a consumir o ambiente de TV por assinatura com diversos canais especializados, além de formas alternativas como Internet, DVR<sup>7</sup>, DVD's e videogames. Há movimentos no sentido de "customização" da experiência de consumo, seja tendendo para o consumo individual seja mantendo um viés de consumo coletivo.

---

<sup>5</sup> ABTA 2011 é um congresso realizado pela Associação Brasileira de Televisão por Assinatura, ocorrido nos dias 9 a 11 de agosto de 2011 em São Paulo. A pesquisa foi publicada pela Tela Viva News em 11/08/2011.

<sup>6</sup> Revista Exame, matéria Um olho na TV, outro no Twitter, de 07 de setembro de 2011, página 163.

<sup>7</sup> DVR é a sigla que representa o Digital vídeo recorder, que será tratado com mais detalher na nas próximas seções.

Dessa oferta, naturalmente emergiram dois novos hábitos. O primeiro vem da facilidade em se assistir à programação pela Internet mantendo a gratuidade e adicionando a flexibilidade no horário de exibição. Essa tática favorece os conglomerados de mídia, uma vez que dominam a produção e maximizam a oferta de canais de distribuições por suas diversas unidades de negócio: Internet, TV a cabo, licenciamento em DVD, entre outros. Em um modelo ideal, essa convergência pode consolidar a fidelidade do consumidor, em uma época de fragmentação do mercado e aumento da troca de arquivos (Jenkins, 2006).

Em abril de 2011, uma entrevista publicada<sup>8</sup> na Revista da TV do Jornal O Globo, o apresentador Marcelo Adnet faz uma avaliação pessoal sobre as tendências da TV aberta no Brasil e menciona o caso de seu programa exibido na MTV e que tem em média 0,7 pontos de audiência e se comunica com um público específico. O apresentador fez um paralelo com um vídeo publicado por ele na Internet e que teve mais de um milhão de acessos – audiência superior ao programa exibido na televisão. Esse caso é isolado e não representa o todo, porém reforça o exemplo do consumo de conteúdo televisivo na Internet.

O outro hábito é decorrente da oferta de interação com o conteúdo das mídias com o advento das novas mídias. O autor complementa que a *web* tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia. Telespectadores passaram a compartilhar pela *web* percepções sobre o que assistem (críticas ou elogios), sugestões, participação de discussões e recomendações de programas a serem assistidos. Notavelmente, ganharam ainda maior representatividade diante dos produtores de conteúdo.

Por fim, o desafio enfrentado pelas empresas de televisão aberta hoje pode ser resumido em: “com a ajuda da internet, o sonho mais grandioso da televisão está se realizando: um estranho tipo de interatividade. A TV começou como uma rua de mão única, que ia dos produtores até os consumidores, mas hoje essa rua está se tornando mão dupla. Um homem com uma máquina (uma TV) está condenado ao isolamento, mas um homem com duas máquinas (TV e computador) pode pertencer a uma comunidade.” (Marshall Sella do Jornal The New York Times, citado em Jenkins, 2006 p.327).

---

<sup>8</sup> Matéria A Nossa Cara publicada em 17 de abril de 2011 na Revista da TV do jornal O Globo, assinada por Zean Bravo. Cada ponto de audiência equivale a 60 mil telespectadores.

Diante do exposto, as próximas seções buscam dissecar e aprimorar a compreensão sobre as formas de interação mencionadas, bem como avaliar o potencial de interatividade de uma rede social atuando como plataforma de relacionamento entre TV aberta e telespectador.

#### **2.1.4. TV Digital interativa**

A abordagem sobre a TV digital interativa visa destacar seus principais atributos de modo a destacar as similaridades entre a TV interatividade e a interatividade com conteúdos televisivos. A TVI<sup>9</sup> foi destacada pelos impactos tecnológicos que se desdobram tanto na produção de conteúdo como no comportamento dos telespectadores. Como conclui Joly, (2003) o interesse pela convergência das mídias digitais na sociedade contemporânea é de extrema importância para que se pesquise e estude as transformações que vem ocorrendo nesse meio com o intuito de acompanhá-las e usufruir os avanços técnicos.

Para tanto, faz-se necessário detalhar os termos e conceitos que permeiam a TVi . De Almeida e Valdestilhas (2005), em seu estudo sobre o desenvolvimento de aplicações para a TVi, a conceituam como a combinação de televisão com aplicativos que permitem um canal de retorno. É o resultado da união de conceitos computacionais com a TV convencional que busca garantir aos usuários o acesso a um grande número de serviços com os quais possam interagir.

Conforme Rizzo (2009), isso só é possível por meio do sinal digital, que potencializa os atributos da televisão analógica por meio de:

1. *Imagem e som digital* – captação e transmissão do sinal
2. *Tamanho da tela diferenciado* - qualidade da imagem, qualquer que seja o padrão de definição, qualidade do som, ao formato da tela de 4:3 para 16:9, (Médola & Teixeira, 2007)
3. *Multiprogramação* - oferta de opção para assistir a programação sob demanda, selecionando livremente o conteúdo e o horário de consumo. Este é o maior diferencial dos sites como Youtube e Vimeo, por exemplo. Tem sido alvo de muita discussão entre produtoras de conteúdo e as exibidoras online, por conta da propriedade dos direitos de exibição e comercialização.

5. *Interatividade* - interface com outras mídias e aos novos serviços baseados na interatividade mediada por canal de retorno (Médola & Teixeira, 2007).

Na prática, essas características trarão mudanças na interface entre o telespectador e o meio, ampliando o horizonte de possibilidades de uso. Uma das principais mudanças são convergência de meios e a hibridização das linguagens constitutivas que existirão nos novos aparelhos, conforme observaram De Almeida & Valdestilhas, 2005:

“Os usuários poderão variar da visualização passiva de um determinado contexto para o relaxamento de busca de informações específicas. Ele deve estar habilitado para comutar os canais entre páginas de texto de televisão, EPG (Guia Eletrônico de Programação), visualizações de informação e navegação. Também deve estar apto a utilizar programas do tipo *banking*, *browsers web* e serviços de correio eletrônicos. A televisão digital deve suportar duas modalidades de utilização: individual e trabalhar em grupos, como se a televisão estivesse sempre assistida por uma família”.

Essas mudanças estão diretamente relacionadas à capacidade de se unir tecnologias de modo a oferecer uma experiência de consumo de conteúdo cada vez mais completa para os telespectadores digitais. O hábito de assistir à TV passará de uma postura passiva, em que o telespectador não possui nenhum meio efetivo de intervir na programação, para uma forma ativa, em que o usuário interfere sobre o produto.

Em seu estudo sobre o interesse por TV digital em celulares para as classes de baixa renda, Rizzo (2009) reflete sobre a diferença entre os canais de interatividade utilizados pelos telespectadores e a TV interativa quando afirma que:

*“A TV Interativa já era possível na TV analógica de maneira indireta (por correio, telefone-fax, Internet) e não apresenta o problema da usabilidade pelo fato de a interatividade não ocorrer diretamente no televisor, diferentemente da TV Digital que viabiliza a TV interativa por meio do mesmo display de recepção”*

---

<sup>9</sup> TVi é a convenção utilizada para abreviar a TV digital interativa. Ao longo da exposição, toda menção TVi significará TV Digital interativa.

### 2.1.4.1. Telespectador

Assim como nos impactos estudados pela convergência digital, os estudos da TV interativa também apontam mudanças na maneira como o telespectador passará a usufruir de aplicativos tecnológicos, por exemplo, votar no candidato preferido do *reality show*. Sobre a forma de interação entre o homem e o meio televisão – usualmente chamado de modo de fruição – alguns autores costumam classificá-las como *sit back*, ou seja, a postura passiva e receptiva do telespectador da televisão analógica; e a *lean forward*, atitude participativa e colaborativa, possibilitada pelas opções de interatividade da TV.

Em termos operacionais, a interação será de duas formas: *one-way channel* para *two-way path*. Ambas significam transmissão unidirecional e simultânea de dados da fonte para receptores contendo: áudio, vídeo e aplicativos. O diferencial da segunda é que a interatividade pode ser feita diretamente com a emissora, por meio de um canal de retorno, no qual o telespectador requisita interação ou conteúdo específico em “tempo real” (Médola & Teixeira, 2007).

A tecnologia disponível tende a estimular a usabilidade das funções, já que traz algumas das interfaces que se tem no computador, como acesso a Internet, *e-commerce*, e muitos outros serviços. Portanto, o uso da interatividade nessas TV's é diretamente ligado à disponibilidade e ao grau de envolvimento dos usuários com produtos de tecnologia. Outra facilidade oferecida pela TVi é a possibilidade de armazenamento e comunicação de fluxo de dados em uma estrutura mais próxima da linguagem hipertextual (Médola & Teixeira, 2007).

Dado o surgimento de recursos relacionados ao uso da televisão, existe a necessidade de criar meios eletrônicos que explorem o perfil do telespectador que está assistindo a televisão, para, então, personalizar os serviços de acordo com suas necessidades e interesses. Sobre este perfil, Rizzo (2009) inferiu que a adesão e o uso seja maior entre jovens do que consumidores de mais idade, por conta das funcionalidades oferecidas.

Sobre a adoção da TV digital interativa nos EUA, em 25 de junho de 2010, foi publicado um estudo realizado pela FourthWall Media<sup>10</sup>, com 500 telespectadores nos EUA, entre 13 e 65 anos, relatando que:

- 89% dos entrevistados gostariam de ter aplicativos interativos em suas TV's;
- O interesse era não só por conteúdo de TV, como por ações comerciais;
- 73% manifestaram interesse em ter um aplicativo que permitisse obter maiores informações sobre a empresa ou o produto, após terem sido anunciados;

No Brasil, os estudos indicam certa fragilidade na adoção da TV digital interativa pela população. Desde 2002, a aceitação ainda é pouca, os receptores são caros e o serviço também (Joly, 2003). Há também outra corrente que defende o caráter estratégico na implantação da televisão digital no Brasil. Segundo De Almeida & Valdestilhas (2005), o impacto no hábito de consumo de TV tende a ser grande, pois será radicalmente influenciado pelo uso de periféricos que não são comuns ao telespectador e podem tirar seu conforto

Ainda conforme De Almeida & Valdestilhas (2005), a mudança impactará o mais comum instrumento de diversão, entretenimento e cultura em um dispositivo que possivelmente, não será operado em sua total funcionalidade sem a intervenção humana. A conclusão dos autores é que a adesão ao novo produto será mais efetiva quanto mais o processo de desenvolvimento de um produto começar pelo usuário e por suas necessidades, em vez de começar pela tecnologia.

Há ainda certo receio em função as características da formação cultural da população brasileira, como evidenciaram Médola & Teixeira (2007) em sua pesquisa sobre a adoção da TVi e o desafio da usabilidade para a comunicação. Com a implantação da função interatividade nas televisões, a forma de partilhar conteúdo terá ênfase total na receptividade do telespectador. Por se tratar de um meio de comunicação de massa, linguagens e usabilidades deverão estar plenamente alinhadas ao grau de entendimento da população.

---

<sup>10</sup> Fonte: <http://www.worldtvpc.com/blog/consumers-interactive-tv-survey/> (acessado em 01/02/2011)

#### **2.1.4.2. Emissoras de TV aberta**

Diante da visão do telespectador, é preciso discorrer também sobre os possíveis desdobramentos que a interatividade trará para as produtoras de conteúdo – especificamente as empresas de televisão aberta. Rizzo (2009) sugere um possível aumento na audiência decorrente na disponibilização do sinal digital em outros canais, como os celulares. A consequência direta poderá ser o fortalecimento do modelo de negócios atual que hoje é baseado na venda de espaço publicitário e poderá agregar novas fontes de receita.

Fica evidente que, diante dessas mudanças, a lógica de criação, produção e comercialização dos produtos das emissoras deverá ser revista. Com o advento da televisão digital, o caminho trilhado pela programação das grandes redes brasileiras de TV passa, necessariamente, pela convergência entre televisão e Internet, entre outros suportes expressivos, tendo em vista o desenvolvimento de programas interativos (Joly, 2003).

Além disso, a rapidez e a disponibilidade da informação e da comunicação, decorrentes da convergência das telecomunicações, da informática e dos meios de comunicação de massa, formarão territórios de troca não apenas de bens simbólicos, mas também econômicos (Médola & Teixeira, 2007).

Muito tem se discutido sobre uma possível ameaça gerada pela Internet para as empresas de TV aberta. Indubitavelmente, a Internet flexibilizou de forma acentuada a relação do telespectador com a TV, pois ofereceu consumo livre e gratuito em outro meio ou ambiente – uma nova experiência. Nesse aspecto, a TV digital interativa tende a ser a resposta para um cenário pessimista de extinção da televisão:

“No caso da televisão digital, a plataforma tecnológica oferece as condições para um movimento contrário, ou seja, o pólo de atração é a televisão, que mantém parte dos elementos estruturais de sua configuração analógica, mas abriga novas lógicas dos suportes digitais, notadamente da internet. Isso faz com que comunicação televisiva venha a agregar agora outros elementos, como a interatividade, a habilidade de transportar o receptor a lugares virtuais, de conectar o agora telespectador/usuário com pessoas do outro lado do mundo, de obter vastas quantidades de informação” (Médola & Teixeira, 2007).

Trata-se de fluxos de convergência de meios semelhantes, mas em direções opostas. O primeiro movimento foi dado pela Internet englobando mídias como rádio, televisão e jornal. A TV interativa significa a incorporação da *web* pela televisão, sob a premissa de que mídias digitais são compartilhadas com as pré-existentes, redefinido sua maneira de uso pelo telespectador<sup>11</sup>. Vale ressaltar que, sob o aspecto de linguagem visual, estudos indicam que a TV interativa deverá apresentar novos padrões, diferentes da simples aglutinação de TV e Internet.

Adicionalmente, essa junção de TV e Internet traz oportunidades para rentabilizar o negócio e gerar novas parcerias comerciais por meio do *t-commerce*. O termo refere-se à disponibilização de menus interativos que permitirá a venda de produtos exibidos (um brinco de uma atriz, por exemplo) de forma imediata (Rizzo, 2009). Certamente terá grande apelo e interesse, tanto dos anunciantes como dos próprios telespectadores.

Diante do exposto, nota-se o impacto que a TV interativa<sup>12</sup> trará para consumidores e produtores de conteúdo. Há indícios de uma transformação em um meio de comunicação em massa, como a TV, em uma forma de consumo individual, aumentando as possibilidades de escolha pessoal (Joly, 2003).

Apesar das ressalvas quanto à adoção da ferramenta, os telespectadores terão maior estímulo para participar e colaborar com programas televisivos; possibilidade de consumo individual, mesmo tratando-se de um veículo de massa; e, por fim, possibilidade de formação de banco de dados a partir de suas preferências.

Por outro lado, toda a lógica de produção das emissoras de televisão deverá ser revista, de modo a atender aos anseios dos clientes. Há evidências de que o telespectador passe a ter interesse por programas que permitam interação, como são os *realities shows* atualmente. Por outro lado, este “esforço” poderá ser balanceado por novas oportunidades comerciais que despontarão.

---

<sup>11</sup> Apesar de constarem na agenda de funcionalidades a serem exploradas pelas emissoras de TV, questões relacionadas à usabilidade, ou seja, capacidade do telespectador em apreender como se dará a interação entre o televisor e o usuário, a facilidade do uso e a aptidão para aderir ao novo sistema não serão tratadas neste trabalho, pois envolvem conceitos técnicos e ergonômicos que mereceriam discussões que fogem ao escopo desta pesquisa.

<sup>12</sup> As referências utilizadas neste breve descritivo sobre TV digital interativas foram brasileiras justamente por ser aderente a nossa realidade de aplicação. O estudo seminal na área e citado em todas as referências, principalmente relacionado ao perfil do telespectador mais aderente a interatividade, vem da pesquisadora portuguesa Célia Quico.

Em termos práticos, o ganho para o telespectador será utilizar o próprio aparelho em que consome o conteúdo para interagir. Se hoje, participar, opinar, compartilhar informações e escolher depende de outro meio (telefone móvel ou celular, Internet, carta), a TV interativa traz as mesmas facilidades através do canal de retorno ou do URD (unidade receptora decodificadora).

Esse padrão de comportamento tem se apresentado como tendência uma vez que o cidadão quer exercer controle desse consumo (multiprogramação, por exemplo); participar cada vez mais; consumir em diversos meios e compartilhar conteúdos, experiências e informações (Quico, 2005). Essa nova possibilidade teve grande influência da *web*, por sua natureza *open-source*, de fácil usabilidade e orientada para uma cultura de participação.

Outrossim, é possível refletir sobre a ampliação de alcance da televisão sobre a população, que no Brasil já é considerável. Hipoteticamente, o telespectador que já era habituado a se reunir com seu núcleo familiar em torno da “fogueira”, assiste simultaneamente ao mesmo programa que uma pessoa de outro estado, com a possibilidade de compartilhar experiências. É a extensão da simples experiência de assistir a um programa de televisão.

Todavia, vale lembrar que o telespectador sempre almejou interagir com programas televisivos, desde a simples participação em um auditório até a disposição em responder a uma questão “ao vivo” em um programa com algum tipo de gratificação. Não há nada de novo nessa intenção, apenas nos mecanismos para concretizá-la.

## **2.2. Interatividade**

### **2.2.1. Relação histórica do telespectador com o meio**

O propósito deste trabalho foi provocado sobremaneira pela busca em se compreender a motivação dos telespectadores com relação ao advento do Twitter. Havia uma suspeita sobre possível mudança no hábito de se consumir produtos televisivos (audiovisuais exibidos pela TV). A observação deste fenômeno remete à investigação sobre o papel da ferramenta e a interatividade proporcionada.

Historicamente, uma reflexão sobre o assunto evidencia que o telespectador sempre buscou canais para se relacionar com televisão, tais como: cartas, participação em programas de auditório, telefonemas para as produções, entre outros. É importante ressaltar que não é o foco desta pesquisa explicar esses fenômenos sob a luz da semiótica tão pouco da antropologia

Manifestações populares revelam o quanto televisão fascina e desperta o interesse pelos assuntos correlatos, bem como promove no indivíduo a sensação de pertencimento. Sob o olhar da interatividade, o anseio por compartilhar e trocar experiências com atributos dos veículos de massa são historicamente explicados pelo conceito de interatividade parassocial (Thorson & Rodgers, 2006).

Os autores utilizam as definições de Horton e Wohl (1982) “a ilusão do relacionamento “cara-a-cara” com uma personalidade da mídia” e o conceito de Rubin, Perse e Powell (1995) “envolvimento interpessoal entre usuários de mídia com o que consome” caracterizando este tipo de interatividade como própria dos meios de comunicação em massa.

Apresentam ainda o estudo de Rubin and McHugh (1987) que atestaram a relação interpessoal e de uma via dos ouvintes com personalidades do rádio e identificaram que relacionamento parassocial planejado e previsto aumentava a percepção do público de credibilidade, fonte de informação segura e confiável e influenciava o comportamento e a atitude de seus ouvintes.

Retomando o aspecto da televisão, por fazer parte do cotidiano e da rotina dos brasileiros, este envolvimento interpessoal pode ser ainda mais estreito. Reza lenda popular que alguns telespectadores do Jornal Nacional da Rede Globo, por exemplo, respondem dizendo “boa noite” à saudação dos apresentadores. Trata-se da demonstração da intensificação das experiências de interação, unidirecional e habitual (Vassalo de Lopes, 2004).

Desta afirmação o autor reflete sobre as interações em que os membros das audiências entretêm – distantes e sem reciprocidade – com as personalidades das mídias, os apresentadores, artistas e personagens. A onipresença adquirida pela presença da televisão inserida em milhões de residências dá a ilusão de estar com cada espectador numa íntima proximidade quase face a face.

A programação torna-se uma reunião assídua, em um espaço simbolicamente compartilhado. Isso pode produzir nos espectadores um sentimento de familiaridade e até mesmo uma sensação afetiva com os personagens da televisão, tem-se a impressão de conhecê-los intimamente, de conversar com eles e de consultá-los em voz alta, alguns acabam sendo percebidos como amigos reais (Vassalo de Lopes, 2004, p. 343).

Desta afirmação, percebe-se aumento da personalização da mídia de massa, provendo comunicação mediada próxima e semelhante à comunicação interpessoal, facilitado especialmente pelas novas mídias. A internet tem se revelado um meio de comunicação de massa com uma característica em particular – o poder da interatividade, seja sob a perspectiva interpessoal, mecânica ou de ambas como um elemento estrutural do meio. (Thorson & Rodgers, 2006).

Figura 1: Diálogo entre o apresentador do Jornal Nacional da Rede Globo e um telespectador na ferramenta online Twitter.



Fonte: <http://twitter.com/#!/realwbonner>; acessado em 07/04/2011.

### 2.2.2. Novas formas de interatividade

De forma pragmática, o conceito de comunicação de massa é transmissão de mensagem *one-way* originada de uma fonte para uma vasta e relativamente indistinguível e anônima audiência. A possibilidade de retorno, aproximação e personalização é definida como comunicação interpessoal, que significa troca de mensagem *two way* entre dois ou mais indivíduos (Wu, Mason, Hofman, & Watts, 2011). A figura acima evidencia esta diferenciação, pois a comunicação do apresentador de telejornal é direcionada a um telespectador em particular.

Por esse motivo, é creditado às novas mídias um papel intermediário entre telespectadores e veículos de massa. As experiências online observadas indicam que a diferença para as mídias tradicionais reside nos métodos utilizados pelos consumidores para obter contato e informação diferenciados e customizados. (Lin, Gregor, & Ewing, 2008). Sendo assim, pode-se inferir que se trata de uma evolução da interatividade parassocial, uma vez que permite uma resposta ajustada ao interesse do indivíduo.

Dessa forma, alguns autores afirmam que a possibilidade de interagir gerou uma mudança radical nos padrões de consumo de televisão, representando uma quebra de paradigma (Varan, 2003). Neste sentido, esta pesquisa volta-se para o aprofundamento dos conceitos de interatividade, partindo da premissa que é o elemento-chave na nova configuração do telespectador com a televisão.

Do ponto de vista tecnológico, a interatividade pode ser conceituada pela "atividade mútua e simultânea da parte dos dois participantes, normalmente trabalhando em direção de um mesmo objetivo" ou ainda "associação à bidirecionalidade do processo, onde o fluxo se dá em dois sentidos, ou seja, aquele onde "os pólos emissor e receptor são intercambiáveis e dialogam entre si durante a construção da mensagem" (Moran, 2002).

Sabe-se que a televisão em si, com os recursos tecnológicos disponíveis atualmente, possibilita de maneira restrita o fluxo entre emissor e receptor nos dois sentidos. O telespectador que deseja eliminar o participante de um reality show, por exemplo, deve fazê-lo utilizando meios ancilares, tais como: ligações telefônicas, mensagens de texto por celular ou via *website* do programa. Futuramente haverá dispositivos que permitam interação exclusivamente pela TV – assunto que será tratado na seção TV interativa.

### **2.2.3. Conceitos de interatividade**

Mesmo valendo-se de meios periféricos, não há como descaracterizar a forma de interatividade, pois quando o telespectador envia uma carta para um programa, solicitando sua participação de seu cantor favorito, prevalece o diálogo entre as partes na construção da mensagem. Neste sentido, é possível notar a evolução no significado de interatividade por meio da vasta pesquisa acerca dos principais conceitos acadêmicos sobre interatividade realizada por McMillan & Hwang, (2002).

Quadro 1: Definições e conceitos adaptados de interatividade

Autores	Conceitos	Elementos-chave
Bezjian-Avery, Calder & Iacobucci, 1998	Em sistemas interativos, o cliente controla o conteúdo de interação solicitando ou fornecendo informação. A marca das novas mídias é a interatividade. Consumidores e produtores estabeleceram uma forma de diálogo nunca vista anteriormente	Controle do usuário; diálogo entre consumidor e produtos
Ha & James, 1998	Interatividade deveria ser definida como a extensão em que comunicadores e audiência respondem ou se predispõe a facilitar a necessidade de comunicação	Capacidade de resposta
	Cinco características da interatividade: escolha, conectividade, coleta de informação, comunicação recíproca e capacidade de manuseio	
Haeckel, 1998	A essência da interatividade é a troca	Troca
Pavlik, 1998	Interatividade significa comunicação <i>two-way</i> entre fonte e receptor ou, no sentido mais amplo, comunicação multidirecional entre várias fontes e receptores.	Comunicação <i>two-way</i>
Steuer, 1992	Interatividade é a extensão em que usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo de uma ambiente em tempo real	Participação em tempo real
Carey, 1989	Tecnologias que provêm comunicação homem a homem mediado por canais de telecomunicação (ex.: ligação telefônica) e homem-máquina, que simula trocas interpessoais (como transações bancárias)	Canais para trocas homem a homem ou homem-sistema
Jensen, 1998	Habilidade potencial do meio em permitir ao usuário influenciar na forma ou no conteúdo durante a comunicação mediada	Controle por parte do usuário
Lombard and Snyder-Dutch, 2001	Características de um meio em que o usuário pode influenciar na forma ou no conteúdo da apresentação ou da experiência mediada	Controle por parte do usuário
Straubhaar & LaRose, 1996	Situações em que é possível colher dos receptores de um canal de comunicação um feedback em tempo real e utilizá-lo como fonte de mudança contínua	Feedback customizado e simultâneo

Fonte: McMillan & Hwang, Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control and time in shaping perceptions of interactivity, 2002, p. 31 a 33.

Pelo exposto acima, é possível perceber as vertentes da interatividade com viés na relação entre consumidores e empresas facilitadas pelas novas mídias como a internet, sejam em sites ou em redes sociais. Interatividade é considerada característica central das novas mídias (McMillan, 2002) O diferencial fica por conta do ponto de contato entre os envolvidos, que ganha agilidade, volume e escala em proporções não alcançadas antes com os veículos de comunicação de massa tradicionais.

Neste trabalho, o conceito de interatividade adotado com base nas definições anteriores será:

**Ação relacional de troca entre dois atores mediada por um meio ou sistema; que atribui capacidade potencial ao usuário influenciar a outra parte na forma ou conteúdo durante a comunicação mediada. Envolve variáveis como tempo de contato, sentido e controle da interação resultando em incremento de experiência para os envolvidos.**

#### **2.2.4. Tipos de interatividade**

A partir do conceito, faz-se necessário discorrer sobre os elementos mencionados para posterior apresentação do modelo, baseados nos estudos acadêmicos de McMillan<sup>13</sup>. Inicialmente, serão tratados os três tipos tradicionais de interatividade que são: usuário com usuário; usuário com documentos (ou conteúdo) e usuários com sistemas. Vale ressaltar que apesar de ser uma estrutura fixa de classificação, a distinção entre eles tem natureza relativamente arbitrária (McMillan, 2002). Tome-se como exemplo as respostas dos leitores aos editores de um jornal. Claramente se trata de uma parte da comunicação humana, porém, permeia o conceito de interação usuário com documento, pois endereça como as pessoas interagem com o conteúdo ou com o criador do conteúdo.

---

<sup>13</sup> O modelo de interatividade utilizado nesta pesquisa é resultante das publicações da autora Sally McMillan – Ph.D e professora assistente na Universidade do Tennessee na faculdade de Advertising and Public Relations. Os trabalhos apresentados são sempre resultantes de uma vasta pesquisa acadêmica a cerca dos conceitos de interatividade. Os resultados de sua pesquisa também são fortemente referenciados por outros autores que aplicaram o modelo nos mais diversos casos. Mais informações em: <https://www.cci.utk.edu/user/117>.

A interação usuário com usuário é baseada na comunicação humana e obviamente sempre existiu. Como o direcionamento desta pesquisa é balizado pelas novas mídias, assume-se que o conceito desta interatividade está relacionado à criação de novas ferramentas para facilitar velhas técnicas de comunicação humana (McMillan, 2002). Desta forma, é preciso explorar esta interação em dois momentos distintos tendo como marco-zero as novas mídias.

Previamente, as interações homem a homem eram segmentadas em: interação interpessoal – co-presença entre atores que deve ser analisada à luz da e seus reflexos, tais como sinais visíveis, audíveis, intencionais e não-intencionais com maior ênfase na comunicação do que reações psicológicas (McMillan apud Argyle's (1969)). A interação simbólica está baseada na interpretação de gestos, em que a ação do outro é derivada da interpretação dos atos (McMillan apud Blumer (1969)). A interação social é o ideal de conversação, que assume a comunicação face-a-face e é caracterizada pelo feedback contínuo e normas igualitárias. Este conceito minimiza a atuação das mídias de massa (McMillan apud Schudson (1978)).

Por fim, dentro do primeiro tipo de interação, existe também o feedback, que neste contexto significa uma reação no processo de interação. (McMillan apud Rafaeli (1988)). Este tipo é explorado na resposta dada pelos receptores aos estímulos de comunicação dos emissores (amplamente empregados em veículos como os jornais, televisão, revistas, etc). Nesse sentido, conceitualmente, pode estar adequado tanto na interação entre usuários como na interação entre usuários e conteúdo (os produtores).

Indubitavelmente a permanente evolução tecnológica tem contribuído sobremaneira na forma de interação entre usuários. As novas mídias carregam inovações que estimulam e aprimora o processo de comunicação, vide o caso das redes sociais, por exemplo. É possível estar conectado e em contato com pessoas do mundo todo, estabelecendo uma grande rede que permite acompanhar os acontecimentos em tempo real e controlados pelo usuário. Estas facilidades aumentam o potencial de interatividade.

Sendo assim, não há segmentação específica para a interação homem a homem pós-criação das novas mídias. O que a caracteriza esta fase é a mediação de inteligência computacional facilitando o fluxo e a troca de informações entre as partes e atribuição de maior poder de controle ao usuário para buscar e acessar informações por meio de ferramentas específicas. É importante mencionar também a velocidade em que estas transações ocorrem.

Uma notícia atravessa continentes em frações de segundos, alterando radicalmente os padrões de interação entre as pessoas.

Sob o ponto de vista do marketing, existem prós e contras neste novo modelo de relacionamento e interação via web. Se por um lado as novas mídias servem como uma ferramenta que aproxima cada vez mais clientes e fornecedores de uma maneira nunca antes alcançada, por outro, reduz as formas de contato pessoais e presenciais, por isso representa um grande desafio para as organizações. Aquelas que conseguem fazer disso mais um canal de relacionamento com os clientes gozam de considerável vantagem competitiva (Gosdon, 2009).

O segundo tipo tradicional de interação é a homem- documento ou homem- conteúdo, tem sua origem na interpretação e no uso que os interatores fazem de mensagens veiculadas na mídia de massa (McMillan, 2002). Novamente, trata-se de uma forma de interatividade existente desde sempre, porém potencializada pelas novas mídias, seja com o conteúdo ou com os criadores do conteúdo. Rádios comunitárias, por exemplo, sempre existiram e são fundamentadas na participação do público por sua própria natureza – permite comunicação *two-way*, mas apenas um ouvinte participa por vez.

A autora aponta que este tipo de interação tem configuração colaborativa, em que a audiência passa a ser a fonte primária de conteúdo compartilhado nas diferentes formas de distribuição nos meios de massa. Diz-se que o conceito de produção e distribuição de conteúdo foi expandido de “um para muitos” para “muitos para muitos” ((McMillan, 2002 apud Rafaeli & LaRose (1993:277)). A premissa chave da literatura que estuda o tema é: a audiência passa de um receptor passivo de informação para a posição de criador ativo, passando a ter o controle tanto da forma quanto do conteúdo.

De forma complementar, os pesquisadores sugerem que conteúdo interativo deveriam corresponder dinamicamente a ações individuais, o que representa um grande desafio especialmente para produtos de televisão. Por ser um meio de massa, deve corresponder aos anseios e expectativas coletivos, sob pena de não ter atratividade para o grande público. Sobre este aspecto, esta pesquisa considerará o seguinte conceito:

*“Interatividade deveria ser usada para referir a situações em que é possível coletar feedback em tempo real dos receptores e usá-los (emissores) como fonte de modificação permanente de conteúdo”* ((McMillan, 2002 apud Straubhaar & LaRose (1996:12)).

Remetendo estes conceitos para a televisão, é perceptível que assuntos relacionados ao jornalismo tenham maior propensão a este tipo de interatividade. Em 15/01/2009, um avião que partia de Nova Iorque para Charlotte, nos Estados Unidos, caiu no Rio Hudson e foi registrada pela câmera do celular de um pedestre e postada imediatamente em sua página pessoal em um site de relacionamento. A informação foi espalhada com velocidade e poucas horas depois, a rede de TV norte-americana ABC já explorava o fato em seus principais telejornais<sup>14</sup>.

Diante desta repercussão, é possível perceber a como as novas mídias podem oferecer melhoras substanciais, complementando a atuação das mídias tradicionais e dando uma nova dimensão à relação entre audiência e os criadores de conteúdo. Entretanto, quando se trata de programas de entretenimento, é preciso entendimento minucioso caso a caso, mesmo porque a maioria deles não é “ao vivo”, mitigando as oportunidades de interatividade por sua característica própria de simultaneidade.

É preciso destacar que na interação homem-conteúdo a postura ativa da audiência é essencial, sendo que a contrapartida por parte dos produtores de conteúdo é justamente o compartilhamento do controle do conteúdo. Atualmente diversas organizações têm investido fortemente na interatividade com clientes visando agregar valor aos produtos oferecidos. Sob o ponto de vista da inovação, chegou-se ao ponto onde a confluência de conectividade, digitalização e convergência da indústria aliados à tecnologia proporcionaram nova dinâmica entre empresas e clientes (Prahalad & Krishnan, 2008).

Segundo os autores, o aumento da co-criação de experiências com consumidores está entre os três pontos críticos na inovação e criação de valor. Isso se aplica a qualquer empresa, mesmo os que lidam com milhares de clientes, devem ser oferecidos uma plataforma para estimular a co-criação de experiências de uso entre os clientes – pois trata de uma tendência global. Neste cenário, produtores de conteúdo devem estar atentos, sobretudo à rede de comunicação com seus clientes.

---

<sup>14</sup>

Google e Apple têm refletido em seus produtos a máxima da experiência de interação e criação de experiência conjunta com seus clientes. A primeira disponibiliza uma página de buscas personalizada, em que o usuário seleciona os tipos de assuntos de interesse, tais como meteorologia, indicadores financeiros, etc (vide figura abaixo). A Apple criou os ipods - aparelhos de armazenagem de dados (músicas, fotos, entre outros)- que permitem ao cliente criar sua própria seleção de músicas com várias combinações possíveis e de fácil portabilidade.

Ainda conforme Prahalad & Krishnan, (2008), a importância desta reconfiguração na arena competitiva das empresas é motivada mudança da visão de valor centrada no produto para visão de valor centrada na criação de experiência personalizada com clientes (p. 25), visão suplementar à apresentada anteriormente na miopia de marketing de Levitt.

O último tipo tradicional de interatividade é denominado usuário para sistema (ou computadores), em que as definições tendem a investigar o modo de comunicação entre usuários e computadores ou outros sistemas das novas mídias. Trata-se do tipo mais elementar de interatividade, similar a um circuito interativo entre o computador e o usuário em um processo contínuo de comunicação (McMillan, 2002).

Neste estudo, a autora sugere que os estudiosos do tema o relacionam ao conceito de fluxo, determinado principalmente pelo senso de controle do indivíduo e nível de desafio percebido em se utilizar o computador. Existe ainda um segundo elemento relacionado à linguagem hipertextual, que atribui a vantagem ao usuário de navegar em um sistema computacional. Por fim, vale destacar a relevância da interface oferecida pelo sistema que deve atrair ao máximo possível a atenção dos usuários no momento da experiência.

Recentemente uma série de *sites* de compras online coletivas têm se espalhado pela web, o que ilustra este tipo de interatividade. Compradores podem operar e barganhar preços por meio de um leilão *online*, sendo vantajoso não só pelos baixos preços como pela agilidade na compra e venda (Gosdon, 2009). Pode-se inferir que as facilidades geradas pela interação homem-computador e a web por consequência viabilizaram especial os tipos de relacionamento C2B (Cliente para negócios) e C2C (clientes para clientes).

### 2.2.4.1. Quadro resumo dos tipos de interatividade

O Quadro 2 sintetiza os três tipos de interatividade acima descritos e contextualiza-os em termos de características, processos e percepções. Para construção do modelo, (McMillan, 2005) os três constructos centrais da interatividade são explorados. Ao final, a conjunção entre os tipos e os constructos resultará em de três modelos decorrentes que têm por objetivo organizar e classificar as diferentes perspectivas e definições da interatividade.

Quadro 2: Tipos de interatividade adaptado de McMillan

	<b>Homem-homem</b>	<b>Homem- conteúdo</b>	<b>Homem- sistema</b>
<b>Características</b>	Mensagem instantânea (ex.: e-mail)	Ferramentas que facilitam o conteúdo personalizado; Forma única de organização de conteúdo	Ferramentas de navegação tipo MENU e ferramentas de procura
<b>Processos</b>	Participação em conversas <i>online</i> ; Envio e recebimento de informação	Criação de <i>homepage</i> personalizada; Disposição de conteúdos conforme interesse dos usuários	Navegação em <i>website</i> ; Utilização de ferramenta de busca
<b>Percepções</b>	Crença de que estas ferramentas facilitam a comunicação; Baseada em interesse pessoal	Crença de que conteúdos customizados são mais profundos e interativos; Fortemente baseado no tempo disponível para consumir o conteúdo	Avaliação de uma ferramenta de fácil controle por parte do usuário; Baseada em experiência com tecnologia, demonstra interesse envolvimento do usuário

Fonte: McMillan, S. (2005). The researchers and the concept: moving beyond a blind examination of interactivity. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 5 No 2 , 1-4.

### 2.2.5. Fatores que compõem a interatividade

A interatividade, sob a luz das novas mídias, tem a mediação de um sistema computacional e é motivada pela sobreposição de três constructos centrais: sentido de comunicação, controle do usuário e tempo de interação. (McMillan & Hwang, 2002). McMillan refere-se ao primeiro constructo como “*direction of communication*”, porém, esta pesquisa entende a interatividade como um fenômeno em diversas direções (horizontal e vertical), sendo que o relevante é o sentido em que a interação se dá, ou seja, do emissor para o receptor e vice-versa. Portanto, será adotado o termo sentido da comunicação.

Disto isso, quanto ao sentido da comunicação, por exemplo, o principal atributo está em permitir ao usuário uma comunicação *two way* caracterizada por discurso mútuo, capacidade de prover *feedback* e interatividade interpessoal (redes sociais, por exemplo). Sob este aspecto, há oportunidade para trabalhar ações de *marketing* para as empresas, estimulando o vulgarmente denominado boca-a-boca positivo<sup>15</sup> dos produtos por meio dessas redes. (Hoffman & Novak, 1996).

Esta possibilidade vem sendo amplamente trabalhada na gestão do relacionamento *online* com clientes. Gosdon (2009) cita Gordon (1998) destacando que a comunicação entre organizações e seus clientes varia de uma aproximação em massa (todos os clientes recebem a mesma mensagem) para uma abordagem individualizada, em que a mensagem é segmentada e específica para determinados clientes. Para contextualizar essa diferenciação, reproduz um modelo com as diferentes formas de comunicação.

---

<sup>15</sup> Na próxima seção será tratada a visão de alguns autores que defendem o Twitter como um canal para promoção e divulgação oriundas de uma estratégia de *marketing*.

Quadro 3: Diferentes Formas de Comunicação

		Individual	Mercado segmentado	Massa
Comunicação	Two way	Conversa de um para um com retorno	Intranets	Websites e blogs
	One way	Veiculação pontual	Veiculação reduzida	Ampla veiculação (TV, rádio e outdoor, pex)

Fonte: Gosdon, M. (2009). *Relationship Marketing*. Oxford New York: Oxford University Press.

A comunicação em massa tem uma característica abrangente e indistinta, a mesma forma e conteúdo para os diferentes públicos-alvo. Percorrendo o quadro da direita para a esquerda, pode haver certa adequação ao perfil do público quando se anuncia, por exemplo, em revistas especializadas para um determinado grupo de pessoas. Por fim, as ações pontuais desenhadas para serem interativas e com capacidade de resposta.

Sobre o potencial dos *websites* ou *web logs* (os *blogs*), Godson enaltece a capacidade da ferramenta de promover um espaço de discussão *online* entre os clientes. Qualquer um pode criar esse espaço remoto de interação, que pode ser acessado por outros milhares de usuários, que, por sua vez, podem contribuir com comentários e compartilhar experiências, tornando-o uma verdadeira forma de comunicação em massa interativa.

No que diz respeito ao controle do usuário, as ferramentas oferecidas pelas novas mídias acentuaram os níveis de comando dos usuários. Se um ouvinte desejasse ouvir a lista das dez músicas mais executadas em uma rádio, teria que fazê-lo no horário programado pela emissora. Ou ainda, eleger sua música preferida requereria o uso exclusivo do telefone. A internet possibilita que o ouvinte (nesse caso também usuário) possa iniciar sua busca pela música predileta e ouvi-la quantas vezes desejar e ainda compartilhar suas preferências com outros participantes de comunidades *online*.

Com relação ao tempo, pode-se tratar como um ativo quando refere-se também à interatividade. A percepção do usuário sobre esse atributo influencia sobremaneira o ato de interagir. Esse constructo contribui para o fluxo de troca de informações e pode ser medido por: tempo de espera, tempo de carregamento, (para baixar arquivos de um *website*, por exemplo) e grau de interação da *web* (*websites* lentos, que promovem tédio no interator). Trazendo

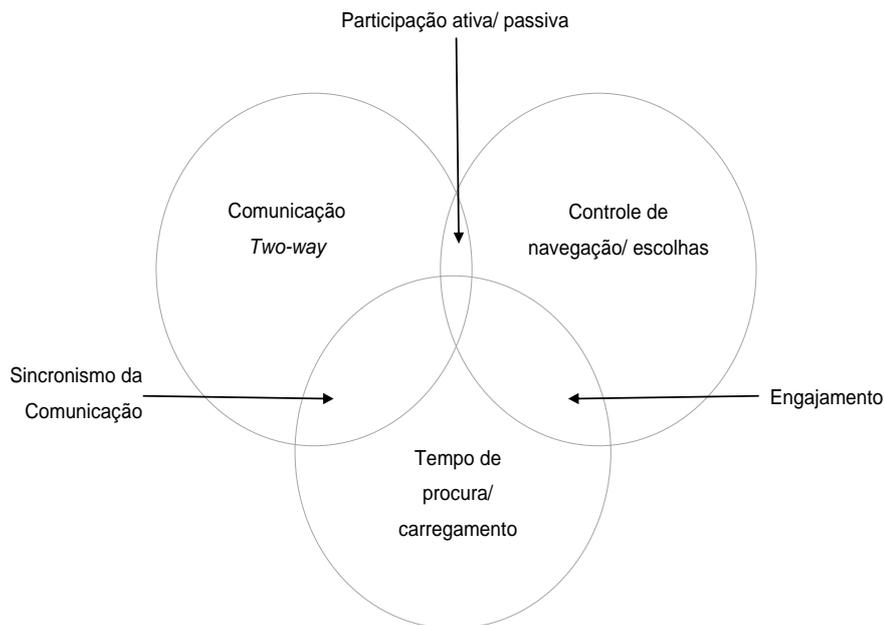
para o cotidiano, o ato de fazer uma transação bancária em caixas eletrônicos dimensiona o quanto o tempo de resposta e a agilidade impactam na interação – neste caso do homem com o sistema bancário.

McMillan (2005) defende ainda que estes três constructos da interatividade: direção da comunicação; nível de controle do usuário e tempo de interação se sobrepõem e estão inter-relacionados e resultam em:

- i. Comunicação e controle do usuário resultam em maior participação ativa ou passiva na comunicação, ou seja, tráfego de informação em duas direções;
- ii. Tempo e comunicação refletem no sincronismo das ações, que podem ser simultâneas e em tempo real durante a interação;
- iii. Tempo e controle permitem maior fluxo e tráfego de dados, ou seja, alimentam o interesse no uso do computador e proporcionam ao usuário sensação de estar no controle levando a atividades exploratórias e que despendem muito tempo de navegação. Videogames exemplificam este caso.

Diante disso, McMillan (2005) conjuga essas três dimensões para caracterizar como a interatividade pode ser percebida pelo usuário, dando origem ao esquema gráfico representado na Figura 4. De modo conclusivo, ela afirma que a interatividade baseada em *websites* como o *Twitter*, por exemplo, envolve comunicação entre as pessoas; habilidade em controlar informações e participação ativa e tempo para carregar mensagens, encontrar informações e se comunicar com os demais integrantes.

Figura 2: Dimensões chave da interatividade.



Fonte: McMillan & Hwang, [Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control and time in shaping perceptions of interactivity] (2002, pág. 35).

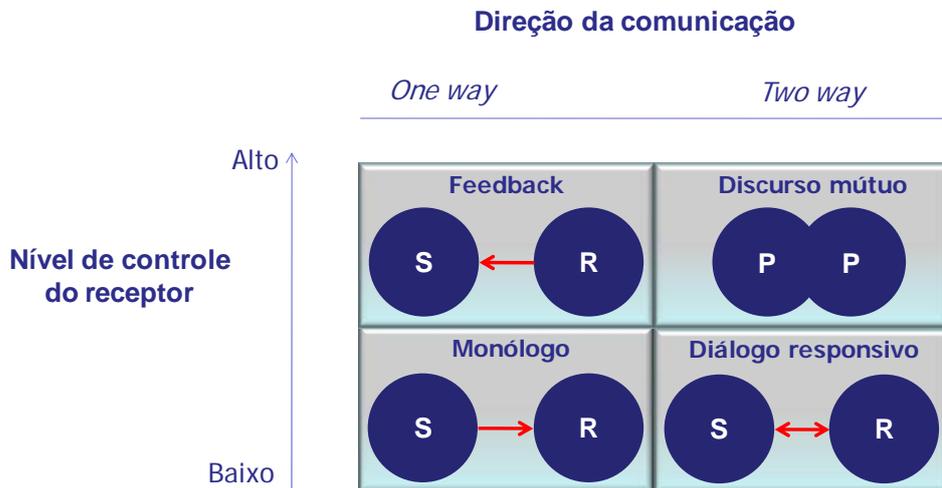
O constructo foi testado em um caso onde os autores buscavam avaliar a interatividade percebida em *website* de vendas *online* e os resultados interpretados à luz das oportunidades para o *marketing*, por exemplo, já que os usuários deixavam rastros sobre as preferências pelos produtos oferecidos. Porém, é feita ressalva para que o modelo seja estendido a outras situações específicas (McMillan & Hwang, 2002), principalmente para determinar os níveis de interatividade.

Por fim, os autores discutem o ganho potencial de comunicação *two-way* encontrado em *websites*. Há ainda o entendimento de que consumidores anseiam por interatividade e que seja em tempo real e customizada com padrões de linguagem e comunicação adequados ao meio. Destacam ainda a relevância dessas características para o *marketing*, uma vez que a interatividade contribui para aprimorar o diálogo com consumidores.

## 2.2.6. Modelos de Interatividade de McMillan

### 2.2.6.1. Modelo 1- Modelo de interatividade usuário para usuário

Figura 3: Quatro modelos de interatividade usuário para usuário



Fonte: (McMillan, 2002)

Legenda:

S= Emissor

R= Receptor

P= Participante

Da Figura 3 decorrem quatro ocasiões de interatividade do tipo usuário-usuário:

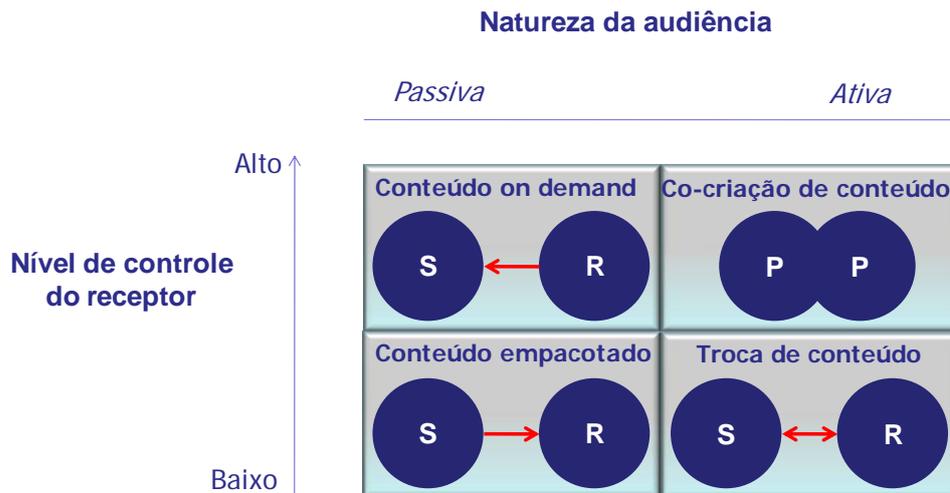
- I. **Diálogo mútuo:** tem características responsivas, mas há um controle mais igualitário entre todos os participantes, sendo que receptores e emissores têm papéis indistinguíveis. Salas de bate-papo *online* (*chat rooms*) e ferramentas de mensagem instantâneas facilitam o discurso mútuo.
- II. **Feedback:** é adicionado quando o emissor deseja proporcionar interatividade ao ambiente. Apesar de ser *two way*, confere um poder um pouco maior a quem dá o *feedback* nesta troca;
- III. **Monólogo:** comunicação controlada pelo emissor em que o foco primário está em “*getting the word out*”, como num discurso político, por exemplo;

- IV. Diálogo responsivo: modelo praticado em *sites* de *e-commerce* (vendas *online*) e de serviços *online*. Apesar do modelo de diálogo, o emissor da mensagem retém o controle primário;

### 2.2.6.2.

#### Modelo 2- Modelo de interatividade usuário para conteúdo

Figura 4: Quatro modelos de interatividade usuário para conteúdo



Fonte: (McMillan, 2002)

Legenda:

S= Emissor

R= Receptor

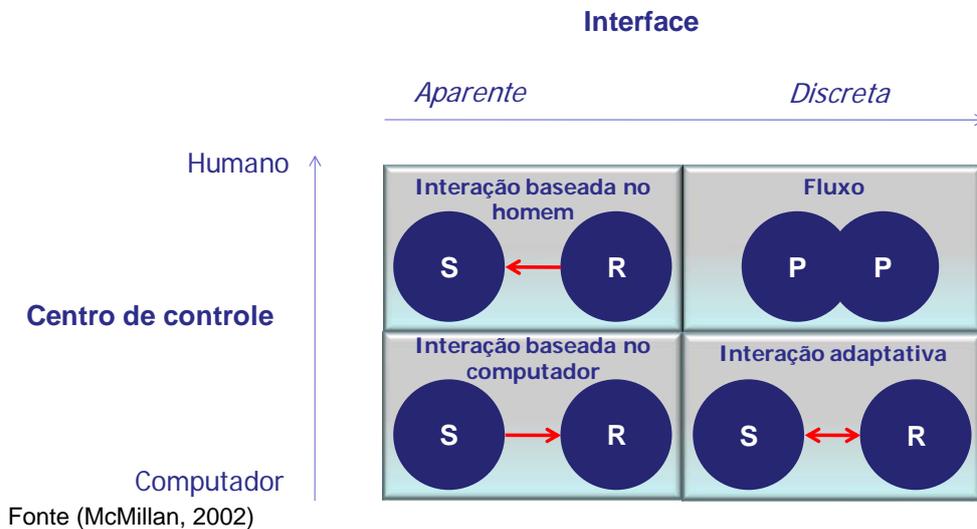
P= Participante

Da Figura 4 decorrem quadro ocasiões de interatividade do tipo usuário-conteúdo:

- I. Co-criação de conteúdo: parte da premissa de que todos os participantes compartilham a criação do conteúdo.
- II. Conteúdo *on-demand*: assume uma audiência ativa, porém não-criadora de conteúdo. Neste caso, a audiência customiza o conteúdo para encontrar necessidades individuais;
- III. Conteúdo empacotado: emerge da tradicional mídia em massa em que os criadores de conteúdo programam e disponibilizam os produtos e entregam e distribuem para uma audiência passiva.
- IV. Troca de conteúdo: assume-se que todos os participantes podem ser receptores ou emissores de conteúdo, mesmo que de forma dessincronizada;

### 2.2.6.3. Modelo 3- Modelo de interatividade usuário com sistema de interatividade

Figura 5: Quatro modelos de interatividade usuário para sistema



Legenda:

S= Emissor

R= Receptor

P= Participante

Da Figura 5 decorrem quatro ocasiões de interatividade do tipo usuário-sistema:

- I. Fluxo: representa o alto estado de atividade do usuário, em que o sistema se torna virtualmente transparente ao usuário. São os sistemas de realidade virtual, com características de ambiente de jogos virtuais e situações em que a aparência na interface do usuário com um computador é minimizada.
- II. Interação baseada no homem: atribui maior característica ativa ao usuário que se utiliza de ferramentas criadas por programadores e designers para manipular o computador e obter informações;
- III. Interação baseada no computador: assume que a interação parte do computador, que apresenta a informação para os usuários que por sua vez respondem ao estímulo;
- IV. Interação adaptativa: assume-se que o computador ainda está no comando da comunicação, mas é direcionado a responder as necessidades dos clientes. Exemplos: vídeo games e sistemas de educação à distância, que implicam na mudança de nível do usuário.

Na Figura 6 foi apresentado um exemplo de *site* de jornalismo que estimula a interatividade como uma extensão de conteúdo, em que é disponibilizado para os leitores um espaço para manifestações com moderação. Além disso, é muito comum encontrar também interatividade com o conteúdo, uma vez que encorajam os leitores a publicarem conteúdo (McMillan, 2002). Vale lembrar que o jornalismo é dinâmico e factual, por isso, tem características imediatistas.

Nesse mesmo estudo, McMillan (2005) sugere que a aplicação acadêmica seja iniciada com a classificação do tipo de interatividade, seguida da localização do controle da ação.

*“These models may provide directions for scholars who seek to explore specific aspects of interactive communication. These classifications should not be viewed as either mutually exclusive or all-inclusive. And some forms of interactive and new media not fit into any of these categories at all”.*

Figura 6: Website do Jornal O Globo



Fonte: seção EU REPÓRTER destinada a manifestação de opinião dos leitores acessadas em 04/05/2011.

## 2.3. Twitter como ferramenta de interatividade

### 2.3.1. Contextualização do Twitter

Do exposto nas seções anteriores, procurou-se destacar os principais aspectos que motivaram mudanças no ecossistema da TV aberta. Evoluções tecnológicas evidenciaram a dicotomia entre a comunicação em massa e a interpessoal; permitiram a proliferação de novos canais como: TV a cabo e mídias baseadas na *web*, entre outros e, por fim, atribuiu à audiência o poder de

selecionar e gerar as próprias informações de forma amplificada – fragmentando-a em pequenas audiências. Alguns acadêmicos referenciam esse movimento como comunicação “*masspersonal*” (Wu, Mason, Hofman, & Watts, 2011).

As redes sociais parecem desempenhar sobremaneira estas funções no mundo digital. E as organizações posicionam-se de formas cada vez mais favoráveis a esse movimento. As vantagens estão em criar um senso de comunidade nos consumidores e obter informações valiosas sobre o que é relevante sob o ponto de vista deles. Esse alinhamento pode, no limite, fortalecer a imagem da marca e induzir as vendas futuras (Gosdon, 2009).

Desse conceito, é possível inferir que potencialidades – como *feedback*, por exemplo - podiam ser atingidas antes mesmo da criação da Internet ou redes sociais, mas com resultados e escalas diferentes. Sob a ótica dos clientes, sempre foi possível interagir com as empresas de alguma forma, mas empresas podem engajar clientes de diferentes maneiras (Clapperton, 2009).

Clapperton comenta sobre uma possível tendência dos programas de televisão em incentivar a participação por mensagens de textos, *sites* e fóruns *online*, entretanto, programas como o *Points of View* da BBC no Reino Unido sempre estimularam os telespectadores a participar por cartas e telefonemas e atingiam o objetivo de ter a participação do telespectador registrada. Esses meios permitem um fluxo menor de *feedback*, moroso, mas não deixam de ser um canal de interação.

As redes sociais se apresentam-se das mais variadas formas e são orientadas para expectativas e anseios dos usuários, de modo a proporcionar uma experiência *online* mais diversificada possível. Como ilustração dessa variedade tem-se: *Facebook*, *LinkedIn*, *MySpace*, *Picasa*, *Twitter*, *Wikipedia* e *Youtube*, com seus diferentes fins respectivamente: rede de amigos, conexões profissionais, temas relacionados à música, compartilhamento de fotos, comentários curtos, enciclopédia *online* colaborativa e finalmente, compartilhamento de vídeos.

Contudo, apesar de ser um dos mais novos, o Twitter é composto de espaços destinados exclusivamente a comentários – denominados *microbloggins*. Em artigos acadêmicos, a ferramenta vem sendo tratada como uma nova forma de comunicação em que usuários podem descrever assuntos de interesse e expressar atitudes com o desejo de compartilhar com outros usuários em curtas declarações/ comentários. Estas declarações são

distribuídas pelas diversas plataformas digitais e expostas em um site agregador (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009).

Outro conceito é que o Twitter em essência é uma série de comentários publicáveis em 140 caracteres e disponíveis para qualquer usuário, por meio de a unidade de proclamação chamada *tweet* (Clapperton, 2009). Já Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, (2009) defendem que o Twitter é um tipo de *microblogging*, pois tem características similares a mensagens de texto curtas; com entrega instantânea sendo necessária uma assinatura para receber atualizações.

Desses conceitos, pode-se atribuir a essa simplicidade em sua estrutura o fato do Twitter ser uma ferramenta tão difundida entre usuários, tornando-se cada vez mais popular devido ao imediatismo no consumo. Em sua essência, refere-se ao micro-compartilhamento e micro atualizações, similar a uma manchete de jornal, que torna fácil tanto o consumo quanto a produção.

A mensagem é sincronizada e não-invasiva, uma vez que o usuário escolhe de quem deseja receber atualizações. São passíveis de histórico, pois permanecem expostos e são localizáveis via *web* por programas específicos. São acessíveis a todos os usuários cadastrados e que estiverem *online* (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009).

Suas funcionalidades permitem também mensagens privadas direcionadas apenas ao remetente – denominadas *Direct messages*. Todas são gratuitas e permitem apenas textos, sendo que vídeos e fotos podem ser publicados, mas em formas de *link* para outros *sites* que servem de plataforma de conteúdo para o Twitter. O padrão de exibição é público, o que permite a umas pessoas seguirem as outras e lerem o que é publicado. Cada usuário do Twitter tem uma página onde todas as atualizações ficam expostas, agregadas em uma lista.

Em decorrência disso, as novas tecnologias possibilitaram a conexão de pessoas que se encontram geograficamente e socialmente dispersas em prol das comunidades. No mundo todo, esta ferramenta ganhou notoriedade por ser utilizados com pessoas conhecidas da mídia. Os dez maiores perfis mais seguidos no Twitter pertencem a indivíduos, a maioria celebridades. Alguns são alimentados pelos próprios e outros pelos seus empresários e suas assessorias de imprensa.

Em seguida no *ranking* vêm uma nova classe de “semi-públicos” que são os blogueiros, autores, jornalistas e outros. As empresas, governos e ONG’s ficam em terceiro e por fim, milhares de usuários comuns (Wu, Mason, Hofman, & Watts, 2011). O Quadro 4 mostra o reflexo dessa constatação no Brasil:

Quadro 4: Ranking com os quinze usuários do Twitter com maior número de seguidores

1		<b>Kaka</b> @KAKA	<b>3,354,129 followers</b>	Jogador de futebol
2		<b>Luciano Huck</b> @huckluciano	<b>2,901,249 followers</b>	Apresentador de TV
3		<b>Ivete Sangalo</b> @ivetesangalo	<b>2,307,463 followers</b>	Cantora
4		<b>Rafinha Bastos</b> @rafinhabastos	<b>1,931,777 followers</b>	Apresentador de TV
5		<b>Programa Pânico</b> @programapanico	<b>1,834,745 followers</b>	Programa de TV
6		<b>Mano Menezes</b> @manomenezes	<b>1,798,874 followers</b>	Técnico de futebol
7		<b>Fantástico</b> @showdavid	<b>1,756,870 followers</b>	Programa de TV
8		<b>Marco Luque</b> @marcoluque	<b>1,700,780 followers</b>	Apresentador de TV
9		<b>Claudia Leitte</b> @ClaudiaLeitte	<b>1,685,460 followers</b>	Cantora
10		<b>Sabrina Sato Rahal</b> @SabrinaSatoReal	<b>1,681,063 followers</b>	Apresentadora de TV
11		<b>Claro Ronaldo</b> @ClaroRonaldo	<b>1,501,979 followers</b>	Jogador de futebol
12		<b>Danilo Gentili</b> @DaniloGentili	<b>1,500,072 followers</b>	Apresentador de TV
13		<b>Rodrigo Scarpa</b> @rodrigovesgo	<b>1,470,126 followers</b>	Apresentador de TV
14		<b>Ceará - Wellington</b> @oceara	<b>1,413,031 followers</b>	Apresentador de TV
15		<b>William Bonner</b> @realwbonner	<b>1,398,504 followers</b>	Apresentador de TV

Fonte: <http://www.tweetrack.com.br/stats/os-mais-seguidos-do-twitter-no-brasil/>. Acessado em: 11/04/2011.

Para se ter uma idéia do alcance, uma mensagem publicada pelo jogador Kaká chega instantaneamente a mais de três milhões de seguidores diretos. Desses seguidores, alguns podem retransmitir essa mensagem disseminando-a em sua rede de contatos. O efeito cascata inicia-se com o seguidor X, que “retuita” a publicação de Kaká. Um terceiro envolvido, o usuário Y, seguidor de X, considera o conteúdo interessante e também retransmite para sua rede de seguidores e assim sucessivamente. Caso um usuário Z não seja seguidor do jogador e acesse sua página, também poderá conhecer o conteúdo das mensagens.



O uso da ferramenta é motivado também por fatos e eventos que mobilizam grandes grupos da sociedade. A notícia sobre a morte de Michael Jackson em 2009 teve 456 mensagens por segundo. Esses assuntos de maior relevância e repercussão costumam ser listados como “*trendings toppics*” ou de maneira abreviada TT. Há uma distinção entre assuntos que eram TT no Brasil e os que eram TT no mundo. Para ser uma tendência, o tema precisar ser mencionado diversas vezes pelo maior número de usuários possíveis.

Os assuntos vêm geralmente apontados pelo *hashtag* caracterizado pelo símbolo (#) que é uma convenção criada para indexar um tema. Outra prática é retransmitir mensagens de outros usuários. Nesse caso, as mensagens aparecem precedidas de “RT: @fulanodetal”, que significa que se trata de uma mensagem retransmitida por um usuário chamado Fulanodetal.

### **2.3.2.**

#### **Desdobramentos do uso do Twitter para empresas**

O Twitter é, portanto, uma rede social virtual em que indivíduos criam significados comuns, tais como: tradições, experiências e influências que desenvolvem um senso de inclusão (Scarpi, 2010). Dessa afirmação, pode ser feita uma relação entre os benefícios em se alinhar um meio de comunicação em massa com recursos provenientes das redes sociais.

O fundamento que move essa lógica está na mobilização e associação de indivíduos acerca de um tema qualquer. Grupos que compartilham relações têm uma convenção social e sentem-se membros de uma comunidade.

Scarpi sugere que empresas que atribuem significado a essas comunidades podem influenciar na atitude da marca, promover a lealdade, estimular re-compras e compras futuras para outros membros do grupo. A experiência recomendada não só afeta a atitude em um momento  $t$  como na decisão de também divulgá-lo e comprá-lo num momento  $t+1$  (Godes & Mayzlin, 2004). Adicionalmente, pode impactar nos elementos-chave da relação empresa-cliente, incluindo imagem de marca e consciência de marca (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009).

Apesar de essas vantagens serem mais voltadas para produtos tangíveis, é factível trazer esses conceitos para o mundo do entretenimento: assistir ou não a uma novela, um lançamento de filme e uma peça de teatro. Scarpi observou também um aumento na tendência de diálogo e interações entre empresas e clientes, especialmente com estas comunidades, por meio de redes sociais como o Twitter.

Em linha com o que foi mencionado na seção de interatividade, consumidores utilizam mídias digitais para se comunicar, desconfigurando a passividade característica das mídias em massa. Essa mudança capacita as empresas a escutarem esse diálogo e estimula o relacionamento entre as partes (Scarpi, 2010).

Um termo comum quando se elencam as oportunidades trazidas pelo Twitter é a capacidade de influenciar, ou seja, a evangelização. É habitual que os membros compartilhem percepções sobre diversos assuntos, tais como: moda, política, economia, televisão, serviços prestados por empresas, produtos adquirido etc. Há uma percepção de que o sentimento de inclusão desencadeie um zelo mútuo pelos demais membros, fazendo com que algumas pessoas tenham maior liderança e relevância nestas comunidades *online*.

Desse modo, a opinião de alguns membros pode interferir no afeto por uma marca, que podem ser expressões positivas ou negativas. Dependendo do emissor da informação – que pode ser um evangelizador, ou seja, um membro com número expressivo de seguidores – a repercussão pode ter maior ou menor grau de impacto – conhecida como “*buzz*”. O fato gerador pode ser espalhado rapidamente, o que sugere monitoramento permanente nas redes sociais (Godes & Mayzlin, 2004).

Conversas *online* podem servir como fonte de informação genuína para as empresas, pois evidenciam uma oportunidade atrativa de aprender sobre o ambiente de consumo pela observação direta do fluxo de comunicação interpessoal. Posicionamento nesses momentos sugere que a empresa está próxima e o diálogo mais frontal, como se fosse de consumidor para consumidor aproximando e facilitando a interação entre ambos.

Os autores Godes & Mayzlin (2004) observaram o fenômeno de propagação de comentários sobre um produto via conversas *online* dos consumidores. O boca a boca pode ser provocado pela empresa ou espontaneamente gerado pelos consumidores. Como conclusão, os autores sugerem que as pessoas têm cada vez mais tomadas decisões sobre compra ou adesão “*off-line*” baseados nas informações *online* que recebem ou procuram especialmente na suas redes sociais.

Em seu experimento para demonstrar a correlação entre comportamento da marca (no caso a Starbucks) e sua reputação no Twitter, Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury (2009) notaram que as manifestações se davam com os objetivos de: expressão de opinião com relação à marca (sentimento), incluindo a empresa, o produto ou o serviço podendo ser positivo ou negativo; procura de informações - expressar vontade de entender melhor um produto, informação, ou conhecimento da empresa, o produto ou o serviço; fornecer informação: prover dados, informação ou conhecimento da empresa, o produto ou o serviço e comentário - simples uso de uma marca, incluindo a empresa, o produto ou o serviço, em que a marca não era o foco primário.

Os autores sugerem ainda que estas ações correspondam à interatividade entre usuário e sistema e que podem descrever aspectos relativos à marca, bem como a satisfação dos consumidores com a marca. Porém, as discussões trazidas ao final do estudo foram influenciadoras e determinantes para a escolha do Twitter como ferramenta de interatividade, principalmente quando se faz um paralelo com a realidade da televisão brasileira.

Os efeitos do *microblogging* também foram estudados na política. Thorson & Rodgers (2006) pesquisaram o efeito da interatividade de um candidato político com seus eleitores (intenção de votos) oferecendo ferramenta de retorno em um *website*. Foram encontrados nas entrevistas percepções de mutualismo (senso de conexão relacional) e individualização (usuários percebem que têm uma rica e detalhada impressão sobre a identidade da outra parte).

Os autores concluem nesse experimento que a interatividade tem um efeito adicional que inclui a criação de um relacionamento um a um com o usuário do *website*. Essas descobertas englobam um novo olhar sobre a interatividade na forma de *microblogging* no processo de informação.

### 2.3.3. O Twitter e o *Marketing*

Existem evidências de que o Twitter trouxe implicações sobre os efeitos do relacionamento entre empresas e clientes, originando *marketplace reactions* (sentimento); comunicação externa (provendo informações) e *gathering marketplace information* (busca por informações). As pessoas têm opiniões e querem manifestá-las nos *microbloggings*, o que implica que as empresas podem usar os tweets como *feedback* sobre marca, produtos e serviços, que forem bem recebidos pelo público.

*Microbloggings* podem estar sendo utilizados como caminho para campanha de *marketing* viral e CRM e, portanto, deveriam estar contempladas em uma estratégia de *marketing* proativo. Manter a presença nesses canais deveria estar no radar das empresas. Novamente, a premissa para tais suposições está em inferir que o Twitter se apresenta como uma idéia inteligente para tanto monitorar a comunidade da marca como fornecer informações aos clientes (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009).

Por fim, existem indícios sobre uma mudança no padrão de comunicação – fortemente influenciado pela tecnologia - que implica diretamente em necessidade de um esforço de *marketing* especializado e de análise dessas publicações em *microbloggings* como o Twitter, dado que *microbloggings* vão continuar crescendo e se integrando com os demais componentes no cenário de expressão dos meios eletrônicos. Para a TV aberta, a maior funcionalidade sugerida seria prover uma plataforma de conexão direta - praticamente tempo real – com telespectadores, o que pode contribuir para construção e estreitamento da relação e aumentar a interatividade.

Wu, Mason, Hofman, & Watts, (2011) investigaram a aplicação da máxima de Lasswell “quem fala, para quem fala, em que canal e com que efeitos” no Twitter e classificaram os usuários da ferramenta como elite (mais seguidores) e comuns e analisaram o fluxo de informação gerado. Ao fim dos estudo, constataram que, apesar da atenção da audiência estar altamente concentrada em uma minoria de usuários, as informações produzidas alcançam indiretamente as massas, via grande população de intermediários.

Com esta explanação pretendeu-se argumentar que o Twitter tem sido um canal de retorno para os mais diversos tipos de empresas e iniciativas, sendo recomendável que esteja associado também à televisão. Seu uso estratégico poderá trazer ganhos nas políticas de relacionamento com clientes. Os argumentos apresentados têm a finalidade de minimizar possíveis receios com relação à ferramenta em si, bem como indicar sua relevância para o *marketing* e para os negócios em geral.