

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NA TELEVISÃO REGIONAL

Sandro Sereno¹, Edson Querido², Márcio Luz³, José Luis Gomes da Silva⁴

¹Unitau/MGDR, R. Visconde do Rio Branco, 210 - Centro - Taubaté, ssereno@vanguarda.tv

²Unitau/MGDR, R. Visconde do Rio Branco, 210 - Centro - Taubaté, edsonquerido@directnet.com.br

³Unitau/MGDR, R. Visconde do Rio Branco, 210 - Centro - Taubaté, msluz@gmail.com

⁴Unitau/MGDR, R. Visconde do Rio Branco, 210 - Centro - Taubaté, gomesdasilvaster@gmail.com

Resumo - Durante décadas as emissoras de televisão regionais não tinham muitos desafios do ponto de vista da inovação tecnológica, seguiam uma das poucas opções tecnológicas oferecidas pelo mercado. Característica das tecnologias da era analógica, época em que a concorrência girava em torno das próprias emissoras de televisão aberta. Atualmente, a tecnologia digital vem imprimindo velocidade incrível em muitos processos industriais e na vida da sociedade como um todo. Meios de comunicação que até então tinham seu foco de atuação específico passaram a oferecer entretenimento, informação e possibilidades anteriormente exclusivas da televisão passando a concorrer diretamente com ela. Este artigo propõe neste contexto uma análise do processo de gestão da inovação tecnológica no âmbito televisivo regional, visando despertar, esclarecer e provocar reflexões a respeito do assunto. Inicia-se pelas preposições teóricas acerca da inovação tecnológica, passando pelo processo de inovação característico de uma emissora regional e pela análise SWOT em ambiente inovação, até uma proposição mais prática para viabilizar um ambiente mais propício a essas inovações que o segmento irá demandar.

Palavras-chave: Inovação. Televisão. Regional.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

A televisão, que se consolidou num modelo econômico, viabilizada pela comunicação massificada, atualmente, percebe a necessidade de se aproximar das comunidades às quais está inserida.

O desafio de continuar com um modelo economicamente viável, a fim de conquistar o interesse mais específico da sociedade local é grande. E se torna maior a cada dia.

Diante de tanta necessidade de aprimoramento tecnológico, seja por competitividade ou motivação das tendências no setor de televisão, existe um ambiente adequado para inovação tecnológica em uma emissora de televisão regional para mantê-la viva, competitiva e capaz de promover o desenvolvimento regional?

Nesse sentido, pretendeu-se com este artigo, oferecer uma análise sobre o ambiente de inovação tecnológica num momento de grande transformação desse veículo.

Materiais e Métodos

A inovação na TV deverá contribuir para o desenvolvimento regional. O desafio para se aproveitar bem oportunidades de inovação não é apenas técnico, mas conforme Kotler (1996), deve-se preocupar como ele promoverá maior interesse dos telespectadores e viabilidade para as Empresas.

É por meio da inovação tecnológica que a televisão poderá promover uma maior contribuição às comunidades regionais e locais neste veículo de comunicação que se mantém com as mesmas características de transmissão desde década de 1950.

Hooley e Sounders (1996) afirmam que se atribui ao microcomputador o importante papel de precursor da era da informação e que muito influenciou e ainda influencia a vida do ser humano como um todo.

A migração para a tecnologia digital é uma questão de sobrevivência da televisão aberta. No entanto, Llorens (2001) aponta que a inovação não deve ser simplesmente uma questão de introduzir novas técnicas, mas depende do contexto social e cultural do território que ela influencia.

O verdadeiro desejo de se comunicar eletrônica e digitalmente se mostra presente nos vários dispositivos que se conhece na atualidade. Em consonância com o Encontro Bloguista da Ilha Terceira (EBIT, 2006), a *internet* com seus quase 16 milhões de usuários e o *e-commerce* crescendo em receita bruta de R\$ 549 milhões, em 2001, para uma previsão de R\$ 4 bilhões, em 2006.

Os números de telefones celulares com aproximadamente 97 milhões de aparelhos ativos em operadoras e outros dispositivos menos interativos, mas não desprovidos dessa tendência, como os *ipods*, *MP3-players*, *games*, entre outros, referente aos dados do Instituto de Mídia Digital

(IMD), EBIT e Telecomunicação (Teleco, 2006). Dados estes sintetizados na Tabela 1.

Tabela 1 - Números da *Internet*, *E-commerce* e Celulares no Brasil.

DESCRIÇÃO	Nº	REGISTRO
Usuários de <i>Internet</i>	15.495.102	Out/06
Usuários de <i>E-commerce</i>	1.800.000	Fev/06
Celulares Ativos	96.691.799	Out/06

Fonte: IMD/EBIT/Teleco, 2006.

Diante desses dados, a TV Digital com suas possibilidades tecnológicas poderá promover maior proximidade a seus telespectadores. Essa proximidade poderá acontecer por meio de alta definição (HDTV), mobilidade, portabilidade, gramação e interatividade – principais recursos da TV Digital.

A TV Digital, desenvolvida diante a necessidades e tendências tecnológicas, sociais e comportamentais oriundas da Globalização, mostra uma oportunidade fantástica para a regionalização. Portanto, no Brasil, a implantação da TV Digital é globalizada no que se refere à escolha do padrão.

A interdependência das nações no âmbito comercial, produtivo e econômico promove uma escolha capaz de gerar estabilidade, de acordo com Simões (2006), ou sucesso baseado na experiência já desenvolvida em outros países, em escala de produção e capacidade de desenvolvimento da tecnologia.

Por sua capacidade bidirecional, interativa, com múltiplos conteúdos, abre suas janelas para o regional e o local. Permite a segmentação de seu conteúdo sem perder sua característica de ser um veículo de massa, popular e gratuito.

Os conceitos de divisão do espaço definidos por Souza (2004), podem, nesse contexto, ser utilizados no planejamento da TV Digital, em que a formação de “identidades sócio-espaciais” deve ser atendida simultaneamente.

A comunicação poderá ocorrer mais objetivamente atingindo o interesse do bairro (escala microlocal), do município (escala mesolocal), um conjunto de municípios próximos (escala macrolocal) ou um lugar, uma região, formada por características políticas, econômicas, territoriais ou culturais (escala regional), como mencionado por Souza (2004).

Mas não basta segmentar a comunicação, será preciso ampliar o sentido de desenvolvimento regional, expandindo-o econômica, social e culturalmente. A inovação tecnológica em uma emissora de TV regional é um processo a ser desenvolvido.

A maioria das emissoras de televisão aberta no Brasil é constituída por uma Rede, denominada Rede de Televisão, a qual é composta por uma geradora principal, chamada de cabeça de Rede – responsável por geração da maior parte de seu conteúdo de programação e suas emissoras regionais, sejam elas próprias ou afiliadas.

Este artigo trata o aspecto da inovação no âmbito regional, com suas limitações e potencialidades em função da área atingida, do potencial econômico da região e de sua capacidade de investimentos.

Uma emissora de televisão regional, que é denominada, a partir deste momento, “TV Regional”, pode atuar nas três linhas da inovação definidas por Damanpour (1991): em produto, processo ou serviço.

Em produto dividiu-se em jornalismo e entretenimento. A produção jornalística com as notícias gravadas ou ao vivo, as matérias e eventos esportivos e os documentários. Por outro lado, o entretenimento com entrevistas do tipo “*talk show*” e os programas de variedades como produtos mais comuns regionalmente.

Não se considerou neste estudo a produção comercial como um produto da emissora, mas das produtoras comerciais, ainda que algumas produzam internamente tendo ou não uma outra empresa para este fim.

Em termos de processo classificou-se em gestão, criação, vendas e processo tecnológico – ponto central deste artigo. Enquanto, referente aos serviços, têm-se aqueles prestados à comunidade por meio da disseminação da cultura, da informação e do lazer, e às entidades sociais e clientes pela divulgação de sua entidade e seus produtos respectivamente.

A área de tecnologia da TV atua como suporte às outras áreas de criação, vendas, gestão e operação. É neste momento que entra o Processo de Inovação Tecnológica.

Para um estudo adequado do Processo de Inovação Tecnológica destacaram-se quatro pontos importantes em relação à característica do negócio: **Tecnologia** (alta dependência de importação; especialização; formação específica e grande tecnologia embarcada); **Influências e relações com a Rede** (padronização de formatos de gravação; controle de qualidade e produções de conteúdo para a Rede); **Gestão de Inovação Tecnológica regional** (diretrizes dos acionistas; Forma de ação - PARCERIA ao invés de PRESTAÇÃO DE SERVIÇO -; Utilização de ferramentas de gestão e Gestão de projetos).

Utilizou-se a análise **SWOT** do ambiente de inovação para se chegar a algumas propostas de melhoria que poderão ser aplicadas à emissora para que seu ambiente seja mais propício aos projetos e implantações de inovações tecnológicas:

- **Pontos Fortes: Autonomia regional para gestão da inovação;** Agilidade na tomada de decisão dos acionistas ou direção regional; Equipes mais próximas e comprometidas e Menores necessidades de investimento com relação à emissoras cabeças de rede.
- **Pontos Fracos: Falta de equipe exclusiva de projetos;** Rotina operacional absorve tempo e concentração; Excesso de controle orçamentário e Tecnologia não é o produto fim.
- **Oportunidades: Momento de transição tecnológica (TV Digital);** Analisar aspectos positivos e negativos de outros países; Aumento do *know how* da equipe por meio de treinamento oferecido por fornecedores de equipamentos e serviços e Aumento da motivação da equipe e possibilidade de atrair novos profissionais.
- **Ameaças: Aumento da demanda externa: novos negócios, eventos fora da rotina;** Poucos referenciais; Pouca tecnologia nacional e Aumento da concorrência / queda de receita.

Discussão

Algumas propostas foram sugeridas mediante à análise SWOT. Estas devem ser avaliadas para a aplicabilidade ou não dependendo do caso.

De acordo com a análise SWOT sugerem-se propostas de melhoria: Criar um grupo de trabalho voltado à inovação; Incentivar a equipe financeiramente; Contratação de Engenheiros de projetos; Defender verbas para treinamentos de atualização e Terceirizar as rotinas.

Resultados

O que se espera ao seguir as orientações recomendadas é minimizar as possibilidades de insucesso e, naturalmente, atingir resultados positivos para a empresa e para a região onde a emissora está atuando. Afinal, trata-se da Gestão de Projetos Inovadores e, conseqüentemente, Gestão de incertezas.

Destacaram-se como resultados esperados para a empresa: Melhor retorno do investimento; Economia de despesa operacional; Agilidade nos processos e Agregar maior valor à Marca.

Quanto aos resultados esperados para a região: Melhor qualidade e confiabilidade do produto; Melhor atendimento aos anunciantes; Aumentar viabilidade de produções locais e Facilitar o pioneirismo de implantação da TV Digital na região.

Conclusão

O artigo propôs uma análise sobre as questões de inovação tecnológica que obrigatoriamente a mídia televisão brasileira começa a enfrentar e passará alguns anos até se consolidar. Esta análise introduziu teoricamente o assunto inovação e depois trouxe uma abordagem mais prática e mais dirigida à televisão regional.

É de vital importância para o meio, para as comunidades e até para o país como um todo, sob a ótica econômica que o processo de transição da televisão analógica para a digital dê certo. O acerto que se busca depende muito da força do conjunto das emissoras regionais, concorrentes ou não, que formam as grandes redes nacionais.

Esse momento inicial também começa a ter grande importância na influência que o Brasil terá sobre a decisão de outros países, sobretudo os da América do Sul, na decisão sobre a tecnologia a ser adotada por eles.

De acordo com os resultados, conclui-se que o processo de inovação é fundamental para o desenvolvimento e até para a sobrevivência da maioria dos negócios. No entanto, a maneira de se aplicar esse processo de inovação é que fará a grande diferença no sucesso das organizações.

Referências

- DAMANPOUR, F. Organizational Innovation: a meta analysis of effects of determinants and moderators. **Academy of Management Journal**. n. 34, 1991
- **ENCONTRO Bloguista da Ilha Terceira (EBIT)**. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/index_ebitinforma.html>. Acesso em: 04 dez. 2006.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996. 676 p.
- LLORENS, F. A. **Desenvolvimento econômico local**: caminhos e desafios para a construção de uma nova agenda política. BNDES: Rio de Janeiro, 2001.
- PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**. 17 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986. 362 p.
- SIMÕES, C.F. **Televisão Regional e Globalização**. In: SOUSA, C.M. **Televisão Regional-Globalização e Cidadania**. Rio de Janeiro: Sotese, 2006. 137 p.
- SOUZA, M.L. **Mudar a Cidade**. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004. 560 p. Acesso em: 7 ago. 2006.
- TELECO. TV Digital. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/tvdigital.asp>>.