

A INTERATIVIDADE COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS

Camila Klein Severo¹

RESUMO

Uma das principais promessas da TV Digital é a interatividade. A partir dessa perspectiva, busca-se neste artigo desenvolver um estudo que examina o preparo de profissionais do varejo localizado na Rua do Acampamento em Santa Maria RS sobre a tecnologia da TV Digital, e a visão desses profissionais acerca da interatividade. O trabalho é dividido em duas etapas. Na primeira apresenta-se uma compilação acerca da TV Digital, mostrando a visão de diversos autores sobre a interatividade. No segundo momento, é desenvolvida a análise das impressões resultantes das entrevistas realizadas com gerentes e vendedores.

Palavras-Chave: TV Digital. Interatividade. Estratégia de Venda.

ABSTRAT

One of the main promises of Digital TV is the interactivity. From this perspective, this article search to develop a study that examines the preparation of professional retail located on Do Acampamento Street in Santa Maria RS on the technology of Digital TV, and the vision of these professionals about interactivity. The work is divided into two stages. The first presents a compilation about the Digital TV, showing the view of several authors on interactivity. In the second stage, is developed to analyze the impressions resulting from interviews with managers and sellers.

Palavras-Chave: Digital TV. Interactivity. Strategy sale.

1 INTRODUÇÃO

Em uma visão técnica, a TV Digital é a evolução tecnológica que prevê uma melhor qualidade de imagem e som. Passamos de uma resolução de 525 linhas para 1080 linhas, alta definição com múltiplos fluxos de áudio e vídeo. Além disso, podemos ressaltar o processo, do analógico para o digital, no qual se envolvem, além da tecnologia, questões políticas e sócio-comportamentais.

Segundo o Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD)², a partir de 102 emissoras geradoras, a tecnologia digital cobre cerca de 480 cidades, no equivalente a 87,7 milhões de pessoas, ou seja, 45,98% da população brasileira.

¹ Jornalista, aluna da Especialização em Planejamento e Estratégias em TV Digital do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos- UNISINOS.

² FÓRUM DO SISTEMA BRASILEIRO DE TV DIGITAL TERRESTRE. *Cronograma de implantação*. Disponível em <http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=55&sub=1>. Acesso em 25 de maio de 2011.

Com um prazo de desligamento do sinal analógico de transmissão estabelecido para junho de 2016, as vendas dos aparelhos são um dos indicativos do interesse da população pela tecnologia digital. Considera-se pertinente a escolha do ano de 2016 para *switch-off*, já que períodos pré-Copa do Mundo de Futebol são estimulantes para o consumo de aparelhos de televisão, visto a admiração dos brasileiros pelo esporte.

Uma das principais promessas dessa nova televisão é a interatividade. Com isso, a possibilidade de uma participação mais efetiva cria a expectativa para novas rotinas, onde uma nova experiência produto/consumidor é proposta.

Os estudos no Brasil acerca da interatividade resultaram no desenvolvimento do Middleware Aberto do Sistema Brasileiro de TV Digital, intitulado Ginga. A camada de *software*, dos laboratórios Telemídia, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, e LAViD, da Universidade Federal da Paraíba, comporta a execução das aplicações interativas. Livre de *royalties*, o Ginga é um *software* aberto que permite a livre produção de conteúdos.

Durante o período pré Copa do Mundo de 2010 pode-se perceber o potencial da nova tecnologia. Conforme o divulgado pelo jornal Folha de São Paulo³, a comercialização de aparelhos de televisão no período pré-mundial de futebol superou as expectativas dos lojistas da capital paulista. Naquele período, a venda de aparelhos que comportam a tecnologia digital cresceu cerca de 60%, em comparação com o mês de maio do ano anterior.

Não se tem dados precisos sobre quantos aparelhos de televisão foram vendidos na cidade de Santa Maria⁴ naquele período, mas a característica comercial do município indica um potencial para um estudo sobre a comercialização de aparelhos de televisão digital. Grandes redes nacionais e regionais de lojas que oferecem eletroeletrônicos têm filiais na cidade. A rua com o maior fluxo de pessoas, Rua do Acampamento, concentra o maior número de lojas de eletroeletrônicos. No total, 19 lojas que oferecem o produto: Multisom, Quero Quero, Benoit, Manlec, Lojas Becker, Loja Taqi, com uma filial cada; Colombo, Ponto Frio, Magazine Luiza, Certel e Obino, cada rede com duas lojas; e Deltasul, com três filiais.

Apesar de a cidade de Santa Maria não receber o sinal digital, todas as lojas localizadas na Rua do Acampamento oferecem receptores de televisão digital. Nesse contexto,

³ Reportagem publicada no portal iFOLHA do Jornal Folha de São Paulo. Última atualização no dia 13 de junho de 2010, às 20h48min. Disponível em < <http://www.ifulha.com.br/index.php/comportamento/4782-copa-faz-venda-de-tv-crescer-ate-60>>. Acesso em 27 de outubro de 2010.

⁴ Cidade da região central do Estado do Rio Grande do Sul com aproximadamente 261 mil habitantes.

o estudo busca entender de que forma o varejo trabalha para convencer um cliente a comprar algo que ele ainda não pode usar.

A partir dessa perspectiva, busca-se neste artigo desenvolver um estudo que examina o preparo de profissionais do varejo localizado na Rua do Acampamento em Santa Maria sobre a tecnologia da TV Digital, e a visão desses profissionais acerca da interatividade.

Para isso, foram realizadas entrevistas com gerentes responsáveis e profissionais de venda. Em quatro quadras da rua do Acampamento encontram-se as lojas de eletroeletrônicos. Desta forma, foram elencadas quatro lojas, uma por quadra, de modo aleatório, para realização da pesquisa.

O trabalho é dividido em duas etapas. Na primeira apresenta-se uma compilação acerca da TV Digital, mostrando a visão de diversos autores sobre a interatividade. No segundo momento, é desenvolvida a análise das impressões resultantes das entrevistas realizadas.

2.POTENCIALIDADES DA TV DIGITAL

O Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD) tem como base o padrão *Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial* (ISDB-T) desenvolvido pelo Japão. Segundo o governo brasileiro, o modelo de TV Digital japonês foi encolhido, na disputa com os padrões norte-americano, *Advanced Television Systems Committee* (ATSC), e europeu, *Digital Video Broadcast Terrestrial* (DVB-T), devido a uma compatibilidade maior da tecnologia japonesa com as necessidades do país.

Desde o decreto N°. 5820, de 26 de novembro de 2003, que determina o padrão base para o Sistema Brasileiro de TV Digital, o país vem investindo em tecnologia para melhoramento da tecnologia envolvida. Atualmente, nove países das Américas do Sul e Central optaram pelo padrão nipo-brasileiro.

A melhoria na transmissão e na recepção com a conversão para o sinal digital é significativa. A TV Digital possibilita a alta definição de imagem e som, com uma transmissão sem chuviscos e fantasmas; mobilidade, que permite o acesso ao conteúdo em ônibus e trens; convergência de meios, com a integração de áudio, vídeo e textos; multiprogramação, com desdobramento de um canal convencional em canais adjacentes; e a interatividade, que permite trocas entre produto e consumidor da mídia.

Hoje, já podemos, com um aparelho de celular, entre outras possibilidades, ter acesso ao conteúdo produzido para a televisão. Outras funcionalidades também já vem sendo desenvolvidas e testadas, inclusive a interatividade.

Entre os possíveis usos das TV digital, Barbosa Filho⁵, membro do Conselho Deliberativo do Fórum do SBTVD, acredita em uma atuação social da nova tecnologia. O autor prevê o uso da TV Digital como uma ferramenta para uma comunicação direta entre Governo e População. Para ele, a nova tecnologia possibilitará, através do controle remoto, acesso a serviços como consultas do Sistema Único de Saúde, dados da Previdência Social e programas de educação à distância. No uso descrito por Barbosa Filho, o controle remoto se torna a ferramenta principal para a interação entre usuário e conteúdo.

Lemos⁶, ao tratar da interatividade digital, relacionada às novas mídias, delimita o termo interatividade como uma ação dialógica entre homem e a técnica. Para ele, o que temos hoje não é a criação da interatividade propriamente dita, mas sim de processos baseados em manipulações de informações binárias⁷.

Com a expectativa em torno da interatividade, percebe-se uma dificuldade no entendimento do que é e do que pode vir a ser interativo. No próximo item são discutidas algumas diferenciações do termo.

2.1 A promessa da interatividade

A popularização do termo interatividade traz diversas definições e aplicações do conceito. Montez e Becker⁸, em estudo sobre TV interativa, atribuem ao marketing uma vulgarização do termo. Para eles, atualmente, diversos produtos são vendidos como interativos, configurando uma “indústria da interatividade”. Conforme o estudo, o adjetivo interativo é usado para seduzir o consumidor, espectador ou usuário dando a ele alguma possibilidade ou sensação de participação ou interferência.

Ao explicar as formas de classificar a comunicação, Straubhaar e LaRose⁹ diferenciam os usos do termo interatividade. Um deles remete à idéia de “duplo sentido”, ou seja, troca. Nesse caso, os autores ressaltam um teste desenvolvido pelo matemático inglês Alan Turing, que acreditava que o modelo ideal seria o capaz de convencer o usuário de que ele está interagindo com um ser humano e não com uma máquina.

⁵ BARBOSA FILHO, André. *O Sistema Brasileiro de Televisão Digital: do sonho à realidade*. In. Instituto Euvaldo Lodi. Núcleo Central. TV digital: qualidade e interatividade. Brasília: IULNC, 2007.

⁶ LEMOS, Andre L.M. *Anjos interativos e retribalização do mundo*. Sobre interatividade e interfaces digitais, 1997. Disponível em <<http://www.facom.ufba.com.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>>. Acesso em 30 de março de 2011.

⁷ Ibid, p.3.

⁸ MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. *TV Digita Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil*. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2005. 2º edição.

⁹ STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. *Comunicação, Mídia e Tecnologia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Outro uso apontado por Straubhaar e LaRose remete à ideia de customização , ou seja, o usuário seria capaz de individualmente configurar o conteúdo. Nesse caso, o usuário pode modificar o que lhe é apresentado, selecionar cenas e ângulos de imagem.

Os autores descrevem ainda a interatividade como a possibilidade de resposta em tempo real. Nesse caso, um canal de comunicação é utilizado para a modificação do conteúdo. Como exemplo, os autores citam os jornais on-line e sistemas de acesso bancários.

Ao tratar de interação mediada por computador, Primo¹⁰ faz uma análise da perspectiva sistêmico-relacional, com ênfase no aspecto relacional da interação. No estudo, Primo retoma a idéia de Raymond Williams de que muitos sistemas ditos interativos são apenas reação. Primo entende que a interação não deve ser vista como uma característica do meio, mas como um processo desenvolvido entre os, chamados pelo autor, interagentes.

O estudo desenvolvido por Feitosa, Alves e Neto¹² traça um paralelo entre os termos interação e interatividade. Os autores acreditam determinar um conceito para o termo interatividade facilitará no desenvolvimento desta.

Existe uma necessidade da conceitualidade da palavra antes que seja usada erroneamente, já que a interatividade é uma ferramenta da convergência tecnológica e ocupará um grande papel para a comunicação da nova era. Desta forma podem-se desenvolver possibilidades interativas de uma forma mais eficaz, responsável e dinâmica.¹³

Lemos¹⁴ classifica a interatividade na televisão a partir da evolução tecnológica. Para ele, podemos observar a evolução através de cinco níveis de interatividade. O Nível 0, considerando a televisão em preto e branco, com a oferta de um ou dois canais de conteúdos, onde a interação está na ação ligar/desligar, regulagem de volume ou troca de canal. Com a evolução para a transmissão a cores, novos canais e o surgimento do controle remoto, Lemos considera a interatividade Nível 1: aparece aqui a possibilidade troca da canais e a prática do “zapping”, oriunda das facilidades do controle remoto. O Nível 2 é onde o telespectador se apropria do objeto televisão e de suas emissões através dos novos equipamentos, como vídeo cassete, câmeras portáteis e jogos eletrônicos - é o momento no qual o telespectador se torna

¹⁰ PRIMO, Alex. *Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador*. 2005. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa>>. Acesso em 10 de abril de 2011.

¹² FEITOSA, Deyse Fernanda; ALVES, Kellyanne Carvalho; NETO, Pedro Nunes. *Conceitos de interatividade e suas funcionalidades na TV digital*. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/feitosa-alves-neto-conceitos-de-interatividade.pdf>>. Acesso em 22 de março de 2011.

¹³ *Ibid.*, p.11.

¹⁴ *Idem* referência nº6.

mais independente, na medida em que, por exemplo, se possibilita gravar um determinado programa para assistir no momento que se desejar.

No Nível 3, Lemos inclui a interatividade em um grau onde, a partir do digital, torna-se permitido ao telespectador interferir no conteúdo através de ferramentas como telefone, fax ou e-mail. No último estágio de interatividade, o Nível 4, Lemos entende a televisão como uma “televisão interativa”, onde evolução da tecnologia permite a participação plena do telespectador, na medida em que o *feedback* acontece em tempo real. Para o autor, nesse nível o telespectador deixa de ser apenas receptor de conteúdo para ser participante do processo.

O conceito de televisão interativa de Lemos se contrapõe à noção de Montez e Becker¹⁵. Os autores contestam o conceito, na medida em que acreditam que no Nível 4 proposto por Lemos a televisão ainda se comporta como reativa: “Apesar dessa definição de Lemos, no Nível 4 o telespectador ainda não tem controle total sobre a programação. Ele apenas reage aos impulsos e caminhos pré-definidos pelo transmissor”¹⁶.

Nessa perspectiva, Montez e Becker propõem mais três Níveis de interatividade. No Nível 5, os autores explicam sobre uma interatividade mais efetiva, na medida em que a participação do telespectador passa da simples escolha entre opções pré-definidas para a participação na programação. Nesta fase, torna necessário o canal de retorno como ponte entre emissora e telespectador, chamado pelos autores como canal de interação.

Para autores, a evolução deste canal de interação é que faz com que a interatividade passe para o Nível 6. Nesta fase, a participação do telespectador torna-se de melhor qualidade, se assemelhando ao conteúdo produzido pela emissora.

No Nível 7 proposto por Montez e Beckera interatividade é considerada plena, isto é, é dado ao telespectador a possibilidade da geração de conteúdo. Nesse estágio, os autores acreditam que o telespectador passa a se confundir com o transmissor, como acontece em *websites* como o *You Tube*.

A possibilidade de relação com máquina/conteúdo modifica a rotina do receptor do produto televisivo. A evolução tecnológica transforma a experiência do receptor, na medida em que este pode modificar e programar o conteúdo conforme as suas preferências.

¹⁵ MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. *TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil*. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2005. 2ª edição.

¹⁶ *Ibid.*, p35.

Brasil¹⁷ faz uma avaliação negativa dessa possibilidade. Para ele, com a personalização do conteúdo, a experiência do consumidor da televisão será cada vez mais individualizada, mascarando um poder de escolha para telespectador: “Esses sistemas tendem a tornar ainda mais inerte a vida de um telespectador comum. Controle remoto passa a ser desnecessário quando tudo já foi previamente filtrado e preparado para cada um de nós”.

1.4 Alguns exemplos brasileiros

No Brasil, podemos relembrar a iniciativa de interação nos programas *Você Decide*¹⁸ e *Hugo Game*¹⁹, na década de 90. No programa *Você Decide*, o telespectador decidia por telefone, entre duas opções, o final dos casos especiais. O *Hugo Game*, produzido pela *Interactive Television Entertainment* (ITE) da Dinamarca, foi adaptado pela produtora *Herbert Richers* para o Brasil. No programa/jogo o telespectador “jogava”, usando as teclas do telefone, e concorria a prêmios.

Outros exemplos de propostas de interatividade na TV Brasileira são os *realities shows* e campanhas de caridade. Nesses casos, o telefone também é usado como canal da relação entre usuário e conteúdo.

A partir da TV Digital e do desenvolvimento do *Middleware* Aberto do SBTVD, o Ginga, o telespectador brasileiro pode vivenciar uma nova forma de interação. Como exemplo, podemos citar os aplicativos com informações de tabelas, resultados e estatísticas disponíveis durante os jogos da Copa do Mundo de Futebol 2010, que foram implementados pelas emissoras pela Rede Globo e Rede Record.

Entretanto, vimos que o receptor brasileiro está longe da interatividade plena proposta por Montez e Becker. Considerando a classificação dos autores, a experiência brasileira de interação é de Nível 4, visto que o telespectador segue os caminhos pré-determinados e a principal escolha do usuário é a de abrir ou não o aplicativo.

Os exemplos ofertados pela TV Digital brasileira usam o controle remoto como ferramenta para a execução de propostas interativas. No caso dos aplicativos disponíveis junto às novelas, como “*Rebelde*”, da Rede Record, é possível acessar as sinopses, fotos e letras de músicas.

¹⁷ BRASIL, Antônio Cláudio. *Telejornalismo, Internet e Guerrilha Tecnológica*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2002.

¹⁸ Programa exibido entre 1992 a 2000 na Rede Globo de Televisão.

¹⁹ Programa exibido entre 1995 a 1998 na CNT Gazeta.

As experiências brasileiras de interatividade na televisão demonstram que muito ainda deve ser feito. A qualificação e desenvolvimento do *Middleware* Aberto Ginga é incentivo para que novas experiências interativas sejam pensadas para a televisão.

1.4 A interatividade como argumento de vendas

A televisão é um produto consolidado no Brasil. Assim, a conversão do sinal analógico para o digital é uma evolução da tecnologia já conhecida. Entretanto, o alto custo dos aparelhos e a complexidade da tecnologia se tornam um entrave na comercialização dos receptores, uma vez que muitos municípios ainda não recebem o sinal digital.

Este é o caso da cidade de Santa Maria, foco deste estudo. No Rio Grande do Sul, somente a capital Porto Alegre e cerca de 20 municípios próximos tem acesso ao sinal digital.

A primeira transmissão digital no Estado foi da novela *A Favorita*, pela RBS TV, afiliada da Rede Globo, em novembro de 2008. Atualmente, são produzidos alguns programas especiais para esta tecnologia no Estado pela RBS TV. Nas demais emissoras, afiliadas das redes Record, SBT e Bandeirantes, o sinal está sendo transmitido em fase experimental.

Segundo Kotler²⁰, a adoção por consumidores de inovações de produtos consiste em um processo mental, que se inicia quando a pessoa ouve falar de uma inovação pela primeira vez. Nesse sentido, o processo de implementação da TV Digital no Brasil começa com a divulgação pelas próprias emissoras de televisão.

Considerando inovação como qualquer produto, serviço ou idéia que seja percebido por alguém como novo²¹, o autor afirma que as inovações levam tempo para se disseminar no sistema social.

Kotler²² apresenta cinco etapas do processo de adoção. No primeiro, fase da conscientização, o consumidor tem o primeiro contato com a inovação, mas como um breve conhecimento. Na segunda etapa, fase do interesse, o consumidor é instigado a procurar informações sobre o produto.

O terceiro momento descrito por Kotler é a etapa de avaliação, onde o consumidor considera a possibilidade de experimentar a inovação. Em seguida, acontece a fase de experimentação, onde o consumidor irá avaliar se irá ou não adotar a inovação. Por fim, a etapa da adoção, onde o consumidor decide fazer o uso da inovação. Levando em

²⁰ KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Person Prentice Hall, 2000, p.377.

²¹ *Ibid.*, p.377.

²² *Ibid.*, p.378.

consideração a fase onde o consumidor está conhecendo a inovação, no caso de municípios sem cobertura digital, a divulgação dos veículos de comunicação é somada as estratégias de vendas das Redes de Varejo: um dos entrevistados nesta pesquisa relata que “*O pessoal sabe o que a mídia informa*”²³.

Nas entrevistas realizadas com os gerentes e vendedores das lojas localizadas na Rua do Acampamento, fica claro que o debate sobre TV digital nas mídias tradicionais é muito importante para popularização da tecnologia. “*Quando eu ofereço, todo mundo já sabe que existe. Por isso, sempre digo que aqui ainda vai demorar um pouco para chegar o sinal aqui*”²⁴.

O depoimento acima exemplifica a forma de comercialização da TV Digital identificada neste estudo. Nas lojas visitadas, duas de redes nacionais e duas de redes estaduais, o argumento principal de venda é a certeza de que um dia a cidade receberá sinal digital: “*O importante é o conversor integrado, porque TV agente compra para ficar mais de 10 anos.*”²⁵

Nessa perspectiva, a partir de 2011, vigora a determinação do Governo Federal²⁶ de que todos os aparelhos de televisão de plasma produzidos na Zona Franca de Manaus deverão ter o conversor de sinal integrado. Para os aparelhos com tela de cristal líquido, LCD, a obrigatoriedade é válida a partir de 2012.

Com base no estudo de Kotler²⁷, identificam-se dois níveis de serviços oferecidos pelas lojas de varejo nas lojas localizadas na Rua do Acampamento de Santa Maria: o serviço limitado e o serviço completo. No serviço limitado, muitas mercadorias são expostas e os vendedores trabalham como suporte no processo de venda. No segundo, o serviço completo, o vendedor está presente em todas as etapas da venda, como por exemplo, procurar, comparar e selecionar o produto para o cliente. Nesse caso, o custo com pessoal é maior, resultando em um varejo de alto custo.

O atendimento especializado é um diferencial no momento da venda. Para Kotler²⁸, atualmente os clientes esperam que os vendedores conheçam profundamente o produto, que

²³ Vendedor, 38 anos, há 8 anos trabalha como vendedor de eletroeletrônico. Entrevistado no dia 30 de maio de 2011.

²⁴ Idem referência nº 20.

²⁵ Idem referência nº 20.

²⁶ Portaria Interministerial MDIC/MCT nº 174.

²⁷ KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Person Prentice Hall, 2000.

²⁸ Ibid., p.646.

contribuam com idéias para melhorar as operações do cliente e que sejam eficientes e confiáveis.

Nesse sentido, o estudo identificou que os clientes mais exigentes procuram as lojas com profissionais capacitados pelas redes de varejo. *”Nosso cliente é mais exigente e já tem um certo conhecimento sobre a tecnologia e procura por aparelhos de TV Digital”*²⁹.

Entre lojas que participaram do estudo, apenas uma rede não oferece treinamento próprio para os funcionários. Neste caso, as informações acerca da TV Digital são oriundas de palestras com representantes comerciais das marcas de televisores. Nesta loja, o funcionário afirma não perceber a procura pela tecnologia digital: *“Não há procura específica por TV digital”*³⁰ O estudo observou que o treinamento e a grau de informação do vendedor são peças fundamentais no entendimento da interatividade. Entre as lojas entrevistadas, duas tem funcionário especializado, uma de rede estadual e outra nacional. Nelas, os vendedores entrevistados se mostraram seguros acerca do termo: *“Falo da interatividade como um dos benefícios. Com ela o cliente vai se envolver mais vai agir com o programa. É o grande achado da TV Digital. Sempre explico um pouco sobre a função Ginga. Deixo claro que não é para todos, o canal tem que vir com interatividade”*³¹.

Durante as entrevistas observou-se que a interatividade é também ligada às funções de internet: *“É um aplicativo que consegue trazer a TV para o dia-a-dia (...), dará para acessar os sites”*³².

Segundo os vendedores, a interatividade não é a função mais procurada entre os clientes: *“Não se sabe nada ainda sobre interatividade, ela entra como jogo de marketing para um cliente que não tem conhecimento.”*³³ Nesse sentido, identificou-se que a interatividade é tratada na venda como uma forma de aumentar o número de vantagens na aquisição de um aparelho de televisão.

Segundo o Fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre³⁴ o planejamento para a alocação de canais digitais deverá ser concluído no final do mês de julho deste ano, isto é, canais de TV Digital estarão disponíveis para todos os municípios brasileiros. A afirmação

²⁹ Vendedor, 43 anos, há dois anos e meio trabalha na loja entrevistada. Sempre trabalhou como vendedor de eletroeletrônico. Entrevista realizada no dia 30 de maio de 2011.

³⁰ Vendedor, 26 anos, há cinco meses trabalha na filial de uma rede estadual. Entrevista realizada em 30 de maio de 2011.

³¹ Vendedor, 43 anos, há dois anos e meio trabalha na loja entrevistada. Sempre trabalhou como vendedor de eletroeletrônico. Entrevista realizada no dia 30 de maio de 2011.

³² Vendedor, 38 anos, há 8 anos trabalha como vendedor de eletroeletrônico. Entrevistado no dia 30 de maio de 2011.

³³ Idem referência n° 29.

³⁴ FÓRUM DO SISTEMA BRASILEIRO DE TV DIGITAL TERRESTRE. Cronograma de implantação. Disponível em <<http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=55&sub=1>>. Acesso em 25 de maio de 2011.

do Fórum de SBTVD revela que, a partir do segundo semestre deste ano, todo o território brasileiro estará preparado para receber a cobertura do sinal digital. Entretanto, não há informações de quando o município de Santa Maria irá receber o sinal. Nas lojas que participaram do estudo, a procura dos clientes de Santa Maria é por aparelhos de televisão com Full HD.

3. CONCLUSÕES PRELIMINARES

A popularidade da televisão é incontestável entre os brasileiros. Hoje, muito além de ser o espaço do entretenimento novela e programas de auditório, a televisão tornou-se um disseminador de informação e idéias para todas as classes sociais. Nesse sentido, o sinal digital traz novas possibilidades tanto para o telespectador como para os produtores de conteúdos para a TV.

Apesar de não ter acesso ao sinal, as lojas de varejo localizadas na rua Do Acampamento na cidade de Santa Maria, Estado do Rio Grande do Sul, disponibilizam aparelhos de televisão aptos para recepção digital.

As lojas trabalham em torno da expectativa das possibilidades da TV Digital. Nesse sentido, observa-se que um dos principais argumentos para que o consumidor adquira um aparelho com uma potencialidade que ainda não lhe é disponível é a certeza de que um dia Santa Maria receberá o sinal, sendo que a perspectiva de duração do aparelho televisor é de vários anos, permitindo ao novo usuário imaginar que este bem incrementado lhe será útil por tempo suficiente para que seja válida a diferença de valor entre a velha e a nova tecnologia.

Tanto a abordagem empírica quanto a teórica trouxeram amplo leque de entendimentos sobre o conceito de interatividade.

Na prática, o estudo buscou conhecer o que os vendedores entendem pela interatividade. Os depoimentos revelaram certa confusão em torno do tema. Nas lojas que ofertam treinamento aos funcionários pode-se perceber melhor esclarecimento sobre o tema. Entretanto, não se pode atribuir exclusivamente ao treinamento dos funcionários o nível superficial de entendimento sobre o que vem a ser a interatividade.

Na busca por fundamentos teóricos, observaram-se certas discordâncias sobre o termo, na medida em que não há um conceito único para a interatividade, apenas abordagens. Fato este, elucida a dificuldade do entendimento do que é e do que pode vir a ser interativo e o porquê da interatividade, revelando o porquê de esta ainda não ser uma das características buscadas pelos consumidores de aparelhos de televisão. Inúmeros conceitos partem também

do fato de que as experiências práticas com interatividade na televisão não são concretas a ponto de formatarem um modelo – o modelo “programa interativo” ainda está aberto, em construção.

Nessa perspectiva, percebeu-se que a interatividade entra no momento da venda para agregar vantagens ao aparelho de televisão. Identificaram-se vendedores com um conhecimento básico, ou seja, sem um aprofundamento técnico acerca da tecnologia, amparados por frases de um roteiro predeterminado por um treinamento superficial, e vendedores sem conhecimento nenhum sobre a interatividade. Assim, a interatividade é citada pelos vendedores sem maiores explicações sobre as possibilidades para o telespectador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL, Antônio Cláudio. **Telejornalismo, Internet e Guerrilha Tecnológica**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2002.

BRITTOS, Valério Cruz (org). **Televisão digital, economia política e democrática**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2010.

BARBOSA FILHO, André. **O Sistema Brasileiro de Televisão Digital: do sonho à realidade**. In. Instituto Euvaldo Lodi. Núcleo Central. TV digital: qualidade e interatividade. Brasília: IUL.NC, 2007.

FEITOSA, Deyse Fernanda; ALVES, Kellyanne Carvalho; NETO, Pedro Nunes. **Conceitos de interatividade e suas funcionalidades na TV digital**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/feitosa-alves-neto-conceitos-de-interatividade.pdf>>. Acesso em 22 de março de 2011.

FÓRUM DO SISTEMA BRASILEIRO DE TV DIGITAL TERRESTRE. **Cronograma de implantação**. Disponível em <<http://www.forumsbtvd.org.br/materias.asp?id=55&sub=1>>. Acesso em 25 de maio de 2011.

LEMOS, Andre L.M. *Anjos interativos e retribalização do mundo*. Sobre interatividade e interfaces digitais, 1997. Disponível em <<http://www.facom.ufba.com.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>> . Acesso em 30 de março de 2011.

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

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PORTAL IFOLHA. **Copa faz venda de TV crescer até 60%**. Última atualização no dia 13 de junho de 2010, às 20h48min. Disponível em <<http://www.ifulha.com.br/index.php/comportamento/4782-copa-faz-venda-de-tv-crescer-ate-60>>. Acesso em 27 de outubro de 2010.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. 2005. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa>>. Acesso em 10 de abril de 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2000, p.377.