

6

Referências bibliográficas

ACKOFF, R. L. **A Brief Guide to Interactive Planning and Idealized Design.** 2001.

_____. **Creating the Corporate Future.** Pennsylvania: John Wiley & Sons. 1981.

CICCANTELLI, S.; MAGIDSON, J. (n.d.). **Consumer Idealized Design: Involving Consumers in the Product Development Process.**

CLAPPERTON, G. **This is Social Media: Tweet, Blog, Link and Post Your Way to Business Success.** Chichester, UK: Capstone Publishing Ltd. (A Wiley Company). 2009.

DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. **The Attention Economy.** Harvard Business School Press. 2001.

DOS REIS, S. D.; PROENÇA, A.; JÚNIOR, D. P. **Modelo de Negócio: Um Exercício Conceitual Sobre o Caso da TV Aberta X TV por Assinatura.** XXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, p. 8, outubro 21 a 24, 2003.

ECONOMIST, T. **A Special Report on Television.** Retrieved abril 17, 2011, from Changing the channel. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/15980859>>. Acessado em: 2 de abril de 2010

GODES, D.; MAYZLIN, D. **Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication.** Marketing Science. v. 24, n. 4, p. 545-561. 2004.

GOSDON, M. **Relationship Marketing.** Oxford New York: Oxford University Press. 2009.

HOFFMAN, D.; NOVAK, T. P. Marketing in Hyermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations. **Journal of Marketing**, p. 50-68. 1996.

ITO, C. E. **Regulamentação da TV no Brasil - Interesses da Sociedade e Aberturas Participativas.** Dissertação de Mestrado - Faculdade Cásper Líbero, programa de Mestrado em Comunicação. São Paulo, São Paulo. (2009).

JANSEN, B. J. et al. Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. **Journal of the American Society for Information, Science and Technology**, p. 2169-2188. 2009.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph Publicações e Assessoria Pedagógica Ltda. 2006.

JOIA, L. A.; DA COSTA, M. D. Fatores-chave de Sucesso no Treinamento Corporativo a Distância Via Web. **RAP**, p. 607-37. 2007

JOLY, A. V. A Interatividade na Televisão Digital – Um Estudo Preliminar. Universidade Federal de São Carlos. 2003.

LEVITT, T. **Marketing Myopia**. Harvard Business Review, p. 45-58. 1960.

LIN, A.; GREGOR, S.; EWING, M. Developing a Scale to Measure the Enjoyment of Web Experiences. **Journal of Interactive Marketing**, v. 22, n. 4. Autumn 2008.

LOPES, M. I. V.. **Telenovela-internacionalização e interculturalidade**. São Paulo: Edições Loyola. 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman. 2006

MCMILLAN, S. Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents, and Systems. In: LIVINGSTONE, L. L. **The Handbook of New Media**. London: London: Sage. p. 164–175. 2002.

_____.; HWANG, J. S. Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. **Journal of Advertising**, v. XXXI, n. 3, p. 29-42. 2002.

_____. The Researchers and the Concept: Moving Beyond a Blind Examination of Interactivity. **Journal of Interactive Advertising**, v. 5, n. 2, p. 1-4. 2005.

MÉDOLA, A. S.; TEIXEIRA, L. H. **Televisão Digital Interativa e o Desafio da Usabilidade para a Comunicação**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, p. 1-15. dezembro 2007.

MONTEIRO, J. R.; BRANDÃO, S. **Ciência e TV: Um Encontro Esperado**. Casa da Ciência, p. 89. 2007.

MORAN, J. M. **A Interatividade na Televisão e nas Redes Eletrônicas**. Relatório De Pesquisa Para o CNPq. julho 2002.

MOTA, P. C. **A Seleção de Candidatos como Questão de Marketing Político: Uma Ilustração com Pretendentes à Prefeitura do Rio de Janeiro pelo PMDB**. p. 249-255. 1885.

PELTIER, J. W.; SCHIBROWSKY, J. A.; SCHULTZ, D. E. Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power of Imc. The New Media and Database Marketing. **International Journal of Advertising**, v. 22, p. 93-115. 2003.

PETER, J. P.; OSLOM, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill. 2009.

PRAHALAD, C.; KRISHNAN, M. S. **The New Age of Innovation**. United States of America: Mc Graw Hill. 2008.

RIZZO, L. A. **TV Digital em Aparelhos Portáteis: Oportunidades entre os Consumidores de Baixa Renda**. Rio de Janeiro: Dissertação (Mestrado) Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração. (2009).

SAATY, T. L. **Método de Análise Hierárquica**. São Paulo: McGraw - Hill, Makron. 1991.

SCARPI, D. Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, p. 14-21. 2010.

SMITH, N. C.; DRUMWRIGHT, M. E.; GENTILE, M. C. The New Marketing Myopia. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 4-1. Spring 2010.

THOMASES, H. **Twitter Marketing**. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc. 2010.

THORSON, K. S.; RODGERS, S. Relationship Between Blogs as Ewom and Interactivity, Perceived Interactivity and Parasocial Interaction. **Journal of Interactive Advertising**, p. 34-44. 2006.

VALDESTILHAS, A.; ALMEIDA, F. A. **A Usabilidade no Desenvolvimento de Aplicações para TV Interativa**. Divisão de Ciência da Computação – Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA), v. 6. 2005.

VARAN, D. **Consumer Insights Associated with Interactive Television**. Interactive Television Research Institute (Australia). 2003.

VOGEL, H. L. **Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis**. Cambridge: Cambridge Universal Press. 2001.

WU, S. et al. **Who Says What to Whom on Twitter**. WWW'11 - Proceedings of the 20th international conference on world wide web . 2011.

ZUFFO, M. K. **TV Digital Aberta no Brasil - Políticas Estruturais para um Modelo Nacional**. Departamento de Engenharia de Sistemas Eletrônicos- Escola Politécnica - Universidade de São Paulo, v. 16. 2003.

Anexos

Roteiro das entrevistas - fase exploratória

Os quatros entrevistados foram convidados a participar de uma entrevista aberta, com uma duração mínima prevista de sessenta minutos. Todas excederam este período. Um cenário negativo acerca das principais problemáticas que afetavam a TV aberta brasileira, tais como: concorrência entre os *players*, tecnologia, novos entrantes entre outros. Adicionalmente, foi pedido que eles opinassem sobre as providências que poderiam ser tomadas diante do contexto exposto pelo próprio entrevistado.

O roteiro teve como referência o método conhecido como *Idealized Design* (Ackoff R. , 2001) em que, de forma sintética, busca-se plotar um ambiente negativo por meio da análise do sistema (descrição de como a companhia opera) e determinação da obstrução. Isso significa, conforme Ackoff, identificar características e propriedades da organização que obstruem seu progresso.

Perguntas:

1. Como o senhor (a) vê a televisão no Brasil?
2. Quais são os grandes desafios da TV aberta hoje? O que deveria ter sido feito no passado e não foi feito?
3. O senhor (a) conseguiria apontar erros na trajetória?
4. E hoje? O que o senhor (a) pensa sobre aspectos como:
 - Concorrentes cada vez mais agressivos, inclusive com plágio de produtos
 - Novas tecnologias: interatividade, portabilidade e mobilidade
 - Clientes: audiência fragmentada, colaborativa e consumo simultâneo dos produtos na TV com redes sociais.
5. O que o senhor (a) acha da posição de Marshall Sella do New York Times: “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.”
6. E sobre a visão Henry Jenkins sobre o momento atual da TV:

(Jenkins, 2006, p. 325) A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões... Estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados e a convergência consolida a fidelidade do consumidor, em uma época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios.

7. Qual a visão do senhor sobre o possível futuro desta mídia? Como o senhor vê a declaração abaixo?

“A TV do futuro, vista a partir do momento atual, talvez seja irreconhecível, definida não apenas por canais de TV lineares, embalados e programados por executivos, mas semelhantes a um caleidoscópio, milhares de fluxos de conteúdo, alguns indistinguíveis is como verdadeiros canais. Esses fluxos irão misturar conteúdos, programas e colaborações dos espectadores. No nível mais simples, as audiências irão organizar e reorganizar o conteúdo do jeito que quiserem. Irão acrescentar comentários aos programas, votar neles e, de maneira geral, mexer neles. Mas, em outro nível, as próprias audiências irão querer criar os fluxos de vídeo do zero, com ou sem a nossa ajuda. Nesse extremo do espectro, a relação tradicional do “monólogo do transmissor” ao “espectador agradecido” irá desaparecer. Ashley Highfield diretor da BBC New Media & Technology (2003)

Resultados das entrevistas

Problemática	E1	E2	E3	E4
Estado/ Governo	O risco maior para o modelo Televisão aberta no Brasil hoje vem do Estado, quando o governo, cuja visão de democracia na mídia é antagônico, e antitético à visão dos detentores da mídia no Brasil.	O mercado de telefonia é 10 vezes maior, então se entra como player você tem dimensões aqui que são muito diferentes, em termos de potencial, de tamanho... mas você tem que lidar é claro que lá tem muito mais margem de manobra		
Inovação no conteúdo	Modelo de criação em modo de reprodução, diminuição e auto-diluição			<p>A partir desse momento, a empresa passou a agir de forma diferente a que sempre vinha agindo... Hoje pagamos por isso. Foi um tempo perdido muito importante. A empresa tomou uma aversão ao risco, coisa que a empresa nunca teve! Nesse momento, a empresa passou a contraria sua própria natureza (vide seu fundador).</p> <p>Ousadia sempre foi a marca da TV. E isso, nós vimos perdendo ao longo da última década. Tem a ver com que está sendo exposto no ar. Temos muito pouca proposição no ar, impactando mais fortemente nas propostas criativas.</p>
Concorrência	A principal estratégia é ser o mais parecido com a TVG (plágio)			
<p>Comportamento do consumidor (Peter & Olson, 2009)</p> <p>Interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas a troca</p> <p>OBS: esse termo – comportamento do consumidor (ou hábito) foi usado por todos entrevistados</p>	Formação de comunidades criando um movimento de argumentação da audiência e de auto-programação irreversível (estimulada pela Democratização da internet)	<p>Disputa pela atenção: oferta de outros produtos na mesma prateleira (cabo, games, DVD, blu-rays e internet)</p> <p>Impacto na alocação de verba publicitária</p> <p>Transformações tecnológicas viabilizam uma série de mudanças de comportamento e trazem toda uma dinâmica diferente da forma como as pessoas se relacionam e consomem o conteúdo áudio-visual</p> <p>De que forma essa evolução de característica da sociedade, dos usuários, da relação deles com os conteúdos, como é que vai se dar nessa dicotomia entre uma atitude mais proativa e uma</p>	<p>O telespectador não necessariamente assiste ao programa na hora que é exibido, não necessariamente usa o ar como dispositivo de transmissão, então fica essa dúvida, se é TV aberta ou se não é</p> <p>A simultaneidade de consumo não nasce nessa tendência de novas mídias, acho que ela está muito vinculada à tendência de individualização do consumo, de fragmentação, de mistificação de conteúdo</p>	<p>A concorrência se ampliou no sentido de disputa pela atenção do consumidor. Tudo que hoje disputa a atenção do consumidor é hoje um concorrente da TV aberta</p> <p>Se o mundo está em rede e consumindo conteúdo em outras plataformas, você também teria que produzir da mesma maneira</p> <p>Espera participar, se programar, espera ter uma relação diferente de consumo. Se você não disponibiliza aquilo que ele está querendo consumir e da forma que ele está querendo consumir, vc está fora do jogo</p> <p>A grande questão é antropológica e sociológica: estamos falando da busca do homem pela rede, pelo coletivo. O padrão da humanidade é configurar</p>

		<p>atitude mais passiva em receber conteúdo?</p> <p>Mais opção (de telas), mais oferta (de conteúdo), mais disponibilidade de recursos e em paralelo uma mudança na sociedade no aspecto sócio-cultural.</p> <p>Associando essas duas, muda fortemente a relação com os provedores de conteúdo áudio-visual. Como é que atrai e mantém a grande atenção das pessoas? Como é que fideliza?</p> <p>Oportunidade de multiprogramação (Google TV)</p>		<p>sua identidade através de grupos e tribos. A chegada das novas tecnologias vem mostrar este desejo histórico e eterno de permitir que os seres humanos se conectem. A tecnologia é só um facilitador que possibilita que as pessoas se reencontrem em outros universos e fogueiras para contar suas histórias. 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.</p> <p>ESTÉTICA. Ao zapear, o olho era captado pela beleza – que foi batizado pelo padrão de qualidade. Pois no fundo falamos de captura de atenção. Sempre fizemos grandes investimentos, mas com a digitalização todos terão uma boa imagem, com o baixo custo dos equipamentos de captação em HD, ilha e tal, essas coisas se diluem. Para continuar fazendo a diferença é preciso desenvolver uma linguagem estética visual diferenciada (imagem do Discovery). Hoje captar a atenção é fundamental (é o produto isca), é o primeiro impulso que temos que estar atentos.</p>
<p>Comunicação customizada (Godson, 2009) pg:47</p>			<p>Fez a comunicação fluir de um pra muitos, ao mesmo tempo em que você também viabilizou a comunicação de um pra um.</p> <p>Com o surgimento da internet, representou uma mudança de momento claro, porque impactou todas essas dinâmicas de comunicação de forma diferente, mas impactaram todas elas. Hoje a revolução da internet se manifesta muito mais na vazão aos interesses comunitários e individuais do que na comunicação em massa, por isso eu não vejo como uma super ameaça ao negócio tradicional de TV aberta</p>	

Tendência	E1	E2	E3	E4
Classe C	O grande fiel da balança do mercado brasileiro que não é uma, são várias. O país é extremamente complexo, tem referências regionais, tem referências dentro das mesmas regiões como São Paulo e o nosso entendimento dela é muito limitado			É importante para nossos anunciantes. Do ponto de vista de produção de conteúdo, isso não faz sentido, pois somos veículos de massa. Precisamos entender o aspecto de hábitos que esses telespectadores estão tendo. Precisamos entender quais são as aspirações desse público, que hoje se sente apto a participar da sociedade de alguma forma – o que diz respeito a todas as classes. O que vai fazer essa empresa é ter tudo para todo mundo (plural).
Visão por cliente – provedora de entretenimento		Devem-se encontrar oportunidades de adaptar e de produzir conteúdos mais adequados a essas outras telas ou de uma maneira alternativa, produzir conteúdos que possam ser empacotados e distribuídos dando mais visibilidade em cada uma dessas outras telas. A maneira de como você conjugar este tipo de coisa é uma oportunidade, é um desafio		Novas tecnologias mudam a exigência da sua lógica de produção – via de mão dupla – pode sair de um para muitos, muitos para um e um para um – isso muda toda lógica de relacionamento. Deve deixar de ser a lógica de produção industrial... - Solucionar a equação: produzir em grande escala; entendendo todas as tribos para as quais você precisa produzir e atingir; dar oportunidade de consumo para estas pessoas. Quem vai convergir é o público, o que temos que fazer é disponibilizar conteúdos em todas as plataformas
Oportunidades para as mídias sociais			Talvez muito mais oportunidade de quem falava no mega fone passar a se preocupar mais com acontece após a mensagem ser consumida. As oportunidades trazidas pelas novas mídia vão exigir Know how, capacidade de entender o que fazer com essa nova possibilidade e que você não desenvolve isso da noite pro dia, que é o grande desafio das emissoras de TV aberta.	
Disputa com concorrentes estrangeiros				Invasão de grandes produtores estrangeiros e associação com parceiros locais. Mesmo os 30% podem ser bem interessantes a players estrangeiros. O cenário futuro é ameaçador, mas pode representar um mundo de oportunidade se a indústria se mexer. O desafio é sair do "imobilismo".