

5 Conclusões

5.1. Conclusões sobre o momento da TV aberta

O estudo em questão tratou uma organização contextualizada na indústria brasileira de entretenimento, que cria, produz, programa, distribui e comercializa conteúdo de entretenimento e jornalismo. O conceito de liderança nesse 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 seja atrativa para a audiência do maior público possível. Quanto maior este público, maior o poder de penetração e atenção do espectador - papel essencial dos veículos de comunicação em massa – esse veículo se torna mais aderente aos interesses do mercado publicitário.

Nesse sentido, a relação é de um para muitos, para milhões em poucos segundos. O desafio dessas empresas é manter uma oferta de conteúdo de qualidade e diversificada de modo a atrair o grande público e, por consequência, despertar o interesse dos anunciantes. Vale lembrar que, a população tem acesso ao conteúdo ofertado de forma livre e gratuita.

Diante deste cenário, foi possível inferir sobre esta relação: se a principal fonte das receitas de uma empresa de televisão aberta no Brasil é a venda de seu espaço destinado a conteúdos comerciais, seu crescimento tende a acompanhar o crescimento do mercado publicitário. E quanto maior for o número de empresas concorrendo por telespectadores nestes nichos, mais acirrado será o ambiente.

Somem-se a isto, as permanentes inovações tecnológicas, que suscitaram formas alternativas de acesso aos produtos criados pelas empresas de televisão. Os conteúdos dispostos na grade de programação podem ser assistidos em horários flexíveis e de forma gratuita em sites na Internet. Há também possibilidades de acesso aos conteúdos por telefone celular. A evolução das possibilidades de plataformas para obtenção de conteúdo contribuiu de forma significativa para uma mudança no comportamento do consumidor.

Se antes o conteúdo era distribuído de forma massificada por um canal exclusivo de comunicação – a televisão -, com horários determinados e de modo “empurrado”, hoje essa relação está alterada de forma significativa. O espectador busca o produto na plataforma que melhor lhe convier, fragmentando a audiência nos diferentes canais disponíveis e no momento mais conveniente.

De espectadores passivos, o público passou a opinar, influenciar e participar ativamente dos programas de televisão. Essas manifestações ocorreram na *web*, impulsionadas pelo advento das chamadas mídias sociais. É um ambiente onde as informações são disseminadas e espalhadas de forma livre, sem que haja necessidade de uma organização por trás para dar credibilidade à mensagem transmitida.

Percebeu-se que a conjunção destes três fatores mencionados anteriormente: arena competitiva acirrada, evolução tecnológica e mudança no comportamento do consumidor têm contribuído no modelo de relacionamento e interatividade da televisão. A variável passa a ser o conteúdo, independente do canal onde é exibido. A audiência tende a ser cada vez mais pulverizada nos diversos canais ou plataformas de distribuição, de forma livre e gratuita.

Os aspectos acima serviram de referência para definição do cenário de atuação para a TV aberta e sua construção baseou-se nas entrevistas realizadas na fase exploratória da pesquisa. Quatro alto executivos da TV Globo foram convidados a expor seus respectivos pontos de vista sobre a problemática da TV aberta no Brasil e os resultados foram contemplados nas conclusões acima. Esta fase contribuiu para focalizar um tema e delimitar a questão de pesquisa.

5.2. Conclusões da pesquisa descritiva

A contextualização destes aspectos no cenário da TV aberta contribuiu para o entendimento da dinâmica desta indústria, delimitando o estudo. Indubitavelmente, houve uma expansão das fronteiras das redes sócias das mais diversas naturezas, tais como compartilhamento de vídeos entre usuários, músicas, fotos, relacionamentos e *microblogging*, entre outros, que afetaram de alguma forma a relação da TV e sua audiência.

A partir disso, foi preciso entender qual o papel das redes sociais na TV aberta. Para efeito de pesquisa, em consulta à área de Comunicação da Rede Globo foi destacado que pelo menos 20 programas da grade de exibição possuíam um perfil da rede Twitter. Além disso, durante os programas, o telespectador era convidado com frequência a “seguir” o perfil de um programa na internet, o que sugeria uma preferência pelo Twitter no relacionamento com o telespectador.

O aprofundamento no entendimento do Twitter levou à investigação de uma das características proporcionadas pela ferramenta – a interatividade. A imersão teórica ao assunto direcionou o problema de pesquisa, que buscou responder: de que forma o Twitter atua como ferramenta de interatividade para a TV aberta?

Aliando o modelo de Mc Millan à amostra selecionada, foi possível comprovar que o Twitter oferecia oportunidades de mediação na interação entre o emissor (TV Globo) e o receptor (telespectador). No caso investigado, interatividade entre os telespectadores e interatividade dos telespectadores com o conteúdo do programa de forma a gerar uma nova experiência de consumo. O Twitter tornou-se metaforicamente o novo “ponto de encontro” entre a audiência interessada em dividir opiniões sobre o programa de televisão.

Ao interagir com outros usuários, deixavam rastros sobre percepções, preferências e hábitos de consumo de forma espontânea, gratuita e em tempo real. Segundo o modelo, foram classificadas como interatividade entre usuários com características de *feedback*. Os telespectadores não só modularam uma forma alternativa de consumir conteúdo televisivo com também, ao fazê-lo, disponibilizaram uma importante ferramenta para relacionamento com o consumidor.

Deste *feedback* foi possível ainda qualificar os assuntos de preferência da audiência, dividindo-os em nove categorias de interesse. O programa, em si, teve o maior percentual de menções seguido pela busca por informações sobre a data e horário de veiculação do programa e, também, sobre os participantes convidados a cada edição. A análise dos resultados nos quadrantes do modelo teórico também suscitou uma nova conclusão, que diz respeito ao nível de controle do receptor (o telespectador, no caso) possibilitado pelo Twitter.

Do ponto de vista da interatividade do telespectador com o conteúdo do programa, a totalidade da amostra recaiu sobre o quadrante de Conteúdo *on-demand*, que assume uma audiência ativa, porém não criadora de conteúdo. Neste caso, a audiência customiza o conteúdo para encontrar necessidades individuais. Os vídeos criados, as transmissões dos telespectadores em tempo real com a transmissão ao vivo ressaltaram estas características de experiência de consumo diferenciada.

Diante desta constatação, classificar a própria TV aberta no modelo de McMillan, a posicionaria no terceiro quadrante, seja do ponto de vista dos usuários e de conteúdo. Onde é possível concluir que entre usuários, a TV ainda interage na forma de monólogo e do ponto de vista de conteúdo, ainda oferece um conteúdo empacotado, delimitando o nível de controle da audiência.

O Twitter permitiu uma mudança nesta configuração, pois atuou como uma ferramenta auxiliar de interatividade para a TV aberta. De forma sintética, foi possível concluir que o Twitter contribui para o aumento do controle do telespectador, segundo o modelo de interatividade de Mc Millan.

Vale ressaltar que na amostra estudada não foram observados retornos por parte do emissor, ou por julgamento de interesse pela mensagem apresentada ou porque o emissor foi surpreendido pela magnitude do movimento. Ainda, não houve evidências de tratamento da ferramenta como instrumento de análise marketing. Por fim, esperava-se encontrar majoritariamente interatividade com o conteúdo.

Diante do exposto, este estudo deixou claro que interatividade pôde ser lida como poder de influência. Isso fica claro ao se confrontar os resultados encontrados com os questionamentos levantados na fase exploratória, tais como:

“Tudo que hoje disputa pela atenção do consumidor é concorrente potencial da TV aberta” e “A grande questão é essa: como uma empresa de comunicação em massa que foi concebida numa outra lógica, como ela se reinventa dando a possibilidade das pessoas se reencontrarem em torno dela novamente”.

Mesmo com os limites de atuação das mídias cada vez mais misturados: ouve-se rádio pelo computador, o acesso à *internet* é feito pelo *videogame* e assiste-se a uma novela inteira no Youtube, não houve disputa pela atenção do telespectador nem ameaça de perda de audiência. O que se concluiu foi uma oportunidade de uso colaborativo entre mídias com proporções e resultados positivos para as partes envolvidas.

5.3. Indicações para estudos futuros

Dadas destas constatações, uma gama de oportunidades para estudos futuros foi desdobrada. Percebeu-se o Twitter como ferramenta de interatividade essencialmente entre usuários. Por outro lado, as demais redes sociais poderiam ser investigadas para entender se atuam e de que forma atuam como canal de interatividade para telespectadores. Facebook ou Youtube, por exemplo, poderiam ser analisadas sob a ótica de promoção de interação entre usuários ou com o conteúdo criado, produzido e exibido pela televisão.

Existe ainda uma sugestão adicional para que seja entendido como o Twitter poderia ser explorado nos modelos de TV digital interativa. Com a digitalização, o advento das TVs conectadas e a disponibilidade de interatividade na televisão viabilizará acesso às redes sociais pela televisão. Como esse novo modo de consumo deveria ser observado e entendido sob a luz do marketing? Existiriam oportunidades comerciais para anunciantes, para as emissoras e para os próprios consumidores?

Por fim, seria recomendável desenvolver, a partir dos modelos de referência, um modelo específico e direcionado para interatividade entre telespectadores e conteúdos televisivos. Talvez alguma matriz teórica que pudesse agregar a relação entre os usuários e entre usuários e conteúdo. Extrapolando a questão do modelo, o mais relevante é demonstrar os impactos que esse tipo de comportamento pode ser aproveitado no contexto de estratégia de *marketing*.