

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Rosângela Spagnol Fedoce

Comunicação Empresarial e Novas Tecnologias:  
Realidade e Perspectivas

Juiz de Fora  
Junho de 2008

Rosângela Spagnol Fedoce

Comunicação Empresarial e Novas Tecnologias:  
Realidade e Perspectivas

Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado  
como requisito para obtenção de grau de  
Bacharel em Comunicação Social na  
Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Boanerges Balbino Lopes Filho  
Co-orientador: Cristiano José Rodrigues

Juiz de Fora  
Junho de 2008

Rosângela Spagnol Fedoce

Comunicação Empresarial e Novas Tecnologias:  
Realidade e Perspectivas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF.

Orientador: Boanerges Balbino Lopes Filho  
Co-orientador: Cristiano José Rodrigues

Trabalho de Conclusão de Curso / Dissertação aprovado (a)  
em 26/06/2008 pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho (UFJF) – Orientador

---

Prof. Ms. Cristiano José Rodrigues (UFJF) – Co-orientador

---

Profa. Dra. Christina Ferraz Musse (UFJF) - Convidada

---

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) - Convidado

Conceito Obtido \_\_\_\_\_

Juiz de Fora  
Junho de 2008

A Deus, meus pais, irmãos e ao Lê,  
com todo carinho.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, que ilumina meu caminho, guia meus pensamentos e fortalece meus passos diante dos desafios.

A meus pais, que me encorajaram em todos os momentos de minha vida, sendo impulsionadores das conquistas e refúgio nas tempestades.

A meus irmãos, que sempre estiveram por perto, como amigos e modelos a serem seguidos.

A minha família, pelo incentivo e pela presença.

Aos amigos, responsáveis por meu crescimento pessoal e acadêmico.

Ao Leandro, que, mesmo longe, sempre esteve presente, motivando-me a conquistar meus sonhos pela intensidade do amor que nos edifica.

Aos professores e orientadores de estágios e projetos de pesquisa, pela experiência transmitida, maturação profissional e incentivo na realização de meus objetivos.

Aos professores Ernani Ferraz, Marcio Ferreira, Marcos Dantas, Marília Franco, Mila Pernisa e Sônia Miranda pelas entrevistas concedidas, imprescindíveis para a realização deste trabalho.

Aos professores Christina Ferraz Musse e Paulo Roberto Figueira Leal, pelo profissionalismo que sempre tive como modelo.

De modo especial, aos orientadores, professor Boanerges Balbino Lopes Filho e Cristiano José Rodrigues pela dedicação, paciência e apoio para a realização deste estudo.

Somos feitos da mesma matéria que nossos sonhos.  
William Shakespeare

## RESUMO

O presente trabalho avalia a comunicação empresarial, focando a comunicação mercadológica, no que tange às estratégias utilizadas e os profissionais integrados na divulgação da imagem organizacional, atendimento a clientes, relacionamento com a mídia e venda de produtos e serviços. A partir desta análise, o estudo volta-se para o advento das tecnologias digitais, principalmente a TV, e suas características – como interatividade, portabilidade, convergência e inclusão digital. Com o objetivo de traçar perspectivas para a comunicação mercadológica, relacionadas às novas tecnologias, detecta-se que serão necessárias adequações referentes a conteúdo, formato e mídia, para inserção na era digital. O potencial de comércio eletrônico e a interatividade são elementos promissores para as empresas, porém demandam mudanças estruturais nas estratégias de comunicação. Os comerciais tendem a perder espaço diante da programação sob demanda, na qual o receptor detém o comando do que assiste. Novas formas de anúncio, inseridas na própria grade de transmissão, devem prevalecer, no caso da TV e do rádio. A convergência traz novas promessas de divulgação, como o celular, com vantagens como mobilidade e portabilidade. Com a inclusão digital, projeto do governo brasileiro, a *internet* passa a ser um campo ainda mais eficaz para a comunicação, uma vez que chegará a mais de 90% da sociedade.

Palavras chave: Comunicação Empresarial. Comunicação Mercadológica. Tecnologias Digitais. Interatividade. Recepção. TV Digital. Comércio Eletrônico.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.....</b>	<b>16</b>
2.1 O DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	16
2.2 ESPECIALIZAÇÃO DE FUNÇÕES E PROFISSIONAIS.....	19
2.3 MUDANÇAS DE ATUAÇÃO E CONCEITO EMPRESARIAL.....	21
<b>3 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>24</b>
3.1 O RELACIONAMENTO COM OS MEIOS E FORMATOS DE COMUNICAÇÃO.....	24
3.2 AS TECNOLOGIAS DIGITAIS.....	27
3.2.1 <b>Receptor Ativo</b> .....	29
3.2.2 <b>Inclusão Digital</b> .....	31
3.2.3 <b>Convergência</b> .....	33
3.3 A TV NO BRASIL .....	36
3.3.1 <b>A consolidação da TV como fato social</b> .....	37
3.3.2 <b>A implantação da TV digital</b> .....	41
3.4 POTENCIALIDADES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	49
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>5 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>59</b>

<b>6 APÊNDICES.....</b>	<b>62</b>
6.1 APÊNDICE I – Prof. Ernani Almeida Ferraz.....	62
6.2 APÊNDICE II – Prof. Marcos Dantas Loureiro.....	65
6.3 APÊNDICE III – Prof <sup>a</sup> Marília Franco.....	68
6.4 APÊNDICE IV – Mila Barbosa Pernisa.....	73
6.5 APÊNDICE V – Prof <sup>a</sup> Sônia Maria Rezende de Miranda.....	77
6.6 APÊNDICE VI – Prof. Marcio Ferreira.....	79

## 1 INTRODUÇÃO

A trajetória da comunicação relaciona-se intimamente com as transformações históricas e sociais da humanidade. A manifestação em forma de choro de um recém-nascido, a fala, a escrita, os discursos sofistas, o surgimento do cinema, rádio e televisão, enfim, todo o processo de desenvolvimento da comunicação é causa e consequência da ação de atores como emissor, receptor, meio de comunicação (voz, imagem, escrita, gestos, etc.), inseridos em determinada realidade social.

A comunicação empresarial surge, neste contexto, devido à necessidade de as organizações consolidarem sua imagem, venderem seus serviços e ideais e transmitirem seus valores e responsabilidades, na sociedade globalizada. O presente estudo foca-se na comunicação mercadológica, divisão da comunicação empresarial que se volta, principalmente, para o comércio de produtos e serviços. De acordo com o professor Marcio Ferreira<sup>1</sup>,

[...] comunicação empresarial, institucional, corporativa trabalha sempre em três pilares - institucional, organizacional e corporativo - e cada um destes pilares vai falar para um tipo de público. A institucional vai trabalhar a imagem, a identidade; a organizacional, a comunicação interna e a corporativa vai trabalhar a comunicação mercadológica. A linguagem é sempre muito específica para cada tipo de coisa. O que você produz é focado no discurso para um público específico, [...].  
(APÊNDICE VI)

O público não é mais composto por moradores de uma região restrita. Com as empresas transnacionais, a abrangência da mídia é mundial. O consumo não se dá mais de forma local, o que implica que a divulgação de serviços também não proceda desta forma. A globalização de produtos e informações cria, portanto, um novo consumidor que, além da utilidade, leva em conta valores agregados, como a moda e a marca.

O desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados

---

<sup>1</sup> Professor titular da Universidade Veiga de Almeida (UVA) e convidado da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si. (THOMPSON, 1998, p.19)

Tomando como base esta linha de pensamento, que estabelece uma relação de reciprocidade entre os meios de comunicação e a vida social, e inserida em ambientes institucionais, onde estagiei e optei pelo direcionamento profissional voltado à comunicação empresarial, surgiu o questionamento sobre as futuras mudanças necessárias a esta área da comunicação para adequação à realidade digital, principalmente no que tange à TV, veículo que integra o cotidiano da maioria dos brasileiros.

O processo de comunicação sofre variações de acordo com as inovações tecnológicas, que investem cada vez mais em rapidez, praticidade, usabilidade e portabilidade, referentes ao acesso a informações e à aquisição de produtos. Com o advento das mídias digitais, ocorre o *boom* de tal processo. A internet, por exemplo, agrega, em um só veículo, as possibilidades de divulgação de conteúdo, venda, recepção de opiniões, críticas e sugestões, facilitando o fluxo de informação e de consumo. Tal meio cria uma nova organização social e demanda adequações das instituições que queiram sobreviver a ela. “As novas tecnologias informatizadas realizam uma passagem da mediação (acesso a uma realidade simbólica) à mediatização (operada por modelos digitais), que se liga a mecanismos de visualização imediata aos quais nenhuma materialidade limita” (TRINTA, 2003, p.10).

As mudanças não se dão apenas no plano operacional, de equipamentos, mas envolve transformações referentes ao formato dos conteúdos produzidos e transmitidos, escolha do veículo adequado e atendimento às necessidades de públicos cada vez mais definidos. O conceito de massa se altera. Diante de tantas variedades, os públicos se especificam, assim como seus anseios frente aos produtos e serviços. “Na sociedade dentro dos anúncios, as tribos se organizam. E mais, ganha identidade diferenciada frente aos produtos que consomem” (ROCHA, 1995, p.173).

Neste processo de mudança, o papel do receptor também se modifica. Quando a

comunicação deixa de ser de massa, ou seja, quando o modelo emissão-recepção engloba novas possibilidades de acesso, simbolizadas pelo controle remoto, o receptor perde a passividade defendida pelos *frankfurtianos*, atuando ativamente no processo. Tal atuação ainda não garante o total poder de escolha, uma vez que ele só transita entre possibilidades pré-determinadas, porém, esta pequena mudança já desencadeia uma série de remodelações no processo de comunicação.

No setor da comunicação empresarial, o receptor ativo demanda, por exemplo, pesquisas de satisfação, estudos multidisciplinares e uma série de projetos que visam a entender o perfil dos consumidores potenciais, suas necessidades e anseios. Neste sentido, a aquisição de produtos e serviços não se dá somente na esfera da utilidade, mas envolve os acessórios, as vantagens, a marca, enfim, o valor simbólico agregado. As publicidades e propagandas começam a configurar neste setor, na tentativa de diferenciar uma organização das concorrentes e conquistar consumidores previamente estudados. Na sociedade da informação, da visibilidade, o que não é propagado, não é de conhecimento público e tende ao desaparecimento.

Por muitos anos, ao longo do século XX, fez parte da cultura jornalística a crença de que, sendo a notícia um objeto escondido, caberia ao jornalista a iniciativa e a competência de procurá-la. Criou-se, até, o mito do “repórter com faro de notícia”. Sem estruturas nem conhecimentos de comunicação, as instituições temiam a investigação jornalística. E tinham, em relação à imprensa, uma atitude defensiva. Mas o pós-guerra elaborou um mundo novo, com experimentações vitoriosas de democracia, civismo, mercado e tecnologia, em misturas que dinamizaram uma lógica universal de competição, sustentada em informação. (CHAPARRO, 2001, p.2).

As mídias digitais, tendo como principal exemplo a *internet*, iniciam um novo processo de comunicação, que envolve a interação. Ao receptor, além de se “alimentar” de informações e dados e fazer escolhas, de acordo com suas necessidades individuais, é permitido produzir conteúdos e se relacionar com os demais que compõem determinado público, seja através dos *blogs*, *sites* de relacionamento, *sites* que permitem a postagem de conteúdos como *Wikipédia* e *You Tube*, entre outros.

O advento da televisão digital tende a consolidar o papel do receptor interativo, ao propor potencialidades de interatividade, sejam relacionadas à prestação de serviços, consumo de produtos e, até mesmo, ao conteúdo programático e à produção. As possibilidades de interação receptor-emissor e receptor-receptor ainda não estão articuladas. A divulgação da TV digital no Brasil, inicialmente, prima pela melhoria da qualidade de imagem e áudio, buscando a equivalência ao cinema. Tal mudança, porém, representa apenas uma melhoria técnica, como ocorreu com o surgimento da TV colorida em detrimento da TV preto e branco. A televisão digital, entretanto, apresenta potenciais de reconfiguração do sistema relacionados à forma de produção, fluxo e direcionamento das informações, colocando em xeque, até mesmo, os conceitos de emissor e receptor, como se verifica no site do *You Tube*.

As transformações implicam, portanto, não só a necessidade de aquisição de uma nova tecnologia, no caso o conversor, mas a reorganizações sociais, de comportamento e reflexão de conceitos relacionados ao processo de comunicação. A convergência de mídias - telefones celulares transmitindo rádio, TV e internet, por exemplo - demanda novas linguagens adequadas às possibilidades de acesso e consumo, caracterizadas pela mobilidade e portabilidade.

Deste modo, a comunicação empresarial, com a consolidação das tecnologias digitais convergentes, deve sofrer significativa reestruturação. Com a inserção do conceito de interatividade nos mais populares veículos, como TV, rádio e telefones celulares, as potencialidades de divulgação e venda alcançam níveis nunca antes pensados. A possibilidade de compra instantânea via TV, por exemplo, tende a promover a reflexão quanto a utilização de meios de propagação alternativos, como o *merchandising*.

As mudanças não se encontram, entretanto, apenas no setor externo às empresas, mas implicam uma remodelação do sistema de produção, distribuição e criação de novos produtos. O modelo 'romântico' do armazém perde, cada vez mais, espaço para o comércio

eletrônico, assim como a imagem material das empresas para a projeção simbólica, tudo primando pela instantaneidade e rapidez no processo de consumo de produtos e serviços.

A possibilidade de fazer documentos - como RG e CPF, marcar consultas no sistema de saúde pública, entre outras, que já são realidade na Europa, por exemplo - indica que as mudanças não se darão apenas nos setores comerciais, mas podem envolver instituições públicas, a fim de garantir facilidade quanto ao acesso a serviços básicos. Deste modo, como consequência das inovações, prevê-se a inclusão digital, uma vez que a população de um modo geral deverá ser instruída a lidar com os veículos. Enquanto atores sociais, as empresas privadas e instituições públicas tendem a se adequar aos novos meios, a fim de sobreviverem à disputa de mercado, no caso das organizações privadas, e garantir facilidades e cumprimento dos direitos civis, no caso do setor público.

Para consolidação desta nova estrutura comunicacional e social, serão necessárias novas linguagens, formatos, conteúdos e serviços, principalmente relacionados ao atendimento, adequados ao receptor interativo. O potencial das mídias digitais ainda não está delimitado, assim como não estão as modificações do processo de produção. Porém, diante das análises do que já é realidade em outros países, pode-se começar a pensar em novas perspectivas para a comunicação.

O presente estudo objetiva, portanto, analisar a realidade da comunicação empresarial, um dos setores de repercussão das mudanças tecnológicas, a fim de traçar perspectivas quanto ao futuro de suas ações, principalmente no que tange ao consumo. Por se tratar de uma análise voltada para a projeção, o trabalho demandou a realização de entrevistas com profissionais e professores das áreas de comunicação empresarial e tecnologias digitais, a fim de entender o processo de desenvolvimento de novos meios e tecer um panorama de possibilidades para o setor organizacional.

Na primeira parte do trabalho é apresentada a trajetória da comunicação organizacional e suas implicações na realidade empresarial. A segunda volta-se para a análise do advento das tecnologias digitais e seus reflexos no processo de comunicação e na sociedade, de um modo geral. O foco é a TV digital, uma vez que a consolidação deste novo formato de mídia pretende a convergência tecnológica, consolidando-se como meio propício à explosão do comércio eletrônico.

## 2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A comunicação sempre esteve presente no cenário empresarial, seja nas reuniões institucionais, nos comunicados destinados aos clientes ou mesmo nas conversas informais entre funcionários. Porém, no contexto da globalização, no qual “a sociedade não é mais baseada na mão-de-obra, nem no capital, mas na informação e no conhecimento” (MONTEZ; BECKER, 2005, p.12), a comunicação passa a ser elemento essencial à sobrevivência das empresas.

Uma pesquisa feita pelo Ibope Solution, sob encomenda da FSB, revela que a área de comunicação corporativa ganhou status no Brasil, está cada vez mais próxima do alto escalão das empresas e comprometida com os resultados dos negócios, além de ter importância estratégica para a reputação das organizações. Realizada em maio passado com 100 das 1.000 maiores empresas do Brasil listadas no Guia Exame Melhores e Maiores de 2005, a Pesquisa FSB/Ibope Solution apontou como principais resultados que 57% dos departamentos de comunicação daquela amostra respondem diretamente ao principal executivo ou presidente; que os investimentos cresceram em média 19% em relação a 2005 em 45% das empresas consultadas; que, do total pesquisado, 41% devem manter o mesmo patamar orçamentário de 2005 e 14% o reduzirão, em média, 22,5%; e que as perspectivas são otimistas para 2007: 48% das companhias prometem ampliar ainda mais esses investimentos. <sup>2</sup> (PESQUISA..., 2006)

Este bem necessário começa, então, a se estruturar no contexto da comunicação mercadológica, a fim de atender as novas exigências comerciais e sociais, como sistema de vendas alternativo, relacionamento com a imprensa, utilização de novas tecnologias, que garantam agilidade no processo de consumo sem perda de segurança, e investimento na qualidade de produtos e serviços.

### 2.1 O DESENVOLVIMENTO DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

A comunicação empresarial e, conseqüentemente, o setor mercadológico que a integra, passou por várias transformações ao longo de sua trajetória. As mudanças sociais,

---

<sup>2</sup> <http://www.abracom.org.br/descricao.asp?id=1971>

tecnológicas, governamentais e organizacionais sempre repercutiram de modo recíproco entre os distintos setores da sociedade.

No passado, lá pelos idos de 1970, era diferente. Poucas empresas se interessavam pelo relacionamento com a mídia [...]. Viviam-se tempos de chumbo do ciclo militar e a imprensa quase não tinha voz. Além disso, não havia abundância de produtos e serviços. O consumidor era obrigado a se contentar com aquilo que o mercado impunha [...]. Na década de 90, a democratização mudou tudo. De alto a baixo. Os porta-vozes oficiais não desapareceram, mas perderam força, e muito. E aqueles que conseguiram se afirmar foi porque mudaram. Compreenderam que a mídia ocupava o centro de um círculo que englobava o conjunto da sociedade [...]. (VIANA, 2002, p.44).

No cenário dos meios de comunicação de massa (MCM) e da indústria cultural, a comunicação empresarial volta-se, principalmente, para o *marketing*, “que tem a responsabilidade de fazer ou delegar a propaganda dos produtos e serviços, que deve estar afinada com a filosofia da empresa, tendo o cuidado para não agredir os princípios do consumidor [...]” (PIMENTA, 2007, p.108) e para o atendimento ao cliente. Independe dos veículos utilizados - impressos, rádio ou televisão - a divulgação de produtos e serviços visava a persuadir por meio da valorização das qualidades intrínsecas a esses, inserindo-se no contexto da informação unidirecional.

As empresas utilizam os MCM para interagirem com a sociedade (público externo) e com seus funcionários (público interno). Para o público externo, eles são usados para: veicular propagandas; elas constituem uma das formas de as empresas fazerem marketing de seus produtos; além disso, a IC é financiada pela propaganda; fazer comunicados sobre suas atividades e projetos; construindo a imagem institucional da empresa. (PIMENTA, 2007, p.37)

O receptor tinha, portanto, a versão divulgada nos anúncios, podendo interagir adquirindo ou não os produtos e serviços. Desta forma, esses constituíam a imagem da empresa. As questões internas das organizações, referentes à produção, a atuação em outros setores sociais e à responsabilidade social, não eram de conhecimento público. Estes conceitos começam a surgir a partir da década de 1960:

No âmbito internacional, podemos dizer que duas grandes fases marcaram a evolução da comunicação organizacional: a década de 1950, que praticamente se concentrou na ênfase ao produto, deixando a imagem das organizações para segundo plano; e a década de 1960, considerada a era da imagem pelo grande publicitário americano David Ogilvy, um dos papas da publicidade moderna, que

cunhou a expressão: ‘Um anúncio é um instrumento da marca a longo prazo’.  
(TORQUATO, 2002, p.3).

Com a ampliação do conceito da imagem empresarial, envolvendo a divulgação dos processos operacionais, desde a produção ao produto final, as implicações sociais, que incluem responsabilidade social, parcerias, preocupações ambientais, incentivo à cultura, entre outros, as empresas deixam de ser sistemas fechados e autônomos e se consolidam como sistemas abertos, interagindo, “consumindo e exportando recursos para o ambiente. A modificação do sistema é contínua, porque está sujeita as permanentes mudanças ambientais” (PIMENTA, 2007, p.60).

A comunicação adquire, portanto, papel decisivo dentro das organizações que almejam sobreviver à aldeia global, caracterizada pela concorrência acirrada entre empresas estatais, multinacionais e internacionais. As estratégias são cada vez mais sofisticadas, indo de aspectos indispensáveis como qualidade, praticidade e rapidez no processo de aquisição por parte do cliente, a *layouts* sofisticados e projetos de incentivo à preservação ambiental e cultural. O consumo de produtos e serviços passa a ser consequência do consumo de idéias agregadas às instituições.

No que tange aos anúncios, investe-se em propagandas, ou seja, na “divulgação de idéias” (SÁFADY, 1973, p. 44), em detrimento da publicidade, que “[...] pode ser entendida como qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação [...]” (PINHO, 2007, p.111). Enquanto membros sociais, as empresas assinam seus serviços como soluções práticas a necessidades previamente verificadas na sociedade. A detecção de tais demandas envolve um trabalho amplo de pesquisa com consumidores potenciais, setor econômico e comercial.

Na promoção de ideologias, todos os departamentos que constituem a organização precisam estar envolvidos. Os funcionários, colaboradores e parceiros devem comungar as

mesmas idéias e conceitos para que a política de comunicação seja eficaz. Deste modo, na era global, as empresas passam a ter, além dos clientes externos, clientes internos, que também atuam no processo de divulgação da imagem empresarial e de consumo.

A comunicação interna e o *endomarketing*, “esforço para vender a empresa e seus produtos aos próprios funcionários” (FERREIRA, 2004, p.58), ganham, assim, *status* na máquina administrativa, consolidando-se como ferramenta imprescindível para a sobrevivência e crescimento empresarial. “Existe experiência de sobra mostrando que é muito mais fácil vender ao mercado quando os funcionários ‘compram’ a empresa em que trabalham” (FERREIRA, 2004, p.58). Para atuar em todos esses campos, a comunicação organizacional passa a agregar diferentes funções, com nomenclaturas e trabalho de profissionais diferenciados.

## 2.2 ESPECIALIZAÇÃO DE FUNÇÕES E PROFISSIONAIS

Com a ampliação dos campos de atuação, envolvendo trabalhos de gestão voltados, por exemplo, para os consumidores, público interno das organizações, relacionamento com a mídia e estratégias de crescimento, as funções do setor de comunicação empresarial subdividem-se em áreas de atuação específicas, com profissionais especializados. Neste cenário, surgem conceitos que delimitam o trabalho de cada um.

Ao lado da comunicação empresarial, também denominada organizacional, corporativa ou institucional, surgem a comunicação mercadológica e a integrada. Enquanto a mercadológica atua voltada para o crescimento do mercado de consumo através da valorização dos produtos e marca, a comunicação integrada “pressupõe um processo de planejamento estratégico que precede o uso de toda e qualquer ferramenta, requer uma visão

acurada e abrangente das necessidades comunicacionais da organização e cujo resultado final, contribui para a construção da sua imagem interna e externa” (TREVISAN, 2003, p.1).

[...] quando nos referimos à comunicação integrada não queremos apenas dizer que as atividades de comunicação se tangenciam numa organização, mas que elas se integram umbilicalmente ao processo de gestão, de planejamento, de marketing e que obedecem a uma política e diretrizes comuns. A comunicação se integra não na superfície, não é uma questão de epiderme, mas de DNA, de cultura. É para valer mesmo. (COSTA, 2008)

Entre as áreas de atuação profissional, destaca-se a assessoria de imprensa, que geralmente conta com o trabalho de um jornalista ou comunicador social que “tem a função de selecionar e definir a forma de apresentar informações que serão transmitidas aos públicos interno e externo” (PIMENTA, 2007, p.108), de acordo com a especificidade dos meios, e a assessoria de comunicação, que engloba as áreas de jornalismo, relações públicas, *marketing*, publicidade e propaganda.

As funções do assessor de comunicação envolvem, entre outros, a criação e manutenção do informativo interno (*house-organ*), a produção de informativos para a imprensa em geral, como *press-release* e *press-kit*, a promoção da comunicação interna e do *endomarketing*, a criação e manutenção do serviço de *clipping* e a preparação de funcionários e diretores para representarem a empresa nos diferentes veículos de comunicação ou em coletivas (*mediatraining*).

O relações públicas atua na interação com os públicos interno e externo, promovendo eventos comemorativos e representando a empresa junto a comunidade, através de visitas e campanhas. O departamento de *marketing* trabalha na propagação de produtos e serviços, a partir do contexto dos valores e ética da empresa, objetivando a venda e a satisfação do consumidor final. Este setor intermedia a produção e o consumo, devendo ter como ferramenta a análise aprofundada do que é produzido, com a descrição de suas características, de diferenciais e utilidade, e do público a que se destina.

O estudo, que engloba o consumidor, seus anseios e críticas, exige das organizações meios de avaliar o *feedback*, colhendo dados e estruturando informações que visam ao aprimoramento dos produtos e serviços e à conquista de novos consumidores. “A globalização do mercado, [...], tornou obrigatório ouvir o cliente no início e no fim de todos os ciclos de produção e comercialização. O que era opção transformou-se em obrigação e estratégia de sobrevivência” (FERREIRA, 2004, p.70).

Com o intuito de promover o consumo, o profissional do setor de publicidade e propaganda busca a síntese das características positivas de produtos, serviços e valores da empresa para escolher veículos e formatos de divulgação e promoção empresarial.

### 2.3 MUDANÇAS DE ATUAÇÃO E CONCEITO EMPRESARIAL

O desenvolvimento da comunicação organizacional vincula-se a mudanças culturais, comportamentais, econômicas e de mercado, num processo de adequação e superação infundáveis. Tendo como aliados a Sociologia, a Psicologia e as Ciências Humanas, de um modo geral, a Comunicação atua na conversão das áreas exatas (setor financeiro e econômico) com a de recursos humanos, visando à consolidação da imagem empresarial enquanto membro social.

Neste contexto, a informação passa a ser uma das ferramentas de lucratividade mais importantes. Sem informações, sejam elas relacionadas aos clientes externos (grau de satisfação, insatisfação e anseios), aos clientes internos (produtividade, satisfação e descontentamentos), ou à sociedade, de um modo geral, a tendência é a falência múltipla de setores organizacionais.

“No cenário novo da informação, a instantaneidade e a abrangência ilimitada da difusão eliminaram os intervalos de tempo entre o momento da materialização dos fatos e sua

divulgação em forma de notícia” (CHAPARRO, 2003, p.49). Deste modo, o trabalho da assessoria de imprensa cresce proporcionalmente ao volume de informações e à abrangência dos veículos de comunicação.

Com a necessidade de manter *sites*, telejornais e, até mesmo, jornais e revistas constantemente atualizados, sob o risco de perda de credibilidade, a mídia necessita cada vez mais de fontes e fatos. Cabe aos assessores e assessorados suprirem esta necessidade. Como retribuição, a empresa agrega *marketing* espontâneo a seu *clipping* e, conseqüentemente, valores a sua imagem. “Não é por acaso, portanto, que a empresa tenha se tornado um centro receptor e irradiador de informações, ponto de convergência das correntes de comunicação e que o fato econômico, gerado na empresa, assuma na mídia dimensão de fato social” (FERREIRA, 2004, p.70).

À comunicação empresarial cabe, portanto, as tarefas de pesquisa de mercado, a fim de verificar as tendências para traçar o perfil do consumidor, criar novos produtos ou serviços e adequar os antigos à realidade, almejando sempre valores como utilidade, praticidade, qualidade, acessibilidade e novidade. A adequação a novas tecnologias e à linguagem dos veículos de comunicação, que evoluem constantemente, é imprescindível tanto na divulgação do resultado deste processo de sondagem, quanto na disputa com a concorrência, uma vez que o consumidor contemporâneo busca diferenciais agregados à marca que, por sua vez, consolida-se a partir dos veículos de massa.

É através de estratégias de CEMP que os empresários têm procurado veicular uma imagem comprometida com a cidadania [...]. Para tanto, têm contribuído os novos temas que estão entrando em pauta nas empresas, são eles: responsabilidade social; governança corporativa; *marketing* cultural. (PIMENTA, 2007, p.109)

Quanto aos diferenciais, atualmente, articula-se a atuação das organizações nos cenários de responsabilidade social, preocupação ambiental, desenvolvimento sustentável, como promoção de campanhas voltadas para o público externo ou interno e escolha de materiais e serviços alternativos. Inseridas neste conceito, destacam-se, ainda, as estratégias

relacionadas a recursos humanos, que visam à satisfação de funcionários e colaboradores, por meio da comunicação interna, políticas de segurança do trabalho, organização de eventos e momentos de entretenimento e lazer.

O relacionamento das empresas com a comunicação é, portanto, como afirma Sônia Maria Rezende de Miranda<sup>3</sup>, “fundamental para a consolidação da marca e venda de produtos e serviços” (APÊNDICE V). O trabalho caracteriza-se pela objetividade técnica, relativa à reunião de dados em informações e, mais do que nunca, pela subjetividade criativa capaz de avaliar cenários, criar soluções, propagá-las e superar crises internas e externas.

---

<sup>3</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-RIO.

### 3 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

#### 3.1 O RELACIONAMENTO COM OS MEIOS E FORMATOS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação organizacional utiliza-se dos diferentes veículos que compõem a mídia para propagar idéias, produtos e serviços. A escolha do meio leva em conta o perfil do público, que, por sua vez, define a linguagem e os argumentos utilizados, a quantidade de informação (por exemplo, não se deve divulgar no rádio um comunicado oficial, relativo a uma crise ambiental, na íntegra), e o tipo de produto a ser anunciado.

Com o surgimento do rádio e da televisão, no século XIX, inicia-se o processo de divulgação massiva, ou seja, para o grande público ouvinte e telespectador. As primeiras publicidades persuadem de forma mais agressiva, quando comparadas aos dias atuais, e visam a divulgação “universal” dos produtos. O receptor, enquanto membro da massa, não tem sua individualidade valorizada, sendo tomado enquanto alvo de ofertas e promoções encantadoras, além das tendências da moda.

Inserida no conceito de cultura de massa, “a publicidade tem como firme tendência declarar o produto como parte integral de grandes processos e objetivos sociais [...] e oferece um modo de vida que é para todos ou para ninguém” (MCLUHAN, 2006, p.259). Deste modo, o consumo remete a um modo de “participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 1997, p.54).

A globalização modifica um pouco esta realidade ao inserir novos produtos e idéias no mercado industrial, levando as empresas a divulgações cada vez mais elaboradas, devido ao acirramento da concorrência. A abertura para o consumo da cultura estrangeira gera o aumento de ofertas e, conseqüentemente, maior exigência por parte do público. Neste

cenário, a comunicação empresarial ganha importância, uma vez que o produto em si não é mais garantia de bons negócios.

O que mudou então do conceito de comunicação integrada das décadas de 70/80 para a década de 90? A agência se viu obrigada, [...], a ter uma visão global e abrangente do negócio do cliente, estudá-lo, compreender as necessidades dele e sugerir as melhores alternativas de comunicação, sejam quais forem as ferramentas. A agência continua oferecendo ao cliente-anunciante todas as ferramentas, mas a perspectiva mudou: o foco não é mais o produto em si. O mercado está mais competitivo, a diferenciação entre os produtos é cada vez menos tangível, a construção de marcas fortes é o objetivo da maioria dos clientes e de suas agências de propaganda. (TREVISAN, 2003, p.10)

O *marketing* agrega a divulgação de valores e ideologias empresariais, a fim de conquistar a fidelidade de determinado grupo social. O anúncio massivo soa, agora, como desrespeito às individualidades e às preferências, não permitindo o livre arbítrio e o uso da mensagem. Deste modo, a recepção passa a ser uma “modalidade de interação entre pólos de “produção” e de “consumo”, que irá determinar a constituição de um sentido por parte do leitor/espectador/ouvinte” (TRINTA; POLISTCHUK, 2003, p.153).

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: um lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (MARTIN-BARBERO, 2003, p.290)

Com o advento das tecnologias digitais, entram em cena a *intranet*, *webcast* e *wikis* o *e-commerce*, “sistema de vendas *on-line* (via *World Wide Web* ou *www*, celulares, TV digital etc.), que permite uma comunicação direta e interativa com clientes, trazendo vantagens no custo e no tempo de transações” (PIMENTA, 2007, p.50). Porém, as inovações referentes às opções de veículos e formas diferenciadas de divulgação da empresa, ao garantirem maior acessibilidade e rapidez ao processo produção-emissão-retroação, ampliam a área de atuação das empresas e, conseqüentemente, a concorrência passa a ser global.

Com o sistema de vendas pela *internet*, o receptor tem acesso aos produtos, dispõe do tempo necessário para avaliação da melhor opção e tem, ainda, a possibilidade de compra e aquisição instantânea, como se verifica, principalmente, no comércio dos *fast food*. Por outro

lado, o acesso a outras marcas, até mesmo internacionais, encontra-se no *menu* de facilidades. Tal realidade faz com que a comunicação empresarial, envolvendo o setor de *marketing*, publicidade e propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa, busque formas de persuasão alternativas, sem intentar a manipulação, uma vez que cabe ao receptor o poder de escolha.

Neste sentido, para adequação à realidade digital, é necessário amplo investimento em sistemas virtuais eficazes e em melhorias no setor de entrega e prestação de serviços, visando sempre a rapidez e a comodidade do consumidor. Devem-se privilegiar, ainda, propagandas breves e inteligentes, que objetivem a satisfação das informações básicas e diferenciais dos produtos, levando em conta o bom senso, o público-alvo e o veículo adequado.

No serviço de atendimento ao consumidor, via telefone ou *e-mail*, valoriza-se a rapidez de acesso e o tempo para resposta ao cliente, tratando-o enquanto indivíduo subjetivo, sem frases feitas ou generalização de respostas que não atentem para sua satisfação pessoal. Neste sentido, cabe ao atendente o papel de “psicólogo”, que ouve atentamente às críticas e sugestões, visando sempre à consolidação da imagem da empresa enquanto parceira, sem que isso soe como ironia ou falsidade.

A partir desta análise, verifica-se que a linguagem utilizada pelas organizações leva em conta a realidade comercial e os veículos de comunicação, relevantes em cada momento histórico. Resumidamente e de modo simplificado, podemos dizer que, tomando emprestados os conceitos lingüísticos, nos quais “linguagem implica dois eixos: o dos encadeamentos, do qual se ocupa a sintaxe, e o das substituições, cujo responsável é a semântica” (JAKOBSON, 2003, p.30), possuindo “um lado individual e um lado social” (SAUSSURE, 1916, p.16), podemos dizer que, na comunicação empresarial, a sintaxe é

constituída pelo meio e veículo pelo qual a mensagem se propaga e a semântica é o entendimento e resposta do receptor-consumidor, seja através do consumo, rejeição ou crítica.

Deste modo, a mídia e o consumo estão intimamente correlacionados. Tendo o lucro e a satisfação do consumidor como fins, cabe às empresas, por meio do setor de comunicação, buscar o conhecimento da semântica almejada pelo receptor, a fim de estudar a sintaxe mais adequada. Assim, a palavra do consumidor nunca foi tão valorizada, o que faz do advento dos veículos de comunicação interativos grande oportunidade de lucro.

A ascensão e consolidação das tecnologias digitais, envolvendo a convergência de mídias e a conseqüente reestruturação do processo de produção, transmissão e recepção de conteúdos (caracterizada pelos potenciais de interatividade), apontam novos rumos para a comunicação empresarial. A digitalização dos sistemas de comunicação, a partir da mediação do espaço virtual, tende a implicar mudanças no relacionamento social e no processo do consumo, seja de produtos, serviços ou conteúdos.

### 3.2 AS TECNOLOGIAS DIGITAIS

O advento das tecnologias digitais, caracterizado pela conversão de dados e informações em seqüências binárias, implica mudanças significativas, tanto no processo de transmissão de conteúdos, quanto no de acesso e, conseqüentemente, nas relações sociais. A simplificação do armazenamento de dados garante praticidade, flexibilidade e agilidade na troca de conteúdos, com a transmissão de maior quantidade de sinal, *bits*, e de informação, quando comparada aos sistemas analógicos, como se verifica, principalmente, com o desenvolvimento dos computadores e da *internet*.

A troca dos sistemas analógicos pelos sistemas digitais na codificação da informação, combinada com o desenvolvimento de novos sistemas de transmissão (incluindo os satélites e os cabos de fibra ótica), estão criando um novo cenário técnico, no qual a informação e a comunicação podem ser operadas em maneiras mais flexíveis. (THOMPSON, 1998, p.31)

Tais inovações estão presentes, como ferramentas indispensáveis, no cenário empresarial, centros de pesquisas das mais distintas áreas - como engenharia, genética, medicina e sociologia-, comércio, instituições de ensino, veículos de comunicação e, aos poucos, nas residências. Ao lado desta expansão da tecnologia digital, implementada pelos computadores, e da conseqüente transformação cultural e social, vivenciada pela sociedade contemporânea, alguns veículos de comunicação estão sendo desenvolvidos no formato digital. Esse é o caso, por exemplo, do rádio e da televisão.

Os sistemas de radiodifusão sonora digital podem oferecer melhorias e vantagens significativas em relação aos atuais sistemas analógicos: melhor qualidade; dados relacionados com o serviço de áudio; serviços de dados; economia de potência na transmissão; flexibilidade na configuração dos parâmetros; uso mais eficiente do espectro radioelétrico; o poder de convergência. (ABDALLA JR.; RAMOS, 2005, p.131)

Do mesmo modo como ocorreu com a *internet*, o advento do rádio e TV digital não implica apenas uma mudança tecnológica, mas de formatos e linguagens, que resultam em novo posicionamento do receptor. Além da melhoria da qualidade de som e ampliação do número de emissoras, o rádio digital tem potencial para transmitir informações em forma de texto e até imagens e servir de guia de trânsito para os motoristas de grandes centros, entre outras novidades.

No caso da TV, além do desenvolvimento de novos canais, há a possibilidade de oferecer serviços de cunho governamental, programas interativos, educação à distância, comércio eletrônico, organização individual da grade de programação, gravação de conteúdos, sem a necessidade de outros aparelhos, como vídeo-cassete e dvd, e envio de material (texto, vídeo, etc.) para a emissão.

A TV digital abre inúmeras possibilidades de oferta de serviços, tanto privados como públicos, pelo seu caráter convergente, interativo e reversível, e pela possibilidade de abertura de espaço dedicado ao tráfego de dados. Assim, será possível fazer convergir para seu âmbito programas de teleeducação, de inclusão digital, de telemedicina, de e-governo, acesso a banco de dados e bibliotecas digitais, entre outros. (MOTA, 2005, p.202)

No cenário da comunicação empresarial, os recursos digitais já permitem troca de informações e envio de material de divulgação, via *internet*, a custos reduzidos. O portfólio das empresas transforma-se em *websites* cada vez mais sofisticados, com áreas restritas a clientes e elementos audiovisuais que dinamizam a apresentação de produtos e serviços. A *intranet* permite melhorias de comunicação interna, integrando funcionários, diretores e presidentes num só canal de comunicação.

A Intranet precisa ser pensada como uma rede que potencializa a circulação de informações de interesse da organização e de seus públicos internos e promove a interação entre a organização (sua direção e chefias) e os seus funcionários, bem como dos funcionários entre si. A Intranet é, primordialmente, um ambiente de comunicação. (COSTA, 2008)

Em relação à interatividade, o crescimento de possibilidades permite ao cliente e público em geral, de forma rápida, eficaz e sem custos significativos, o envio de sugestões, críticas, reclamações, além da contratação de serviços e compra de produtos. A jornalista e empresária, Mila Barbosa Pernisa<sup>4</sup>, destaca a facilidade do processo. “Eu acho que o principal é a facilidade, porque é muito rápido. Esta interatividade é muito boa. Você fica muito mais aberto a receber respostas do consumidor” (APÊNDICE IV).

### 3.2.1 Receptor Ativo

O potencial de interatividade, característico da tecnologia digital, consolida o conceito de receptor ativo, em detrimento do passivo defendido pelos frankfurtianos, uma vez que esse participa direta ou indiretamente, tímida ou eficazmente do processo de emissão. A participação se dá por meio de votação para escolha de finalistas de *realities shows*, como o *Big Brother*, participação em programas e envio de sugestões, críticas e conteúdos - como é o caso dos sites *You Tube*, *Wikipédia* e *Orkut*. Novas possibilidades de interação mais consistentes, como reenvio de informações, por meio, até mesmo, de materiais audiovisuais,

---

<sup>4</sup> Mila Barbosa Pernisa é jornalista e empresária – ACE/Optimídia Comunicação.

reestruturados a partir da compreensão e posicionamento dos receptores, são promessas da TV digital.

“A capacidade de fazer circular informação, associada a novas características interativas, sugere a mudança de um comportamento passivo diante dos meios para um outro mais ativo e engajado na produção coletiva” (PRADO; CAMINATI; NOVAES, 2005, p.47). “À diferença de outros meios de comunicação, em que os papéis respectivos de fonte emissora e destinatários parecem bem definidos, na Internet todos ocupam posições simétricas, horizontalizadas” (TRINTA; POLISTCHUK, 2003, p.161). Deste modo, para Edna Brennand e Guido Lemos (2007, p.47), “o termo ‘utilizador’ está progressivamente sendo trocado pelo termo ‘operador’”.

Diante do operador, o processo de comunicação em empresas e instituições, entre outros sistemas culturais e sociais, precisa sofrer alterações visando à adequação às novas tecnologias e ao advento do receptor digital. A partir do momento em que a transmissão não se dá mais em sentido único e os conteúdos não são definidos apenas pelo emissor, mas também pelo receptor - que tem o controle remoto, o *mouse* e o teclado nas mãos, além de celulares e câmeras digitais - todo o sistema de produção e fornecimento de conteúdo necessita de reparos. Esses vão desde a reflexão sobre os critérios de escolha de pautas, cenografia, ângulos de abordagem e filmagem e programação até a criação de novos produtos e formas de interagir com clientes, no caso das empresas.

A *internet* inseriu os conceitos elementares da remodelação do papel do receptor, estabelecendo um grau significativo de interatividade, através da criação de *e-mail*, *chats*, *sites* de relacionamento, abertura de espaço para desenvolvimento de *websites* e envio e troca de conteúdos, em tempo real. Este sistema, porém, não existia antes, ou seja, representou uma inovação tecnológica e social ao mesmo tempo. Deste modo, pode-se dizer que o processo de adequação a ele ocorreu de forma mais natural a que deve ocorrer com as novas tecnologias

digitais. No caso do rádio e da TV digital, a implantação e as transformações dela decorrentes devem acontecer de forma mais lenta e gradual, pois estes sistemas já estão consolidados na sociedade há décadas, conforme destaca a professora Marília da Silva Franco<sup>5</sup>:

A televisão ainda não sabe como trabalhar, até porque a *internet*, quando entrou, não tinha dono. A televisão tem dono. E quando você tem dono com muita grana e muito poder, como é o caso da televisão em qualquer lugar do mundo, você não muda de uma hora para outra uma cultura inteira de consumo. Então, até a televisão digital ser o que ela pode ser, a gente vai ter que fazer uma mudança de cultura, não de tecnologia, e isso envolve rearticulação de poderes. (APÊNDICE III)

Independente do tempo de consolidação dos novos veículos digitais no Brasil, a ampliação dos processos de interatividade, que já é realidade em outros locais como Japão e Europa, prevê não apenas a mudança de paradigmas na área de comunicação, mas transformações culturais e sociais irreversíveis, como a tão debatida inclusão digital. Com o rompimento das barreiras que entravam a acessibilidade, a globalização tende a atingir os setores de educação e cidadania, além das esferas de consumo.

### 3.2.2 Inclusão Digital

Os avanços na inclusão digital no Brasil já são palpáveis. No terceiro trimestre de 2007, o País atingiu a histórica marca de 39 milhões de pessoas com acesso à internet. Esse número inclui todos os ambientes (residência, trabalho, escola, cybercafé, bibliotecas, telecentros etc) e refere-se a todos os brasileiros acima dos 15 anos. Esse número é 21% maior do que os 32,2 milhões de pessoas do mesmo período de 2006. (INTERNET..., 2008)<sup>6</sup>

Os dados estatísticos apresentam a sociedade brasileira como uma nação que avança em direção à inclusão digital. Porém, levando em consideração que “o Brasil tem atualmente 183,9 milhões de habitantes<sup>7</sup>” (BRASIL..., 2007), o número de excluídos digitais ainda é bastante significativo. Mas o que esta exclusão implica? Muito mais do que a apropriação de uma nova tecnologia e linguagem, a inclusão digital interfere na inserção dos

<sup>5</sup> Professora doutora do Departamento de Cinema Rádio e TV da Escola de Comunicações e Artes da USP.

<sup>6</sup> [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa\\_leitura&nivel=null&docid=BF618606E45C46F4832573A80003E59A](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=BF618606E45C46F4832573A80003E59A)

<sup>7</sup> [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1028&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1028&id_pagina=1)

indivíduos na sociedade da informação e consumo e no acesso a ferramentas de educação e cidadania. Quando pessoas, empresas e países se relacionam profissional, social e culturalmente através da tecnologia digital, a falta de acessibilidade à *internet* representa uma forma de exclusão social.

O governo brasileiro quer resolver um problema usando a TV digital que muita gente sequer ouviu falar: a exclusão digital. Segundo vários especialistas no assunto, a exclusão digital é responsável por outro problema, esse sim muito conhecido pelo brasileiro: o aumento da exclusão social. A lógica é simples: sem informação de qualidade, que se tornou abundante e necessária com a revolução ocorrida nas telecomunicações, a vida das pessoas não evolui. (MONTEZ; BECKER, 2005, p.9)

Num país onde grande parte da população sobrevive com salários reduzidos, a aquisição da tecnologia interativa tem custo inacessível. Mais uma vez, a participação efetiva na sociedade, que, atualmente, passa pela compreensão da semântica digital, demanda recursos financeiros. Neste sentido, a implantação da TV digital no país pode representar um avanço significativo no processo de inclusão digital, uma vez que tem o potencial de agregar a *internet* entre seus recursos.

A tecnologia, por si só, não transforma indivíduos em incluídos digitais, mas garante a possibilidade de inclusão. O governo brasileiro, que contará com canais próprios de televisão, além de disponibilizar serviços, como emissão de documentos e marcação de consultas médicas no sistema público de saúde, pretende implementar programas interativos relacionados, por exemplo, à educação a distância.

Tal recurso, somado à multiplicidade de elementos interativos da *internet*, permitirá, a indivíduos que ainda experimentam a realidade local, demarcada por limites geográficos e de acesso a serviços e informações a percepção do conceito de globalização, que “supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo” (CANCLINI, 1997, p. 17). A estatística é simples: se mais de 90% dos domicílios brasileiros

têm aparelhos de TV, com a implantação da TV digital, este número se converteria no de internautas, alterando os dados de inclusão digital e, conseqüentemente, social.

### 3.2.3 Convergência

O advento de novas tecnologias, paradigmas e linguagens promovem a reflexão sobre o que já está consolidado, levando à rejeição ou à expectativa. Toda mudança é marcada pela nostalgia em relação ao passado e pela ansiedade diante do novo. A tendência, porém, no que tange às tecnologias da comunicação, é o acúmulo e não a substituição de formatos. A televisão não acabou com o cinema e, muito menos, com o rádio. O que ocorre, a partir das inovações, é a especificação de linguagens, públicos e finalidades por parte dos veículos, ou a evolução e aprimoramento de funcionalidades e recursos, como se deu, por exemplo, com a passagem do telégrafo para o telefone e, por que não dizer, da máquina de escrever para o computador.

Com as tecnologias digitais o processo não poderia ser diferente, porém, mais do que inovar os veículos existentes, como rádio e TV, agregando elementos de interatividade, as transformações prevêm a convergência de meios. “Do ponto de vista conceitual, entendemos a convergência como a capacidade do uso de uma mesma plataforma de rede de telecomunicações para transporte de diferentes serviços: telefonia, vídeo, música e internet” (BRENNAND; LEMOS, 2007, p.14).

A convergência, que permite, por exemplo, assistir TV, sintonizar emissoras de rádio e se conectar a *internet*, através do aparelho de celular, inova o processo de transmissão e recepção por se caracterizar pela mobilidade, portabilidade e multifuncionalidade. O receptor insere-se num sistema de informações, veiculadas em tempo cada vez mais próximo ao real, de possibilidades de consumo e de interação interpessoais e globais.

A digitalização da informação, combinada com o desenvolvimento de tecnologias eletrônicas relacionadas (microprocessadores, etc.), aumentou grandemente a capacidade de armazenar e transmitir informações e criou a base para a convergência das tecnologias de informação e comunicação, permitindo que a informação seja convertida facilmente para diferentes meios de comunicação. (THOMPSON, 1998, p.145)

Neste contexto, “o receptor é ‘imaginarizado’, de maneira singular, por diferentes ‘contratos de leituras’ estabelecidos pelo campo da emissão, no interior de um mesmo suporte” (FAUSTO NETO, 1995, p. 196). A transmissão de conteúdos tende a ser cada vez mais direcionada para públicos definidos, pois com veículos personalizados e de permanência constante com o receptor, como é o caso dos telefones celulares, a tendência é que esse fique mais exigente quanto ao que vai assistir, ler, conectar, ouvir e comprar.

O aumento do número de informações, seja no ambiente de trabalho, no transporte coletivo ou, ainda, no celular e na *internet*, ambientam, contextualizam os indivíduos, tornando-os mais críticos e menos influenciáveis em relação à transmissão midiática. “O receptor ou leitor adquiriu certa emancipação. Não mais considerado um joguete, ele é capaz de selecionar, apropriar-se e reelaborar informações, modificando sua própria cultura e interferindo nos padrões da mídia” (ZANCHETTA JÚNIOR, 2004, p. 125).

A imagem romanceada da recepção, quando do surgimento do rádio e da TV, configurada com elementos sala, família reunida e comentários sobre a programação, fica cada vez restrita à memória dos meios de comunicação. A recepção contemporânea consolida-se como individualista e se dá em locais diferenciados, até onde vai o alcance dos sinais de emissão, a qualquer hora do dia e da noite. Neste sentido, há a reorganização dos conceitos de tempo e espaço, de fato e notícia, cada vez mais relativizados pela velocidade e pelo alcance das informações.

A convergência de veículos de comunicação, tradicionalmente distintos, garante rapidez e facilidade de acesso a conteúdos, porém exige transformações significativas por parte dos veículos que não queiram entrar para o campo da arte, mas permanecer no mercado. Rádio,

TV, jornal, *internet*, *sms*, mp3 e telefone, por exemplo, são aparatos com linguagens e formatos definidos e diferenciados. Um texto publicado em um jornal é muito mais denso e coeso em relação a um divulgado num *site* de notícias. Este é mais fragmentado e possui elementos interativos, permitindo ao leitor-internauta escolher seu próprio caminho de leitura.

Conhecer as distintas ferramentas e modelos que compõem cada mídia e se apropriar das especificidades de cada formato é imprescindível para a sobrevivência dos meios de comunicação à sociedade digital. A convergência abre novos campos para atuação, não só de setores ligados especificamente à produção de informação, mas a empresas, instituições e sociedade em geral. Em relação à implantação da TV digital, o professor Ernani Almeida Ferraz<sup>8</sup>, aponta uma série de transformações em setores diferenciados da sociedade:

Todo o processo de TV digital é um processo de convergência de mídia, convergência tecnológica e convergência financeira. As empresas de TV vão ganhar dinheiro fazendo *set-top box* e aparelho digital. Então é convergência de negócios, de conteúdos. As agências de publicidade vão ter que aprender a vender novos produtos, que são produtos interativos. É convergência de conteúdos, porque o rádio, a TV, o jornal vão ter que falar o digital. (APÊNDICE I)

Com receptores, consumidores potenciais e cidadãos, conectados 24 horas por dia, as possibilidades de ser emissor crescem na mesma proporção em que aumenta a necessidade de diferenciação no processo de transmissão de conteúdos. Além da apreensão dos elementos básicos de cada veículo que se converge, é necessário buscar inovações. A criatividade tende a ser palavra de ordem para driblar a concorrência que, certamente, será mais acirrada.

Em relação a atuação da comunicação empresarial, a empresária e jornalista Mila Barbosa Pernisa, destaca que:

Quanto mais a empresa oferecer outras coisas, que não os produtos, mais vai conseguir a fidelização, o que é cada vez mais difícil. O acesso a outras opções é muito maior. Na *internet*, você já vê preço. Você tem que realmente agregar várias outras coisas, serviços, para conquistar o cliente e o fazer perceber que vai ser uma perda de tempo ficar pesquisando outras empresas. Também tem isso: o cliente tem muitas opções, mas seu tempo tem que ser bem usado. Eu acho que a gente pode trabalhar em relação a isso. A época de propaganda enganosa acabou. (APÊNDICE IV)

---

<sup>8</sup> Doutor em Comunicação e Cultura, professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

A convergência tecnológica representa um grande avanço no processo de globalização, simplificando o acesso a informações dos mais distintos meios, reduzindo as barreiras da inclusão digital e garantindo a abertura de novos campos para atuação governamental, de instituições e empresas. A partir da consolidação das possibilidades de convergência em aparelhos celulares, por exemplo, o público-alvo das novas tecnologias já aumenta significativamente.

“Em 2007, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o Brasil ultrapassou a marca de 120 milhões de habilitações na telefonia móvel”<sup>9</sup> (BRASIL ULTRAPASSA..., 2008). Seguindo a evolução tecnológica da telefonia celular e avaliando a realidade de locais como a Europa e o Japão, em pouco tempo, todos estes aparelhos serão convergentes. Com a implantação da TV digital, prevista para ser concluída em 2016, e que, de acordo com os planos do governo brasileiro, deve agregar a difusão da *internet*, o número de receptores digitais tende a se aproximar à totalidade da população.

### 3.3 A TV NO BRASIL

A televisão surge no Brasil em 1950, com a TV Tupi Difusora do empresário Assis Chateaubriand, e atinge, inicialmente, o eixo Rio-São Paulo. O aparelho, que permite a transmissão de imagens em movimento e som, simulando o cinema no conforto de casa, é, inicialmente, acessível a pequena parcela da população, com poder aquisitivo mais elevado. Porém, em mais de 50 anos de existência, muitas transformações ocorreram em relação à produção, conteúdo transmitido, recepção e acessibilidade. Neste contexto, as estatísticas mudaram drasticamente e, hoje, quase a totalidade da população brasileira é constituída de telespectadores.

---

<sup>9</sup> <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do#>

A televisão atinge atualmente cerca de 90% dos domicílios brasileiros, muito mais do que qualquer serviço ou ação do Estado (por exemplo, apenas 46% dos domicílios brasileiros têm saneamento básico), e por esse motivo tem potencial para constituir um meio efetivo de democratização do acesso à informação e à comunicação, condição fundamental para o desenvolvimento da cidadania – potencial ainda maior se pensarmos a televisão digital como um recurso de inclusão social, o que, aliás, consta no seu decreto de criação. (MOTA, 2005, p.206)

A TV consolida-se no país enquanto fato social, influenciando e sendo influenciada por setores como política, educação, economia, comércio e cultura. Este veículo de comunicação passa a ter papel essencial para o desenvolvimento do jornalismo através dos telejornais, para a consolidação da globalização por meio de sua ampla expansão, para a indução de modas, para a conscientização e prevenção de doenças, para o crescimento da propaganda política e do campo publicitário, em geral.

Neste cenário, a comunicação empresarial ganha novas possibilidades para divulgação da imagem organizacional e comercialização de produtos e serviços, de forma massiva e desterritorializada. Com o advento da tecnologia digital, a TV tende a agregar ainda mais funções, decisivas para a adequação da sociedade ao mundo contemporâneo, caracterizado pela convergência de mídias e de linguagens e pela democratização da acessibilidade e da interação.

### **3.3.1 A consolidação da TV como fato social**

Há aproximadamente cem anos, iniciou-se o uso de ondas eletromagnéticas nas comunicações. Primeiramente, no telégrafo sem fio, logo após no rádio e, a partir da década de 1950, na televisão. Desde então, consolidou-se a ampliação da comunicação para um grande número de pessoas e a opinião pública potencializou-se como fenômeno de massa, adquirindo enorme relevância na dinâmica social. (PIMENTA, 2007, p.24)

A introdução da televisão no Brasil não implicou o desaparecimento do cinema, muito menos do rádio, como temiam alguns profissionais de comunicação e espectadores da época. O novo veículo adquiriu, gradualmente, formatos e linguagens distintos em relação aos

meios existentes. As alterações ocorridas em cada um perpassam a especificação de públicos, ambientes de recepção e modelos de conteúdo.

A partir das mudanças, o rádio passa a ser o veículo das transmissões mais instantâneas e locais, dos lançamentos musicais, das possibilidades de interação acessível e do exercício prático da cidadania, ao permitir aos ouvintes, por exemplo, expor opiniões e desapontamentos referentes a serviços prestados por instituições públicas e privadas. Com o tempo, ele ganhou dimensões físicas cada vez menores e saiu da sala para ocupar o bolso. A mobilidade aumentou ainda mais sua expansão enquanto veículo de caráter mais próximo ao público. O cinema, por sua vez, inseriu-se no campo das artes, tornando-se entretenimento popularizado, sem perder, contudo, seu *status*, garantido pela alta qualidade de imagem, ineditismo de conteúdos e todos os aspectos romantizados que o caracterizam.

Nesta realidade, a televisão se constituiu enquanto veículo popular, com transmissão de conteúdos variados, que, desde sempre, têm influências políticas, comerciais, econômicas e culturais. Na TV, o radioteatro agregou a transmissão de imagens ao som, evoluindo para as telenovelas e minisséries. Os cantores ganharam um novo meio de divulgarem suas canções, através dos *shows* televisionados, e o país, novas formas de apreciação da diversidade cultural que o integram, seja através dos programas popularescos, que reuniam pernambucanos, paulistas e gaúchos num só palco, telenovelas com temáticas regionais, ou noticiários de abrangência nacional.

Ao longo destes 57 anos de existência no Brasil, a TV se constituiu no principal veículo de comunicação do país como meio de entretenimento, conhecimento e informação, exercendo um papel importante e fundamental na difusão da língua e da cultura nacional e, neste sentido, tornou-se um forte veículo de integração nacional e de divulgação da nossa cultura no exterior. (FERRAZ, 2008)

A trajetória na TV conta com transformações técnicas, nos campos de produção, transmissão e emissão. A TV colorida, inovação que chegou ao país em 1970, com a transmissão da Copa do Mundo sediada pelo México, representou um grande avanço em

termos de qualidade de imagem, mais próxima do real. Com o *videotape*, surgiu a possibilidade de gravação e reprodução de programas e reportagens, que antes só eram feitos ao vivo.

A produção televisiva, aos poucos, foi consolidando grades de programação voltadas para todos os públicos e com horários que se adequam à rotina da maioria dos brasileiros. Assim, a programação nobre, com destaque para telejornais e telenovelas, ficou para a noite, horário em que muitos estão em casa. Os conteúdos são caracterizados pela informação objetiva, pela linguagem acessível e pelo entretenimento, que rompem a rotina de trabalho. “As pessoas precisam da TV porque ela mantém o compasso, ela alonga, prolonga, desdobra o tempo de trabalho, os movimentos maquímicos do cotidiano” (MARCONDES FILHO, 2000, p.89).

Em relação à transmissão, a principal inovação foi o advento das TVs por assinatura, que agregam a ampliação do número de canais a mudanças no formato de recepção. O controle remoto, que garantiu mais conforto e praticidade para o receptor (*zapper*), no novo modelo, permite, ainda, a escolha de ângulos de captação de imagem e a transmissão de distintos canais simultaneamente na tela, entre outras funções.

Este novo conceito de recepção, caracterizado pelo receptor ativo, que tende a ser fortalecido com a consolidação da ITV e da TV digital, resulta da criação e substituição de muitos paradigmas do campo da comunicação. A televisão continua exercendo um papel decisivo para a sociedade brasileira, pautando temas de conversa e debates. “A televisão está na frente na indução de modas. Em todos os níveis. A influência da televisão se torna manifesta, por exemplo, na linguagem, autêntico reflexo, por outro lado, da cultura do provisório, do efêmero” (FERRÉS, 1998, p.122).

Este veículo, porém, não tem mais, na emissão, o poderio absoluto da escolha dos conteúdos a serem transmitidos. Com o aumento do número de canais, mesmo na TV aberta, e

através das relações pessoais e profissionais, o receptor não pode mais ser entendido como indivíduo passivo, uma vez que adquiriu importante papel junto à programação, ao deter outros meios de reflexão sobre os conteúdos transmitidos.

Todas as mudanças que ocorreram e que estão em fase de implementação, relacionadas ao sistema televisivo, corroboram o papel da TV enquanto membro social que tende a evoluir conjuntamente com as transformações sociais, culturais, atendendo a interesses de setores específicos.

Apesar dessa mídia ter uma tecnologia específica, apresentar uma linguagem própria, criar gêneros de programas próprios ou adaptados de outras mídias, exibir modelos de exploração privado ou público, essa televisão não existe de forma isolada, mas ao lado de outras mídias. E ela, a televisão, junto com outras mídias, não são objetos flutuantes desgarrados da realidade. Ela não levita. Ela não paira sobre nossas cabeças. A televisão existe de forma concreta, existem pessoas que tiram vantagens dela, que a fazem funcionar de um jeito ou outro num determinado entrecho histórico, com pessoas de carne e osso na frente da tela ou atrás das câmeras. (CAPARELLI; LIMA, 2004, p.61)

As instituições e pessoas que, de certo modo, influenciam na emissão midiática, tirando vantagens, também se modificam ao longo da história, assim como se transformam formatos e linguagens. Em relação à política, por exemplo, os veículos de cada época são utilizados para propagandas e discursos políticos, levando-se em conta a abrangência e importância para determinada sociedade. “A ditadura de Vargas, que durou 15 anos (1930-1945), utilizou o rádio como peça principal da grande engrenagem da propaganda política. Os governos autoritários de 1964 até 1983 escolheram a televisão nessa longa batalha para a conquista da opinião pública, [...]” (CAPARELLI; LIMA, 2004, p.72).

Além da política, outros setores também se beneficiam da abrangência da televisão, como o setor empresarial e governamental. O governo, não só para fins políticos, utiliza-se da TV para divulgar projetos, programas de prevenção de doenças e da área de educação. O setor empresarial, por sua vez, tem na televisão o principal veículo para divulgação de propagandas, publicidades e posicionamentos institucionais frente a assuntos diversos. As assessorias de imprensa, que integram a comunicação empresarial, produzem

*releases, press-kits*, entre outros materiais, a fim de atrair a atenção da mídia para as ações da organização.

As publicidades e propagandas, que têm na TV o meio mais caro para divulgação, estão, ainda, entre os formatos mais utilizados pelas instituições e sustentam as programações televisivas. Com a implantação da TV digital no Brasil, a tendência é que aumentem os investimentos nos anúncios, uma vez que tal tecnologia, além da convergência midiática - que amplia as possibilidades de formatos e abrangência dos públicos - promete agregar funções de interatividade. As interações podem viabilizar, por exemplo, a compra instantânea de produtos e serviços, através do controle remoto, do teclado acoplado à TV ou do telefone celular. Tudo isso, com público ou clientes quantificados proporcionalmente ao número de aparelhos de TV e celulares do país.

### 3.3.2 A implantação da TV digital

A televisão como conhecemos nesta década está em vias de extinção. Em seu lugar está surgindo uma TV com qualidade de imagem e possibilidades de interatividade nunca antes imaginado. A televisão migrará dos lares para celulares e aparelhos móveis em ônibus e trens. Enfim, terá a interatividade que hoje somente é possível pelos computadores. Este pode ser considerado o passo tecnológico mais importante dado pelo país desde o lançamento dos celulares, no início dos anos de 1990. (BRENNAND; LEMOS, 2007, p.148)

A TV digital surge no cenário brasileiro como uma incógnita. Não é considerada um novo aparelho, uma vez que carrega o nome de um dos veículos mais populares do mundo, a televisão. Há explicações quanto suas características, mas a compreensão do que realmente implica esta nova tecnologia ainda se reserva ao setor de produção da TV e, de modo ainda restrito, ao meio acadêmico. Enquanto fato social, o veículo já passou por inúmeras mudanças, acompanhando evoluções técnicas e novas tendências, no que tange ao conteúdo.

O sistema digital, porém, detém potencialidades para inferir transformações em todos os campos que compõem o atual modelo de comunicação. A compressão de sinal, transformando as informações em seqüências binárias garante alta qualidade de imagem e som. As formas de capturar, emitir, transmitir, receber e retransmitir informações tendem a inovações irreversíveis.

No mundo, atualmente, existem três modelos de TV digital: o DVB, europeu, o ATSC, americano, e o ISDB, japonês. Os modelos diferem-se quanto às escolhas de cada local, no que se refere a padrões de transmissão, transporte, codificação de áudio e vídeo, *middleware* e aplicativos, que compõem as camadas, ou seja, a arquitetura dos sistemas. Determinado modelo pode, por exemplo, priorizar a qualidade total de imagem e áudio, utilizando toda a banda de resolução (em geral de 6MHz) para um único canal ou a ampliar o número de programações, repartindo-a em quatro ou até oito, com qualidade um pouco inferior, mas ainda superior ao atual sistema analógico.

As modalidades mais conhecidas de televisão digital são a SDTV (*Standard Definition Television*), a HDTV (*High Definition Television*) e a EDTV (*Enhanced Definition Television*). A primeira é um serviço de áudio e vídeo digitais, parecida com a TV analógica, na relação de aspecto 4:3 (largura: altura da imagem), cujos aparelhos receptores possuem 408 linhas, com 704 pontos em cada uma. A HDTV, cuja imagem possui formato 16:9, é recebida em aparelhos com 1080 linhas de definição e 1920 pontos. Entre esses dois sistemas existe a EDTV, TV de média definição, que possibilita a utilização de aparelhos com 720 linhas de 1280 pontos. Dependendo da largura de banda disponível para a transmissão, é possível mesclar essas modalidades de TV digital, uma vez que a qualidade da imagem no receptor é proporcional à banda utilizada pela transmissão. (MONTEZ; BECKER, 2005, p.26)

O DVB, *Digital Video Broadcasting*, modelo adotado pelos países europeus, prioriza o maior número de canais e programação, a interatividade, mobilidade e portabilidade, utilizando a resolução SDTV, *Standard Definition Television*, em detrimento da HDTV, *High Definition Television*.

Na Europa, em um primeiro momento, está sendo utilizada a resolução padrão (SDTV – Standard Definition Television), inicialmente em formato de tela 4:3. Considerando a largura de banda do canal, a transmissão SDTV permite a difusão de até seis programas simultaneamente. Portanto, o modelo de negócios dos países europeus privilegiou a oferta diversificada de programas e serviços na transmissão terrestre. (BRENNAND; LEMOS, 2007, p.113)

O modelo ATSC, *Advanced Television Systems Committee*, norte-americano, prioriza a qualidade de imagem e som. A interatividade, portabilidade e mobilidade não são características fortes deste sistema. “[...] o modelo de negócios americano foi direcionado para a televisão de alta definição (HDTV). Em função do alto custo dos aparelhos de televisão de alta definição, o sistema americano de televisão digital ainda possui uma baixa adesão dos usuários” (BRENNAND; LEMOS, 2007, p. 116).

O padrão japonês, ISDB, *Integrated Services Digital Broadcasting*, difere dos modelos anteriores por priorizar imagem de alta definição, interatividade, recepção móvel e portátil. “As suas maiores vantagens são a grande flexibilidade de operação e o potencial para transmissões móveis e portáteis” (MONTEZ; BECKER, 2005, p.91). O modelo permite, ainda, a escolha individual de cada canal pela qualidade total, com a utilização de toda a banda para uma grade de programação linear ou a divisão em quatro programações distintas. O governo brasileiro escolheu o ISDB para ser a base do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD). Deste modo, o modelo de televisão do Brasil será híbrido, operando com elementos de tecnologia japonesa e brasileira, como ressalta o professor Ernani Ferraz:

Do japonês, nós estamos pegando o sistema de modulação e demodulação de onda. Estamos trabalhando só com a base do projeto deles, mas a parte de interatividade nós vamos fazer a nossa, pelo seguinte caso: estes três modelos digitais que existem são modelos de países de primeiro mundo, que têm realidades e modelos de TV totalmente diferentes do nosso. Nestes três lugares, a TV a cabo tem 80% de audiência e a TV aberta, 20%. Aqui é o oposto. É insignificante a TV a cabo aqui no Brasil. Temos uma população diferenciada, com nível de pobreza alto. Então há de se ter um *software* a ser desenvolvido, que seja compatível culturalmente com a gente. O Japão aceitou e está sendo desenvolvida a TV brasileira. (APÊNDICE I)

O SBTVD, portanto, será constituído pelos sistemas de transmissão, transporte e codificação do ISDB, sendo que, para compressão de vídeo, o país vai ser o primeiro a utilizar o MPEG4, padrão internacional tecnologicamente mais avançado. Já o *middleware*, “[...] *software* que controla suas principais facilidades (grades de programação, menus de opção), inclusive a possibilidade e execução de aplicações, dando suporte à interatividade”

(BRENNAND; LEMOS, 2007, p.99), será criado no Brasil. O professor Marcos Dantas Loureiro<sup>10</sup> explica como funciona o *middleware*:

O sistema é algo parecido com o *Windows*, porém um *Windows* para a TV. Para isso os técnicos inventaram uma palavra inglesa nova, *middleware*. O japonês tem um, o europeu outro e o americano outro. Em cima deste sistema operacional, *middleware*, você tem os aplicativos desejados: guia de programação, jogos, guia de compra, coisas, inclusive, muito semelhantes as que se faz no computador, como acesso a internet, transações bancárias e o que a criatividade puder inventar. (APÊNDICEII)

Desde o início das discussões sobre a TV digital brasileira, o governo convocou as universidades para a elaboração do projeto e confecção de protótipos de conversor e *middleware*, levando-se em conta o projeto brasileiro para implantação da TV digital e as características peculiares de nossa cultura. Em parceria com o Laboratório de Aplicações de Vídeo Digital da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), o Laboratório Telemídia da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) desenvolveu o projeto Ginga. “O Ginga é o único programa autorizado pelo Fórum do SBTVD (Sistema Brasileiro de TV Digital), ou seja, os fabricantes não podem instalar outra tecnologia para oferecer interatividade<sup>11</sup>” (GINGA..., 2007).

Na PUC-Rio, nós desenvolvemos um *middleware* para o padrão brasileiro, junto com a Universidade Federal da Paraíba. Então a parte que é a novidade brasileira é o sistema operacional, depois virão os aplicativos. Deste modo, o sistema brasileiro é um misto de sistema japonês, sistema internacional e sistema brasileiro, que é Ginga. O Ginga, politicamente, está aprovado. Todas as instâncias do governo já aprovaram. A determinação é para usar o Ginga, mas o fato concreto é que a TV digital ainda não chegou ao mercado. (APÊNDICE II)

O *middleware* Ginga foi desenvolvido, levando-se em conta as prioridades do projeto brasileiro, como a interatividade e a inclusão digital.

O Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003, que instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), destaca, dentre seus objetivos: a promoção da inclusão social; a criação de uma rede universal de educação a distância; o estímulo à pesquisa sobre tecnologia de informação e comunicação; o planejamento e a viabilização do processo de transição da televisão analógica para a digital; o estímulo à evolução do serviço de televisão analógica, possibilitando o desenvolvimento de inúmeros serviços decorrentes da tecnologia; as ações e os

<sup>10</sup> Professor doutor do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

<sup>11</sup> C:\Documents and Settings\usuario\Meus documentos\Monografia\Folha Online - Informática - Ginga está em desenvolvimento há 17 anos e ainda não é comerciável - 02-12-2007.htm

modelos de negócios para a televisão digital adequados à realidade econômica e empresarial do país; dentre outros. (CABRAL FILHO; CABRAL, 2005, p.161)

Com a implantação da TV digital, a previsão é que o governo atue com quatro canais (educação, executivo, cultura e cidadania) que, por sua vez, poderão ter até quatro programações distintas cada um. Tais características tendem a modificar ainda mais o tradicional papel do receptor diante do processo de comunicação, com potencial para interações reativas - como votação para escolha de candidatos a determinado prêmio; utilidade pública - com emissão de documentos e marcação de consultas, o que já ocorre nos países europeus; e interações literalmente interativas, que permitem a emissão de conteúdos em via de mão-dupla.

A inserção da TV digital no Brasil implica, portanto, mudanças radicais na produção televisiva e, por que não dizer, na produção de todos os veículos de comunicação existentes, uma vez que a convergência é uma das fortes promessas do novo sistema. As transformações, porém, se não forem acompanhadas e regidas por políticas governamentais e sociais podem resultar em aspectos negativos, como a concentração da comunicação - uma vez que a digitalização passa pela aquisição de equipamentos e recursos - em detrimento da democratização.

Além da seleção de conteúdos, com as possibilidades de divisão da banda de 6MHz em até quatro canais, deve-se planejar programações distintas e alternativas, estruturas para se trabalhar com os conteúdos emitidos pelos receptores, novos valores para anúncios publicitários - o que demanda do Ibope novas metodologias de pesquisa, entre outros elementos que vão caracterizar a nova tecnologia.

Neste sistema, temos possibilidades de uso do Set-top Box para dois aparelhos televisores, além da inclusão do Canal de Retorno onde a interatividade se dará devendo ser ele planejado de forma que o conjunto Servidor/Banco de Dados possa atender às diversas solicitações com rapidez. Embora eleve os custos iniciais, este procedimento agrega valores ao feedback da audiência, sendo mais preciso e podendo possibilitar a fidelização do receptor. (FERRAZ, 2008)

E as transformações não cessam na produção. Tendo em mãos o controle remoto, o teclado e o *mouse*, como prevê a convergência, o receptor passa a ser também emissor e, até mesmo, editor, uma vez que deve, de modo semelhante ao que ocorre em relação ao aparelho de DVD, selecionar a programação desejada, seu próprio roteiro, assim como ângulos de filmagem, idiomas, informações extras sobre determinados entrevistados, personagens ou até mesmo sobre figurinos e grifes, entre outros elementos antes restritos à emissão. No que tange a conteúdos, a TV digital pode representar, ainda, um grande avanço para a educação brasileira, a partir da inclusão digital.

A televisão está se aculturando com a idéia da interatividade. Produzir programas interativos ninguém sabe, porque, na medida em que você produz de fato um programa interativo, você pressupõe que seu usuário (já não é mais espectador) possa retrabalhar aquilo que você emitiu e lhe devolver com outra perspectiva. O *You Tube* é um ensaio disso. O próprio usuário se vê em outro papel. Você tem esses ensaios, porque a tecnologia já chegou. Não é mais uma promessa. A interatividade é um fato na mídia digital, não importa se televisão ou internet. (APÊNDICE III)

Os anunciantes, que atuam paralelo à emissão, ganham novas possibilidades de contato com o cliente devido aos distintos formatos que integram a convergência tecnológica. Porém, ao mesmo tempo, devem encontrar novas linguagens para driblar a concorrência, conquistar a atenção do receptor em meio a várias opções e, finalmente, fidelizar clientes em épocas de globalização de consumo, de informação e de tecnologia.

Neste sentido, o professor Marcio Ferreira acredita que, em relação à TV digital, a comunicação empresarial terá que encontrar caminhos de divulgação dentro do agendamento das transmissões televisivas.

A brecha que você tem, na verdade, é tentar aliar o seu conteúdo a alguma coisa que a TV faz, para que haja o saudável casamento. Você sabe, por exemplo, que aquele canal tem um trabalho voltado para ação social uma vez por ano. Então, você vai atrás para tentar aliar sua imagem àquele projeto e aí acaba aparecendo. (APÊNDICE VI)

Diante de tantas possibilidades e potenciais de melhorias para a sociedade em geral, surge o questionamento relativo à efetiva implantação do sistema no país, com

finalização prevista para 2016, uma vez que o sistema de TV digital brasileiro ainda dá seus primeiros passos. Em dezembro de 2007, foi inaugurada a TV digital em São Paulo, no mês de abril de 2008, em Belo Horizonte e, em junho, no Rio de Janeiro.

As inovações contam, porém, com problemas de ajuste de alcance de sinal e se restringem à melhoria da qualidade de imagem e ao acesso de pequena parte da população. “Um estudo da Philips mostra que o sinal digital das TVs abertas é falho em 33% dos 103 pontos da Grande São Paulo medidos pela empresa. Com isso, a cobertura da TV digital só é satisfatória em 2 milhões dos 5,5 milhões dos domicílios da região metropolitana”<sup>12</sup> (TV DIGITAL..., 2008).

Além da necessidade de mudanças significativas no setor de transmissão e produção televisiva, que demandam tempo e investimentos altos, outros fatores implicam a lentidão do processo de implantação. O conversor UDR (Unidade Decodificadora de Recepção), que faz a transformação do sinal digital para o analógico, tradicional PAL-M, permitindo a qualquer aparelho de TV receber sinal digital, era para custar em torno de \$100, conforme previsto no projeto brasileiro. O sistema, porém, encontra-se no mercado com valor entre R\$400 e R\$800, sendo, portanto, inacessível à maioria dos brasileiros.

Os fabricantes de Manaus produziram o aparelho, com todas essas vantagens governamentais, e o colocaram no mercado a R\$800. Por esse motivo, o ministro das Comunicações diz ‘não compre’. Desse modo, são poucas pessoas que tem efetivamente TV digital no Brasil. [...] A tecnologia digital é quase infinita nas suas articulações. A primeira coisa que tem acontecer é ela se tornar um modelo de negócio, uma vez que tem que se sustentar. Não é geração espontânea nem custo zero. Por enquanto, o que está acontecendo é formação de operadores e técnicos em cenografia, iluminação e espaço cênico. (APÊNDICE III)

Para que a TV digital se consolide como modelo de negócio, são necessárias articulações públicas e privadas, envolvendo investimentos altos e reconfiguração de todo o sistema de concepção da televisão brasileira, o que exige mudanças na legislação, passando pela reestruturação do processo de transmissão - via satélite, cabo ou telefonia - até o

---

<sup>12</sup> C:\Documents and Settings\usuario\Meus documentos\Monografia\Folha Online - Informática - TV Digital falha em 33% de SP, diz estudo - 06-04-2008.htm

estabelecimento de valores para anúncios publicitários. A legislação de radiodifusão do país data de 1962, ano em que foi aprovado o Código Brasileiro de Telecomunicações.

A burocracia, o monopólio da mídia brasileira nas mãos de poucas emissoras, que têm índices de audiência significativos, e a falta de recursos resultam na lentidão do processo. A tecnologia digital potencializa, por exemplo, a criação de canais locais com programações alternativas e de caráter comunitário, porém tal possibilidade demanda subsídios governamentais, além de incomodar as grandes redes de comunicação.

Com a TV digital, como existe esta possibilidade de multiplicação de canais, o telespectador vai poder fazer escolhas. Com isso ele vai poder aumentar a quantidade de produtores. Se existisse a norma, a lei, que por um lado inibisse essa verticalização da produção/programação e por outro incentivasse a produção de conteúdo, poderia multiplicar também a quantidade de produtores. Poderia, então, quebrar a cadeia produtiva e ter a entrada de produções comunitárias, regionais e mais uma série de coisas assim. Mas isso depende muito mais do arranjo econômico e do arranjo político/jurídico do que questão tecnológica. É preciso ter clareza sobre essa diferença entre transmissão e produção<sup>13</sup>. (ENTREVISTAS..., 2008)

Deste modo, a consolidação da TV digital no Brasil, com todos seus diferenciais, só será possível a partir de transformações substanciais nos campos da economia, cultura, política e empresarial. Os primeiros celulares capazes de transmitir sinal digital chegam ao país, assim como os aparelhos de TV que já têm a tecnologia digital embutida, porém o valor de tais produtos é acessível a poucos brasileiros.

A democratização do processo de informação e de consumo, potencializada pelo sistema, demanda discussões em âmbito nacional, envolvendo a população em geral, empresários do setor de comunicação, indústrias de eletroeletrônicos, governo e empresas de setores distintos, uma vez que interatividade, educação à distância, inclusão digital, convergência tecnológica e comércio eletrônico dizem respeito e favorecem a grande parte dos setores financeiros, empresariais, culturais e sociais do país.

---

<sup>13</sup> [http://www.piratinga.org.br/novapagina/leitura.asp?id\\_noticia=2126&topico=Entrevistas](http://www.piratinga.org.br/novapagina/leitura.asp?id_noticia=2126&topico=Entrevistas)

### 3.4 POTENCIALIDADES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Sob a óptica do enfoque ampliado, construir um sistema de televisão digital é mais do que construir uma nova tecnologia. Trata-se da tarefa de edificar uma ágora, uma arena pública virtual onde se comercializem de azeites a finas porcelanas, onde se discutam políticas públicas sobre os mais variados temas de interesse da comunidade e, sobretudo, onde as pessoas consigam recuperar a dignidade e a auto-estima. (MOTA; TOME, 2005, p.82)

As tecnologias digitais inserem mudanças significativas na maior parte dos setores sociais, representando, inclusive, novas ferramentas para a obtenção do elemento que move o capitalismo, o lucro. Com o advento da *internet*, o acesso ao mundo em rede trouxe um novo tipo de comércio, o comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*. A ampliação do mercado consumidor, agora não mais localizado, se dá na mesma proporção em que aumentam a concorrência e as exigências do consumidor.

Inserido na lei da oferta e da procura, o comércio eletrônico, ao oferecer produtos e serviços do mundo inteiro a todos os continentes, ampliou as possibilidades de consumo e libertou o consumidor da esfera local. Neste sentido, o *marketing* e outros setores que participam da comunicação empresarial ganharam destaque dentro das organizações, uma vez que as estratégias de venda passaram a ser essenciais para a sobrevivência junto ao mercado. “O comércio eletrônico que, há alguns anos, parecia uma utopia, hoje é uma realidade, uma economia de bilhões de dólares, mas no futuro será a base da economia mundial” (BRENNAND; LEMOS, 2007, p.16).

Com a implantação da TV digital, a tendência é o crescimento do comércio eletrônico em âmbito nacional, sem restrições de poder aquisitivo, uma vez que uma das promessas do Sistema Brasileiro de TV Digital é a inclusão digital. Este potencial implica no aumento do mercado consumidor eletrônico, chegando a mais de 90% dos lares brasileiros. A estatística representa um crescimento futuro de vendas e certamente do campo publicitário.

“Em 2000, a publicidade na televisão foi de 57,9% de todos os gastos publicitários do país, nessa porcentagem incluídos os 1,7% da TV a cabo; 1999, 57,1% (1% para TV a cabo); e em 1998, 59,07%, aí incluído 0,8% relativo a publicidade veiculada pela TV a cabo” (CAPPARELLI; LIMA, 2004, p.86). A inserção das possibilidades de comércio eletrônico à TV digital, o *t-commerce*, tende a aumentar ainda mais os investimentos neste setor, pois, além da divulgação, surge a vantagem da compra instantânea.

Neste novo cenário, as empresas devem buscar caminhos alternativos de crescimento. Na sociedade digitalizada, o conceito de virtual atinge todos os setores das organizações, influenciando desde a comunicação interna, que se dá principalmente através da *intranet* e *sites* como o *messenger*, até o relacionamento com o consumidor final. As pesquisas de produtos e serviços, assim como a decisão de compra, já são características prioritárias do uso da *internet*. O cliente acessa o *site* da empresa e, em pouco tempo - que varia de acordo com o tipo de serviço - recebe o produto em sua casa.

A compra virtual ainda não é característica de todas as empresas e conta com a restrição do acesso à *internet*. Atingindo a todos os aparelhos de TV, a tecnologia digital promete mudar este panorama. Tal mudança, por sua vez, implica a reestruturação de vários departamentos empresariais. Com o aumento da concorrência, cabe às organizações, mais especificamente ao setor de comunicação empresarial, buscar agregar diferenciais a seus produtos e serviços, a fim de conquistar clientes.

A interatividade não se resume no simples aumento da comodidade das partes envolvidas na transmissão televisiva. Envolve também aspectos financeiros, ao aumentar a quantidade e a qualidade dos serviços oferecidos. Dentro desses serviços podemos destacar o comércio televisivo, onde o telespectador passa a ter a oportunidade de adquirir os produtos anunciados diretamente pela TV, sem a necessidade de acessar o *site* da empresa anunciante ou se deslocar a uma de suas lojas. Se a *internet* já começa a ser fundamental nos dados do balanço de várias empresas tradicionais, o comércio televisivo pode revolucionar o setor. (MONTEZ; BECKER, 2005, p.27)

O consumo à distância demanda sistemas de transporte ágeis e eficientes, embalagens resistentes a possíveis incidentes no percurso até o destino final, além de

segurança quanto à entrega do produto ou execução do serviço no prazo acordado. A credibilidade da empresa passa, ainda, pelo fornecimento de informações acessíveis - como histórico, descrição de produtos, o que pode ser disponibilizado no *site* institucional - e pelo serviço de atendimento. Tal serviço consolida-se como canal de comunicação direto entre consumidor final e a organização, devendo, portanto, ser ágil e eficaz, com transmissão de informações corretas e seguras ao cliente.

A imagem empresarial constitui-se, portanto, pela reunião de elementos que tendem à conceituação simbólica e ao relacionamento virtual. A formulação do conceito de determinada organização, por parte do receptor/internauta/consumidor, distancia-se, cada vez mais, das características materiais das empresas e subdivide-se em ações do setor de *marketing*, publicidade e propaganda e divulgação, seja por meio telefônico, virtual, de correspondências, entre outros. Esta segmentação nos processos de relacionamento, resultado da inserção de tecnologias avançadas, ausência de tempo disponível e facilidade de acesso à virtualização, também pode se caracterizar por aspectos negativos, como a perda do ponto de encontro, do contato e da convivência.

Os anúncios publicitários e as propagandas tendem a crescer ainda mais com as tecnologias digitais, devido à ampliação das possibilidades de formatos, veículos e consumidores potenciais. O crescimento passa pelo aumento do número de canais e programações televisivas, uma vez que os anunciantes financiam grande parte das transmissões da TV brasileira.

Publicidade é um elemento indispensável na sustentação de todo o edifício simbólico da Comunicação de Massa. É ela quem paga a conta de uma produção que recebemos de graça ou fortemente subsidiada. Ela vive uma relação de redundância e/ou revezamento com o Estado na determinação dos destinos das mensagens dos Meios de Comunicação. (ROCHA, 1995, p. 38).

Com a criação da nova possibilidade de comércio eletrônico na TV digital, as empresas encontram, portanto, muitos desafios para permanência no mercado. As novas

tecnologias implicam, ainda, o aumento da concorrência, da programação e da autonomia do receptor, que passa a ser interativo. Neste contexto, há a necessidade de criação de formatos alternativos de divulgação, que diferenciem a organização no mercado e apreendam a atenção do receptor, que contará com mais ferramentas de *zapping* - como *mouse* e teclado, acesso a *internet* e possibilidades de organização personalizada da grade de programação. Entre os recursos para diferenciação no mercado, a comunicação empresarial deve-se voltar para questões como responsabilidade social e ambiental.

Existe um padrão publicitário, uma política, uma estratégia de anúncio que tem 70 ou 80 anos, que começou na história do rádio, a qual as agências anunciantes e o público estão habituados e que, com todas essas novas tecnologias, pode mudar, tende a mudar. É um padrão publicitário basicamente linear. Você tem um bloco de programa, intervalo comercial, bloco de programa. Na medida em que você coloca na mão do telespectador o controle remoto, já começa a quebrar este padrão. O espectador, quando entra o intervalo comercial, muda de canal. Se você começa a colocar outros elementos, outros poderes na mão do telespectador, você quebra mais ainda este padrão e ele pode até não assistir a publicidade mesmo. [...] Então, se a televisão vier a ser sustentada pelo anúncio publicitário, a publicidade terá que encontrar outro meio de chegar, de invadir o espectador, terá que encontrar outras saídas. A publicidade terá que encontrar novos recursos. Há quem diga que a tendência é você ter uma exacerbação do *merchandising*. Então são questões que podem complicar, são estratégias que não estão muito claras. (APÊNDICE II)

Mas a comunicação empresarial, de um modo geral, não usufrui nem vai usufruir deste *merchandising* não. Ela vai usufruir bastante daqui para frente, já começou e vai continuar utilizando dos aspectos de responsabilidade social. E aí, talvez, ela consiga através de publicidades, de *marketing* viral, de vídeos virais, porque você vai conseguir baixar vídeos do *You Tube*, trabalhar esta questão da imagem televisiva junto com este conteúdo, aí é o *merchandising* da marca da empresa. Acho que é mais por aí que o *merchandising* se alia à comunicação empresarial. (APÊNDICE VI)

Ações neste sentido, além de agregarem pontos positivos à imagem das instituições, podem trazer possibilidades de divulgação espontânea, como participação como fonte em matérias para jornais, revistas, rádio e TV. Neste sentido, a TV e as tecnologias digitais, de um modo geral, tendem a promover uma mudança de postura das organizações, uma vez que o consumidor, que deve contar com *menus* de serviços e produtos cada vez mais diversificados e acessíveis, podendo optar por outras alternativas a um simples clique no controle remoto ou no *mouse*, assume papel determinante no processo de consumo.

Além da necessidade de novas formas de atrair a atenção do telespectador, as empresas têm que pensar em linguagens alternativas para os diversos veículos que vão participar da convergência tecnológica, como *internet*, TV, rádio e telefone celular. Os novos formatos de comunicação devem se adequar, ainda, a veículos em ambientes diferenciados como, por exemplo, aparelhos de TV em ônibus e metrô.

Uma coisa é você estar na sua poltrona assistindo futebol, novela, outra coisa é estar dentro do ônibus e daqui a pouco ter que esquecer tudo e descer. Isso são coisas que os empresários terão que resolver. “Eu ponho uma novela, ou um programa rapidinho de alguns minutos?” “Eu tenho recurso para produzir?” Quem financia a publicidade sabe que tem uma série de arranjos econômicos que muito provavelmente só no processo é que vai ser decidido. A princípio não tem nada decidido. São os empresários que vão decidir como resolverão esse problema. (ENTREVISTAS..., 2008)

A especificação de modelos de divulgação deve levar em conta também características do público-alvo. A comunicação massiva, que visa a atingir a todos os segmentos da sociedade com os mesmos produtos e serviços anunciados num único formato, tende a ser substituída por anúncios cada vez mais especializados. Para isso, são necessárias pesquisas de satisfação e de perfil do cliente para determinado produto, a fim de atendê-lo em suas necessidades mais particulares.

A tecnologia digital é bastante favorável para a promoção de conteúdos direcionados, uma vez que permite a realização destas pesquisas com resultados confiáveis a custos baixos, seja através de *e-mails*, contagem do número de acessos a páginas na *web*, banco de dados, entre outros. “[...] os setores que mais deverão se beneficiar da interatividade serão os setores de produção e o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC. Com menos intensidade, o setor de logística, devido às possibilidades de pesquisas de qualidade” (APÊNDICE V).

Com a convergência digital, o aumento do número de transmissões, do acesso a informações e produtos em caráter global, o receptor vai precisar selecionar o que atende a seus interesses pessoais.

Nessa realidade, moldada pelo capitalismo, as companhias midiáticas buscam fidelizar o espectador através de ações diversas, dividindo-se o desenvolvimento de programação basicamente entre a tradicional emissão massiva, em que um mesmo produto tenta (com possibilidade de êxito remota) atingir todos os públicos simultaneamente; e a via da segmentação, em que os produtos são criados, realizados e reunidos em um ou vários blocos a partir de variáveis como sexo, idade, escolaridade e preferência de consumos, que demarcam distinções de classe social. (BOLAÑO; BRITTOS, 2005, p.116)

As novas tecnologias representam potenciais de transformação em todos os setores que delineam a comunicação empresarial. O surgimento de alternativas referentes a produção e transmissão de conteúdos implicam mudanças no conceito de comunicação, produto, imagem empresarial e recepção. A repercussão da implantação de formatos digitais é infinita, pois, além das inovações técnicas, insere novas formas de percepção da realidade, seja através do acesso a informações de todo o mundo por meio de um aparelho celular, ou das formas de relacionamento interpessoais, cada vez mais distanciadas da interação face a face, que marcaram os discursos sofistas.

Ao mesmo tempo em que cresce a sofisticação dos meios de comunicação e o número de potencialidades desenvolve-se em progressão geométrica, as pessoas acumulam mais funções, ficando cada vez mais seletivas quanto ao empreendimento do tempo e exigentes quanto ao que consomem. Cabe, portanto, à comunicação utilizar das tecnologias, seja por meio do *e-commerce*, *t-commerce*, entre outros recursos de interação, para atender as demandas da população, levando em conta todas as características que preservam sua individualidade, como atitudes e estilo.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inserção de novas tecnologias digitais implica transformações em todos os setores da comunicação empresarial, que ultrapassam a esfera do consumo, alcançando a necessidade de adequação ao interesse público, ao desenvolvimento sustentável e, no caso de instituições governamentais, educacionais e sociais, aos novos modelos de educação, atendimento à saúde, inclusão digital e formação cidadã. Este estudo, a fim de tecer análises mais aprofundadas, focou-se no recorte da comunicação empresarial que tem como objetivo final consolidar ou reafirmar determinada organização no mercado, visando o lucro final, ou seja, a comunicação mercadológica.

Este segmento trabalha por meio de ações em prol da melhoria dos serviços, produtos e satisfação dos clientes ou do aumento da produção e índice de vendas. A comunicação mercadológica não atua, porém, de forma isolada dos demais setores da comunicação organizacional. Todas as transformações relacionadas acima passam pela imagem das empresas. O trabalho envolve, portanto, mudanças e manutenção da engrenagem interna e externa das organizações. As ações de comunicação interna, *marketing*, relações públicas, assessoria de imprensa e publicidade e propaganda devem ser empreendidas de forma conjunta, como peças essenciais para o funcionamento do corpo institucional.

As estratégias de comunicação corporativa organizam-se a partir dos meios de comunicação disponíveis e adequados, levando-se em conta os resultados esperados. As empresas não representam corpos isolados na sociedade, mas interferem e sofrem interferências relativas a transformações sociais, culturais, políticas e tecnológicas. Deste modo, a inserção de novas tecnologias no campo da comunicação, implica a necessidade de mudanças no setor da comunicação empresarial, uma vez que interfere diretamente nas formas de interação com o público-alvo, o consumidor final e o cidadão.

As tecnologias digitais inovam todos os campos relacionados à mídia e, conseqüentemente, às formas de acesso e recepção, culminando com alterações nos padrões de consumo. A *internet* implementou o formato virtual e o acesso a conteúdos de caráter global, relativizando os conceitos de espaço e tempo e interferindo na compreensão do próprio conceito de realidade. Os novos meios digitais, como o rádio e a TV, tendem a reafirmar estas transformações, ampliando, significativamente, o número de incluídos digitais e clientes virtuais.

O aumento de opções do *menu* de programações, da acessibilidade à rede mundial de computadores e do conceito de interatividade, assim como a convergência tecnológica, intensifica a concorrência de mercado, uma vez que o consumo de informações e produtos perde o caráter local. Com a implantação das tecnologias digitais, a tendência é a mudança de paradigmas e o surgimento do conceito do receptor interativo.

Tal mudança é previsível, uma vez que, ao deter as ferramentas de interatividade, como o canal de retorno, e o acesso a uma infinidade de conteúdos, o receptor vai, não só interferir diretamente na produção dos meios, mas selecionar sua grade de programação determinando, assim, o sucesso ou o fracasso de determinada transmissão a partir de sua audiência.

O comércio eletrônico é uma das potencialidades das tecnologias digitais, que permite ao receptor/cliente selecionar produtos e serviços de seu interesse, assim como efetuar compras, no conforto de sua casa. Essa deverá ser uma das ferramentas mais representativas para o setor de comunicação empresarial, uma vez que relaciona, num só ambiente, a divulgação e o consumo final. Com a TV digital, por exemplo, prevê-se que, através do controle remoto ou do *mouse* e teclado acoplados ao aparelho de TV, o telespectador tenha acesso à descrição dos produtos, formas de entrega e pagamento, a partir da publicidade, propaganda, de matérias jornalísticas ou do *merchandising*.

Na contramão destas possibilidades, porém, a tendência é o aumento significativo da concorrência, uma vez que, com a ampliação das programações e dos formatos de divulgação voltados para veículos distintos, as empresas devem investir mais em anúncios. A previsão relaciona-se às características potenciais das tecnologias digitais, como portabilidade, mobilidade e interatividade. Com a convergência midiática o receptor, potencial cliente, será acessível em tempo integral, independente do local onde esteja - trabalho, mercado, ônibus - enfim, onde o sinal digital alcance.

Com o acesso ao mundo nas mãos, o consumidor tende a ser mais exigente, uma vez que precisa selecionar sua programação devido a incapacidade de absorver tudo o que é transmitido. Ele poderá até excluir qualquer tipo de publicidade de sua grade. Neste contexto, cabe à comunicação empresarial estudar novas formas de divulgação, a fim de atrair a atenção dos consumidores em meio ao mercado de anúncios.

Além do aumento da transmissão de conteúdos, a interatividade característica das tecnologias digitais tende a especializar cada vez mais o consumo. Entre as ferramentas de seleção, o receptor deve optar por produtos, serviços e empresas relacionados com seu grupo social, idade e estilo. No mundo digital, no qual a emissão perde um pouco o poderio e a grade de programação deixa de ser vertical, não há como insistir com comerciais voltados para o público como um todo. A comunicação de massa tende a ser substituída por uma comunicação cada vez mais fragmentada, voltada para o interesse de públicos definidos.

Diante das previsíveis transformações no processo de comunicação, que implica mudanças na sociedade, entre elas o consumo, a comunicação empresarial deve trabalhar em prol da conquista e satisfação dos clientes, atenta à oscilação do mercado consumidor e ao perfil de seu público-alvo. Os diferenciais, relativos a produtos e serviços, atendimento e postura da empresa diante de problemas sociais e ambientais, devem agregar pontos na escolha do consumidor.

Neste sentido, as formas de divulgação precisam ser repensadas. As propagandas - por abordarem conceitos muito mais amplos que a publicidades - e o *merchandising* tendem a ser o caminho dos anúncios na era digital e convergente. Ambos os formatos agregam valores aos produtos, envolvendo-os num ambiente romanceado e estilizado. A identificação com as personagens de comerciais, filmes e telenovelas, por exemplo, é um meio mais sólido rumo à projeção e conseqüente escolha de determinado produto e marca pelo receptor.

Os fatores emocionais, que delineam o consumo na trama, a exposição direta ou indireta de valores como responsabilidade social e preocupação ambiental, somados a possibilidade de compra instantânea e a sutileza dos anúncios, característica principalmente do *merchandising*, conquistam o receptor ao agregarem praticidade, facilidade e a sensação de liberdade de escolha à aquisição do produto divulgado. A disposição de todas as informações necessárias à escolha do receptor e ao processo de compra, de forma transparente, deve ser prioridade nas estratégias de comunicação mercadológica na era digital.

## 5 REFERÊNCIAS

ABDALLA JR, Humberto; RAMOS, Murilo César. Edgard Roquette-Pinto: o que ele tem a ver com o rádio digital. In: **Mídias Digitais – convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

BRASIL tem 183,9 milhões de habitantes segundo Contagem da População do IBGE. **IBGE**. 14 nov. 2007. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1028&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1028&id_pagina=1)>. Acesso em: 14 jun. 2008.

BRASIL ULTRAPASSA 120 milhões de celulares. **Anatel**. 17 jan. 2008. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do#>>. Acesso em: 19 maio 2008.

BRENNAND, Edna; LEMOS, Guido. **Televisão Digital Interativa – reflexões, sistemas e padrões**. São Paulo: Editora Mackenzie; Editora Horizonte, 2007.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. A economia política do mercado brasileiro de televisão. In: **Mídias Digitais – convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula Dantas Taveira. Começar de novo: sobre o controle público como perspectiva para o modelo brasileiro de televisão digital. In: **Mídias Digitais – convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos - conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício Artur de. **Comunicação e Televisão – desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia – teoria e técnica**. 2.ed. Brasília: Atlas, 2002. p.33-51.

\_\_\_\_\_. **A comunicação organizacional e a imprensa: como melhorar o seu relacionamento**. In.: Revista Comunicação Empresarial – Aberje. Ano 11. Número 41. 4º Trimestre de 2001. Disponível em: <[http://www.aberje.com.br/novo/pub\\_revista\\_anteriores.asp#](http://www.aberje.com.br/novo/pub_revista_anteriores.asp#)>. Acesso em: 07 abr. 2008.

COSTA, Wilson Bueno da. A Comunicação Integrada entre o discurso e a prática. **Portal Imprensa**. 14 jan. 2008. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2008/01/14/imprensa136.shtml>> Acesso em: 14 jun. 2008.

\_\_\_\_\_. Comunicação Interna – O papel da Intranet na comunicação interna. **RP Bahia**. Disponível em: <<http://rp-bahia.com.br/colunistas/wilbueno6.htm>> Acesso em: 14 jun. 2008.

ENTREVISTAS Marcos Dantas. **Boletim NPC – Núcleo Piratininga de Comunicação**. Marcela Figueiredo. Disponível em: <[http://www.piratininga.org.br/novapagina/leitura.asp?id\\_noticia=2126&topico=Entrevistas](http://www.piratininga.org.br/novapagina/leitura.asp?id_noticia=2126&topico=Entrevistas)> Acesso em: 28 maio 2008.

FAUSTO NETO, Antonio. A deflagração de sentidos: Estratégias e produção. In: SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito – o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995, p.190-204.

FERRAZ, Ernani Almeida. TV Digital no Brasil: uma abordagem técnica. **Revista Alceu – Revista de Comunicação, Cultura e Política**. ISSN 1518-8728. PUCRJ, 2008. v.9. n.16.

FERREIRA, Alípio do Amaral. **Comunicação para a Qualidade**. Rio de Janeiro: Equipe Qualitymark, 2004.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar** – socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998

GINGA está em desenvolvimento há 17 anos e ainda não é comerciável. **Folha Online**. 02 dez. 2007. Disponível em: <C:\Documents and Settings\usuario\Meus documentos\Monografia\Folha Online - Informática - Ginga está em desenvolvimento há 17 anos e ainda não é comerciável - 02-12-2007.htm>. Acesso em 28 maio 2008.

INTERNET brasileira já atinge 39 milhões de pessoas no país. **Ibope**. 5 dez. 2007. Disponível em: [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa\\_leitura&nivel=null&docid=BF618606E45C46F4832573A80003E59A](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=BF618606E45C46F4832573A80003E59A). Acesso em: 14 jun. 2008.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. 22.ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo** – a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2000.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações** – civilização, cultura e linguística. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 18.ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2.ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

MOTA, Regina. Os desafios da TV digital no Brasil. In: **Mídias Digitais – convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

PESQUISA aponta crescimento da comunicação corporativa. **Jornalistas & Cia**. 25 out. 2006. Disponível em: <<http://www.abracom.org.br/descricao.asp?id=1971>>. Acesso em: 07 maio 2008.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**. 5.ed. São Paulo: Alínea, 2007.

PINHO, José Benedito. Publicidade, propaganda institucional e relações públicas nas empresas. In: **Gestão em Comunicação Empresarial** – teoria e técnica. Juiz de Fora: Produtora Multimeios, 2007. p.105-114.

PRADO, Cláudio; CAMINATI, Francisco; NOVAES, Thiago. Sinapse XXI: novos paradigmas em comunicação. In: **Mídias Digitais – convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho – comunicação, cultura e consumo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SÁFADY, Naief. **Publicidade e Propaganda**. Rio de Janeiro: FGV, 1973.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Lingüística Geral**. São Paulo: Cultrix, 1916.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade – uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Revisão da tradução: Leonardo Avritzer. Petrópolis: Vozes, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. Panorama da Comunicação Organizacional e Política. In: \_\_\_\_\_. **Tratado de Comunicação – Organizacional e Política**. Thompson Pioneira, 2002. p.1-20.

TREVISAN, Nanci Maziero. O Mito da Comunicação Integrada. In: INTERCOM, 2003, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos...** Disponível em: < [http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/comorganizacional/textos\\_novos/comunicacao\\_integrada/TREVISAN\\_o\\_mito\\_da\\_comunicacao\\_integrada.pdf](http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/comorganizacional/textos_novos/comunicacao_integrada/TREVISAN_o_mito_da_comunicacao_integrada.pdf)>. Acesso em: 14 jun. 2008.

TRINTA, Aluizio Ramos; POLISTCHUK, Llana. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TV DIGITAL falha em 33% de SP, diz estudo. **Folha Online**. 06 abr. 2008. Disponível em: <C:\Documents and Settings\usuario\Meus documentos\Monografia\Folha Online - Informática - TV Digital falha em 33% de SP, diz estudo - 06-04-2008.htm>. Acesso em: 28 maio 2008.

VIANA, Francisco. Empresários, Beduínos e Machiavel. **Revista Imprensa**. São Paulo. Ano XVI, n.177, p.44-45, nov. 2002.

ZANCHETTA JÚNIOR, Juvenal. **Imprensa escrita e telejornal**. São Paulo: UNESP, 2004.

## 6 APÊNDICES

### 6.1 APÊNDICE I

#### **Professor Ernani Almeida Ferraz**

Entrevista presencial realizada no dia 14 de abril de 2008.

Graduado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Mestre em Educação também pela PUC-Rio e Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). É professor adjunto da PUC-Rio e da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Atua no campo da Comunicação e da Educação, nas áreas de: Televisão, Tecnologia Educacional, Estudos da Recepção, Cultura, Avaliação e Informação.

#### *1. Padrões de TV digital*

O HDTV é o padrão de alta qualidade. Você vai gravar com padrão de DVD, que é o mais próximo do cinema. Por que o cinema tem melhor definição de imagem que a TV? Porque a TV tem 525 linhas de definição, enquanto o cinema vai de 1200 a 2000. O HDTV duplica o número de linhas e é o padrão com que trabalha a TV japonesa, a americana e como quer trabalhar a brasileira, muito por influência da Globo. A Globo e o SBT estão brigando para manter esta qualidade, trabalhando com uma banda de 6MHz, que é quanto cada canal vai receber e, a partir de então, não ter que subdividir o canal, que é outra possibilidade.

Quando eu subdivido o canal, que é como o governo vai trabalhar, uma vez que ele quer colocar no canal de educação, na mesma banda, uma programação contínua, uma programação para ensino básico, médio, superior e técnico, saio do HDTV e trabalho no *Standard Definition*, sistema que é um pouco inferior ao HDTV, mas que ainda é muito melhor que o analógico. Então, por mais que se pense que vai perder qualidade, ainda é superior à qualidade de nossa TV atual. O EDTV é um outro padrão que está num patamar mais baixo que o *Standard*.

Estados Unidos, Japão e Brasil estão adotando o HDTV, qualidade total. Já a Europa está adotando o sistema *Standard*, por questões geográficas, políticas e econômicas. Os europeus precisam de maior número de canais devido ao número de países. Então eles precisam de mais canais e vão optar por subdividir a banda para que possam ampliar o número desses em cada país.

Mesmo no Brasil, que vai ter qualidade total, o governo vai pegar o canal dele e vai subdividir. Então existe certa independência. Você não está preso a um sistema. Ele vai fazer a mesma coisa com o canal da cultura, comunitário e com o canal de governança, que é o de serviços que vai permitir tirar RG, CPF e marcar consultas no SUS, por exemplo.

#### *2. Sistema brasileiro*

O sistema europeu, embora venha a trabalhar no *Standard*, tem mobilidade, interatividade, portabilidade, usabilidade e atenderia a gente. Nós vamos trabalhar com HDTV, mas vamos ter a opção de trabalhar no *Standard* também. Então eles tinham tudo que nós precisamos,

mas não tinham o sistema de qualidade total. O americano tem qualidade total, mas ainda não tem mobilidade, nem interatividade. Estão desenvolvendo ainda.

O sistema japonês tem como características a alta qualidade, mobilidade, interatividade, tudo. Inclusive, a interatividade do japonês já é um sucesso. Eles inventaram muitos programas interativos. O telespectador se registra na emissora, pelo *set-top box*. Quando você entra no ar, aparece no rodapé a sua foto e seus dados. Você tem a sua ficha na emissora. Então, por isso, o governo adotou o sistema japonês, mas também tem uma outra coisa. O japonês aceitou que nós criássemos uma interferência e fizéssemos uma coisa nossa. Por que isso? É a tal caixinha do *set-top box* que vai fazer essa interface para a interatividade que nós vamos desenvolver.

Do japonês, nós estamos pegando o sistema de modulação e demodulação de onda. Estamos trabalhando só com a base do projeto deles, mas a parte de interatividade nós vamos fazer a nossa, pelo seguinte caso: estes três modelos digitais que existem são modelos de países de primeiro mundo, que têm uma realidade e modelo de TV totalmente diferentes dos nossos. Nestes três lugares, a TV a cabo tem 80% de audiência e a TV aberta, 20%. Aqui é o oposto. É insignificante a TV a cabo aqui no Brasil. Temos uma população diferenciada, com nível de pobreza alto. Então há de se ter um *software* a ser desenvolvido, que seja compatível culturalmente com a gente. O Japão aceitou e está sendo desenvolvida a TV brasileira.

A América Latina e Central estão esperando para ver onde nós vamos chegar para eles decidirem também (tirando o México e Argentina, que já decidiram pelo padrão americano). Temos os mesmos traços. Então, o nosso modelo de *software* muito possivelmente vai se adequar a estes países. Acho que, futuramente, podemos fazer a transferência de tecnologia para a América Latina. Isso colocaria o Brasil ao lado dos três grandes padrões. Nós não somos mais tão dependentes como éramos antes, pelo menos no fator tecnologia, programação.

A implantação do sistema de TV digital no Brasil não foi imposta. Foi dada a idéia, no governo FHC, de montar comissões, consórcios. O governo Lula encampou esta sugestão e a fez acontecer. O governo convidou as universidades para a pesquisa. A informática da PUC-Rio, por exemplo, fechou parceria com a Federal da Paraíba e está desenvolvendo o Ginga que é o *software* que vai fazer a interface, que também está concorrendo com outro *software* de Santa Catarina.

### 3. *Convergência*

Todo o processo de TV digital é um processo de convergência de mídia, convergência tecnológica e convergência financeira. As empresas de TV vão ganhar dinheiro fazendo *set-top box* e aparelho digital. Então é convergência de negócios, de conteúdos. As agências de publicidade vão ter que aprender a vender novos produtos, que são produtos interativos. É convergência de conteúdos, porque o rádio, a TV e o jornal vão ter que falar o digital.

Temos estes fatores que são importantes e que estão sendo definidos por um conjunto de profissionais. Todos os segmentos estão sendo representados. Isso já é uma coisa importante. Todo mundo se posiciona e se chega a um denominador comum.

#### 4. *Interatividade*

O canal de retorno permitirá ao governo atuar, não só transmitindo a programação, mas também fazendo sua interatividade. Você quer tirar carteira de identidade, marcar consulta no SUS, fora, o que eu acho a grande questão, a grande sacada, que é a possibilidade da *internet* no país inteiro. Se isso funcionar, acabaram-se os info-excluídos, porque parte-se da premissa que, se a TV aberta chega a 98% das casas, a *internet* chegará também. As necessidades são, portanto, aumentar o número de canais, melhorar a qualidade e aumentar o acesso à *internet*. O Lula está brigando, e com toda a razão, para que a TV digital seja desenvolvida para TV aberta e gratuita.

Eu vejo o seguinte: amanhã, esta interatividade pode chegar ao extremo, permitindo você está fazendo um prova, preenchendo uma pesquisa, entre outras coisas, via TV. A TV nunca deixou de ser interativa, até porque a interatividade é importante para saber o retorno dela em termos de audiência. Então o que vai acontecer é ter mais sofisticação. A TV digital vai ser a saída para resolver estes problemas de implantação e disseminação da *internet*, com baixo custo.

#### 5. *A Comunicação empresarial tende para a produção de novas formas de conteúdo para divulgar a imagem das empresas ou deve-se investir mais em publicidade interativa?*

Acho que em todos os aspectos. Eles vão ter que atuar na publicidade interativa. A empresa pode-se valer muito do uso desta tecnologia para as próprias pesquisas internas, junto ao consumidor, porque a *internet* permite isso. Fora todas as interfaces como mala direta que, dependendo da empresa, é interessante. Eu acho que a empresa vai se valer de tudo isso, embora a *internet* seja mais forte para ela ainda. De repente vão inventar novas formas de vender a empresa, que pode ser via *internet* ou via TV digital.

## 6.2 APÊNDICE II

### **Professor Marcos Dantas Loureiro**

Entrevista presencial realizada no dia 15 de maio de 2008.

Graduado em Comunicação pela Faculdades de Comunicação e Turismo Helio Alonso, Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Doutor em Engenharia de Produção pela UFRJ. É professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Realiza estudos e pesquisas sobre TV Digital, políticas públicas em tecnologias digitais, economia da cultura e do conhecimento, e sobre comunicação. Temas principais: TV digital, TICs, informação, trabalho, capital-informação, Marx, sociedade do conhecimento. Foi secretário de Planejamento do Ministério das Comunicações, na gestão do deputado federal Miro Teixeira (PDT-RJ).

#### 1. *TV Digital*

Na verdade, a TV digital faz com que você possa usar tecnologia digital, binária, na transmissão e recepção de sinal de televisão. Substitui o atual processo de transmissão e recepção analógica pelo processo digital. Isso introduz no processo várias complexidades, porque é menos natural, mas, ao mesmo tempo, insere várias vantagens. Para que você possa tratar, tanto as complexidades de um processo que é menos natural, quanto obter as vantagens, a TV digital se organiza num conjunto de módulos que você não tem na TV analógica.

O que você quer com a televisão? Na verdade, em princípio, é transportar uma quantidade muito maior de sinal, produzir uma televisão de alta definição, com melhor qualidade de imagens. Para fazer isso, a quantidade de sinal, informação, *bits*, que é transportada é muito maior do que aquela que a analógica transporta hoje. Então, para que esta quantidade maior de informação possa caber no mesmo canal analógico, você tem que fazer o que alguns técnicos chamam de comprimir sinal. Quando eu consigo comprimir o sinal, eu consigo colocar mais informação num espaço menor. Para isso que eu faço compressão de sinal. Senão não teria televisão de alta definição. Ou, então, seria necessário ocupar uma banda enorme.

Então essa é a segunda grande novidade, o processo de compressão de sinal. A primeira é simples, uma transmissão com modulação que, ao invés de ser analógica torna-se digital. A partir destes recursos que a TV digital oferece, eu passo a ter uma série de outros elementos que você já tem na TV a cabo, que são elementos de navegação na TV, guias de programação, compras pelo controle remoto, recursos novos que a analógica não oferece. Para estes recursos novos, como receptor, tenho que o sistema operacional.

Para gravar alguma coisa, hoje, eu tenho que ligar o DVD ou o vídeo-cassete. Com a televisão digital, vou poder ter uma memória de gravação dentro da TV, comandada através de minha tela. Então eu passo a ter na minha televisão um sistema operacional que me permite o acesso a estes recursos, como ocorre no computador. O sistema é algo parecido com o *Windows*, porém um *Windows* para a TV. Para isso, os técnicos inventaram uma palavra inglesa nova, *middleware*, que o japonês tem uma, o europeu outra e o americano outra. Em cima deste sistema operacional, *middleware*, você tem os aplicativos desejados, guia de programação, jogos, guia de compra, coisas, inclusive, muito semelhantes as que você faz no computador, como acesso a *internet*, transações bancárias e o que a criatividade puder inventar.

## 2. Sistema brasileiro

Existem no mundo dois padrões de modulação, um americano, também adotado no Canadá e na Coreia, e o COFDM, adotado no Japão e Europa, entre outros países. O sistema brasileiro adotou o padrão de modulação que é similar ao japonês e ao europeu. Existem diferenças entre os sistemas japonês e o europeu, mas essencialmente são os mesmos.

O sistema brasileiro adotou o padrão de compressão H264, similar ao MPEG4. Estes padrões evoluem. Inicialmente foi inventado o MPEG1. Atualmente, o mundo está no MPEG4. Só que tem um detalhe, quando a Europa e o Japão iniciaram seus sistemas de TV digital, o mundo ainda estava no MPEG2. Os Estados Unidos adotam, para compressão de vídeo, o MPEG2 e para compressão de áudio, o padrão americano. Nós vamos adotar, para compressão de vídeo, o MPEG4. É um padrão internacional, sendo que, neste momento, o único país que o usará vai ser o Brasil. Não porque sejamos melhores, mas porque chegamos depois. Essa foi a vantagem de ter chegado depois. Para áudio, vamos adotar o padrão o ASE que é japonês também.

Até aqui nós temos padrões internacionais. A grande diferença, do ponto de vista da opção nacional, é o *middleware*. Na PUC-Rio, nós desenvolvemos um *middleware* para o padrão brasileiro, junto com a Universidade Federal da Paraíba. Então a parte que é a novidade brasileira é o sistema operacional, depois virão os aplicativos. Deste modo, o sistema brasileiro é um misto de sistema japonês, sistema internacional e sistema brasileiro, que é Ginga.

## 3. Ginga

O Ginga, politicamente, está aprovado. Todas as instâncias do governo já aprovaram. A determinação é para usar o Ginga, mas o fato concreto é que a TV digital ainda não chegou no mercado. Está em São Paulo e agora vai começar ao Rio e o Ginga ainda não está sendo vendido. Isso cria um risco. O mercado parece que não está crescendo tão rapidamente, o que também é bem natural. É início e o conversor ainda é relativamente caro.

Em relação à criação desse *software*, foi privilegiada a interatividade, porque o Brasil definiu uma política. Eu estava no governo na época, participei deste processo, que privilegiava a interatividade. A política brasileira, quando foi definida em 2003, percebia a TV digital como um instrumento de inclusão digital. Como todo mundo tem televisão, se você conseguisse ter uma política que viabilizasse a massificar toda a TV digital, num prazo relativamente curto, a TV poderia ser uma ferramenta de inclusão digital, talvez mais eficaz que o computador, que tem sido difícil de massificar. A interatividade da TV digital permite fazer muita coisa, do ponto de vista social e do interesse público. Então, quando se pensou e construiu o Ginga, o construiu a partir destas definições políticas. Ele é um sistema muito favorável à interatividade.

## 4. TV digital e o relacionamento com as empresas

Na verdade, a questão aí é muito mais complexa. Porque não é as empresas explorarem a interatividade na publicidade. Existe um padrão publicitário, uma política, uma estratégia de anúncio que tem 70 ou 80 anos, que começou na história do rádio, a qual as agências anunciantes e o público estão habituados e que, com todas estas novas tecnologias, pode mudar, tende a mudar.

É um padrão publicitário basicamente linear. Você tem um bloco de programa, intervalo comercial, bloco de programa. Na medida em que você coloca na mão do telespectador o controle remoto, já começa a quebrar este padrão. O espectador, quando entra o intervalo comercial, muda de canal. Se você começa a colocar outros elementos, outros poderes na mão do telespectador, você quebra mais ainda este padrão e ele pode até não assistir a publicidade mesmo.

Imagine, uma hipótese, que o pessoal comenta muito, você poder organizar sua programação. Com recursos como guia de programação, antes de sair de casa de manhã, eu já sei o que vai passar naquele dia e programo para, quando eu chegar em casa à noite, a televisão mostrar o que eu programei. Será tudo organizado, programado e adeus publicidade. Esse já é o problema do celular e da *internet*.

Então, se a televisão vier a ser sustentada pelo anúncio publicitário, a publicidade terá que encontrar outro meio de chegar, de invadir o espectador, terá que encontrar outras saídas. A publicidade terá que encontrar novos recursos. Há quem diga que a tendência é você ter uma exacerbação do *merchandising*. Então são questões que podem complicar, são estratégias que não estão muito claras.

### 6.3 APÊNDICE III

#### **Professora Marília Franco**

Entrevista presencial realizada no dia 22 de abril de 2008.

Graduada em Cinema, Mestre e Doutora em Artes pela Universidade de São Paulo (USP). É professora assistente doutor do Departamento de Cinema Rádio e TV da Escola de Comunicações e Artes - USP. Áreas de atuação: Documentário, Audiovisual de não Ficção, Comunicação e Educação, Audiovisual na Escola, Televisão, Educomunicação, TV Universitária, Comunicação na USP, Cinema e Educação, Pedagogia dos Recursos Audiovisuais e Produção Audiovisual. Participou da organização do Fórum de Debates sobre TV Digital: Tecnologia e Cultura.

#### *1. TV digital*

TV digital, antes de mais nada, é uma nova tecnologia. É televisão, tal qual, mas esta tecnologia traz algumas diferenças no modo como a gente está habituado a consumir televisão. Isto é, ela traz algumas diferenças que são fortes em relação ao que a tecnologia inicial da televisão estabeleceu como padrão.

O que é o padrão da televisão desde sempre? É uma emissão diária, que você recebe em sua casa, um processo tecnológico, que significou uma mudança radical em relação a outro consumo de imagem, a outro consumo audiovisual, que era o cinema. Da televisão em relação ao cinema você tem uma mudança, antes de mais nada, de espaço. Antes você saía de sua casa e ia, concentradamente, assistir a alguma coisa no cinema. Era absolutamente opcional, dependendo de tempo, de disposição de dinheiro e de uma série de coisas.

A televisão altera o quê? Você não vai mais até lá. Ela vem até você. Inicialmente, era um momento solene da família, todo mundo sentava na sala, se reunia para assistir, era um tempo restrito. No início, era das cinco da tarde até meia noite, depois tinha de manhã até às 14h, voltando às 17h. De repente, começou a virar das sete da manhã até meia noite e hoje são 24 horas. Isso foi um processo.

Ao mesmo tempo em que foi mudando este oferecimento de programação, criou hábitos, alterou relações na família e a própria organização dentro da casa. A televisão era na sala e, de repente, precisa estar na cozinha. O programa da tarde interessa à dona de casa, que precisa estar fazendo o jantar. Então você começa a ter uma alteração cultural na vida dentro de casa, na vida doméstica.

#### *2. Grade horizontal e vertical*

Tanto o cinema quanto a televisão, apesar desta mudança radical, tem sempre um emissor que determina absolutamente tudo para um receptor cuja única alternativa é ver ou desligar. Mudar de canal não chega a ser exatamente uma alternativa, na medida que a história da televisão evidencia que a competição entre os canais é apenas de nome de programa, porque o formato é o mesmo.

A organização de uma grade é sempre na horizontal, manhã, tarde, noite, madrugada e pressupõe um mesmo grupo de espectadores assistindo. Crianças e donas de casa de manhã, algum tipo de família na hora do almoço, jovens à tarde, família na hora do jantar, depois, em geral, os maridos, os homens. Todos os canais repetem esse mesmo modelo.

A televisão, aparentemente, de graça, não é, nunca foi, porque você paga mais caro pelos produtos que consome, uma vez que no preço deles está embutido a publicidade, que é quem sustenta a televisão. Mas ela sempre se vendeu como sendo uma diversão de graça.

Você tem a explosão da televisão na casa das pessoas. Não tem mais um aparelho, tem dois, três, no quarto, na sala, na cozinha, mas sempre é uma emissão para um conjunto de consumidores, que se adaptam àquilo que o canal oferece.

Quando ocorre a mudança da TV a cabo, você tem dois níveis de opção que se acrescentam, mas na mesma direção sempre. É um pacote que você compra ou não. Há muito pouca condição de intervenção. A única intervenção é assistir ou não, desligar ou mudar de canal. A grade horizontal muda no projeto da TV a cabo, porque você passa a ter uma grade vertical, não para horário de público, mas para tipo de público: canal de esportes, infantil, de notícias, filmes, desenhos, documentários, femininos, variedades. Em todo este processo, você tem um emissor que é dono de tudo e um receptor que tem quase nada de interação, a não ser a audiência, sempre contada por número, por quantidade e não por qualidade.

### 3. *Inovação digital*

Aí surge uma nova tecnologia, que é a tal da digital. Dentro deste padrão de autoritarismo do emissor, a única coisa que ela oferece é a melhora da qualidade de imagem, que o cabo analógico já tinha oferecido. Você vê mais ‘buraco’ na cara da atriz, celulite, estas coisas, que exige muito mais dos maquiadores, pois ainda não existe *photoshop* para imagem em movimento. Enfim, cenografia não dá para ser mais qualquer coisa, envolve investimento da produção.

Só que a tecnologia tem potencial para oferecer outras coisas. Primeiro, uma coisa que é a programação sob demanda. O emissor vai precisar de um sistema, e isso envolve custo, espaço tecnológico e de operação, gente especializada para fazer este trabalho de guarda e gestão das grandes bibliotecas, digamos assim, da programação, de modo que possa, através do controle remoto, escolher sua grade de programação.

Isso, para o negócio da televisão, é um ‘samba do crioulo doido’, porque até a medição da audiência é muito mais fácil. O sinal digital você controla, como ocorre nos sites para saber quantas pessoas navegaram e durante quanto tempo.

Mas como você taxa o preço do minuto sob um consumo que você só vai avaliar *a posteriori*? Então, isso bagunça todo o negócio da televisão com base na receita publicitária, que é estabelecida em padrões estatísticos de audiência. Você tem que refazer todos os modelos estatísticos de audiência num projeto sob demanda. Depois que tiver pronto fica ótimo, mas para fazer custa caro.

### 4. *Pesquisa de audiência*

O Ibope levou anos para estabelecer suas metodologias de pesquisa de audiência, para ser confiável, não para o espectador, mas pelos patrocinadores. Na realidade, o patrocinador é o terceiro na escala de interesses do Ibope. Ele tem que ser confiável primeiro pela emissora, para que depois ela venda isso para seu anunciante, e diga: eu cobro de você tanto pelo seu minuto na novela das oito porque o Ibope me dá esse perfil de audiência. Não é só número,

mas qualificação de faixa etária, nível sócio-econômico, metodologias que o Ibope demorou um tempão para construir. Então agora tem que refazer todo o processo de metodologia.

O Ibope levou um tempão para criar metodologias de pesquisa de audiência na TV a cabo. É muito complicado avaliar audiência, não só porque realmente era outra, uma vez que você sai de uma grade horizontal e passa para uma grade vertical, sai de cinco canais para 50, mas para estabelecer como você vai articular. O controle remoto bagunça qualquer pesquisa de Ibope. Os *zappers* enlouquecem quem tem a tarefa de construir metodologia de pesquisa de TV a cabo. A TV a cabo tem o potencial do sob demanda e foi um dos primeiros momentos de venda da idéia de tecnologia digital.

Na televisão você pensa em números de massa, mas você nunca pensa em massa de gente em interação com o que está na tela. A interação com quem está na tela é em primeira pessoa. ‘O da poltrona’ é a mais perfeita síntese disso. A diferença entre o da poltrona e a massa é ‘trabalhadores do Brasil’, fala de Getúlio nos discursos em praça pública, nos comícios. A televisão é o anti-comício. A televisão é o palanque na sala do sujeito sozinho. Qualquer metodologia envolve esta compreensão. Por isso é tão difícil.

O argumento do sob demanda foi sempre usado para ‘o da poltrona’, mas, de repente, descobriu-se que isso ia bagunçar completamente o modelo de negócio, que é a relação padrões de consumo que o Ibope vende para o canal. Esse estabelece e cobra seu preço do anunciante, do patrocinador, com a intervenção das agências, que cobram muito, o que é pago pelo consumidor no produto final.

##### 5. *Mais canais*

Com a tecnologia digital, cada canal terá quatro entradas. Então, por exemplo, a Globo vai ter a Globo, canal 5 na TV aberta e 18 no cabo SP, e mais três canais. A Globo mudou o site para o G1, que é uma preparação para o G2, G3 e G4. Então, uma programação, que já é complicada e cara para produzir, multiplica por quatro. Não dá! Primeiro, não tem anunciante para pagar tudo isso, pois é lógico que a Globo não vai pagar sem o anunciante por trás. Segundo, não tem *staff* para fazer isso. Terceiro, não tem público para ver tudo isso. Já não tem público para ver TV a cabo.

As primeiras pesquisas de cabo, que foram feitas de uma forma bem empírica, por meio de telefone ou de casa em casa, davam conta que a maior parte das pessoas que tinha cabo, o tinha para ter melhor imagem da TV aberta e não assistia aos canais a cabo.

Quatro canais é um problema. Aí você começa a pensar em serviços, que a tecnologia permite. Mas, quando você fala de serviço na TV digital, o que se pensa? Fazer compras com o controle remoto? Digitar o número do seu cartão de crédito no controle remoto? Não, mas não vai dar certo. Não tem dinheiro para tanto. Não vai sustentar. Três canais de venda interativa? O que é interatividade na TV? Ninguém sabe ainda. Porque interatividade não é venda através do controle remoto.

##### 6. *Interatividade*

Alguns países já estão experimentando interatividade, que parte dos sistemas públicos permitindo, por exemplo, usar a TV digital para marcar consultas. Em países que têm um sistema integrado de telecomunicações isso é mais fácil, porque interatividade tem que vir

pela linha telefônica. Então você precisa ter sistemas de telefonia competentes, o que não é o caso do Brasil. O sistema de telefonia fixa não vai dar conta. Na Inglaterra, por exemplo, já têm alguns serviços interativos, oferecidos pela televisão, sobretudo serviços de saúde. Por exemplo, informação sob demanda na área de saúde. Você quer saber quais são os sintomas de um infarto. Procura esse programa no *menu*, coloca no ar, assiste e descobre se seu marido acabou de ter um infarto ou não.

É um nível de interatividade que ainda não muda completamente o modelo de comunicação, emissor-canal-receptor. A interatividade faz emissor-canal-receptor-emissor. Tem outro protocolo de comunicação e tem outra linguagem circulando nesta interação.

O governo brasileiro precisava ter como meta as primeiras experiências de interatividade real através do sistema de TV a cabo. É projeto do governo. No Ministério da Cultura, das Comunicações e de Ciências e Tecnologia, têm pessoas trabalhando nisso integradas, tentando produzir alguma coisa. Ainda é muito complicado. Ainda não se sabe que formato os programas terão, que nível de intervenção o espectador pode pensar. Você vai poder, por exemplo, oferecer uma espécie de vídeo-conferência?

O governo tem este projeto. Na realidade, seria mais ou menos como um *chat*, mas na televisão teria que ter um sistema de retorno, não só de recepção, mas de emissão também. Tecnicamente, isso é viável, só que ainda é caro. O sistema só baratearia se for instalado em massa. Para isso, são necessárias políticas públicas, porque talvez o primeiro momento de instalação precise ser subsidiado ou contar com alguma empresa com grande interesse, que faça um investimento com previsão de retorno a médio prazo. Não se constituiu ainda o modelo de negócio da TV digital. Por enquanto, o máximo que ela está fazendo é enviar uma imagem melhor.

Interatividade de *chat* ainda é muito confusa, pouco qualificada, tanto em termos de conteúdo, quanto em termos de forma mesmo, ainda é muito caótico. Mas são ensaios. A televisão está se aculturando com a idéia da interatividade. Produzir programas interativos ninguém sabe. Porque, na medida em que você produz de fato um programa interativo, você pressupõe que seu usuário (já não é mais espectador) pode retrabalhar aquilo que você emitiu e lhe devolver com outra perspectiva. O *You Tube* é um ensaio disso. O próprio usuário se vê em outro papel. Você tem estes ensaios, porque a tecnologia já chegou. Não é mais uma promessa. A interatividade é um fato na mídia digital, não importa se televisão ou *internet*.

## 7. *Internet e TV digital*

A *internet* começou meio como uma mídia de ninguém e depois se tornou modelo de negócio. Aí teve o *boom* do jornalismo. De repente, quase todo mundo faliu, pois não tinha anunciante, ainda não existia a tecnologia da palavra-chave<sup>14</sup> do *Google*. Um conjunto na *internet* se estabilizou e hoje você tem um mercado estável, um negócio com a publicidade financiando

---

<sup>14</sup> O sistema palavra-chave constitui-se de pacotes de informações armazenados pelo *Google*, que aparecem no *G-mail*, dependendo do que o usuário escreve em sua mensagem. Isso tem um nível interessante de interatividade, não interatividade direta, mas é uma forma de dizer para o usuário o que se tem para oferecer. O anunciante também tem condição de saber de onde vem o cliente. Ele vai saber quantas pessoas clicaram, quanto tempo cada um ficou, porque a tecnologia oferece isso, esse é o sal da comida da *internet*. O que a gente vê é só o espelho de fora, debaixo daquilo tem milhares de informações em camadas.

os produtores e consumidores, mais ou menos estável e um nível de interatividade estabelecido, com *sites* abertos como o *You Tube* e o *Orkut*.

A evolução já está começando a ser estável. Quando a tecnologia digital surgiu, ela mudou tudo. Agora todo mundo é dono de tudo, xereteia tudo, invade tudo. Mas a televisão ainda não sabe como trabalhar, até porque quando a *internet* apareceu não tinha dono. A televisão tem dono. E quando você tem dono com muita grana e muito poder, como é o caso da televisão em qualquer lugar do mundo, você não muda de uma hora para outra uma cultura inteira de consumo. Então até a televisão digital ser o que ela pode ser, a gente vai ter que fazer uma mudança de cultura, não de tecnologia, e isso envolve rearticulação de poderes.

A tecnologia digital é quase infinita nas suas articulações. A primeira coisa que tem acontecer é ela se tornar um modelo de negócio, uma vez que tem que se sustentar. Não é geração espontânea nem custo zero. Por enquanto, o que está acontecendo é formação de operadores e técnicos em cenografia, iluminação e espaço cênico.

#### 8. *TV digital no Brasil*

O desenvolvimento tecnológico da TV digital no Brasil está muito mais adiantado do que sua implantação. Já existe conversor brasileiro há muito tempo, projetado para custar menos de cem reais. O Sílvio Santos que começou a investir nisso, nas universidades, porque ele queria vender o conversor no Baú da Felicidade.

No começo das discussões da TV digital, quando os pesquisadores brasileiros da USP, Mackenzie, Campinas, Nordeste, entre outros, iam apresentar, ao Ministério das Comunicações, um projeto de conversor brasileiro, os chineses chegaram com um conversor mais barato. A indústria de Manaus, que estava só esperando a definição da tecnologia para começar a produzir, exigiu a exclusividade de produção no Brasil. O governo aprovou, não fechou com os chineses e aprovou subsídios para importação de componentes que não fossem produzidos no país. Os fabricantes de Manaus produziram o aparelho, com todas essas vantagens governamentais, e o colocaram no mercado a R\$800. Por este motivo, o ministro das Comunicações diz 'não compre'. Deste modo, são poucas pessoas que tem efetivamente TV digital no Brasil.

## 6.4 APÊNDICE IV

### **Mila Barbosa Pernisa**

Entrevista presencial realizada no dia 09 de maio de 2008.

Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). É Diretora de Planejamento da Ace Assessoria de Comunicação Empresarial Ltda. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo e Editoração.

*1. Como é o relacionamento da Comunicação Empresarial com os veículos de comunicação? As empresas, que procuram uma assessoria de comunicação, já sabem em quais veículos querem para divulgar sua imagem?*

Somos procurados quando a empresa quer ser divulgada. A gente orienta mais em relação à assessoria, não trabalhamos com publicidade. A gente tenta mostrar a comunicação de uma maneira diferente, que eu acho até que a TV digital vai ser importante neste sentido. Não trabalhamos como agências de publicidades que criam o anúncio, escolhem o veículo e acabou. Voltamos mais para relacionamento.

Os clientes procuram a agência, muitas vezes, sem saber o que podemos oferecer para eles. Mas, depois que a gente conversa, eles ficam interessados. Mas, eles não têm ainda muito esta noção do que uma agência de comunicação empresarial pode fazer, porque é uma coisa muita mais ampla do que a publicidade em si.

*2. O que leva as empresas, na maioria dos casos a procurarem uma assessoria?*

Normalmente, eles querem aumentar o movimento. Poucos procuram a gente com a idéia de trabalhar com a imagem. São raras as empresas que já têm esta noção. Por isso, eles confundem, às vezes, com publicidade, porque eles querem melhorar a venda, a projeção, mas não no sentido de trabalhar a imagem.

*3. Em relação à TV, busca-se mais publicidade ou os clientes têm a idéia de investir em recursos mais ligados à imagem e não tanto à divulgação?*

Muitos clientes para os quais a gente oferece assessoria de imprensa querem aparecer na televisão. Achem importantíssimo a gente conseguir alguma coisa em jornal, alguma coisa relacionada à assessoria de imprensa mesmo. E, às vezes, tem até empresa que não tem o perfil. Eles acham que qualquer coisa pode ser divulgado e a gente fica numa situação complicada, porque tem empresa que realmente é muito complicada, o assunto não é de interesse tão amplo para ser uma matéria de TV. Alguns ainda querem investir em publicidade e eu indico uma agência de publicidade, mas o valor é muito alto.

Eu acho até que isso está mudando um pouco. As empresas já não têm tanta verba para colocar só em publicidade, porque as opções são muitas e, agora, eles tem que dividir a verba. Mas, como assessoria de imprensa, se a gente consegue emplacar na TV o cliente fica encantado.

4. *Em relação ao advento da internet, o que mudou neste processo?*

O *mailing list*, por exemplo, veio contribuir muito, porque normalmente os clientes são cadastrados e o trabalho é muito interessante. Tem um cliente nosso que enviava *newsletter* e tinha um retorno muito bom. Isso para a agência de comunicação também é um fator importante, porque é um trabalho que a gente faz há algum tempo e que, agora, está sendo reconhecido. O *mailing* de clientes cadastrados realmente funciona porque você direciona tudo. Sabe-se que tem retorno, mas, em relação à publicidade em si na *internet*, por meio de *banners*, o retorno é questionado.

5. *Em relação à interatividade com o público, tanto de consumo, venda pela internet quanto de conhecimento, que faz com que os consumidores interajam com as empresas, o que modifica na Comunicação Empresarial?*

Agora facilita pela questão da informação, envio de sugestões, isso tudo pela *internet* é mais rápido. A pessoa, às vezes, só por *e-mail*, fica meio anônima, pode falar sem ser identificada. Eu acho que o principal é a facilidade, porque é muito rápido. Essa interatividade é muito boa. Você fica muito mais aberto a receber respostas do consumidor.

6. *Existe um manual para assessoria de Comunicação?*

Existe o código de ética da Abracom e da Aberje e algumas orientações. A Abracom fez alguns livrinhos com sugestões de como proceder inclusive em relação à *internet* relacionado, por exemplo, a *spam*, mas manual eu não conheço.

7. *A tendência da Comunicação Empresarial é a contratação de profissionais para atuarem nas empresas ou a terceirização através de agências?*

Eu acompanho as pesquisas anuais da Aberje em relação a isso. As empresas maiores contratam um profissional, mas não deixam de terceirizar também. Normalmente, há campo para terceirização. Eles não terceirizam a parte estratégia, mas sim a parte operacional. Acho que é um campo que está crescendo, porque nos grandes centros já se sabe que as agências de comunicação fazem um trabalho diferente das agências de publicidade, aí eles trabalham com a comunicação integrada. Nas cidades menores, ainda há um pouco de confusão, mas a tendência é terceirizar e ter uma pessoa de comunicação atuando também dentro das empresas para intermediar. Esse seria o ideal mesmo, mas o custo também é alto e depende do porte da empresa.

8. *As empresas valorizam a comunicação interna ou ela é segundo plano?*

Ainda é segundo plano. É uma coisa que a gente gosta muito e sabe que, começando pela comunicação interna, depois fica muito mais fácil de trabalhar as outras áreas da comunicação. Mas ainda é muito complicado mostrar isso, porque o resultado não é a curto prazo. Então você tem que ter alguns meses para começar a perceber a mobilização que a comunicação interna faz. Nem sempre o empresário está com paciência para isso e desiste. Trabalhar com planejamento dentro das empresas ainda é muito difícil, porque não há um planejamento anual da comunicação.

9. *O que acredita que vá mudar com a inserção da TV digital?*

Eu acho que muda no sentido que a gente vai realmente assistir o que quer, na hora que quer. Para área de comunicação e publicidade, especificamente, vai ficar bastante complicado, mas é uma grande oportunidade para a comunicação ser mais criativa. A gente vai poder trabalhar a qualquer hora e o tempo inteiro vai ter alguém conectado ao cliente, de uma maneira geral. Com esta possibilidade de fazer compras na TV digital, acho que a relação de consumo vai mudar e a relação da comunicação também, por conta disso. Você não vai falar ‘compre Baton’ e acabou. Você vai ter que procurar outros meios de interagir com seu cliente. Ele vai buscar outras coisas. Ele quer mais relacionamento mesmo. Não quer só receber. Quer uma troca e eu acho que as agências de comunicação estão mais preparadas para isso. Até em questão de contrato com o cliente, porque a publicidade recebe 20% e vive desta mídia. A maior parte é assim: quanto mais anúncio colocar no ar, mais vai ter retorno financeiro. E as agências de comunicação não, porque ou a gente trabalha com contrato mensal ou com *job*, trabalho pelo qual vai receber no final do mês.

Então, a partir daí, entra toda a criatividade para a gente conseguir fechar mais projetos. A relação é sempre de conquistar o cliente e sua confiança. Acho que fica até uma coisa mais duradoura e, com a TV digital e a *internet*, a acessibilidade e a mobilidade vão fazer com que a gente tenha que pensar muito mais, ao mesmo tempo em que teremos muito mais oportunidades de estar em contato com o cliente.

Eu, particularmente, acho meio desgastante esta sociedade do consumo na qual a gente vive atualmente. Vamos ter que rever um pouco o trabalho das próprias agências, procurar um relacionamento, mas não só em torno deste consumo, mas em torno de relações mesmo, de afetividade, de mostrar que a empresa que está preocupada com o cliente não em relação à compra, mas de uma maneira geral. E isso também vamos ter que saber usar.

Quanto mais a empresa oferecer outras coisas, que não os produtos, mais vai conseguir a fidelização, o que é cada vez mais difícil. O acesso a outras opções é muito maior. Na *internet* você já vê preço. Você tem que realmente agregar várias outras coisas, serviços para conquistar o cliente e o fazer perceber que vai ser uma perda de tempo ficar pesquisando outras empresas. Também tem isso. O cliente tem muitas opções, mas, ao mesmo tempo, o tempo dele tem que ser bem usado. Eu acho que a gente pode trabalhar em relação a isso. A época de propaganda enganosa acabou.

10. *Os clientes serão mais especializados? A tendência é as empresas se voltarem para públicos mais definidos?*

Eu acho que sim, porque a tecnologia permite isso. Acho que a comunicação tem que trabalhar junto com o pessoal de tecnologia para conhecer sempre as inovações. Você vê, por exemplo, em *sites* pode-se ter *webcast*, rádio, entre outros recursos. Então você tem que estar sempre atento e trabalhando muito bem a tecnologia para conseguir aplicá-la.

11. *A tendência é a atuação da Comunicação Empresarial aumentar?*

Eu acho que sim, porque as empresas vão ter que ter uma orientação melhor, saber onde será melhor investir, quanto investir, o que vai dar mais retorno para aquele tipo de negócio. Nas grandes cidades, a gente vê pela Aberje mesmo, como que as agências de comunicação estão crescendo, inclusive em matéria de faturamento anual. As agências de publicidade sempre

faturavam muito e agora isso está reduzindo e parece que esta verba está sendo desviada para a comunicação empresarial. Mas também tudo trabalhando de maneira integrada. Acho que RP, jornalista com assessoria de imprensa, pessoal de *marketing* e publicidade tem que trabalhar junto, armando um esquema para que a verba seja aplicada em todos os setores, um querendo que o outro ganhe também para o cliente ficar satisfeito. Ainda há um pouco de briga.

12. *O que muda na empresa, em geral, a partir do trabalho de comunicação?*

Mesmo a gente não trabalhando dentro das empresas com comunicação interna, sempre fazemos uma ação neste sentido e isso já mostra algum resultado. E o fato de a gente conseguir matérias em jornais faz com que o cliente perceba que pode aparecer sem precisar pagar ao veículo, com informações e não só se vendendo. Há mudanças também na questão da organização. Você acaba que, não sei se é uma característica nossa ou de todas as agências de comunicação, olhando o negócio inteiro e dando um monte de dicas. A gente tem que ficar muito mais dentro da empresa e acaba percebendo muito mais coisa. A comunicação está atenta a tudo. Os clientes percebem que a gente está ali para ajudar, não para fazê-los gastar. Pelo contrário a gente quer ajudar e mostrar o retorno.

## 6.5 APÊNDICE V

### **Professora Sônia Maria Rezende de Miranda**

Entrevista, via e-mail, realizada no dia 29 de maio de 2008.

Professora Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

#### *1. Como é o relacionamento da Comunicação Empresarial com os veículos de comunicação?*

Fundamental para a consolidação da marca e venda de produtos e serviços. Lembrar sempre que “o discurso da Comunicação Social é o discurso de sustentação do poder”.

#### *2. O que se prioriza na escolha dos meios de divulgação?*

O público-alvo.

#### *3. O que leva ao investimento em Comunicação Empresarial?*

Basicamente, por diferentes processos e mecanismos, o lucro final.

#### *4. Quais os resultados esperados e obtidos?*

Basicamente, espera-se o lucro final, que será obtido ou não em função do acerto do trabalho desenvolvido.

#### *5. Os empresários, de um modo geral, já compreendem o trabalho do profissional de comunicação dentro das empresas e nas assessorias?*

Dentro das empresas, nem sempre. Nas assessorias terceirizadas, sempre contratadas a partir da necessidade, sim.

#### *6. Em relação à tv, investe-se em divulgação espontânea, através de releases, ou a principal utilização volta-se para as propagandas e publicidades?*

São duas propostas diferentes. De modo geral, o investimento em publicidade é muito superior.

#### *7. O que acredita que vá mudar ou inovar no setor de Comunicação Organizacional, com o advento da televisão digital, uma vez que mais do que uma mudança tecnológica ela implica uma transformação cultural?*

A mudança tecnológica possível é imensa, mas a realidade brasileira será limitada. Inicialmente, em uma primeira etapa, acredito que a interatividade será intensa apenas na área de vendas de produtos e serviços (inclusive os públicos). Como sempre aconteceu com a introdução de novidades tecnológicas em Comunicação Social, acredito que haverá necessidade de tempo para que uma linguagem se consolide e, a partir daí, seja estabelecido

um modelo produtivo. Será um processo a médio prazo e o tempo é um fator inerente fundamental à realização de qualquer processo.

*8. Interatividade (relacionada ao conteúdo transmitido e potencialidades de consumo). O que isso pode significar na atuação da comunicação dentro das empresas e nas assessorias?*

Ainda são raras as empresas que trabalham com um sistema interno de TV. No entanto, acredito que os setores que mais deverão se beneficiar da interatividade serão os setores de produção e o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC. Com menos intensidade, o setor de logística, devido às possibilidades de pesquisas de qualidade.

## 6.6 APÊNDICE VI

### **Professor Marcio Ferreira**

Entrevista presencial realizada no dia 16 de junho de 2008.

Graduado em Jornalismo pela Universidade Gama Filho, com aperfeiçoamento em Opinião Pública, Mídia e Estratégias Eleitorais pelo IUPEJ e MBA em Marketing e Comunicação Empresarial pela UVA. Professor convidado da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) na Pós Graduação de Comunicação Empresarial e professor titular da Universidade Veiga de Almeida. Principais áreas de atuação: Assessoria de Comunicação, Comunicação Empresarial, Ensino de Jornalismo, e Comunicação Social.

#### *1. Definições relacionadas à comunicação empresarial?*

As próprias associações, que trabalham com comunicação corporativa, empresarial e organizacional, acabam não se entendendo muito bem com relação às nomenclaturas. A Aberje, primeira associação que surgiu no Brasil, por exemplo, surgiu como Associação Brasileira de Jornalismo Empresarial e mantém a sigla até hoje, depois passou a ser Associação Brasileira de Comunicação Organizacional e, mais tarde, Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

Particularmente, defendo da seguinte forma: comunicação empresarial, institucional, corporativa trabalha sempre em três pilares - institucional, organizacional e corporativo - e cada um destes pilares vai falar para um tipo de público. A institucional vai trabalhar a imagem, a identidade; a organizacional, a comunicação interna e a corporativa vai trabalhar a comunicação mercadológica. A linguagem é sempre muito específica para cada tipo de coisa. O que você produz é focado no discurso para um público específico, para persuadir um público específico. Você não vai falar para o acionista da mesma forma que fala para um funcionário ou para a população que mora no entorno daquela fábrica.

#### *2. Tudo isso consolida a comunicação integrada?*

Está dentro dos limites da comunicação integrada, mas eu puxo mais para a comunicação empresarial. Eu acho que a ‘cabeça’ de tudo está na comunicação empresarial. A comunicação integrada é uma ferramenta que consegue juntar todas estas facetas da comunicação, todas as ferramentas da comunicação em torno de um trabalho, mas, às vezes, a comunicação empresarial vai focar só o organizacional ou só o corporativo.

#### *3. Quais são os profissionais envolvidos na comunicação empresarial? Relações Públicas integra este setor?*

A produção do Relações Públicas é de extrema importância para a comunicação estratégica. Na faculdade, quando a gente forma um aluno dentro das linhas da comunicação social - o jornalismo, a publicidade e propaganda e Relações Públicas - a gente acaba estratificando muito. Então, o jornalista vai pensar só na redação. Agora que está começando a quebrar este paradigma e abrir os olhos para o contexto geral da comunicação. O publicitário vai ficar no gueto dele, na produção dos anúncios publicitários, pensar o mercado, pensar a sedução. E o RP sempre teve uma visão muito mais estratégica da coisa. Mas a comunicação empresarial pode utilizar os três públicos sem problema algum, porque você consegue espaço dentro da comunicação empresarial para que os três atores da comunicação social possam trabalhar.

Tem espaço para o jornalista que faz o jornal institucional, tem espaço para o publicitário que vai produzir ações ou peças, tem espaço para o RP que vai trabalhar estratégias de comunicação, dentro de uma ação mercadológica ou mesmo de responsabilidade social.

4. *Como é o relacionamento com os veículos de comunicação? Na hora de divulgar, leva-se em conta o conteúdo, o público ou o que a empresa faz?*

Aí vai depender muito do que a empresa faz e qual é o objetivo dela. Isso, na verdade, está centrado fundamentalmente na estratégia da comunicação, o que você quer atingir – a qual público você quer falar; a quem a sua mensagem quer atingir – e você parte para uma segmentação. Às vezes, o que lhe interessa não é o grande jornal, é o jornal de bairro. Você quer falar para aquela comunidade, onde está sua fábrica, que está com abaixo-assinado na câmara porque você está poluindo o rio. O canal mais eficiente é a rádio comunitária, o jornal local. Por isso, é importante você ter a estratégia de planejamento de comunicação fechada. Nesta estratégia, você vai definir quem é teu público. Seu público não é o todo. Às vezes, você dá um tiro de canhão e quer acertar uma mosca. Então vai gastar dinheiro à toa.

5. *Em relação à TV, as empresas a procuram mais para publicidade ou investem em comunicação espontânea, por meio de notícias?*

O conteúdo da TV ainda costuma ser a ‘cereja do bolo’. É difícil você chegar nele, é difícil você conseguir emplacar alguma coisa e o agendamento que a TV faz é um agendamento muito particular. A gente vê, de vez em quando, que a TV acaba sucumbindo a produção impressa. Ela vem a reboque da produção impressa, mas, mesmo assim, as pessoas que não leram acabam creditando na televisão o furo, a exclusividade, quando se vê o programa Fantástico reproduzir matérias que já saíram há duas semanas atrás. Mas, como a abrangência da TV é muito grande, 97% dos lares são cobertos pela televisão, ela acaba tendo este imediatismo.

Desta forma, acaba ficando muito difícil para as empresas agendarem alguma coisa dentro daquele espaço televisivo. Não existe esta relação tão democrática. Quando você vai trabalhar com assessoria, o seu filme aumenta muito quando você consegue alguns veículos de ponta, como conseguir emplacar alguma matéria na Revista Veja e na TV. A TV acaba fazendo seu próprio agendamento, ela não costuma seguir muito aquela lógica do que a população está falando.

Com este advento das novas tecnologias, a gente até vê a produção independente chegar. Você vê, por exemplo, Faustão pegando vídeos do *You Tube* e colocando no ar; o Fantástico, que reproduz o que está ‘bombando’ na *web*. Mas, de um modo ou de outro, ainda é o agendamento próprio deles, não é o espírito do que a sociedade quer ver, quer falar. Isso para as empresas fica muito difícil, pois elas não conseguem se posicionar neste mercado de forma a conquistar um espaço.

A brecha que você tem, na verdade, é tentar aliar o seu conteúdo a alguma coisa que a TV faz, para que haja o saudável casamento. Você sabe, por exemplo, que aquele canal tem um trabalho voltado para ação social uma vez por ano. Então, você vai atrás para tentar aliar sua imagem àquele projeto e aí acabam aparecendo.

Mas, efetivamente, eu não consigo enxergar um bônus grande para a imagem empresarial estar participando dos conteúdos televisivos. Eu não sei se as pessoas prendem muito o olhar

só porque apareceu na televisão. Eu acho que a relação com o público já está muito franca, o telespectador sabe que a empresa está ali porque está pagando. Acho que ainda é mais efetivo a divulgação no impresso e o boca-a-boca mesmo.

6. *Em relação à publicidade e propaganda, o profissional de comunicação está atuando nesta área ou o trabalho é mais terceirizado?*

Eu costumo ver este profissional como o maestro. Ele é que até não sabe tocar todos os instrumentos, mas sabe bater a baquetinha e tirar um som bonito. Então o fundamental é, mesmo que você não faça, que você saiba o que quer. Este profissional tem que ter esta bagagem. Ele tem que ter o foco no que ele quer refletir naquela peça. Então deixa o cara do criativo trabalhar, mas tem que saber o que quer. A preocupação é conseguir passar a mensagem.

7. *Com a TV digital, a comunicação tem que se adequar a nova linguagem?*

Vai ter que se adequar a uma nova linguagem, mas, antes de a comunicação empresarial chegar neste espaço, a TV digital vai ter que ser democrática, ela não é democrática. Digital para quem? Para 1%, 2%? Quem pode comprar um conversor? As transmissões digitais já estão começando, mas o que esta interatividade está te dando a mais? O que ela está contribuindo com você? Como as empresas podem utilizar disso?

Elas podem utilizar de uma forma legal, por exemplo, e aí vai demandar muito do interesse das empresas de comunicação. Vamos pegar a Globo como exemplo. A Globo está fazendo uma matéria sobre a corrupção em Juiz de Fora com o Bejani, então você vai ter o ícone para interagir com aquilo ali. Naquela interação, ela tem que te levar, na verdade, e aí a grande preocupação da gente, para fora. Então, você vai ter informações corridas de todo o processo, vai conseguir baixar o conteúdo de uma publicação e abrir outra janela para ver o que já aconteceu.

Na verdade, interatividade é muito mais informação, mas não sei até que ponto os grandes grupos de comunicação estão interessados em passar mais informação. Efetivamente, a comunicação empresarial vai utilizar as coisas boas da TV digital muito mais tarde, quando conseguir trazer para dentro das empresas, não é uma realidade ainda, a questão da TV-empresa. Você tem a Vale do Rio Doce e a Petrobrás, que tem uma TV, mas na situação menor, do supermercado da esquina, você não vai conseguir ter isto Talvez só num anúncio, onde você vai poder interagir com o anúncio. Mas um dos problemas da TV digital é justamente o fim dos anúncios.

Você vai ter o domínio da TV, como você nunca teve, e aí você pega o Faustão, que costuma ter a preocupação de falar assim: ‘agora fique aí com o *show* da publicidade brasileira’; ‘cliente bem informado é cliente que não é enganado’; tentando manter com aquele foco que você tem que assistir intervalo comercial, quando a gente sabe, na verdade, que quando partir para o advento da TV digital, o comercial some, como está sumindo nos Estados Unidos. Hoje, a grande preocupação dos publicitários dos Estados Unidos é saber como prender este público, porque a TV digital vai ter dar o *video on demand*, é a sua demanda. Então eu quero ver Esporte Espetacular, Malhação, novela das oito e o Jô. Agendo tudo aquilo dentro do meu pacote e a propaganda está fora.

Eu não vejo a comunicação empresarial, neste aspecto, de falar com os públicos da comunicação, usufruindo muito da TV digital. Acho que, mais tarde, quando você conseguir

uma realidade de interação de TV dentro da empresa, e você pode conseguir isso com a tecnologia 3G, aí vai conseguir chegar na pessoa com conteúdo próprio, no celular dela, mas então a gente volta naquele problema lá atrás. Para quem? Quantos utilizam? Quantos tem celular 3G? *Smartfone*? Quantos podem pagar um pacote de transferência de dados da Claro, da TIM?

Então, quando a gente escuta o mercado trombetear este crescimento, tem que olhar também que nem todos os públicos vão ser afetados por ele, por exemplo, o público que fica às margens da empresa que está poluindo o rio. Este cara não acessa 3G. Então, a TV digital para ele é quase que nada. Quando ele conseguir comprar o conversor, a TV digital para ele vai ser, na verdade, a possibilidade de ele ver a ruga da Glória Menezes na televisão.

#### 8. *Como utilizar o merchandising, sem soar como divulgação forçada?*

É complicado. Por que o *merchandising*, na verdade, é uma enganação, de um modo geral. Eu acho que não vai ter como você sair pela tangente sem mostrar o produto. Acho que vai haver, na verdade, uma mendicância por parte das empresas de falar ‘você tiraram da gente o comercial, então, agora, a gente tem que colocar dentro deste programa este conteúdo para você ver.

Numa sociedade que a imagem é muito mais presente do que as letras, ninguém lê crédito. Não adianta vir no crédito que o cara está vestindo determinada marca, que foi gravado no restaurante tal. Vai ter que ser reforçado mesmo pela imagem do conteúdo e pela fala. O cinema americano costuma te colocar *merchandising* sem você ver.

Mas a comunicação empresarial, de um modo geral, não usufrui nem vai usufruir deste *merchandising* não. Ela vai usufruir bastante daqui para frente, já começou e vai continuar utilizando dos aspectos de responsabilidade social. E aí, talvez, ela consiga através de publicidades, de *marketing* viral, de vídeos virais, porque você vai conseguir baixar vídeos do *You Tube*, trabalhar esta questão da imagem televisiva junto com este conteúdo, aí é o *merchandising* da marca da empresa. Acho que é mais por aí que o *merchandising* se alia à comunicação empresarial.