



Comunicação e Mercado: Convergência Midiática e Interatividade no Portal Temmais.com¹

Roberto Reis de Oliveira²

Universidade de Marília

Resumo

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e da informação a partir da década de 90 e, especialmente, as possibilidades de conexões globais, potencializou – e, em boa medida, modificou – os processos comunicativos através de meios técnicos, notadamente com o início de um movimento crescente de acesso à Internet, o que aumenta a visibilidade de instituições, indivíduos e empresas. O trabalho introduz questões a respeito da difusão e do consumo de informações/bens pela Internet e das estratégias de marketing de convergência e privilegia o caso do site temmais.com, da rede TEM. Como procedimentos metodológicos, parte-se da pesquisa bibliográfica e documental e observação sistemática de conteúdo e resulta em um estudo de caso em perspectiva descritiva. À guisa de conclusão, observamos que o portal TemMais.com caracteriza-se como um exemplo de empresa que incorpora as estratégias de comunicação e marketing partindo da convergência das mídias e possibilita ao usuário interações - *on line* e *off line* - com produtores, idéias, produtos e serviços.

Palavras-chave

Convergência Midiática; Internet; Interatividade; Temmais.com

Introdução

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e da informação a partir da década de 90 e, especialmente, as possibilidades de “conexões intertécnicas” (MATTELART, 2002), potencializou – e, em boa medida, modificou – os processos comunicativos através de meios técnicos, notadamente com o início de um movimento crescente de acesso à Rede Mundial de Computadores. Um arsenal de ferramentas - como *pager*, telefone celular, Internet (correio eletrônico, comunicadores instantâneos, comunidades, listas de discussões) – aumentou consideravelmente a visibilidade de instituições, indivíduos e empresas.

Esta visibilidade, aliada à velocidade da troca de informações, redimensiona desde os processos de administração de negócios – haja vista as redes de comércio e

¹ Trabalho apresentado ao GT 6 - Comunicação Aplicada ou Segmentada, do XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste.

² Doutorando em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo; Professor do Departamento de Comunicação da FCETur - Unimar e Coordenador da Linha de Pesquisa "Mídia Local e Regional" do Himídia - Núcleo de Pesquisa de História da Mídia (Unimar/Rede Alcar). Endereço eletrônico: rreisoliveira@uol.com.br



empresas que disponibilizam seus produtos ou reúnem num mesmo “espaço” consumidores e produtores, de bens, serviços e principalmente idéias – até a troca de mensagens via correio eletrônico ou *messenger*, formação de comunidades virtuais e hábitos de consumo. O consumidor, de informação, principalmente, está frente a frente com o produtor, num processo de visibilidade mediada bem trabalhado por THOMPSON (2004) e caracterizado pela interatividade.

A interatividade surge no contexto da sociedade da informação basicamente pelas possibilidades que os novos meios de comunicação apresentam. São essas possibilidades que fazem destes novos meios a grande sensação do desenvolvimento tecnológico do homem moderno ou contemporâneo ou, como preferem alguns, pós-moderno (GALINDO, p 81).

Ao passo que a CMC³ parece facilitar a vida do consumidor, também traz a necessidade de empresas reconfigurarem suas estratégias de comunicação e marketing e gerenciamento de seus negócios uma vez que amplia sensivelmente as bases mercadológicas. A introdução da Internet redimensiona os hábitos de consumidor. Um *website* não tem horário de abertura, fechamento ou de almoço. O usuário – ou consumidor, aqui – pode buscar informações sobre empresas, produtos e serviços, comprar, trocar ou solicitar informações sobre mercadorias, dar sua opinião sobre o atendimento, fazer transações comerciais em um tempo mais curto que as formas convencionais. Planejar e executar estratégias para atender a esta demanda com eficiência e rapidez passa a ser ferramenta básica nos planos de marketing e comunicação das organizações.

Orientados para a disseminação de uma variedade imensa de informações e um vasto leque de bens de consumo, incluindo aí conceitos, idéias e imagens, para significativas franjas de consumidores, os processos comunicacionais, agora mediados por computador, relativizam a noção de território como fator de unidade geocultural. Os conteúdos informacionais - no jornalismo, na publicidade e no entretenimento – caracterizam-se como uma reelaboração de signos sociais e referências culturais, estimulando a formação de uma memória coletiva traçada e reconhecível em estilos de vida desterritorializados, e não mais em especificidades localizadas histórica, geográfica e culturalmente.

³ Comunicação Mediada por Computador



Por conseguinte, as dinâmicas do consumo assumem a hegemonia na gestão dos espaços sociais, acima de limites geográficos, raças, classes sociais, religiões e laços comunitários. Cada vez mais os públicos têm acesso a conteúdos que denunciam, em maior ou menor grau, o empenho dos produtores em termos de marketing e de planejamento visando a desenhar um grande espectro, visto que, em boa medida, produtores reconfiguram suas ações obedecendo à necessidade de preencher esse “outro território” (Cf. ORTIZ, 1999).

A orientação central norteia-se por pressupostos da descentralização das áreas operacionais; reengenharias para incremento de produtividade; absorção e implementação de novas tecnologias; acordos e parcerias através dos quais se mesclam estoques de munição financeira e know-how tecnológico que nenhuma firma, isoladamente, teria condições de mobilizar e garantir.

Jeremy Rifkin, recorrendo ao sociólogo Manuel Castells, aponta cinco tipos de redes características da nova economia global:

(...) redes de fornecedores, em que as empresas subcontratam para receber uma variedade de contribuições desde operações de design a manufatura de peças componentes; redes de produtores, formadas por empresas que reúnem suas instalações de produção, seus recursos financeiros e recursos humanos para expandir seus portfólios de bens e serviços, ampliar seus mercados geográficos e reduzir os custos de riscos na linha de ação; redes de clientes, que ligam fabricantes, distribuidores, canais de marketing, revendedores que agregam valor e usuários finais; coalizões, que reúnem tantas empresas quanto possível em um dado campo, com o objetivo de ligá-las aos padrões técnicos estabelecidos por um líder da indústria, e as redes de cooperação tecnológica, que permitem às empresas compartilhar conhecimentos e experiências valiosos na pesquisa e desenvolvimento de linhas de produto (p. 16).

Uma das vantagens dentro das novas perspectivas de produção e distribuição de bens, serviços e idéias via rede é a “divisão” de investimentos financeiros entre os participantes e, por extensão, as margens de riscos. A mecânica do mercado denota característica desconcentração de capital e investimentos em empreendimentos e campanhas de longo alcance geográfico, com expectativa de bons retornos em função de uma economia configurada em rede (CASTELLS, 2003) e, portanto, em larga escala.

Segundo SIEGEL (2000), inicialmente as empresas investiram no novo instrumental construindo sites empresariais, caracterizando a propaganda on-line, com pouco conteúdo, ao que o chamou de “propagandite”. O segundo estágio aconteceu quando as empresas passaram a construir sites de *e-commerce*, que envolviam



basicamente uma transação eletrônica e um carrinho de compras virtual. WIND e MAHAJAM (2003) definem o terceiro estágio de utilização da Rede como aquele que realiza o marketing de convergência, momento em que surge o “consumidor centauro”, híbrido do consumidor tradicional, que compra em lojas físicas, e do *cyberconsumidor*, que busca informações sobre produtos e serviços e os adquire através da Internet.

Com a convergência de mídias, empresas investem no levantamento de informações, pois necessitam conhecer mais especificamente o consumidor. A partir daí, desenvolvem estratégias *off-line* e *on-line* para interagir eficazmente com esse tipo de cliente. Para KOTLER (2000), as empresas se comunicam com o consumidor *off-line*, utilizando-se de ferramentas de comunicação como propaganda, promoção de vendas, relações públicas e assessoria de imprensa, vendas pessoais e o marketing direto. Já PICCIOTTI (1999) afirma que, com o surgimento da Internet, essas atividades passaram, também, a ser utilizadas de forma interativa na *web*. Na propaganda *on-line*, por exemplo, a interatividade entre a empresa e o consumidor é um elemento fundamental. *Banner*, *pop-up*, *skyscraper*, além de música, locução ou vozes e efeitos sonoros, são desenhados para permitir a interação entre a empresa e consumidor de forma dinâmica, oferecendo uma série de possibilidades de interação em um espaço compartilhado por inúmeros outros usuários, com uma variedade imensa de informações por que se pode optar:

(...) não podemos dizer de um médium que ele é ou não “interactivo”, mais ou menos “interactivo”, mas sim, que ele pode ser utilizado de forma interactiva ou não interactiva, de forma mais ou menos interactiva. (...) sua maior ou menor interactividade depende da possibilidade de operação (...).

(...) investir na interactividade de um sítio é investir na sua capacidade de envolvimento dos utilizadores que a procuram (SERRA, 2006, p. 10).

Na economia de rede observa-se uma nova mecânica de mercado. O que está sendo realmente produzido e distribuído, comprado e vendido, principalmente via Rede são idéias e imagens. A informação sobre esses “produtos” ganha valor exponencial:

À medida que os bens baseiam-se em informação intensiva, tornam-se interativos e são melhorados continuamente, eles mudam de caráter. Perdem seu status de produto e se transformam em serviços em evolução. O seu valor reside menos no contêiner dentro do qual eles vêm e mais no acesso aos serviços que eles oferecem (RIFKIN, 2000, p 70).



A grande sensação em tempos de Internet parece ser o acesso ou, melhor, a participação. O usuário não somente acessa páginas e portais, mas também levanta informações, compra produtos, compartilha arquivos, participa, enfim, de uma comunidade gigantesca que atende a todos e a cada um individualmente.

Partindo destas questões, no próximo tópico apresentamos o temmais.com, portal do grupo Traffic Entertainment and Marketing, investimento comunicacional do grupo TEM, que atua em rede conjugando as afiliadas da Rede Globo de Televisão de Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga, além do jornal Bom Dia, mídia impressa também pertencente ao grupo e presente nas cidades de Bauru, São José do Rio Preto e Sorocaba.

O Grupo TEM

Em setembro de 2002, as TVs Progresso (São José do Rio Preto), Aliança (Sorocaba) e Modelo (Bauru), afiliadas da Rede Globo, foram compradas das Organizações Globo pelo empresário J. Hawilla, dono da empresa de marketing esportivo Traffic e da produtora TV7. Em maio de 2003 inauguraram suas novas marcas, logomarca e programação visual e, com mais uma emissora em Itapetininga, passam a formar a “TV TEM, a TV que tem você”, slogan do grupo de emissoras.

O objetivo foi unir quatro TVs em uma rede com a possibilidade de oferecer maior escala para os anunciantes do interior paulista. As quatro emissoras retransmitem o sinal da Rede Globo de Televisão com inserções de programação local para 47% da área do Estado de São Paulo, atingindo uma média de 7,5 milhões de habitantes em 117 mil quilômetros quadrados⁴. Essa população consome anualmente cerca de US\$14 bilhões e caracteriza 5,29% do IPC (Índice Potencial de Consumo) nacional, ou seja, de cada R\$100,00 gastos no País, R\$5,29 são gastos na região coberta pela TV TEM. O consumo per capita é de R\$6.270,00, valor 26% superior à média brasileira. A renda média mensal nesta área é de R\$2.462,00.

A região é privilegiada pelo entroncamento hidro-rod-ferroviário. Rodovias como Marechal Rondon, Castello Branco, Washington Luiz, Anhangüera e Bandeirantes interligam o Estado às demais regiões brasileiras e ao Mercosul e,

⁴ A relação completa dos municípios cobertos pela TV Tem pode ser consultada na página eletrônica do Grupo Tem disponível em <<[http. www.temmais.com](http://www.temmais.com)>>.



juntamente com a hidrovía Tietê-Paraná, são responsáveis pelo escoamento de 49 toneladas de produtos diariamente.

Os diversos pólos dessa região fomentam negócios nos diversos setores. Os destaques ficam para o agronegócio⁵ - que movimenta R\$35,3 bilhões -, parques industriais (cerca de 70 mil indústrias, 7% do PIB nacional), o turismo e o comércio varejista. O fluxo de aproximados 100 mil estudantes distribuídos pelas várias universidades e faculdades da região gera cerca de R\$130 milhões mensais (www.temmais.com, dez/2006).

Segundo André Barroso, diretor executivo da TV Tem, em entrevista à revista Tela Viva, “Com a estruturação em rede, podemos fazer vendas interpraças. Antes não havia foco para o anunciante médio poder se desenvolver na região”(2003, p. 28-9).

Para poder atingir o mercado anunciante diluído nestas localidades, a rede criou unidades de produção e vendas nas principais cidades que estão distantes do município gerador. Além de uma unidade que já existia em Marília, a rede abriu outras em Ourinhos, Botucatu, Jundiaí, Araçatuba e Votuporanga. Segundo Barroso, a pretensão foi abrir mais unidades para que as equipes comerciais mais próximas do empresário local tivessem “maior afinidade com o mercado”. Para aumentar a cobertura comercial o rol de contatos contratados aumentou de 22 para 36.

O trabalho junto à mídia do interior foi intensificado, principalmente com as agências de publicidade, para que se garantisse a permanência de anunciantes na região. Para atrair novos anunciantes a estratégia foi mostrar a projeção de mercados regionais na capital. A rede também adquiriu cotas de produção junto às produtoras locais para vender aos pequenos anunciantes.

A operação em rede sem dúvida facilita a produção de material jornalístico, mas, sobretudo, as estratégias de captação de publicidade. A relação com o jornal Bom Dia - lançado quase que simultaneamente em São José do Rio Preto, Bauru e Sorocaba, entre o segundo semestre de 2005 e o primeiro de 2006 é determinante num processo sinérgico, seja para a construção de pautas, seja para fazer pacotes de anúncios publicitários, institucionais e de utilidade pública (Cf. OLIVEIRA, 2006).

⁵ Uva, morango e frango na região de Jundiaí; batata, feijão e cebola na região de Sorocaba; amendoim, café, cana-de-açúcar, milho, arroz, abacate e mel na região de Bauru; cana-de-açúcar e soja na região de Ourinhos; leite na região de Marília; laranja, abacaxi, cana-de-açúcar, leite e frango na região de São José do Rio Preto; gado de corte na região de Araçatuba e São José do Rio Preto; cereais, cítricos e cana-de-açúcar na região de Itu.



O Temmais.com

Lançado há um ano, o tem mais.com é parte das iniciativas comunicacionais (e empresariais) do grupo TEM (Traffic Entertainment and Marketing), do empresário J. Hawilla, formado em 2003 a partir do agrupamento das emissoras afiliadas da Rede Globo de Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga.

A emissora lançou o portal temmais.com como mais uma alternativa de marketing para atrair anunciantes. Conforme o Manual de Práticas Comerciais (2006), o site é o maior portal do interior paulista com mais de 2,1 milhões de visitas por mês e picos de 100 mil visitantes únicos por dia e taxa de crescimento mensal de 10%. São mais de 90 mil pessoas cadastradas para participar das promoções e receber notícias e dicas do portal. O conteúdo tem foco regionalizado.

Para comemorar um ano, o portal da TV TEM ganhou uma home/capa e uma central de vídeos: o MaisPlay. As informações passaram a ser apresentadas de uma forma mais direta e mais rápida. Na reformulação, houve também criação de novos conteúdos diferenciados. Caso do Tem+ Educação, com vinhetas patrocinadas durante a programação da TV TEM, com dicas de estudo, preparação para o vestibular e outras informações para estudantes e professores. As vinhetas remeterão os telespectadores ao site de educação com conteúdo para várias faixas etárias. A proposta é apresentada no Boletim Informativo da TV TEM (2006):

No TEM+Educação, os usuários encontrarão simulados de vestibulares, dicas de carreira e estudo, orientação vocacional e bolsas. Terá ainda informações fundamentais aos alunos do ensino médio, universitários, pós-universitários, docentes e até mesmo gestores de empresas.

Na praça de São José do Rio Preto, a Unifev assina as vinhetas do site. Já em Sorocaba, a Fundação Anhanguera acompanha as dicas do “Bixo”. Em Bauru, a Unimar é a patrocinadora e, em Itapetininga, o Colégio Interativo integra TV e Internet na ação, que o grupo de chama de

Projeto ativo de Cross Media que envolve dicas para os estudantes assinadas pelos patrocinadores na TVTEM e o patrocínio do canal de educação no Temmais.com. Um pacote completo de mídia que contempla tv, internet e ações de e-mail mkt para atingir com eficiência o público jovem, criar relacionamento e gerar novas inscrições/matrículas para os patrocinadores (TEMMAIS.COM, 2006).



Com foco regionalizado, a pretensão é atrair anunciantes que “encontram possibilidade de segmentar sua campanha ao target certo, através de ações promocionais, envio de e-mail, marketing e publicidade on line” (MANUAL, 2006, p. 4). Permite também o acesso a parte dos conteúdos da Globo.com, além de disponibilizar ao usuário os links:

- Astral, que leva à página de João Bidu (www.joaobidu.com), astrólogo que se popularizou no rádio de Bauru, interior de São Paulo, e conquistou grandes franjas de consumidores com revistas direcionadas ao público feminino publicadas por sua editora, a Alto Astral (www.editoraaltoastral.com.br), hoje distribuídas no Brasil e em países do Mercosul;
- Cartões, de agradecimentos a rompimentos de relação;
- Cidades: conteúdo em vídeo em oferece histórico das cidades, pontos turísticos e serviços e assinalando o slogan “TV TEM, a TV que tem você”;
- Games, em que se podem ver trailers, fazer downloads de jogos, responder a enquetes ou acessar outra página para compra de eletroeletrônicos;
- Cinema: estréias e críticas e propagandas de eletrônicos e CD de filmes;
- Culinária (“Bem feitinho”): cursos e receitas, com link para o site de compras Submarino;
- Futebol: informações sobre campeonatos, times e jogadores da região;
- Homem-Aventura: “versão” *on line* de quadro do programa Revista de Sábado, caracteristicamente regional e exibido pela emissora aos sábados;
- Jogo de Cintura: matérias e dicas voltadas ao público feminino, com a opção de se ver matérias em vídeo do programa da TV;
- Nosso Campo: material voltado para o produtor rural, versão do programa Nosso Campo, exibido aos sábados de manhã pela emissora;
- Saúde: matérias e dicas de saúde e bem estar;
- Prêmios e Mundo Digital.

O foco regionalizado do grupo e, por extensão, do portal, contribuiu em boa medida para um processo de identificação dos públicos regionais. O telespectador habitual pode ver o Terra da Gente ou o Revista de Sábado, exibidos aos sábados, em meio à programação da Rede Globo, nos horários periféricos. O internauta, por sua vez,



terá acesso a boa parte destes mesmos conteúdos podendo escolher em que hora assistirá aos vídeos, além de poder opinar, mandar sua mensagem para a produção, copiar receitas veiculadas ou ter acesso a informações de serviços que foram tratados. Pode ainda comprar ou anunciar.

Além dos sites dos programas da TV TEM, o portal ainda oferece especiais sazonais e canais de conteúdo diferenciado, criando projetos de *cross media*, televisão e Internet para satisfazer anunciantes.

Para CABRAL & CABRAL (2006), a Internet aparece como palco privilegiado da inevitável e irreversível tendência de visibilidade do público e da busca de um sistema de comunicação que a contemple. Segundo os autores, esta foi uma das características determinantes da transformação das tecnologias de transmissão implementadas pelos grupos de mídia nos últimos anos. No entanto, nem sempre essa percepção foi tão afinada.

A percepção de que a Internet poderia ser aproveitada a favor dos grupos de mídia surgiu com o próprio desenvolvimento da Internet comercial. Diante da pulverização de opções de fontes de informação, as grandes redes de comunicação acabaram por se render à importância da mídia Internet, de características tão diferentes quanto estranhas à lógica de produção comunicacional no ambiente analógico (p.64).

Os autores encontraram na Internet um ambiente favorável e determinante para uma aproximação facilitada com seu público:

A mídia tradicional começa a perceber a necessidade de investir em produções e públicos regionalizados, na mesma medida que começa a se deparar com um meio dotado de um diferente suporte, implicando numa forma diferenciada de produção e transmissão, bem como de participação e integração do público. Compreender o suporte da Internet e sua lógica comunicacional passa a ser um componente determinante no desenvolvimento de estratégias das empresas de mídia (p.65).

Com o portal, a TV TEM vem demonstra capacidade de mensurar o retorno nos investimentos em presença e conteúdo de uma das iniciativas mais desafiadoras para as empresas de mídia, a Rede Mundial de Computadores. Por ainda não ser um suporte de comunicação ainda não massivo, a Internet gera um impasse no meio empresarial, basicamente tensionado entre o pioneirismo e a cautela.



Um dos aspectos tão elementares quanto controverso é a cobrança pelas informações disponibilizadas, iniciativas nesse sentido oscilam constantemente diante da migração dos usuários para a concorrência ou mesmo o desbloqueio ao acesso gratuito ao conteúdo disponibilizado. Inevitável é a tendência de incorporar negócios tanto no meio analógico, quanto no digital, pensando e preparando a incorporação de tecnologias mais convergentes, num cenário de acesso amplo à Internet de alta velocidade, em tempo real (...), proporcionando, aí sim, mais vantagens às empresas de mídia (p.66-67).

O *temmais.com* oferece aos anunciantes opções integradas de mídia entre a TV TEM e a sua extensão online com o objetivo de criar ações “crossmedia”, que utilizam os Spots/VT da TV para ativar a audiência, levando-a à participação e interação na Internet. Uma vez no portal o telespectador da TV TEM, agora usuário de Internet, terá acesso a conteúdo jornalístico e de entretenimento da melhor qualidade. O foco das campanhas não está somente na valorização da marca do anunciante, mas também na experiência interativa do usuário/audiência com os produtos e marca dos anunciantes. O objetivo final é gerar relacionamento com o público consumidor e converter vendas através desse ciclo “crossmídico”.

Entre os cases apresentados no portal estão Volkswagen (Campanha para Caminhões Volkswagen no site do Programa Nosso Campo: 60.000 impactos do banner e uma taxa de clique superior a 6,7%); Marilan (Criação do *hotsite* oficial dos biscoitos Turmix, oferecendo promoções, jogos, cartões e informação para os internautas); UNISO (Campanha para ativar as inscrições do Vestibular contendo formatos diferenciados, entre eles o Superstitial – vídeo da campanha da TV na capa do portal; Crystal (Promoção “Quem bebe Crystal sabe tudo de cerveja e futebol” levou um ganhador com acompanhante para o camarote do Morumbi para assistir a um clássico do campeonato Brasileiro 2005).

A proposta é oferecer condições para o anunciante que quer atingir um perfil de consumidores segmentado por interesse. Para tanto, oferece a opção de associar sua marca a um evento específico ou a um determinado canal do *Temmais.com* através dos patrocínios:

Neste formato comercial você poderá ter seu produto/serviço exposto com exclusividade em canais de conteúdo qualificado e relacionado ao seu negócio, possibilitando filtrar cada vez mais o seu cliente potencial, sem desperdiçar esforços e nem investimentos.

Imagine só anunciar o lançamento de um novo fertilizante no nosso canal de agronegócios, ou anunciar sua linha de panelas no nosso canal de culinária, ou então anunciar sua academia no nosso canal de Saúde, por



exemplo. Confira nossas opções de canais segmentados aqui e escolha o que “temmais” adequação com o produto que quer anunciar (TEMMAIS.COM, 2006).

O temmais.com assinala como principais vantagens a ativação da audiência do portal por parte da mídia da TV TEM; a criação de página na Internet para clientes que não têm site; criação das peças publicitárias sem custo adicional e atendimento personalizado.

Com o crescimento do uso da web na rotina das pessoas, a publicidade online vem se tornando cada vez mais uma opção de mídia inteligente para as empresas que buscam audiência qualificada, interatividade, alto poder de segmentação, cobertura universal por um custo menor do que nas mídias convencionais (Idem).

A marca TEM também está associada a eventos esportivos e campanhas de cunho comunitário e social. Um deles é o Torneio TV Tem de Natação, de janeiro a fevereiro de 2007, cuja bandeira é “Rumo ao Pan 2007”. Os Jogos Panamericanos do Rio de Janeiro são colocados ali como atrativo potencial para convergir benefícios para marcas/produtos. As cotas para o portal são oferecidas a anunciantes das quatro mercados onde o grupo está presente, ou seja, Bauru, Itapetininga, São José do Rio Preto e Sorocaba.

Outros eventos promovidos pelo grupo com veiculação no portal são a Corrida Histórica TV TEM e o Basquete 3, além do projeto Concurso de Redação TV TEM. Outras ações de cross mídia acontecem em datas promocionais, a saber: Dia do Aposentado, Volta às Aulas, Dia Internacional da Mulher, Dia Mundial da Água, Dia Mundial da Saúde, Dia das Mães, Dia Mundial do Meio Ambiente, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia da Criança e Dia do Médico. Na pasta Projetos 2007, o grupo oferece as datas como “oportunidades” para anunciantes assinarem um VT, associando os anunciantes às homenagens ou promoções.

O grupo TEM também associa sua marca a campanhas de cunho social e cidadão. São elas o Cidade Limpa, em parceria com os municípios, e o Ação Cidadania, evento que reúne profissionais de várias áreas prestando atendimento às populações, desde consultas médicas e exames a retirada de documentos e assistência jurídica.

O conteúdo jornalístico, tanto da TV TEM quanto do Jornal Bom Dia, acessível via portal, confere credibilidade ao conteúdo, bem como aos anunciantes ali presentes. Assim, o usuário pode saber de notícias de cidades da região coberta pelo grupo quanto



comprar produtos ou ter acesso a outros conteúdos de entretenimento, haja vista a presença de anúncios (de várias formas) ao lado dos conteúdos. Acreditamos também que a associação à marca Globo também favoreça consideravelmente o grupo Tem.

O portal temmais.com figura, então, em um processo de comunicação “crossmídica” entre os outros veículos do grupo Traffic Entertainment and Marketing. Potencializa, acreditamos, as informações, sejam jornalísticas, publicitárias ou de entretenimento, produzidas e difundidas pelo jornal Bom Dia, em suas três praças, e a TV Tem, em suas quatro praças. A vantagem, porém, é que o conteúdo pode ser retomado a qualquer momento e, mais, customizado pelo usuário, que passa a ter oportunidade de escolher o que quer assistir, ler, ouvir ou comprar.

Acreditamos que o portal é ferramenta estratégica para a projeção de mercados e anunciantes. Com seu foco regionalizado, contribui significativamente para aumentar a visibilidade da projeção regional e, mais, associando outras marcas de anunciantes às suas produções e/ou ações/projetos em um ambiente interativo que é o da Internet.

Ao mesmo tempo em que beneficia o mercado regional com esse processo de associação às suas ações, também estende a eles o selo do Padrão Globo de Qualidade, uma vez que as emissoras que forma a TV TEM são afiliadas daquela rede de televisão. Se, por um lado, o trabalho é direcionado à identificação dos/com os públicos regionais, por outro o grupo oferece oportunidades para empresas/anunciantes em perspectiva regional, porém com visibilidade não só regional. O trabalho de projeção de marcas e empresas é ampliado para além das fronteiras regionais por conta, em boa medida, do portal temmais.com.

Considerações

O panorama da comunicação, com a introdução da Internet – e com ela, a possibilidade de convergência midiática -, sofre significativas transformações estimulando empresas, instituições e marcas sintonizadas às demandas dos públicos usuários da web a explorar inteligentemente a sinergia entre operações *on-line* e *off-line*.

A convergência midiática representa, a um só tempo, um desafio e também um vasto leque de possibilidades. De um lado está o consumidor-usuário, mais exigente porque mais privilegiado de informações. Do outro, condições favoráveis para o desenho de uma cadeia produtiva por parte de empresas/instituições que querem marcar lugar neste cenário.



Possibilitando a comunicação em maior velocidade e menor tempo, o jogo de interações no ciberespaço, a Internet protagoniza um papel privilegiado como motor de mudanças do cenário. As transações informacionais em rede dão maior poder de barganha ao consumidor e dá ao produtor condições de reelaborar suas estratégias de abordagem e, principalmente, a forma como as informações são disponibilizadas para uso.

Forma-se, assim, uma cadeia produtiva que envolve grandes, médias e pequenas empresas, instituições que se queiram presentes no cotidiano dos públicos, e os próprios indivíduos – ora cidadãos, ora consumidores, que agora é participante do processo. “Publicizar” informações, idéias e imagens que partem dos hábitos de uso e consumo torna-se desafio, mas também oportunidade.

O temmais.com, portal do grupo TEM - Traffic Entertainment and Marketing, configura-se como empresa midiática que conjuga estratégias convergentes de comunicação ao oferecer a anunciantes opções integradas de mídia entre a TVTEM, Jornal Bom Dia e a sua extensão online. A criação de ações “crossmedia”, que utilizam Spots/VT da TV para ativar a audiência, bem como a ampliação do espectro de conteúdos do jornal Bom Dia e, ainda, a associação de marcas a programas da TV leva produtores e receptores à participação e interação na Internet

Com o portal, o Grupo TEM demonstra capacidade de mensurar o retorno nos investimentos em presença e conteúdo de uma das iniciativas mais desafiadoras para as empresas de mídia, a Rede Mundial de Computadores.

O foco regionalizado do grupo e, por extensão, do portal, contribuiu em boa medida para um processo de identificação dos públicos regionais mas também de projeção de empresas, instituições e indivíduos para uma escala além de limites regionais à medida da difusão em escala global. Acreditamos que o TemMais.com seja ferramenta estratégica para a projeção de mercados e anunciantes. Com seu foco regionalizado, contribui significativamente para aumentar a visibilidade da projeção regional e, mais, associando outras marcas de anunciantes às suas produções e/ou ações/projetos em um ambiente interativo que é o da Internet.

Ao mesmo tempo em que beneficia o mercado regional com esse processo de vinculação às suas ações, também estende a eles o selo do Padrão Globo de Qualidade, uma vez que as emissoras que formam a TV Tem são afiliadas daquela rede de televisão. Se, por um lado, o trabalho é direcionado à identificação dos/com os públicos regionais, por outro o grupo oferece oportunidades para empresas/anunciantes regionais,



porém com visibilidade não só em perspectiva regional. O trabalho de projeção de marcas e empresas é ampliado para além das fronteiras regionais por conta, em boa medida, do portal TemMais.com.

O portal figura, então, em um processo de comunicação “crossmídica” entre os veículos do grupo Traffic Entertainment and Marketing. Potencializa as informações, jornalísticas, publicitárias ou de entretenimento, produzidas e difundidas pelo jornal Bom Dia, em suas três praças, e a TV Tem, em suas quatro praças com a vantagem de o conteúdo poder ser retomado a qualquer momento e customizado pelo usuário, que passa a ter oportunidade de escolher o que deseja assistir, ler, ouvir ou comprar.

A título de conclusão, observamos que o portal TemMais.com caracteriza-se como um exemplo de empresa que incorpora as estratégias de comunicação e marketing partindo da convergência das mídias e possibilita ao usuário interações - *on line* e *off line* - com produtores, idéias, produtos e serviços.

A engrenagem sinérgica desenhada entre as instituições midiáticas do grupo TEM configuram objeto de investigação cuidadosa dentro de uma vertente contemporânea dos estudos midiáticos que é a comunicação em rede. A visível transformação das interfaces entre comunicação/mídia e tecnologia e, por extensão, economia, publicidade e propaganda, marketing, jornalismo e entretenimento é problema que tentamos aqui introduzir e que carece de maior aprofundamento.

Referências

- CABRAL, Eula Dantas Taveira; CABRAL, Adilson Vaz Filho. Do massivo ao local: a perspectiva dos grupos de mídia. In: SOUSA, Cidoval Morais (org.) *Televisão Regional, globalização e cidadania*. Sotese, Rio de Janeiro, 2006.
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura – a sociedade em rede*. V. 1. 7 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- GALINDO, D. *Propaganda Inteira e Ativa*. São Paulo: Futura, 2002.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAUTERJUNG, Fernando. Presença local. *Tela Viva*, São Paulo, nº 129, jul. 2003, p. 28-29.
- MANUAL DE PRÁTICAS COMERCIAIS. TV TEM, 2006.
- MATTELART, Armand. *História da Sociedade da Informação*. São Paulo: Loyola, 2002.
- OLIVEIRA, Roberto Reis de. *Mídia e desenvolvimento regional: a TV Tem*. Paper apresentado no IX Congresso Iberoamericano de Comunicação. Sevilla-Cádiz, 14-16 novembro de 2006. Disponível em <<<http://www.ibercom2006.com>>> Acesso em 2jan2007.



ORTIZ, R. Um outro território. In: BOLAÑO, C. [Org.] Globalização e regionalização das comunicações. São Paulo: EDUC/Editora da UFS/INTERCOM, 1999.

PICCIOTTI, Lílian. Como e por que vender pela Internet. Revista Gestão Empresarial, jan. 1999.

PROJETOS 2007. TV TEM, 2006.

RIFKIN, J. A Era do Acesso. São Paulo: Makron Books, 2000.

SERRA, Paulo. Internet e Interactividade. Disponível em <<<http://www.bocc.ubi.pt>>> Acesso em 2jan2007.

SIEGEL, David. Futurize sua empresa. São Paulo: Futura, 2000.

TEMAIS.COM. Disponível em <<<http://www.temais.com>>> Acesso em 2jan2007.

THOMPSON, John B. A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

WIND, Yoram; MAHAJAN, Vijay. Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Pearson Education, 2003.