

ROSANE APARECIDA FERREIRA

**TV UCDB: UM INSTRUMENTAL DE MARKETING
PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL**

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO LOCAL
MESTRADO ACADÊMICO
CAMPO GRANDE - MS
2002**

ROSANE APARECIDA FERREIRA

**TV UCDB: UM INSTRUMENTAL DE MARKETING
PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL**

Dissertação apresentada como exigência
parcial para obtenção do Título de Mestre
em Desenvolvimento Local à Banca
Examinadora, sob orientação da Prof^a.Dr^a.
Maria Augusta de Castilho

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO LOCAL
MESTRADO ACADÊMICO
CAMPO GRANDE - MS
2002**

A Dissertação foi aprovada pela seguinte

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Maria Augusta de Castilho
(Orientadora)

Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas

Prof^a. Dr^a. Lucia Salsa Corrêa

*Dedico este trabalho à
minha mãe, que além de me dar muita
força, também é, com certeza, a mais
orgulhosa do mesmo!*

*E aos meus orientadores,
Dr^a Maria Augusta de Castilho e Dr.
Alexandre Luzzi Las Casas, que com
certeza, são também os responsáveis pelo
sucesso do mesmo.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a DEUS que me iluminou durante todos os meus momentos de desespero, fortificando-me e permitindo-me acreditar que eu era capaz.

Aos meus amigos Gerônimo, Filósofo e Espanhol, que divinamente me orientaram.

À minha família que, suportou-me nesta árdua e maravilhosa caminhada.

RESUMO

O objetivo da dissertação foi pesquisar e analisar o marketing da televisão universitária da Universidade Católica Dom Bosco TV UCDB, na expectativa de que este veículo de mídia seja um instrumental de marketing e contribua diretamente para que o Desenvolvimento Local ocorra. O trabalho foi realizado em vários bairros na cidade de Campo Grande-MS. Seiscentos e sessenta e dois questionários da pesquisa foram aplicados a pessoas que tinham TV a cabo. A análise dos dados aponta para várias conclusões interessantes. Em primeiro lugar, A TV-UCDB é um veículo de mídia pouco conhecido e por estar no Cabo atinge um público restrito. Em segundo lugar, foi detectado que dentre as três Televisões Universitárias que compõem o Canal Universitário em Campo Grande, a TV UCDB detém o primeiro lugar no mercado. A sua mensuração de audiência e a identificação de seu público-alvo são dificultadas por ser uma mídia técnica. E finalmente concluiu-se que a TV UCDB em sua peculiar atribuição que é disponibilizar para a sociedade os questionamentos e conhecimentos gerados na universidade, universalizando o saber. A TV-UCDB também é um poderoso instrumental de marketing e contribui significativamente para o exercício da cidadania, todavia está sub-utilizada por falta de um plano de marketing.

Palavras-chave: plano de marketing - televisão Universitária - comunicação

ABSTRACT

The objective of this dissertation was to research and to analyze the university television marketing of the Universidade Católica Dom Bosco TV UCDB, in the anticipation that this vehicle of media is a marketing instrument and contributes directly to the occurrence of the Local Development. The work was carried through in many neighborhoods in the city of Campo Grande-MS. Six hundred and sixty two research questionnaires were applied to persons who had cable TV. The data analysis pointed to some interesting conclusions. First, the TV-UCDB is not a well-known media vehicle and being in the cable system reaches a restricted public. Second, it was detected that among the three University Televisions that compose the University Channel in Campo Grande, TV UCDB withholds the first place in the market. The measurement of public audience and the identification of its public-target are difficult to achieve because it is a technical media. Finally, it was concluded that TV UCDB has a peculiar attribution that is to extend to the society the questionings and knowledge generated in the university, making knowledge universal. The TV-UCDB is also a powerful instrument of marketing and contributes significantly to the exercise of citizenship, however it is underutilized due to the lack of a marketing plan

Keys-word: marketing plan - University Channel - comunicacion

LISTA DE FOTOS

Foto 1 - Vista aérea do Campus Sede	20
Foto 2 - Vista parcial do Labcom	23
Foto 3 - Estúdio de gravação A	25
Foto 4 - Estúdio de gravação A	26
Foto 5 - Estúdio de gravação B	26
Foto 6 - Estúdio de gravação B	27
Foto 7 - Ilha de edição não-linear digital	27
Foto 8 - Ilha de edição não linear digital	28
Foto 9 - Ilha de edição linear digital	28
Foto 10 - Ilha de edição linear digital	29
Foto 11 - Ilha de edição não-linear SVHS	29
Foto 12 - Ilha de edição linear SVHS	30
Foto 13 - Ilha de edição não-linear SVHS	30
Foto 14 - Estúdio de áudio – A.....	31
Foto 15 - Estúdio de áudio – A.....	31
Foto 16 - Estúdio de áudio – B.....	32
Foto 17 - Estúdio de áudio – B.....	32
Foto 18 - Cabine de áudio	33
Foto 19 - Cabine de áudio	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Posição dos entrevistados no domicílio.....	85
Gráfico 2 - Sexo dos entrevistados	85
Gráfico 3 - Idade dos entrevistados	86
Gráfico 4 - Posição dos entrevistados no domicílio.....	88
Gráfico 5 - Modalidades segundo o grau de preferência	89
Gráfico 6 - Modalidades segundo o grau de preferência	92
Gráfico 7 - Papel de uma TV Universitária	93
Gráfico 8 - Grau de assiduidade da TV Universitária.....	94
Gráfico 9 - Preferência do telespectador da TV UCDB	96
Gráfico 10 - Grau de conhecimento sobre a TV UCDB.....	97
Gráfico 11 - Grau de conhecimento e de preferência sobre programas da TV UCDB	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição do espaço amostral.....	81
Tabela 2 - Distribuição dos domicílios segundo o número de pessoas	84
Tabela 3 - Atividades dos entrevistados.....	86
Tabela 4 - Tempo diário de televisão das famílias	90
Tabela 5 - Canais mais assistidos.....	91
Tabela 6 - Assiduidade à TV Universitária.....	95
Tabela 7 - Opinião sobre a TV UCDB.....	99

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO 1 – HISTÓRICO DA UCDB E SUA TV UNIVERSITÁRIA	19
1.1 MISSÃO, OBJETIVOS E VOCAÇÃO DA UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO.....	19
1.2 MARCO REFERENCIAL	21
1.3 DEFINIÇÃO	21
1.4 TV UCDB	22
1.5 FORMAÇÃO TÉCNICA/OPERACIONAL/ACADÊMICA	24
1.6 ESTRUTURA FÍSICA	25
1.7 INTEGRAÇÃO DA TV UCDB NA ABTU.....	35
CAPÍTULO 2 – REFERENCIAL TEÓRICO	36
2.1 GLOBALIZAÇÃO.....	36
2.1.1 A primeira fase da Globalização (1450-1850)	39
2.1.2 A segunda fase da Globalização (1850-1950)	39
2.1.3 A Globalização recente (pós-1989)	39
2.2 DESENVOLVIMENTO LOCAL/ EDUCAÇÃO.....	40
2.3 CONCEITOS DE ADMINISTRAÇÃO.....	52
2.4 CONCEITOS DE MARKETING.....	56
2.5 PROMOÇÃO – COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL	62
2.6 MARKETING E COMUNICAÇÃO.....	65
2.7 MARKETING DE MASSA/ DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	68
2.8 TELEVISÃO.....	73
2.9 A TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA	77

CAPÍTULO 3 – A PESQUISA DE MERCADO	80
3.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS	81
3.2 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	84
3.2.1 Perfil dos entrevistados	84
3.2.2 Hábitos e opinião sobre tv	88
3.3 ANÁLISE DA PESQUISA DE OPINIÃO	101
CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS	110
APÊNDICES	115
Anexos	12

Ficha catalográfica

Ferreira, Rosane Aparecida

TV UCDB: um instrumento de marketing para o desenvolvimento local /
Rosane Aparecida Ferreira; orientadora Maria Augusta de Castilho. Campo
Grande, 2003.

138 p.: il.+ anexos

Dissertação (mestrado) – Universidade Católica Dom Bosco. Programa de
Pós-Graduação em Desenvolvimento Local

Orientadora: Maria Augusta de Castilho

Bibliografia: p. 110 - 114

1.Marketing – Televisão universitária 2. Planejamento regional I. Castilho,
Maria Augusta de II. Título

CDD – 338.98171

Bibliotecária responsável: Clélia Takie Nakahata Bezerra CRB 1/757

INTRODUÇÃO

A Televisão Universitária deve ser vista como finalidade pedagógica, mas, sobretudo, como um veículo de democratização do saber, cumprindo um papel que as outras televisões geralmente não priorizam, devido às suas naturezas específicas: TV comercial, TV a cabo, canais abertos ou fechados e as TVs estatais.

A singularidade da TV UCDB reside, ainda, em sua identidade salesiana, bem como tem forte vínculo, nesta região, com a história de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul.

Imagina-se à primeira vista, o círculo de abrangência da TV UCDB restrita à comunidade universitária que, é uma “clientela” especial formadora de opinião e elitista. Esta clientela não representa quantidade na audiência relacionando-os aos indicadores convencionais do IBOPE, mas trata-se de público selecionado.

O presente estudo realizado tem por objetivo geral a Investigação da televisão universitária UCDB, como um instrumento de marketing para o Desenvolvimento Local e como objetivos secundários:

- Analisar seu ambiente interno – forças e fraquezas;
- Analisar seu ambiente externo – ameaças e oportunidades;
- Detectar sua classificação no território identificado;
- Avaliar a articulação de estratégias de marketing utilizadas na administração da TV UCDB.

A universidade é uma usina de conhecimentos, constante geradora de informações. Além de servir para a formação de profissionais da área de comunicação, a televisão universitária tem como finalidade precípua difundir a universidade em suas produções e questionamentos, com a definição de objetivos claros a serem atingidos, estabelecidos pela administração da universidade.

Sendo a televisão universitária mais um produto e/ou serviço que a

universidade disponibiliza para a sociedade, deve ser administrada como um todo dentro dos parâmetros inerentes à filosofia de administração.

A tarefa da administração é a de interpretar os objetivos propostos pela organização e transformá-los em ação organizacional por meio de planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, a fim de alcançar tais objetivos da maneira mais adequada à situação. Assim, a administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos para alcançar os objetivos (CHIAVENATTO, 1999). A universidade Católica Dom Bosco, norteadada pela filosofia salesiana de São João Bosco que é a de formar competentes profissionais, homens e cidadãos conscientes e comprometidos cristãos, está em intrínseca relação com os princípios e fins da educação nacional, expressos no artigo 2º da LDB, (lei nº9394, de 1996) que contempla o “pleno desenvolvimento do educando, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho”.

Quando essa contribuição para a formação do cidadão extravasa os muros do campus universitário, beneficiando a toda coletividade é possível detectá-la como promotora de Desenvolvimento Local, pois o mesmo consiste no efetivo desabrochamento – a partir do rompimento de amarras que prendem as pessoas em seus status quo de vida – das capacidades, competências e habilidades de uma ‘comunidade definida’ no sentido de ela mesma – mediante ativa colaboração de agentes externos e internos – incrementar a cultura da solidariedade em seu meio e se tornar paulatinamente apta a agenciar e gerenciar o aproveitamento dos potenciais próprios – ou cabedais de potencialidades peculiares à localidade - assim como a ‘metabolização’ comunitária de insumos e investimentos públicos e privados externos, visando à processual busca de soluções para os problemas necessidades e aspirações, de toda ordem e natureza, que mais direta e cotidianamente lhe dizem respeito (ÁVILA, 2000).

A Televisão Universitária é um veículo de comunicação inserido numa estrutura de *marketing* voltado para a satisfação do cliente, considerando o meio ambiente e os impactos de sua atuação, primando pela democratização da informação.

Neste sentido, Las Casas (1987) afirma que *Marketing* é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade .

Qualquer preocupação com a eficaz e eficiente implantação, de um mix de marketing, supervisionado e dinamicamente flexível é uma iniciativa salutar.

Entende-se por marketing toda e qualquer relação de troca que resulte em satisfação, entretanto o marketing é muito mais que isso e envolve todas as suas variáveis para que o resultado final e esperado se concretize – a satisfação.

A televisão ainda é o veículo de mídia de maior poder de persuasão, fato este reconhecido mundialmente. Verificando não se tratar apenas de ficção, romance, entretenimento e outros; mas de cultura também.

A perspectiva fundamental é benéfica de absoluta ascendência e maestria da palavra. O intelectual move, inspira os seres humanos e a maneira de servir dessa vasta cultura diverge com relação a oferta de conteúdo pela mídia televisiva.

Diversas formas de transmissão estão sendo disponibilizadas, atualmente, para a televisão universitária, via cabo, satélite, internet e outros. Em Campo Grande – MS, as televisões universitárias são transmitidas via cabo, NET – Canal 14, conseqüentemente fragmentada atingindo um público restrito.

A Televisão universitária, embora de caráter restrito, pela fragmentação do cabo, possui organização, planejamento e constante manutenção, devendo sempre que necessário, se utilizar das estratégias de *marketing*, procurando cumprir relevantes serviços à comunidade, tanto no ensino, como na pesquisa e extensão.

A mídia TV UCDB tem se utilizado de seu marketing de promoção para difundir suas produções, disseminando conhecimentos e contribuindo, de maneira eficaz, para que o Desenvolvimento Local ocorra?

Esta pesquisa caracterizou-se pesquisa de campo, *estudo de caso*,

uma vez que procurou investigar e analisar as estratégias de *marketing* utilizadas pela Televisão Universitária da Universidade Católica Dom Bosco, sediada em Campo Grande-MS, e detectar se este veículo de mídia tem contribuído para com o Desenvolvimento Local.

Assim, o estudo de caso, permite selecionar um objeto de pesquisa restrito, com o objetivo de aprofundar-lhe os aspectos característicos, cujo objeto pode ser qualquer fato/fenômeno individual, ou um de seus aspectos. É também comum a utilização do estudo de caso quando se trata de reconhecer num caso, um padrão científico já delineado, no qual se possa ser enquadrado (SANTOS A. R, 1999).

Optou-se pela entrevista semi-estruturada, aquela que parte de certos questionamentos básicos apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante, sobre as perguntas dentro do enfoque qualitativo.

A entrevista enquanto instrumento de coleta de dados está submetida aos cânones do método científico, um dos quais é a busca da objetividade, ou seja, a tentativa de captação do real.

A nova dinâmica educacional é um processo resultante de pressões gerais desencadeadas pelos meios de comunicação de massa, pelo acúmulo de informações e necessidade de especialização profissional.

Portanto não se concebe mais a Educação como uma simples troca de informações, verifica-se na geração contemporânea o desejo consciente em participar na construção da realidade social interagindo na pesquisa e, sendo que pesquisar se aprende fazendo e, nada pode substituir essa prática, pois não se limitar à observância é uma das regras, admitindo-se que haverá situações que os manuais não poderiam antecipar.

No presente estudo de caso, a pesquisa pautou-se pela caracterização de profundo e exaustivo estudo de objetos de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo; tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados (GIL, 1996).

Evidenciou-se quanto à flexibilidade do planejamento ao longo do processo que decorre do estímulo a novas descobertas, despertando o interesse por novos aspectos, ou seja, a multiplicidade de dimensões de um problema que permite a ênfase na totalidade.

A pesquisa é qualitativa de forma explicativa para se analisar a televisão universitária da Universidade Católica Dom Bosco – TV UCDB – como um *marketing* para o desenvolvimento local, uma vez que o estudo de caso aliado à pesquisa aplicada ao público-alvo permitirá, uma mensuração mais próxima da realidade ocorrida no local.

Em um primeiro momento foi levantado o histórico, a seguir a pesquisa bibliográfica, complementada com a pesquisa documental, para finalmente ser realizada a pesquisa de campo com entrevistas.

Para atingir o objetivo procedeu-se a uma pesquisa bibliográfica voltada à: globalização, desenvolvimento local, administração, marketing, promoção, comunicação de massa, televisão e, televisão universitária.

Observamos, investigamos e analisamos a TV UCDB em suas características: física, cultural, social, entretenimento, religiosa e variedades, destacando sua importância com a comunidade acadêmica e a sociedade-local em geral.

O levantamento histórico da TV UCDB contribuiu para nos inteirarmos de sua implantação, seus objetivos e como vem se conduzindo à proposta de desenvolvimento local, ou seja, o despertar no cidadão o exercício da prática de cidadania.

Indagamos - a que veio a televisão universitária e, por conseguinte, se tem cumprido seu papel como um produto oferecido de forma eficiente, eficaz e o grau de satisfação atingido.

Para entender que a complementaridade justifica a integração, e no intuito de ampliar a visão sobre o método do *estudo de caso*, buscou-se outros conceitos, como Bruyne (s.d.), que assinala ser o *estudo de caso* uma análise intensiva, que reúne informações tão numerosas e detalhadas quanto possível com vistas a apreender a totalidade de uma situação, por isso ele recorre a

técnicas de coleta das informações igualmente variadas.

Este trabalho pretende contribuir para se apreender o sentido literal de uma televisão universitária, estabelecendo um vínculo entre o seu marketing e o desenvolvimento local.

Com esse intuito, apresentou-se elementos descritivos necessários a uma administração de marketing, fornecendo uma visão objetiva, ainda que sucinta, do tempo e do espaço, no período pesquisado.

Procurou-se também, identificar nas citações apresentadas, os valores agregados, empiricamente, a administração atual e pesquisada, para a construção e definição do caráter da televisão universitária como um marketing para o desenvolvimento local.

Naturalmente, sendo a televisão universitária, uma novidade no mercado, lançou-se mão de sua convicção, privilegiando seu objetivo básico que é o de transmitir conhecimentos e não simplesmente transferir informações.

Conscientes de que a objetividade é um real inatingível, mas que devemos sempre tentar a aproximação do qualitativo, almejamos a capacidade de percepção e sensibilidade, ampliando os horizontes de compreensão de qualquer ser humano, que busca a objetivação sem descaracterizar a subjetividade peculiar dos fenômenos.

São essas, num plano mais amplo, as razões que levaram à escolha do tema como objeto de estudo.

CAPÍTULO 1

HISTÓRICO DA UCDB E SUA TV UNIVERSITÁRIA

1.1 MISSÃO, OBJETIVOS E VOCAÇÃO DA UNIVERSIDADE CATÓLICA DOM BOSCO

A história da Universidade Católica Dom Bosco está intimamente ligada ao Estado, que na época progredia economicamente, ampliando reservas materiais, acumulando necessidades na área educacional.

Crescia o número de estudantes, abriam-se novas escolas, mas faltavam professores para assumir os novos tempos, marcados por mudanças.

Por outro lado, os alunos não se contentavam com as limitações do 2º grau, queriam ir além, para encontrar em horizontes maiores a realização profissional.

A comunidade começou a pronunciar-se, a exigir a criação de uma Faculdade, que foi instituída em Campo Grande, no ano de 1961, pela Missão Salesiana de Mato Grosso/MSMT, com o nome Faculdade Dom Aquino de Filosofia, Ciências e Letras, iniciando assim o Ensino Superior em Mato Grosso.

A Faculdade de Filosofia não formou apenas professores: ela preparou os jovens para o exercício da beleza, da liberdade, da convivência.

Seus cursos quebraram velhos esquemas, incentivaram a prática do diálogo, do trabalho em grupo, instaurando o aluno como sujeito do processo educacional.

No aporte de Sá Rosa (1987) “pode-se afirmar com segurança que através da atitude crítica, da recusa em aceitar o convencional, do saber posto a serviço do aperfeiçoamento pessoal e social, a Faculdade Dom Aquino estimulou uma mudança no discurso filosófico e crítico de gerações”.

Sua expansão, para atender às necessidades da comunidade regional,

deu origem as Faculdades Unidas Católicas de Mato Grosso, que foram reconhecidas como Universidade Católica Dom Bosco, em 21 de fevereiro de 1991, pelo Parecer 00123 e pela Portaria nº 1.547/93 do Ministério da Educação e do Desporto, publicada no D.O.U. em 28 de outubro de 1993.

Desde então, a instituição, a par do desenvolvimento do ensino e da formação de seu corpo docente, avançou no propósito de se constituir num grande centro de ciência, tecnologia e cultura do sul-mato-grossense.

Nestes anos, a UCDB deu um passo adiante no processo de construção de infra-estrutura e ampliação de fontes promissoras.

Não resta dúvida de que a UCDB vem experimentando um desenvolvimento notável no que concerne às novas construções; na implementação de novos cursos que, dos 13 cursos iniciais, são hoje 34, com aproximadamente 10.000 alunos; na construção e modernização de sua biblioteca e serviços de informatização; na implantação de novos laboratórios; na maior titularidade de seu quadro docente e no crescimento das atividades de extensão.

A construção do campus revela uma preocupação dos salesianos em proporcionar à comunidade acadêmica um ambiente moderno para atender as aspirações e anseios fundamentais do homem cidadão comprometido na transformação de uma sociedade mais igualitária.

Para oferecer uma visualização atual da instituição segue abaixo uma vista área do campus sede.

Foto 1- Vista aérea do Campus Sede



Fonte: Arquivo/Labcom/UCDB/2002.

1.2 MARCO REFERENCIAL

A doutrina e o exemplo do grande educador Dom Bosco norteiam a ação educativo-social da UCDB, através da Pedagogia Salesiana caracterizada pelo Sistema Preventivo, que tem por finalidade formar... “Competentes profissionais, homens e cidadãos conscientes e comprometidos cristãos” (SÃO JOÃO BOSCO).

São finalidades em intrínseca relação com os princípios e fins da educação nacional, expressos no artigo 2º da LDB, (lei nº 9.394, de 1996), que contempla “o pleno desenvolvimento do educando, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho”.

Esta ação está resumida no trinômio: razão, religião e amabilidade.

- Razão - significa a autêntica visão do humanismo cristão, o valor da pessoa, da consciência, da cultura, do mundo, do trabalho, do viver social.
- Religião - significa o cidadão que tem fé e põe no centro da sua vida o ideal de homem novo proclamado por Cristo: ontem, hoje e sempre.
- Amabilidade - significa a atitude cotidiana que deve ser vivenciada na comunidade universitária em termos de: disponibilidade das pessoas, afetividade e atenção para com o outro.
- Este trinômio é o parâmetro para que a comunidade universitária possa capacitar-se para desenvolver seus projetos de vida. Na dinâmica dos seus cursos, a preocupação maior é concretizar o perfil de um profissional, que inspirado nos princípios cristãos, seja competente, crítico em seu saber e comprometido com o seu tempo e a realidade global da sociedade.

1.3 DEFINIÇÃO

A UCDB caracteriza-se como uma instituição de ensino superior particular, comunitária, confessional, regional e de qualidade.

- Particular, porque não foi criada e nem mantida pelo Poder Público, conta, no entanto, com o apoio dos órgãos governamentais para com ele desenvolver convênios e serviços integrados.
- Comunitária, porque existe para servir a comunidade com eficiência e sem caráter assistencialista além do que, seu Conselho Universitário, órgão máximo de deliberação superior é formado por dirigentes, professores, alunos, funcionários e representantes da sociedade.
- Confessional, porque desenvolve suas ações segundo os princípios e valores cristãos à luz do Evangelho e da doutrina do educador Dom Bosco e do Sistema Salesiano.
- Regional, porque sempre atenta às características e necessidades da Região, nela desenvolve suas ações como agente de operacionalização das expectativas da comunidade regional.
- Qualidade, porque está dimensionada pela busca sempre crescente e expressiva da concretização da universalidade do saber e pela coerência de seu Projeto Pedagógico sempre revisto e não pelo simples ardor de mero crescimento quantitativo.

1.4 TV UCDB

A TV UCDB entrou no ar em 04 de Novembro de 1998. Sua programação é veiculada no canal 14 – NET a cabo. A TV está alocada no laboratório de comunicação – LABCOM - dentro do campus da universidade.

Foto 2 - Vista parcial do Labcom



Fonte: Arquivo/Labcom/UCDB/2002.

Enfatizam-se dois principais ângulos de atuação: difundir a universidade em suas produções e questionamentos e a formação de profissionais em Comunicação Social.

Seu foco de veiculação está comprometido com a educação e cultura, portanto, não disputa a audiência em massa.

Produz atualmente, 12 programas semanais inéditos, que abordam temas como:

- Agricultura;
- Zootecnia;
- Direito;
- Informática;
- Literatura;
- Economia;

- Administração;
- Comunicação Social;
- Saúde;
- Biologia;
- Cultura;
- Filosofia;
- Antropologia;
- Desenvolvimento Local;
- Variedades.

Primando sempre pela promoção do exercício da cidadania do homem, abordando temas que correspondam as indagações atuais e, continuamente, preocupada em pesquisar novas fontes de conhecimentos e questionamentos para então disponibilizá-los à sociedade em geral, conforme release da programação (anexo 1).

1.5 FORMAÇÃO TÉCNICA/OPERACIONAL/ACADÊMICA

Para a produção destes programas a TV UCDB conta com o trabalho de:

- 15 (quinze) estagiários – colaboradores, que são acadêmicos de comunicação social, sub-divididos em habilitações de, jornalismo, 5 rádio e tv, publicidade e propaganda – todos atuando, somente, no período vespertino;
- 04 (quatro) cinegrafistas – assim distribuídos: 02 (dois) para o período matutino, 04 (quatro) para o período vespertino e 02 (dois) para o período noturno;
- 04 (quatro) auxiliares de cinegrafistas, acadêmicos de rádio e tv – período vespertino;
- 04 (quatro) editores – assim distribuídos: 02 (dois) para o período matutino, 03 (três) para o período vespertino e 02 (dois) para o período noturno;
- 03 (três) operadores de áudio – 01 (um) para cada período;

- 01 (um) diretor de TV - período vespertino. (Ver anexo 2).

1.6 ESTRUTURA FÍSICA

A TV está alocada no laboratório de comunicação dentro do campus da universidade, e possui:

- 02 estúdios de gravação;
- 02 ilhas de edição não-linear;
- 02 ilhas de edição linear;
- 02 cabines de gravação de textos;
- 01 swtcher;
- 06 câmeras de captação;
- 01 veículo Kombi para externas.

Foto 3 - Estúdio de gravação A



Fonte: Arquivo/Labcom/UCDB2002.

Foto 4 – Estúdio de gravação A



Fonte: Arquivo/Labcom/UCDB2002.

Foto 5 – Estúdio de gravação B



Fonte: Arquivo/Labcom/UCDB2002.

Foto 6 - Estúdio de gravação B



Fonte: Arquivo/Labcom/UCDB2002.

Foto 7 - Ilha de edição não-linear digital



Fonte: Arquivo/Labcom/UCDB2002.

Foto 8 - Ilha de edição não linear digital



Fonte: Arquivo/Labcom/UCDB2002.

Foto 9 - Ilha de edição linear digital



Fonte: Arquivo/Labcom/UCDB2002.

Foto 10 - Ilha de edição linear digital



Fonte: Arquivo/Labcom/UCDB2002.

Foto 11- Ilha de edição não-linear SVHS



Fonte: Arquivo/Labcom/UCDB2002.

Foto 12 - Ilha de edição linear SVHS



Fonte: Arquivo/Labcom/UCDB2002.

Foto 13 - Ilha de edição não-linear SVHS



Fonte: Arquivo/Labcom/UCDB2002.

Foto 14 – Estúdio de áudio – A



Fonte: Arquivo/Labcom/UCDB2002

Foto 15 – Estúdio de áudio – A



Fonte: Arquivo/Labcom/UCDB2002.

Foto 16 – Estúdio de áudio – B



Fonte: Arquivo/Labcom/UCDB2002.

Foto 17 – Estúdio de áudio – B



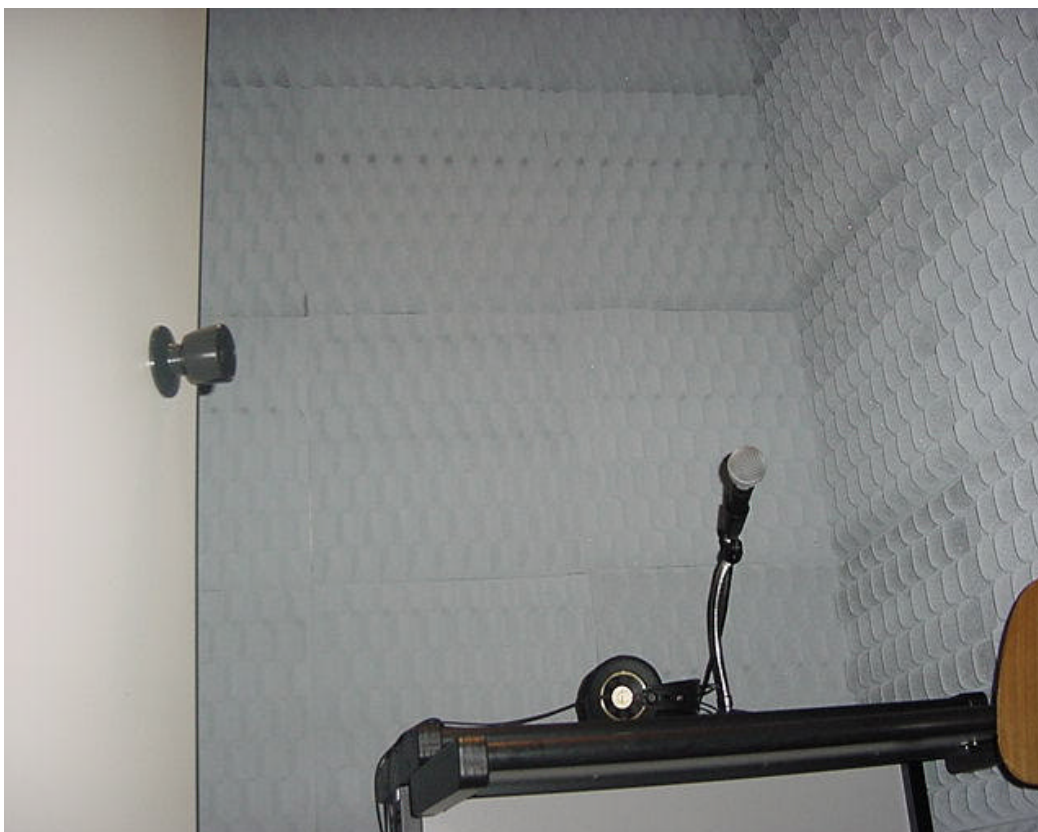
Fonte: Arquivo/Labcom/UCDB2002.

Foto 18 - Cabine de áudio



Fonte: Arquivo/Labcom/UCDB2002.

Foto 19 - Cabine de áudio



Fonte: Arquivo/Labcom/UCDB2002.

Por ser o LABCOM uma extensão do Curso de Comunicação Social e a TV UCDB estar sediada no mesmo, não há distinção entre funcionários técnicos para atendimento da produção e/ou pedagógico, o que dificulta mensurar o real custo/mês para a produção da TV.

A TV UCDB não pode receber patrocínio como prevê a lei do cabo para emissoras de acesso público e sem fins lucrativos. Todavia também não demonstrou interesse pela prática do apoio cultural, conseqüentemente ela é 100% mantida pela instituição.

Observamos que a TV UCDB produz material de alta qualidade, tanto que já há intercâmbio de sua programação com outras televisões universitárias do país. Recentemente, a instituição assinou um convênio de disponibilização de 04 programas em regime mensal, com a TV século XXI de Campinas e adjacências, mas verifica-se a carência de um plano de marketing para garantir um apoio estrutural e permitir a continuidade de sua produção.

Qualitativamente e quantitativamente, percebe-se uma grande dificuldade de mensuração de público-alvo, pois a televisão por assinatura não é uma mídia técnica, ou seja, não possui medição de audiência.

Entretanto, a amplitude de visão no tempo e no espaço, pois cada um de nós tem um horizonte de aprendizado, permite avaliar sua eficácia em consequência da experiência direta e assim a programação da TV UCDB além de estar voltada para a comunidade acadêmica, também é direcionada para temas de interesse da sociedade em geral.

A TV UCDB foi a segunda televisão universitária a ir ao ar em Mato Grosso do Sul, vindo após a TV da Universidade Federal.

Entrou no ar produzindo quatro horas semanais inéditas. Hoje produz duas horas semanais inéditas, com um maior número de programas e menor tempo para execução dos mesmos, pois, cinegrafistas e editores atendem o pedagógico no período matutino e noturno, restando somente o período vespertino para a produção da televisão universitária.

1.7 INTEGRAÇÃO DA TV UCDB NA ABTU

A TV UCDB tem representação na Associação Brasileira de Televisões Universitárias (ABTU), uma entidade que congrega instituições de ensino superior e de pesquisa que tenham, comprovadamente, atividades regulares de produção de televisão de caráter educativo-cultural.

A ABTU foi criada em Outubro de 2000, como representante dos interesses do segmento de televisão universitária, com o intuito de fortalecer a classe e prover o intercâmbio de programações em nível nacional. (anexo 3).

Ela representa os interesses e demandas das Televisões Universitárias junto ao Ministério da Comunicação, Anatel, o Ministério da Educação e outras entidades, públicas e privadas, que regulamentam, financiam, orientam ou constituem a área de comunicação no Brasil.

A ABTU foi um instrumento para a criação da Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária – RITU, que tem como finalidade precípua, além de amenizar as dificuldades de produção e de provimento de programas para os canais universitários ela também propõe um outro modelo de televisão, em que todas as regiões do país tenham a mesma importância, ou seja, uma televisão nacional que represente a soma da produção regional. (anexo 4).

As Instituições de Ensino Superior afiliadas à Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU) criaram uma rede de intercâmbio e distribuição de programas, com a finalidade de difundir nacionalmente as suas produções e de facilitar o provimento de programação aos canais universitários de TV existentes no país, bem como as outras emissoras educativas, culturais e comunitárias sem fins lucrativos.

Professores e acadêmicos têm participado de Fóruns da ABTU para se inteirar constantemente da dinâmica que esse mercado exige, aproveitando o intercâmbio de experiências com outras televisões universitárias das mais variadas regiões do país.

CAPÍTULO 2

REFERENCIAL TEÓRICO

“Somos aquilo que fazemos repetidas vezes, portanto a excelência não é uma ação, e sim um hábito.”

Aristóteles

(John Maxwell, 2000)

2.1 GLOBALIZAÇÃO

A globalização impõe mudanças nas atuações do Estado e das corporações privadas, frente à abertura de mercados, desregulamentação e privatização que se sucedem progressivamente na maioria das localidades deste Planeta, em escalas diferenciadas. O Estado modifica-se, não se constituindo mais naquele ente viabilizador de infra-estruturas materiais para ingresso e continuidade empresariais, como ocorreu no Pós-guerra, forçando a iniciativa privada, por sua vez, a mudar sua relação com a máquina pública, não esperando o mesmo tipo de contribuição que contou no passado. Contudo, acredita-se que, fortemente alterada, ainda verifica-se uma colaboração do Estado com os interesses particulares.

Modificar a estrutura do Estado, em sentido lato, modificar as formas de relação entre a sociedade e o Estado, transformar o padrão de distribuição de renda e ter uma visão clara de que o objetivo fundamental é o de aumentar a equidade no País, são desafios a enfrentar. Isso não se faz do dia para a noite; é um longo processo.

No aporte de Mira (1994:133), o conceito do termo globalização possui variadas definições, discorrendo sobre:

[...] Parto do ponto de vista de um conjunto de autores cuja leitura recentemente se propagou no Brasil: o de que há mudanças societárias muito significativas neste último quarto de século. Giddens busca caracterizá-las mediante a expressão “alta modernidade”, David Harvey adere à idéia de “pós-modernidade”, e Mike Featherstone aponta para uma cultura global. Entre nós, Otavio Ianni defende a noção de “sociedade global” e Renato Ortiz prefere falar em “mundialização”. De qualquer maneira, em todos eles há uma sensibilidade muito grande em relação aos processos de internacionalização da economia, da cultura e da vida cotidiana, que tem sido descritos pelo termo globalização [...].

A noção de progresso passou a englobar objetivos variados e a própria idéia de *qualidade de vida* se aperfeiçoa a cada dia. Além disso, esses objetivos são derivados, muitas vezes, de exigências que nascem, hoje, no marco da globalização e são projetados para as sociedades nacionais, sem que estas estejam preparadas para atendê-las.

Exemplo disso é a legislação ambiental adotada pelos países mais avançados, sem dúvida uma conquista importante, mas que dificilmente poderá ser aplicada nos países em desenvolvimento sem mecanismos de cooperação internacional mais eficientes e generosos.

Os indivíduos ou grupos já não se definem por seu papel nas relações sociais de produção, mas antes por suas identidades regionais (o caso do Brasil é típico), raciais, culturais ou religiosas. E o exercício dos direitos civis assegura a proliferação de *novas identidades*. Em vez de se definir pelo que faz, passa-se a se definir pelo que é. Não apenas pelo que é, mas também pelo que se quer, e estes desejos são muito diversos.

Vivemos, em suma, a fragmentação dos indivíduos em grupos ou *guetos*. Isso tem levado a uma simplificação, à crença de que é apenas o mercado ou a cultura de massas que reúne os cidadãos numa identidade nacional.

No comentário de Maria C. Mira (1994) sobre globalização, ela afirma que nos deparamos com o que antes parecia o seu oposto: o fortalecimento das diferenças. É inegável que, paradoxalmente, caminha junto com o avanço da

globalização a redefinição das culturas ou identidades locais, pois quando tudo parecia indicar a direção da homogeneização, o mundo se mostra todo recortado por grupos que buscam expressar e defender suas particularidades

Que a educação é o melhor remédio para combater o subdesenvolvimento, todo mundo sabia. O que não se tinha idéia era o tamanho do prejuízo que os governantes brasileiros impuseram à população ao descumprirem um princípio de cidadania garantido em lei desde os tempos do Império: o ensino básico para todos.

Esmaecem-se os valores que cimentam as sociedades nacionais e balizam as relações entre suas camadas. No mundo inteiro, o fascínio pelo novo, pelo retrato da realidade mostrado pela TV, desvia a atenção dos verdadeiros elementos que compõem a identidade nacional: uma história comum, uma herança cultural, uma trajetória coletiva – com seus êxitos e dificuldades – e um sentido de futuro.

Fica cada vez mais difícil harmonizar, dentro do espaço público, a atuação dos agentes sociais e as identidades culturais. Esta é a essência das dificuldades que enfrentam os instrumentos clássicos da representação, porque muitas demandas, embora legítimas, são parciais e não refletem o conjunto de valores vinculados a uma identidade econômica e cultural.

A globalização exige que os países acelerem o seu desenvolvimento econômico, ou ficarão em situação ainda pior do que se encontram atualmente. A superação da pobreza exige transformações na estrutura produtiva absolutamente necessárias para a participação num mundo tecnológico e dotado de conhecimentos que se acredita dobrar a cada dois anos.

Na década de sessenta, quando se começou a falar em aceleração do crescimento econômico, essas mudanças eram consideradas intrinsecamente boas, motivando os governos a investir pesadamente nos meios de produção industrial, embora em detrimento da produção agrícola. Como conseqüências, tivemos o êxodo rural em direção a centros urbanos e mudanças acentuadas na estrutura política.

2.1.1 A PRIMEIRA FASE DA GLOBALIZAÇÃO (1450-1850)

Há, como em quase tudo que diz respeito à história, controvérsia em estabelecer-se uma periodização para estes cinco séculos de integração econômica e cultural, que chamam de globalização.

Politicamente, a primeira fase da globalização se fez quase toda ela sob a égide das monarquias absolutistas que concentram enorme poder e mobilizam os recursos econômicos, militares e burocráticos, para manterem e expandirem seus impérios coloniais.

2.1.2 A SEGUNDA FASE DA GLOBALIZAÇÃO (1850-1950)

Os principais acontecimentos que marcam a transição da primeira fase da globalização para a segunda dão-se nos campos da técnica e da política. A partir do século XVIII, a Inglaterra industrializa-se aceleradamente e, depois dela, a França, a Bélgica, a Alemanha e a Itália. A máquina à vapor é introduzida nos transportes terrestres (estradas-de-ferro) e marítimos (barcos à vapor). Conseqüentemente esta nova época será regida pelos interesses da indústria e das finanças.

2.1.3 A GLOBALIZAÇÃO RECENTE (PÓS-1989)

No decorrer do século XX, três grandes projetos de liderança da globalização conflitaram-se entre si: o comunista, inaugurado com a Revolução bolchevique de 1917 e reforçado pela revolução maoísta na China em 1949; o da contra-revolução nazi-fascista que, em grande parte, foi uma poderosa reação direitista ao projeto comunista, surgido nos anos de 1919, na Itália e na Alemanha, estendendo-se ao Japão, que foi esmagado no final da 2ª Guerra Mundial, em 1945; e, finalmente, o projeto liberal-capitalista liderado pelos países anglo-saxões, a Grã-Bretanha e os Estados Unidos.

Chega-se desta forma à situação presente onde sobreviveu uma só superpotência mundial: os Estados Unidos. É a única que tem condições operacionais de realizar intervenções militares em qualquer canto do planeta (Kuwait em 1991, Haiti em 1994, Somália em 1996, Bósnia em 1997, etc).

Enquanto na segunda fase da globalização vivia-se na esfera da libra

esterlina, agora é a era do dólar, o idioma inglês tornou-se a língua universal por excelência. Pode-se até afirmar que a globalização recente nada mais é do que a americanização do mundo.

Ninguém tem a resposta nem a solução para atenuar este abismo entre os ricos do Norte e os pobres do Sul que só se ampliou. No entanto, é bom que se reconheça que tais diferenças não resultam de um novo processo de espoliação como os praticados anteriormente pelo colonialismo e pelo imperialismo, pois não implicaram numa dominação política, havendo, bem ao contrário, uma aproximação e busca de intercâmbio e cooperação.

Imagina-se que a Globalização, seguindo o seu curso natural, irá enfraquecer cada vez mais os estados - nacionais surgidos há cinco séculos atrás, ou dar-lhes novas formas e funções, fazendo com que novas instituições supranacionais gradativamente os substituam. Com a formação dos mercados regionais ou intercontinentais (Nafta, Unidade Européia, Comunidade Econômica Independente [a ex-URSS], o Mercosul e o Japão com os tigres asiáticos), e com a conseqüente interdependência entre eles, assentam-se as bases para os futuros governos transnacionais que, provavelmente, servirão como unidades federativas de uma administração mundial a ser constituída.

2.2 DESENVOLVIMENTO LOCAL/ EDUCAÇÃO

Ao pensar Desenvolvimento Local, tende-se a visualizar a miséria, a fome e todas as suas conseqüências, todavia Desenvolvimento Local é muito mais que Desenvolvimento Econômico, e esta é uma das variáveis exigidas no complexo para que o Desenvolvimento Local ocorra.

Encontram-se vários conceitos sobre o Desenvolvimento Local, momento veja a concepção de Martins (1999:62) que o conceitua, como:

[...]El desarrollo local es el proceso de la economía y dinamizador de la sociedad local, mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos existentes en una determinada zona, capaz de estimular y mejorar la calidad de vida de la comunidad local, siendo el resultado de un compromiso por el que se entiende el espacio como lugar de solidaridad activa, lo que implica cambios de actitudes y comportamientos de grupos e individuos [...]

Milton Santos em oportuna palestra no Palácio Popular da Cultura, em

Campo Grande/MS, no dia 02 de agosto de 2000, nos permitiu compreender que a *identidade* é também a diferenciação ou matriz de uma política, dotada de objetividade porque transforma o ato pragmático de *trabalhar para viver* pela criatividade, abstraindo-nos da mesmificação de idéias sem sabores.

Dá-se conhecimento generalizado para consciência de hierarquia dos fatores presentes e gradualismo balizado pelo movimento da estrutura do território para que hajam escolhas pertinentes, e assim, alcançando a realidade de que o *cotidiano* por si só é territorializado e endógeno, concomitantemente, definindo o lugar não só por novos conteúdos empíricos mas também por novas realidades humanas.

Reafirmou ainda, que em época de globalização há que se fortalecer a relação local com o mundo, contabilizando o conteúdo de emoções em busca do novo e abrindo mão da racionalidade, ou seja, a repetição do velho.

É necessário enfatizar as especificidades de cada região, o homem e seu destino, analisando o real e não o que já existe, sem cegueira, sem barbárie e assim, realçar a diferença entre o homem e o animal - a utopia.

O dilema essencial da aprendizagem é a educação. Muitos estudos já comprovaram a importância da educação, mostrando ser a mesma uma variável indispensável para mudanças na qualidade de vida de um país. É inegável que o baixo índice de escolaridade de uma população gera e alimenta desigualdades sociais.

Os que recebem a informação devem estar preparados para tal, o grande número de iletrados desfavorece a periferia do ponto de vista da informação. A exposição à modernidade tem um efeito devastador na cultura radicional, porque esta é estruturalmente incapaz de modificar-se para poder incorporar todas as modernizações, não tendo, por outro lado, a força para repelir tais modernizações.

Pois se entende que esse processo de produção de iletrados, influencia a qualidade de vida de um povo que, apesar de fomentar esperanças de um futuro melhor, estão desconfiados do sistema e, portanto, se bloqueiam.

Para Santos (1998:81):

[...] Cada homem vale pelo lugar onde está: o seu valor como produtor, consumidor, cidadão, depende de sua localização no território. Seu valor vai mudando, incessantemente, para melhor ou para pior, em função das diferenças de acessibilidade (tempo, frequência, preço), independentes de sua própria condição.

Imagina-se que esse diferencial possa induzir ao desenvolvimento local, visto que seus agentes não podem promovê-lo, pois se acredita que o desenvolvimento local seja latente e para tanto, devem ser criadas situações ou condições para que o mesmo brote e venha à tona, verificando tal possibilidade, quando o mesmo autor afirma que:

[...] Pessoas, com as mesmas virtualidades, a mesma formação, até mesmo o mesmo salário têm valor diferente segundo o lugar em que vivem: as oportunidades não são as mesmas. Por isso, a possibilidade de ser mais ou menos cidadão depende, em larga proporção, do ponto do território onde se está. Enquanto em um lugar vem a ser condição de sua pobreza, um outro lugar poderia, no mesmo momento histórico, facilitar o acesso àqueles bens e serviços que lhe são teoricamente devidos, mas que, de fato, lhe faltam [...].

É evidente que essa disparidade se dá, ou melhor, se clarifica comparando as regiões. Por exemplo, um pequeno criador de gado bovino em Mato Grosso do Sul em mesma condição que um criador do agreste, estará sempre melhor posicionado com relação à acessibilidade de suas necessidades básicas como saúde, educação, lazer e outros.

Essa enorme braçagem da população explica-se sobretudo pelo fato de que o indivíduo não possui o mesmo valor enquanto produtor e enquanto consumidor, segundo sua posição no espaço nacional.

Conforme Santos (1998:89) quando esclarece sobre a distancia geográfica:

[...] Divide-se no espaço de maneira distinta. A distância geográfica é duplicada pela distância política. Esta se manifesta em dois sentidos complementares. Estar na periferia significa dispor de menos meios efetivos para atingir as fontes de poder, ocasionando a insuficiente informação. Com efeito, existem distorções valorando o homem de acordo com o lugar em que ele vive [...].

Os recursos financeiros não são igualmente definidos nas diferentes

situações geográficas. Para cada cidade ou espaço rural, os dados objetivos (entre os quais se incluem salários, preços, qualidade e quantidade da informação e os serviços oferecidos) e os dados reais ou aparentemente subjetivos (noções de bem-estar, perspectivas para o futuro, sentimento de participar nas decisões), que definem uma situação financeira, são por demais díspares.

Ainda, na visão do autor, um complemento:

[...] O espaço também contribui para que, no sistema capitalista, o desenvolvimento das forças produtivas e a expansão da divisão do trabalho sejam paralelos à formação de uma estrutura de classe que separa, de um lado, os proprietários dos bens de produção, e, de outro, os portadores da força de trabalho e, igualmente, os que se beneficiam da mais-valia coletivamente realizada dos que, com menos recompensa, a realizam [...].

Desta forma entende-se que a metrópole é o espaço banal, e o mais significativo dos lugares, que os capitais, trabalhos, técnicas e formas de organização podem aí se instalar, conviver e prosperar, assinalando também que é o lugar onde os fracos podem subsistir.

Com a chegada maciça da globalização, que há muito existe e somente se fez vista, com força total agora, as diferenças emergiram de forma que os pobres ficaram mais pobres e os ricos mais ricos,

Não se vislumbra outro caminho para combatê-la que não seja a solidariedade e, o governo tem sim a maior parcela, porém enquanto sociedade temos, uma parcela de responsabilidade para com os mais necessitados, sendo possível ajudar a minimizar esse quadro atual, desde que dispostos à mudança.

Enfim, é um círculo vicioso, melhor educação e cultura geram, melhores trabalhos e salários, que por sua vez gera uma melhor condição básica de vida e, por conseguinte, uma maior capacidade de compreensão e solidariedade.

Ávila (1999) – ressalta que:

[...] o país cresceu muito nas últimas décadas materialmente, mas de fato não se desenvolveu humana, cultural e socialmente, o que tem sido abertamente reconhecido até por Fernando Henrique Cardoso, o atual Presidente da República [...]

No caso brasileiro, a convergência de várias causas, ao mesmo tempo

revolucionária e dissolvente, iria ter um impacto fortemente negativo no processo de formação da idéia de cidadania, ressaltando que em nenhum outro país foram assim contemporâneos e concomitantes os processos como:

A desruralização, a urbanização galopante e concentradora, a expansão do consumo de massa, o crescimento econômico delirante, a concentração da mídia escrita, falada e televisionada, a degradação das escolas, a entronização do egoísmo como lei superior, porque é o instrumento de tão buscada ascensão social, em lugar do cidadão foi responsável pela formação de um consumidor que aceita ser chamado de usuário.

Criou-se assim a sociedade de massa e seu consumo valeu-se da mídia, em crescimento vertical, para impor gastos e preços; sedução facilitada pela atração que as mídias impuseram ao público.

Imagina-se que a educação deveria prover todas as pessoas com os meios adequados para que sejam capazes de apreender e criticar a informação, recusando e reclamando contra sua fragmentação, exigindo que o noticiário de cada não interrompa a seqüência dos eventos, de modo que esteja ao alcance de todos os homens.

Todo subsistema de apoio requer uma ação planejada com base na pesquisa, na comunicação e na ação programada para elevar o nível do atendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e grupos comunitários.

Conjugar esforços e harmonizar interesses por meio de um planejamento bem conduzido, maximizando as relações humanas e o bem se relacionar são técnicas persuasivas do agente catalisador.

Ao trabalhar com bases reais ele procurará, sempre, ativar e manter a confiança, a compreensão da comunidade envolvida no processo, justapondo seus interesses e aspirações sem, contudo, desviar-se da ética.

Em síntese, o agente deve ser eficaz, isto é fazer com que as coisas certas, sejam executadas de forma certa, na hora certa e para atingir a eficácia, é preciso inteligência, conhecimento, imaginação e organização adicionando-se isso, um árduo e sistemático trabalho solidário.

Conforme pontua Milton Santos, quando afirma que:

[...] na ordem global a solidariedade é produto da organização, primando assim pela informação. E na ordem local a organização é produto da solidariedade, primando assim pela comunicação [...].

Aliada a todas essas qualidades pode-se afirmar que um agente munido de experiência, mais conhecimento, gera competência, enquanto que o já munido de competência, mais criatividade, gerará liderança.

A alegada importância dada à qualidade, nem sempre tem sido traduzida em produção ou prestação de serviço, pois para alcançá-la é preciso bem mais que boas intenções, é preciso: planejamento e processos bem supervisionados, no mais amplo sentido de comunidade. Nesta visão, a educação deve procurar desenvolver o necessário sentido de comunidade, o sentimento de que o que melhor atende a todos nós é melhor para você.

Sabe-se que é preciso evoluir e, evoluir aqui significa educar-se dentro dos parâmetros do meio ambiente em que se encontra, pois as forças globalizantes que atuam no planeta hoje, mobilizam, preenchem e valoram distintamente a cada território, regionalizando-os, para tanto o desenvolvimento local se estabelece como uma solução.

Merece destaque os conceitos de desenvolvimento e local conforme Ávila (2000a):

Desenvolvimento – 1. Ato ou efeito de desenvolver (-se); 2. Adiantamento, crescimento, aumento, progresso; 3. Estágio econômico, social e político de uma comunidade, caracterizado por altos índices de rendimento dos fatores de produção, recursos naturais, capital e trabalho.

Local – 1. Relativo ou pertencente a determinado lugar; 2. Circunscrito ou limitado a uma região; 3. Lugar, sítio ou ponto referido a um fato.

No entanto, ao contextualizarmos local na expressão desenvolvimento local, encontramos concepções distintas e depreendemos que abarcam perspectivas não antagônicas, mas complementares. Seguem três conceitos de Desenvolvimento Local com autores diferenciados, a saber:

Tereza Lopes (1991:42) destaca que:

[...] Quando falamos de local, estamos nos referindo a um espaço, a uma superfície territorial de dimensões razoáveis para o desenvolvimento da vida, com uma identidade que o distingue de outros espaços e de outros territórios e no qual as pessoas conduzem sua vida cotidiana: habitam, se relacionam, trabalham, compartilham normas, valores, costumes e representações simbólicas [...].

O território não existe sem as pessoas, há uma inter-relação diretamente proporcional entre o homem e o espaço territorializado.

Jorge Guajardo (1988:84) enfatiza que:

[...] Um território de identidade e de solidariedade, um cenário de reconhecimento cultural e de intersubjetividade e também um lugar de representações e práticas cotidianas. Necessidades de construir toda dinâmica de desenvolvimento a partir de uma identidade cultural fundamentada sobre um território de identificação coletiva e de solidariedade concretas [...].

Percebe-se que além de explorar suas potencialidades endógenas, há que se solidarizar para que o desenvolvimento local ocorra.

Desse modo pode-se entendê-los, em separado, como sendo um conceito dinâmico. Contempla ainda: comportamentos, lideranças, relações formais e informais, mobilizações e cultura; já o outro, mais estático enfoca o lugar como forma cultural.

Assim, num primeiro momento, seria possível ter essa visão. Todavia investidos de um espírito de busca para a compreensão mais profunda e abrangente sobre o assunto tão complexo e extenso, fomentamos a leitura e para melhor distinção entre espaço e território buscamos os conceitos no novo dicionário Aurélio:

Espaço: Distância entre dois pontos, a área ou volume entre limites determinados (...) e “lugar mais ou menos bem delimitado, cuja área pode conter alguma coisa (...)”.

Território: “Extensão considerável de terra; torrão. A área de um país, província, etc.

Contextualizando para o desenvolvimento local, Santos (1999:51) enfatiza que:

[...] A configuração territorial não é o espaço, já que sua realidade

vem de sua materialidade, enquanto o espaço reúne a materialidade e a vida que a anima. O espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá. O espaço é hoje um sistema de objetos cada vez mais artificiais, povoados por sistemas de ações igualmente imbuídos de artificialidade [...].

Neste posicionamento, Santos (1999) difere marcadamente os dois conceitos, considerando o impacto das relações humanas no processo, pois descreve uma delimitação geofísica (território) como sustentação para dinamismo fenomenológico e vitais empregados no mesmo (espaço).

Contudo, relações sociais (humanas) remetem a questionamentos, quando então se busca esclarecer o termo comunidade, em níveis hierárquicos das relações.

Ávila (2000a:71-73) analisa sociologicamente as duas formas básicas dos seres humanos, desde o surgimento da espécie, as chamadas comunidade e sociedade. A comunidade se configura por grupos de pessoas que se convergem, articulam e interagem através de relacionamento primários e a sociedade também se constitui de grupos de pessoas que se convergem, articulam e interagem só que, ao inverso da comunidade, por relações secundárias, entende-se que:

[...] Os relacionamentos primários - Consistem naquela cadeia de contatos e vínculos que as pessoas vão paulatinas, mas constantemente formando entre elas, ao longo de suas cotidianidades de vida, de maneira fortuita, espontânea e informal: por elas as pessoas se conhecem, se avaliam e se controlam, assim como conhece, avaliam e controlam o ambiente comum de suas existências [...].

Esses laços de vinculações interpessoais se iniciam, expandem e consolidam do âmbito da vizinhança para os bairros, de cidade.

[...] Os relacionamentos secundários ao contrario do 'primários', decorrem e se respaldam, em regras formais (leis, regimentos, regulamentos, mores e quaisquer outros tipos de normas e decisões coletivas) de controle externo à personalidade de cada um, gerando o princípio jurídico de que 'todos são iguais perante a lei [...]

A comunidade *stricto sensu* será caracterizada pelo predomínio (quantidade, diversidade, relevância, etc.) dos itens primários sobre os

secundários, até o ponto de equilíbrio.

E a comunidade *lato sensu* estará se configurando a partir do ponto de desequilíbrio em favor dos relacionamentos secundários.

Portanto, a 'comunidade média ideal' para efeito de desenvolvimento local é aquela *stricto sensu* em que haja certa preponderância dos relacionamentos primários sobre os secundários ou no máximo se contraste o equilíbrio entre essas duas categorias: a localidade demasiadamente primarizada é muito conservadora e fechada, tendendo ao isolamento.

E a muito secundarizada já se encontra esfacelada em termos de seus comuns sentimentos, interesses, objetivos, perfis de identidade e outros laços de coesão espontânea, sem os quais o desenvolvimento não emergirá de dentro para fora da própria comunidade .

Na continuidade deste texto, o autor confronta a dimensão de comunidade em nível municipal e a compara com o perfil do conceito acima. Assim a comunidade média ideal, deve ser aquela onde se consideram os municípios brasileiros como referenciais, em termos de espaços-território, adequados e propícios à implantação e implementação de políticas e programas de desenvolvimento local naturalmente enraizando-o nas comunidades-localidade distritais e/ou de bairros.

Associados às condições de incerteza, instabilidade e imprevisibilidades geradas pela globalização, se atingem um mundo caracterizado pela competição, onde todos competem com o mundo todo: idéias, métodos ou fórmulas corretas são utilizados para se executar determinada atividade.

Isso acontece no cotidiano das populações em pleno século XXI, pois como afirma Ávila (2000b:117-118):

[...] o ser humano é essencialmente gregário mas, apenas perifericamente solidário. A essencialidade gregária lhe é conferida pelo instinto de preservação e autoconservação da espécie, ao passo que a solidariedade se lhe afigura como fenômeno residual, resultante da intuição (em estado mais primitivo) e do raciocínio mais (em estágios mais avançados), sobre a necessidade e/ou conveniência de se estender aos 'outros' aquilo se extrapola pelo menos os limites mínimos da autopreservação individual. Se a solidariedade é objetivada por nós, intuitiva e/ou analiticamente, ela também é um elemento,

uma faceta da vida, que nos é dada como algo que fazer inclusive coletivamente [...].

Dentro dessa visão coletiva, importante se torna mostrar a necessidade de educação detectada em entrevista concedida à revista Exame (31/03/93) pelo Sr. José Eduardo de Andrade Vieira, Ministro da Indústria do Comércio e do Turismo afirmando o seguinte:

[...] Quando nós tivermos uma marca própria, um estilo próprio, será melhor, será mais seguro passear no Brasil. para os brasileiros e estrangeiros. No dia em que tivermos nossa marca, nossa indústria vai ficar mais forte, e o trabalhador vai ter uma vida mais decente. O governo não vai precisar ficar propondo modificações na tributação a fim de conseguir arrecadar o suficiente e ter uma caixa minimamente saudável. Lutamos para que o trabalhador brasileiro possa ter uma vida mais digna. O desafio está lançado, só depende de nós, de nosso esforço, capacidade e competência [...].

Naturalmente, o ministro acreditava no que estava dizendo e até aspirava tal posição, mas esqueceu-se de um detalhe: o chamado *know-how*. E este só pode ser adquirido com a educação.

Considerando nosso alto índice de analfabetismo, é improvável que a marca Brasil ocupe a posição tão almejada pelo ministro. Nosso país necessita urgentemente de educação (formação e informação) para alcançar o tão desejado *know-how* via exportação e condição necessária para absorção das importações, ou seja, a viabilidade do poder de compra da população para se adquirir uma marca forte.

À medida que se transcende, descobrem-se modos mais estáveis de sobrevivência e percebe-se melhor o entorno, assumem-se responsabilidades e concentram-se as energias em metas mais alcançáveis.

É preciso condição favorável fluindo na vida diária dos seres humanos, para que as ações e pensamentos sejam de construção, positivismo e solidariedade, assim, a apreensão da totalidade emergirá numa visão geral, ampla e inteligente.

O trabalho é árduo, a pressão é constante, os ambientes variados, se mexer na estruturas estabelecidas, o que poderá resultar em resistência dos que não admitem modificações, sabe-se que o desenvolvimento local deve se

processar em tempo integral, fazendo parte de vários aspectos da vida diária.

Essa é a responsabilidade da humanidade. Não se deve economizar em educação; esta deveria ser a grande prioridade de qualquer nação.

Entendemos que a especificidade e clareza com que o assunto desenvolvimento local foi colocado, valorizando o ser humano como o centro das atenções, de uma forma pertinente e oportuna, possibilitou visualizar o ponto em comum que há entre o processo desenvolvimento local e nosso projeto de pesquisa: **o homem**.

A globalização é uma realidade palpável e mundial, avançando a passos largos, indistintamente, para as ações ricas e pobres, deve-se explorar ao máximo seus pontos positivos e paralelamente nos prevenir de seus pontos negativos, conscientizado-se também que o único antídoto para a mesma é o desenvolvimento local.

Portanto, em época de globalização para uma relação local com o mundo é necessário implementar a noção a cidadania. O saber local é o caminho; o novo cotidiano é a solidariedade e, dependemos um do outro independentes das diferenças sociais, étnicas e culturais.

O planejador tem hoje a responsabilidade política na reeducação dos políticos, buscando uma ação adequada, pois a sociedade se dá através do território e do exercício completo e diário da cidadania; associando-se a regras conjunturais que influenciam o lugar. O lugar se define por novos conteúdos empíricos, mas também por novas realidades humanas.

Tal racionalidade é que o bom senso de hoje pode ser o erro de amanhã. O desenvolvimento é um longo processo e a lógica é curta. A economia, teoricamente, é estática e o processo é dinâmico, a abstenção de hoje pode ser a abundância de amanhã, porém algumas coisas jamais acontecerão se ninguém tentar fazer com que elas aconteçam.

O desenvolvimento local só ocorrerá quando se valorizar e recriar este sentimento de solidariedade entre os homens. Dessa forma, a distribuição de riquezas será equilibrada, não retirando do homem o que ele tem de mais profundo que é a sua relação com o território, e assim a educação se acentuará

como efeito colateral de um processo natural.

Diante do exposto, descobre-se, sem validade científica, desafiando a todos os pressupostos, que a dependência da dinâmica específica está intrínseca ao processo e que este exige o surgimento de grupos coesos, solidários que exerçam poderosa influência implícita no desempenho das tarefas a eles distribuídas.

O aspecto estrutural do processo do comportamento humano visualiza como único recurso estratégico o capital para se transformar numa sociedade com amplas mudanças nos ambientes sociais e econômicos.

A multiplicidade de rumos em direção à meta é óbvia e não mensurável quanto ao grau de exatidão das soluções.

Dessa forma, aliar a possibilidade de se atingir os benefícios esperados com a informação de como serão conseguidos, admitindo a flexibilidade de adequação que se fizerem necessárias, no decorrer do processo, pode e deve aumentar a confiabilidade entre os membros envolvidos, contribuindo efetivamente para a minimização de equívocos.

Neste sentido, é importante sublinhar que não há desenvolvimento sem que as comunidades locais manifestem a vontade, o desejo de assumir o seu próprio futuro e, por conseguinte este desenvolvimento pode ser o resultado de séculos para que se alcance o status moderno.

Este posicionamento conceitual, além de confrontar-se com grande responsabilidade social, consiste também em fabricar pacotes de soluções imediatas às comunidades destinadas, freqüentemente ineficazes por absoluta inexistência de sensibilidade, mesmo com semelhanças e diferenças entre pobreza e carência.

O posicionamento dos agentes, interlocutores, responsáveis pelo saber técnico, capacitados de todos os instrumentos e informações, cômicos de todas as variáveis inerentes ao processo e responsáveis pelo desabrochar da comunidade ou despertar para seu autodesenvolvimento, espera-se até, considerável, discordância quanto a implantação das estratégias adequadas, mas não cabem diferentes interpretações quanto a essência do processo.

O sentimento geral é de um realinhamento ajustado de posições que podem fornecer meios pelos quais o desenvolvimento local, realmente, ocorra.

2.3 CONCEITOS DE ADMINISTRAÇÃO

É o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos para alcançar os objetivos.

A administração revela-se uma das áreas do conhecimento humano mais complexa e desafiadora, pois em cada nível e em cada especialização da administração, as situações são diversificadas e diferentes.

Chiavenatto (1999:3) esclarece melhor a administração ao enfatizar que:

[...] a tarefa da administração é a de interpretar os objetivos propostos pela organização e transformá-los em ação controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, a fim de alcançar tais objetivos da maneira mais adequada à situação [...].

Neste sentido evidencia-se que a administração é a ciência do bom senso pois ela lida com o momento em que a inteligência humana se defronta com problemas e necessidades de estabelecer uma certa ordem para dar racionalidade ao processo.

Depara-se, então, com o líder que é um transformador de recursos, potencialidades e capacidades em produção ou prestação de serviços, ou seja, em resultados positivos, o líder não admite à mercê do acaso com resoluções aleatórias de última hora. Apesar de flexível, é sabedor da dinâmica que envolve o ambiente. Todavia tem como guia de orientação dois pontos fundamentais, que são:

1º) Determinação dos objetivos realizáveis;

2º) Capacidade de enfrentar os anseios e expectativas de sua época, adaptar-se na medida em que elas mudam. É também um compromisso irrestrito para com os principais anseios dos liderados.

Peter Drucker (1970:34) quando conceitua administração, afirma que:

[...] não existem países desenvolvidos e países subdesenvolvidos, mas sim países que sabem administrar a tecnologia existente e seus recursos disponíveis e potenciais e países que ainda não o

sabem [...].

O planejamento é uma ferramenta eficaz, ele evita improvisações possibilita a consecução de objetivos, permite racionalizar recursos, orientando-nos preventivamente para a avaliação dos possíveis resultados e com controle, pois o controle nos permite detectar falhas nas ações planejadas.

Chiavenatto (1999:377) nos amplia o conhecimento ao discorrer mais detalhadamente sobre as quatro funções básicas da administração, respectivamente: planejamento, controle, organização e direção.

O Planejamento – “[...] define onde se pretende chegar, o que deve ser feito, quando, como e em que consequência. É uma função administrativa que determina antecipadamente os objetivos a serem atingidos e a escolha do curso para atingi-los [...].

Em síntese, o planejamento é uma técnica de absorção das incertezas permitindo mais consistência no desempenho da empresa, é um importante instrumento administrativo para o enfrentamento das mudanças de forma positiva, procurando novos caminhos de forma a compreender essas mudanças, antecipá-las e explorá-las quando possível.

Deve ser um processo permanente e contínuo, sempre voltado para o futuro, visando a racionalidade da tomada de decisão e selecionando o curso de ação sistemicamente, ou seja, envolvendo todos os passos e fases que se sucedem, executando a iteratividade.

Ao aumentar a informação e reduzir as incertezas, o planejamento permite a coordenação e integração de várias atividades na direção de alcance dos objetivos desejados. Com a eficácia unida à obtenção desses objetivos faz-se necessário que as unidades distintas ou órgãos sejam integrados, sincronizados e coordenados para a consecução dos objetivos finais.

Quanto a Organização – “[...] é parte integrante do processo administrativo. É o ato de organizar, estruturar e integrar os recursos e os órgãos incumbidos de sua administração, estabelecendo relações entre eles e suas respectivas atribuições, para se atingir os objetivos almejados. O elemento humano é o mais importante nessa função, pois é por meio d organização que as pessoas são agrupadas para melhor realizar tarefas inter-relacionadas e para melhor poderem trabalhar em grupo [...].

Como a segunda função do processo administrativo ela é também a responsável pelas tarefas, pelas pessoas, pelos órgãos e pelas relações.

A administração não é uma coisa mecânica que depende de certos hábitos físicos, que devem ser superados ou corrigidos a fim de se obter o comportamento correto.

O administrador soluciona problemas, dimensiona recursos, planeja sua aplicação, desenvolve estratégias, efetua diagnósticos de situações, exclusivos da instituição, por isso ao administrador são necessárias as habilidades técnica, humana e conceitual.

Apesar do autor hierarquizá-las de acordo com o nível do administrador na organização, acredita-se que a junção das mesmas com o equilíbrio adequado será um denominador comum a uma administração eficaz, pois sua tarefa básica é o de fazer as coisas por intermédio de pessoas, ou seja, a eficácia do trabalho em conjunto para se atingir objetivos comuns com os melhores resultados depende, principalmente, da capacidade dos que exercem função administrativa.

As tarefas são as subdivisões das funções e terão pessoas designadas para executá-las, sendo que esse conjunto de trabalho e pessoas agrupadas corresponde em órgãos, que são dispostos em níveis hierárquicos e áreas de atividades, conseqüentemente, os relacionamentos entre as pessoas com o trabalho, com o seu órgão imediato e com outros órgãos distintos seja, talvez, o conceito mais importante dentro da função organização.

Outro ponto forte da organização é a especialização, que se permite concentrar esforços, incrementar qualidade e quantidade, facilitar o menor tempo de aprendizagem, substituir rapidamente pessoas, aumentar a produtividade e a diminuição de custos, entre outros.

O papel da Direção – “[...] é acionar e dinamizar a empresa. Esta relacionada com a ação, como se colocar em marcha, e tem muito a ver com as pessoas: está diretamente relacionada com a atuação sobre os recursos humanos da empresa. É a função administrativa que se refere às relações interpessoais dos administradores em todos os níveis da organização e de seus respectivos subordinados [...]”.

Nessa função evidencia-se a importância de uma adequada comunicação e paralelamente a capacidade de liderança com motivação, sendo que o planejamento e a organização só serão eficazes se a direção os complementar de forma similar.

A direção é uma das mais complexas funções do processo administrativo, pois requer a orientação e a motivação necessária para a perfeita execução do trabalho por parte do subordinado e a correta comunicação paralela ao espírito de liderança do administrador influenciando à todos rumo aos objetivos da empresa.

A influência pressupõe poder e autoridade e ela pode ser feita pela persuasão, coerção, recompensa e outros, de forma que as pessoas sejam dirigidas, todavia o poder de influência pode acontecer sem a autoridade, enquanto que a autoridade é mais restrita e representa poder institucionalizado, ou seja é um poder delegado por meio de descrição de cargos e ela representa o poder legal e/ou o direito de agir e comandar. A autoridade implica poder, o que não necessariamente ocorre no inverso.

O Controle – é a quarta função do processo de administração e depende do planejamento, organização e direção para completar o processo. Pode ser usada para padronizar o desempenho; para proteger os bens organizacionais; padronizar a qualidade de produtos e/ou serviços; limitar a quantidade de autoridade; medir e dirigir o desempenho dos empregados; como meios preventivos para o atingimento dos objetivos da empresa [...].

Essa função tem como finalidade precípua a resultante positiva do que foi planejado, organizado e dirigido de forma a ajustá-los aos objetivos pré-estabelecidos, verificando se a atividade controlada esta alcançando o desejado, previamente determinado.

A essência do controle inclui um objetivo a ser alcançado, um plano, uma norma, uma linha de atuação, uma regra decisória, um critério, uma unidade de mensuração do desenvolvimento das atividades, um critério fixado para a comparação das atividades, mecanismos de correção da atividade em curso quando se fizer necessário.

Portanto o processo de controle atua no ajuste das operações e oportunização das ações corretivas de acordo com as informações que recebe e,

define-se conforme os resultados pretendidos a partir dos objetivos, planos, políticas, organogramas, procedimentos e só se justifica quando capaz de corrigir os desvios verificados com relação aos planos.

O controle aplica-se a pessoas, coisas e atos. Enquanto o planejamento requer programas consistentes, integrados e articulados, o controle requer a conformidade dos planos aos atos.

2.4 CONCEITOS DE MARKETING

Diversas mudanças de paradigmas estão acontecendo. Hoje a concentração deve estar no cliente, enfocando um relacionamento e não mais uma transação, finalmente move-se em direção ao marketing direto.

Estatísticas demonstram que o ritmo frenético do marketing nas empresas indica o porquê da estratégia integrada de marketing ser tão poderosa. Nunca foi tão difícil transmitir uma mensagem, como também nunca foi tão transparente a necessidade do marketing integrado, que o torna hoje fator de influência preponderante.

Qualquer organização, com ou sem fins lucrativos que estiver voltada para o cliente está, com certeza, comprometida com o marketing.

O marketing é a energia vital para o sucesso de qualquer empresa e ele está por toda nossa volta, ou seja, estamos expostos ao mesmo tempo em casa, na escola, nas ruas, e em outros locais, cercados de propagandas. Há uma imensa rede de pessoas e atividades competindo, bravamente, pela nossa atenção e nosso poder aquisitivo para as compras.

As organizações que não visam lucro, tais como universidades e órgãos governamentais, estão aderindo ao marketing como uma nova maneira de enfocar suas relações com seu público, pois a chave não é atingir o lucro como tal, mas como subproduto de um bom trabalho.

Por este ângulo de visão se faz necessário ressaltar alguns conceitos de marketing, o que significa o termo marketing?

Kotler (1999:3) sinaliza que:

[...]. podemos definir o marketing como o processo social e

gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando produtos e valores uns com os outros. Pra explicar essa definição, examinamos os seguintes termos importantes: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos, mercados [...].

Todos os dias somos bombardeados por comerciais de televisão, anúncios de jornais, telemarketing e outros, estão sempre tentando nos vender algo, o que nos leva a pensar em marketing apenas como vendas e propaganda.

O autor ainda, afirma que:

[...] talvez você se surpreenda em descobrir que vendas e propaganda são apenas a ponta do iceberg do marketing. São apenas duas funções dentre muitas, e em geral não as mais importantes. Hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender – “dizer e vender” – mas também de satisfazer as necessidades do cliente[...].

A chamada satisfação é o pressuposto básico para que aconteça o marketing, assim sendo.

Em um breve relato da evolução do conceito de marketing a partir das mudanças na ênfase da comercialização, passando basicamente por três fases, Las Casas (1987:24-25) nos mostra:

Era da produção - “[...] nesta etapa, a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a Revolução Industrial aparecem as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou. Assim mesmo a idéia dos empresários e a disponibilidade de recursos eram fatores determinantes na comercialização [...]”.

Nesta era, é possível visualizar a não preocupação com as vendas, pois sendo uma produção artesanal a demanda sempre superava a oferta.

Era de vendas - “[...] nessa época começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de ofertas. Os fabricantes começaram a desenvolver e a produzir em série. A oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques. Algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas dessa época era totalmente dirigida às vendas [...]”

Já se percebe uma forte argumentação verbal, de um lado a persuasão e astúcia do vendedor e do outro a pechincharia do comprador, pois a oferta já

supera a demanda.

Era de marketing -“[...] A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Por isso, nessa época passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing, em que o consumidor passava a ser considerado o rei [...]”

Ao considerar o consumidor como um rei, Las Casas (1987:30), nos sinaliza a importância de componentes básicos do marketing como:

“[...] o benefício da relação que deve atingir aos envolvidos; um deve possuir o poder de compra enquanto que o outro o produto e/ou serviço para oferecer; liberdade de rejeição ou aceitação da oferta. A permuta deve satisfazer às necessidades e desejos do adquirente; a empresa poderá tanto lucrar quanto se projetar em competência ou ambos dependendo de seus objetivos; considerar as variáveis incontroláveis; disponibilizar os melhores produtos e/ou serviços preocupando com o bem-estar da sociedade [...]”.

As necessidades humanas, por exemplo, a carência detectada na visão de marketing podem ser físicas, sociais e individuais, sendo que essas necessidades não são criadas pelos profissionais de marketing, mas são basicamente intrínsecas à constituição humana e quando insatisfeita, o homem a reduz ou procura algo que a satisfaça, ou seja, é um estado de privação de alguma satisfação básica para sobrevivência.

Na visão do desenvolvimento local, o contexto é similar, pois o mesmo pode ser auferido quando detectada uma carência, ainda que, em estado latente a satisfação da mesma deve nascer da vontade do próprio homem. Percebe-se então, que no desenvolvimento local dificilmente ocorrerá a necessidade de ser transformada em desejo.

Ao satisfazer a um desejo ou a uma necessidade obtém-se um produto, portanto ele não necessita ser um objeto físico. Assim, o termo inclui bens físicos e/ou serviços, sendo que o mais importante é seu benefício.

Os desejos são carências por satisfações específicas que atendem

essas necessidades profundas, por exemplo, quando necessito de comida e desejo uma pizza.

Os consumidores, geralmente, se confrontam com uma imensidão de produtos que podem satisfazer uma determinada necessidade e na hora da escolha se baseiam, então, no valor que os vários produtos oferecem, ou seja, o valor oferecido que é a diferença entre o preço da compra para o uso e custo para obtenção do mesmo – às vezes se ganha status, importância, imagem ao se adquirir X produto.

Kotler (1999:3) evidencia esse entendimento ao discorrer sobre o profissional de marketing:

[...] Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços, fazer uma boa distribuição e promoção, esses produtos serão vendidos com muita facilidade... Peter Drucker, um dos principais pensadores da administração, declara: “O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva...e venda por si próprio...Portanto, a venda e a propaganda são meras partes de um grande “composto de marketing” (ou mix de marketing) – um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado [...].

O segredo da satisfação do cliente está em oferecer somente o prometido e encantá-lo, oferecendo mais que o prometido, sendo que a satisfação está diretamente proporcional a qualidade. Esta não se restringe à ausência de defeitos e sim a totalidade de aspectos e características de um produto com capacidade de causar satisfação total no cliente.

A qualidade se inicia com a necessidade do cliente e termina com a satisfação do mesmo e este ato se dá através da troca. Todavia, a qualidade deve ser inerente ao processo caso contrário, o descrédito frente ao cliente se materializa e/ou até mesmo se ridiculariza, como também deve englobar a todos da empresa que interagem, ou seja, funcionários e administradores.

A empresa que solucionar problemas e satisfizer as necessidades, proporcionando benefícios estará considerando clientes, proprietários e demais entidades de um mercado.

Não há *marketing* sem qualidade, conseqüentemente não há mercado

sem oferta de qualidade e a empresa deve manter seu foco na mesma. Sendo vista por esse ângulo, Las Casas (1999:74-75) sinaliza que:

[...] As empresas voltadas para o cliente devem priorizar as pesquisas dos consumidores. Assim é possível conhecer atuais necessidades e desejos, ou então identificar os níveis de satisfação do consumidor com a empresa. As técnicas a serem utilizadas devem ser adaptadas às necessidades da empresa. Para implantar qualidade, pesquisar é uma necessidade. E pesquisar constantemente. Há empresários que reconhecem essa necessidade de frequência na coleta de informações. Por isso abrem o canal de comunicação com o cliente. A nota de avaliação revela um nível de satisfação do cliente com a qualidade de prestação dos serviços [...].

Profissionais da área têm se dedicado a construir relacionamentos, mutuamente, qualitativos com os consumidores e outros, visualizando as transações futuras.

Para que aconteça a troca com a satisfação de necessidades das partes envolvidas, deve-se entender *marketing* como o processo pelo qual o indivíduo obtém o que precisa e deseja através de trocas de produtos e valores, sendo que essa troca envolve trabalho de ambas as partes, pois ao vendedor compete a busca de compradores, a identificação de suas necessidades, criação de bons produtos (preço-promoção-estoque-entrega).

Já o desenvolvimento do produto, pesquisa, distribuição, preço, comunicação, são tarefas básicas de *marketing*.

A administração do *marketing* significa atender um mercado de consumidores finais em meio à concorrência, e todos os agentes do sistema influenciar-se-ão pelas forças ambientais (demográficas, físicas, econômicas, sociais, tecnológicas, políticas, legais e culturais), valorando assim a toda cadeia que serve às necessidades do consumidor final.

A administração de *marketing*, segundo Kotler (1994:8-10):

[...] é definida como a análise, planejamento implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefício com os compradores-alvo a fim de atingir objetivos organizacionais.. Portanto a administração de marketing envolve uma demanda administrada, que por sua vez envolve relacionamentos administrados com o cliente. Conseqüentemente administra-se a demanda, o que não significa, necessariamente, que se deva aumentar a demanda e sim adequar a melhor forma

de lidar com a mesma, podendo existir situações que em vez de ampliá-la ou mudá-la será necessário reduzi-la [...]”.

Essa definição reconhece que a administração de marketing é um processo, envolvendo bens, serviços e idéias, fundamentado na troca com satisfação dos envolvidos, podendo ser praticado em qualquer mercado.

O mesmo autor citado acima ainda descreve administração de marketing como:

[...] tarefa de desenvolver as trocas desejadas com o mercado-alvo, atentando para os cinco conceitos alternativos de acordo com os quais as organizações conduzem suas atividades de marketing: conceitos de produção, produto, venda, marketing e marketing social [...].

No conceito de produção, imagina-se que o consumidor queira sempre o fácil e barato; já no conceito de produto enfatizam-se os produtos de qualidade, desempenho e inovação, enquanto que o conceito de venda subestima a inteligência e a manutenção do consumidor, pois não há preocupação com a satisfação do mesmo.

O conceito de marketing sustenta como energia vital à satisfação desejada, de forma sempre mais eficiente que o concorrente e finalmente o conceito de marketing societário sustenta a satisfação e o bem-estar do cliente estendendo-o a sociedade, preocupando-se com o meio ambiente, negligências sociais e outros.

Conforme Kotler (1998:43), no conceito de marketing societal é possível detectar uma maior preocupação com o futuro:

[...] Marketing Societal, assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade[...].

Questionam-se a possibilidade de futuros conflitos entre o desejo satisfeito em curto prazo e seu bem-estar em longo prazo.

2.5 PROMOÇÃO – COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL

Deve-se lembrar que a comunicação não age isoladamente, todo o mix de marketing age em conjunto e, coordenadas as suas ações auxiliarão e interferirão no resultado da comunicação, que por sua vez não só compreenderá propaganda, publicidade, promoção de vendas e merchandising, como também todo e qualquer contato de algo ou alguém da empresa com o público-alvo, direta ou indiretamente passando-lhes algum tipo de mensagem.

Talarico (1996:28) nos define a comunicação promocional, como:

[...] A comunicação mercadológica é um conjunto de estratégias que tem um objetivo geral, o de divulgar o produto e a empresa, porém apresenta formas diferenciadas de ação, específicas para cada problema, devendo ser utilizadas isoladamente, ou conjunto, onforme a situação detectada no mix de marketing [...].

O mix de marketing ou os **4P**, é o composto de produto, preço, praça e promoção. A comunicação está inclusa no quarto “P”, o da promoção.

Portanto seja de produto e/ou empresa a comunicação mercadológica surge como estratégia para se atingir objetivos específicos e definidos no plano de marketing, sendo que esse processo deve ser supervisionado e avaliado pela empresa visando divulgar, dar conhecimento, provocar a consciência, a fidelidade, a preferência, fortalecer e/ou criar a imagem e finalmente induzir o público à decisão e ação de compra.

O investimento industrial contribuiu para essa ação, conforme discorre Sodré (1994:96):

[...] A essência da fase Industria Monopolista é a sua direta participação no modelo brasileiro de acumulação capitalista. A partir dos anos 50, a imprensa começa a sofisticar-se tecnologicamente e, assim volta-se para o discriminatório e acumulativo mercado de consumo de massa. Para isso concorre, em primeiro lugar, o fenômeno da amplificação, desde o início da década de 60, do número de agências de publicidades norte-americana, atraídas pela prestação de serviços a clientes multinacionais, que afluíam no Brasil com uma nova atitude – a do investimento industrial direto...

A promoção eficiente para a empresa de hoje exige um conceito integrado de comunicação em marketing, pois a empresa moderna deve estar em contínua comunicação com seu cliente, fornecedores, governo e público em geral.

Alguma comunicação é casual, algumas projetadas para ser informativa ou para ser persuasiva, sendo esta última a mais utilizada e dentre os

modelos de promoção um dos mais utilizados é o da propaganda.

Sodré (1994:134) a pontua, quando afirma que:

Os meios de informação que se expandiu, principalmente a base da publicidade, tendem, por sua vez mais amplos e isso significa que os mass-média têm a função altamente estratégica na difusão das inovações, capazes de produzir a homogeneização necessária ao processo acumulativo...No jornal, o fenômeno político encontra a chance de manifestar-se, porque a economia desse meio o obriga a ouvir a opinião do público leitor, enquanto que na televisão comercial inexistente esse relacionamento com a audiência, pois sua preocupação determinante esta na fórmula de programa que aumente a eficácia de anúncios e conseqüente acréscimo de vendas de um produto e/ou serviço [...].

Comerciais de TV podem até ser o antídoto para vendas fracas, mas é necessário que se analise o problema para se encontrar de fato uma resposta adequada ao bom funcionamento.

A ciranda pela procura de agências aponta para a natureza superficial da propaganda e salienta a diferença fundamental dela em relação ao marketing.

Propaganda é uma abordagem unidimensional para a solução de um problema. Marketing é um processo de planejamento estratégico que, ocasionalmente, utiliza o recurso da propaganda.

Plano estratégico em promoção significa, um plano de comunicação detalhado, conforme Talarico (1996:37), a saber:

[...] Plano de comunicação é o conjunto de estudos, análises e estabelecimentos de objetivos que devem ser atingidos através das ações de comunicação, definição de formas existentes neste campo, ou seja, estratégias definidas (propaganda, publicidades, relações públicas, assessoria de imprensa, promoção de vendas, de persuasão ou com fins institucionais e de merchandising etc.) denominados planos de ação [...].

A promoção inclui todo um esforço para levar o produto ao cliente, integra-se ao marketing na qualidade de força coordenadora das atividades dos departamentos com ela relacionados, cobrindo uma série quase infinita de diferentes atividades para que a propaganda se torne um acontecimento apto a impressionar o público-alvo.

Sua função é agilizar o fluxo do produto no sentido da demanda, esclarecer ao máximo o consumidor, desenvolver sua preferência e afetar o

processo decisório de compra. A propaganda é uma das ferramentas mais utilizadas para dirigir comunicações persuasivas como forma eficaz.

Kotler (1996:554) conceitua a propaganda como qualquer forma paga de apresentação pessoal e de promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

A propaganda pode ser informativa, persuasiva e/ou de comparação e de lembrança, sendo que para desenvolver uma campanha de propaganda os administradores de marketing ao identificarem o mercado-alvo e os motivos da compra, devem tomar as cinco principais decisões, também conhecidas como os cinco M:

- Missão - Quais os objetivos da propaganda?
- Moeda - Quanto pode ser gasto?
- Mensagem - Que mensagem deve ser divulgada?
- Mídia - Que veículos devem ser utilizados?
- Mensuração - Como os resultados devem ser avaliados?

Kotler (1996:381) amplia a definição de propaganda, de forma compacta, como:

[...] a propaganda está longe de ser uma coisa isolada. Ela envolve mídias tão variadas como o espaço em revistas e jornais, rádio e televisão; outdoors (tais como cartazes, luminosos, propaganda aérea); mala direta; novidades (caixas de fósforo, blocos de rascunho, calendário); decalques (automóveis, ônibus); catálogos; listas telefônicas e páginas amarelas; programas e cardápios circulares [...].

Dentre as tantas qualidades encontradas, destacam-se distintamente para a propaganda de marca e institucional a apresentação pública; difusão; expressividade e impessoabilidade.

A publicidade caminha paralelamente à propaganda com seus relatos autênticos, informando o cliente gratuitamente e impondo alto grau de veracidade em suas informações.

Portanto, a promoção sendo um dos quatro elementos do composto de marketing da empresa, é um instrumento eficaz na tentativa de estimular as vendas pelo direcionamento de comunicações persuasivas, e suas ferramentas – propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, tem possibilidades separadas e que se superpõem e sua coordenação exige uma definição cuidadosa dos objetivos de comunicação.

O composto em comunicação de marketing, também denominado composto promocional, consiste em cinco importantes modos de comunicação, conforme conceituação de Kotler (1998:526), a saber: “[...] Propaganda – Promoção de Vendas – Relações Públicas – Publicidade – Venda Pessoal – Marketing Direto [...]”.

A redução dos custos e o avanço da tecnologia têm impulsionado as empresas à comunicação mais dirigida e ao diálogo, indo além do que mostra o quadro acima.

Hoje o produto é valorado em todo o seu complexo, ou seja, estilo, preço, forma e cor, comportamento e traje do vendedor, local da empresa e seus impressos – isso tudo comunica algo ao cliente.

2.6 MARKETING E COMUNICAÇÃO

Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, e significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar. Nesse contexto é possível visualizar o marketing como um simples ato de *venda*, e para desvendar o mistério, pois com frequência seus conceitos são confundidos, Kotler (1980:42-43) contrasta-os para nosso melhor entendimento:

[...] a venda enfoca as necessidades do vendedor: o marketing, as necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor de converter o seu produto em dinheiro: o marketing, com a idéia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o produto final [...].

Marketing é visto, hoje, como uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de trocas. Ao atentarmos para necessidades e desejos, implicitamente estamos visualizando o *mercado*

consumidor, aquele *público-alvo* que pretendemos atingir e Semenik e Bamossy (1995:141) os exprime assim: “[...] é formado de indivíduos e lares com dinheiro para gastar e um desejo de gastar aquele dinheiro em bens e serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos [...]”.

O mundo dos negócios está cada vez mais desenvolvido, gerando a obrigação de uma melhor conceituação de marketing; em 1965, a Ohio State University definiu marketing como: “[...] O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços [...]”.

Quando se pensava que a abordagem sistêmica de Jerome Mccarty de representar o marketing integrado nos 4P's – e que por longo período pontuou o conceito – depara-se hoje com conceitos revolucionários de marketing na proposta de Robert F. Lauterborn (1994), que sutilmente propõe o abandono dos 4P's – substituindo-os pelos 4C's (Cliente em lugar de produto; Custo em lugar de preço; Conveniência em lugar de Distribuição (Praça); e Comunicação em lugar de Promoção).

Schultz (1994:78-79), enfatiza essa exigência, quando: “[...] propaga a necessidade da administração de um marketing integrado, ressaltando seus benefícios, seus diferenciais e apresentando uma crítica vivaz e sensata desta tendência em rápido movimento.[...]”.

Na visão de Kevin B. Tynan (1995), um marketing fraco é de fato a razão pela quais muitas empresas detinham – verbas inadequadas. A gestão empresarial precisa saber a distinção entre os dois, porque uma grande verba de propaganda não se traduz necessariamente em um marketing inteligente. Poucas empresas possuem conhecimento ou criatividade de marketing para abandonar a publicidade tradicional e abraçar novos conceitos, caminhando em direção do marketing integrado com formas mais baratas e eficazes de comercializar.

A literatura de marketing aplicada à informação eletrônica vem abordando especialmente aspectos relacionados à promoção, mecanismos preparatórios de orçamento, realizar pesquisas e medir sucesso.

A teoria, prática e desafios do marketing da informação eletrônica, os trabalhos publicados sobre venda, marketing e promoção ignoram as características especiais da informação eletrônica como os produtos/serviços intangíveis, que de modo singular, inclui produtos e serviços envolvendo meios, mecanismos e sistemas associados à informação obtida.

A adequação da oferta à demanda é um princípio fundamental da administração orientada para o marketing e que os profissionais devem ter em mente a necessidade da abordagem específica para a informação eletrônica que pretendem oferecer.

As características especiais da informação eletrônica ainda não foram totalmente estudadas pelos profissionais de marketing. A opção pela orientação de marketing na administração das unidades de informação, propiciará que os recursos sejam mais bem aproveitados.

A eficácia de comunicação dos meios eletrônicos, em particular da televisão, deve-se à capacidade de articulação, de superposição e de combinação de linguagens totalmente diferentes.

Em uma outra ótica, administrar marketing em uma TV universitária (TV UCDB), pode ter conotações diferenciadas como ciência ou mesmo arte.

O *marketing* entre a Arte e a Ciência; afinal é arte ou ciência? Este é um dilema meramente acadêmico ou tem implicações e repercussões empresariais? Fica difícil mensurar o quanto influi.

Em síntese: arte é qualquer maneira de manifestação do pensamento, da emoção, do sentimento, sujeita a forma. E a ciência, está classificada e sistematizada como forma de conhecimento, organizada em torno de teorias e princípios, usualmente expressa em termos quantitativos; por sua vez, o conhecimento que permite predições e, sob certas circunstâncias, o controle de eventos futuros.

2.7 MARKETING DE MASSA/ DESENVOLVIMENTO LOCAL

O século XX representou o excepcional avanço nas técnicas de

reprodução, atuando no campo do capitalismo, como também no campo da comunicação de massas, ele foi decisivo no processo de comunicação. Esta deixa de ser basicamente verbal, escrita ou literária, para se tornar multi-direcional.

Assim, a comunicação está tecnicamente organizada e economicamente formulada como uma indústria, em que grupos empresariais dominam o processo de produção e distribuição. A informação deixa de ser um instrumento para se transformar no principal bem.

A pós-modernidade recoloca a questão do progresso (desenvolvimento) em outros termos, pois posiciona o progresso não como um termo neutro, encaminhando-o para fins específicos, sendo que esses fins são definidos pela possibilidade de melhorar a condição humana.

É possível uma comunicação com o mundo, com os outros, e até mesmo conosco, sem proceder à transmissão de quaisquer informações, tal como se pode transmitir informações sem criar ou alimentar quaisquer laços sociais.

O que implica compreensão pressupõe entendimento das partes envolvidas. Não existirá o entendimento se, anteriormente, não houver a compreensão. É preciso verificar, se dentro desse espaço de atuação enfocando a dimensão espacial do cotidiano, o alcance da comunicação e informação em todos os aspectos da vida social está contribuindo para o desenvolvimento local. “Comunicar, etimologicamente, significa por em comum”.

Após, todas essas alusões, observa-se que não há desenvolvimento local sem o vislumbre do homem como o *ser* protagonista desse processo, pois enquanto for visto como uma *coisa* nada se modificará. O homem não é uma *coisa acabada*, é um *ser humano* e, conseqüentemente, em constante metamorfose.

Visualizando-se a comunicação massiva do ponto de vista de Beltrão (1972:42),

[...] não se pode, classificar como o mais importante e decisivo um ou outro dos fatores da sociedade de massa. Contudo, parece fora de dúvida que a comunicação, como elemento vínculo de toda organização social, ocupa uma posição central na estruturação desse tipo de sociedade e na caracterização da sua

natureza e do espírito dos seus componentes...Enquanto que na sociedade tradicional predomina-se a comunicação direta, e funciona eficazmente os outros meios de informação, como a barbearia, a farmácia, o bilhar; mantendo-se o costume da conversa entre os vizinhos e amigos [...].

Tem-se hoje uma sociedade composta de organizações, com todas suas atividades voltadas para a produção de bens ou prestação de serviços, planejando, coordenando, dirigindo e controlando-as, sempre constituídas de recursos-humanos e os não humanos (financeiros, técnicos, físicos, mercadológicos, etc); tornando a administração de marketing imprescindível para a existência, sobrevivência e sucesso das empresas.

Desta forma o mesmo autor, sinaliza que:

[...] Na sociedade de massa o comportamento da audiência esta condicionada aos meios de comunicação massivos, recebendo-se através deles informações, idéias e orientação, em mensagens uniformes e padronizadas. A pressão exercida sobre o homem da grande sociedade contemporânea pelos meios de comunicação é tal que, não ler os jornais diários, não ouvir rádio, não assistir televisão ou não freqüentar o cinema é sintoma de alienação e / ou de não estar conectado com o mundo, reforçado agora pela disposição da internet que permite informação, imediata, sobre qualquer assunto do globo [...].

A estratégia de marketing integrado é um instrumento poderoso, porém desenvolvê-la requer mais do que coordenar trabalhos de arte e criação de slogans; significa usar as opções de mídia, combinando todas num plano eficaz.

A cultura universal ganha, a cada segundo, novas contribuições, altamente significativas. Esse cabedal de conhecimento vem nos permitir que mais e mais pessoas conheçam matérias herméticas, trazidas do imaginário para o lugar comum.

Quando se compra um produto ou se utiliza um serviço, normalmente não há questionamento, se aquela ação depende só de nossa iniciativa, ou se somos parte de um conjunto planejado que se movimenta dentro de uma lógica preconcebida.

O marketing tem objetivado trocas e satisfações voluntárias através de desenvolvimento e atrativos que motivem, ambas as partes, podendo ser aplicado no campo social, educacional, industrial, comercial, político, e outros.

Todo sistema vive de informações, que ao serem processadas produzem efeitos ou resultados, da mesma forma imaginamos poder pesquisar aqui, todas as informações necessárias para dirimir as dúvidas, até então colocadas, no que tange à Administração de Marketing da TV Universitária e sua inserção no desenvolvimento local.

No aporte de Eclea (1981:32)

[...] a comunicação e cultura de massa dentro do contexto privilegiado da comunicação de massa é a sociedade, que tem entre seus traços definidores a democratização da informação. Aquilo que até meados do século XIX significava cultura (uma educação humanista e ampla) e só disponível a nobreza e a alta burguesia, esta hoje disponível e generalizado em largas faixas de comunicação e varias classes sociais [...].

O chamado marketing de massa foi criado para produzir em larga escala, para consumidores igualmente padronizados e não diferenciados, a mídia era similarmente orientada para esse mercado, a televisão chegava a quantidades impensáveis de consumidores todas as noites.

Sem dúvida, os velhos hábitos não servem em tempos novos, prevenindo contra interpretações errôneas e falsa segurança.

Existe um novo público conforme Morin (1977:37),

[...] no começo do século XX, as barreiras das classes sociais, faixas etárias, grau de educação delimitavam as zonas respectivas de cultura. A imprensa de opinião se distinguia da imprensa de informação, a imprensa burguesa da popular e a imprensa séria da fácil. Essas barreiras não estão totalmente abolidas, todavia, novas extratificações foram formadas, desenvolvendo públicos específicos; a partir da imprensa feminina e imprensa infantil, o que não deforma o dinamismo fundamental da cultura de massas...Na década de 30, nos Estados Unidos da América e depois nos países ocidentais, emerge um novo tipo de imprensa, de rádio, de cinema, cujo caráter próprio é o de se dirigir a todos. Na França nasce o diário Paris-Soir, direcionado a homens e mulheres, ricos e pobres, cultos e incultos, ele alcança a universalidade. Logo após cria-se a Rádio-Cité, o Paris-Soir radiofônico criando um estilo dinâmico de atrações, nesse meio tempo o cinema torna-se espetáculo de todos e a televisão toma impulso alto, tanto nos lares burgueses quanto nos lares pobres [...].

Essa hegemonia da produção perpetua a hegemonia de consumo, atenuando as barreiras. Não são mais apenas os jovens e os adultos os grandes

consumidores de jornais, revistas, discos, programas, de rádios, mas os temas de cultura de massa. Esse caráter se verifica, enfim, sobre os planos das nações.

A tendência à isonomia é ao mesmo tempo uma tendência cosmopolita, que tende a desintegrar as diferenças culturais e nacionais em prol de uma cultura dos grandes áreas transnacionais, favorecendo os sincretismos culturais.

Este se irradia a partir de um pólo de desenvolvimento que domina todos os outros, como por exemplo os Estados Unidos da América, pois lá nasceu a cultura de massas. É lá que está concentrado seu máximo de potência e energia mundializante.

O mesmo autor afirma, ainda, que:

[...] a cultura industrial é diretamente proporcional ao desenvolvimento do mercado mundial. Daí sua formidável tendência ao sincretismo-ecletismo e à homogeneização, seu fluxo imaginário, lúdico, estético, atento contra as barreiras sociais, locais, étnicas, nacionais, sexuais, e outros. Atingimos a era do homem médio, uma espécie de *anthropos* universal. A linguagem adaptada a esse *anthropos* é a audiovisual, linguagem de quatro instrumentos: imagem, som musical, palavra, escrita; e que se desenvolve tanto no tecido do imaginário como no da vida prática, daí sua relativa elasticidade[...].

Vislumbra-se que esse diálogo entre produção e consumo seja um monólogo, pois a produção cultural cria seu público de massa, sendo este determinado pelo próprio mercado.

Constata-se que a cultura de massa é dependente da indústria e do comércio, portanto não é imposta pelas instituições sociais apesar de propor-se e sujeitar-se aos tabus da religião, do estado e de outros – ela não os cria e sim propõe modelos não ordenando nada; submete-se a lei da oferta/procura.

Verifica-se que na complexidade de sua dialética, há um hiato entre os sistemas de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores, pois é impossível responder se é a imprensa (rádio, TV, cinema, jornais, revistas, etc...) que faz o público ou se o inverso é verdadeiro.

A cultura de massa é a resultante de uma dialética produção-consumo, no centro de sua totalidade que é a sociedade global.

Percebe-se que a comunicação independe de cultura, mas sem ela o contato não se realiza. A sociedade passa por mecanismos interculturais e por isso a comunicação é o seu eixo principal.

Conforme Bordenave, Juan E. Dias (1998:11):

[...] A comunicação é um processo tão natural quanto respirar, beber água ou caminhar; é a força que dinamiza a vida das pessoas e das sociedades, ela ensina, excita, vende, distrai, entusiasma, inspira, orienta, desorienta, agrega ou desagrega valores – e num paradoxo digno de sua versatilidade produz até incomunicação. Eis o paradoxo: horário nobre da novela, uma trama imaginária de um romance inventado a quilômetros de distância é capaz de se observar à maioria dos seres humanos, em silêncio profundo, frente à tela do televisor por quase 50 minutos, gerando a incomunicação em massa. Apesar dos meios de comunicação de massa, possuem o poder sedutor de impelir a humanidade ao sonho, a luta, ao suor, a nostalgia, e outros, encontra-se num momento histórico em que a sociedade civil reafirma seu direito de ser o arquiteto de seu próprio destino [...]

Ao rever os avanços tecnológicos neste campo verifica-se que o capitalismo monopolista das grandes cidades, produzidas pela urbanização crescente, não representou somente a universalização de mercadoria, mas também criou o mercado universal através dos meios de comunicação e, em particular os de massa.

O alcance dessa comunicação de massa é singular, no momento que a elite moderna tem a sua disposição, instrumentos ímpares de manipulação, tais como: a educação universal compulsória e os meios de comunicação de massa.

Discorrendo sobre a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina, Guareschi (1987:21), sinaliza que:

[...] podemos traçar uma analogia: assim o papel dos meios de comunicação de massa, dentro de um determinado país, é o de legitimar a dominação de uma classe sobre as outras, assim também, entre diversos países, eles servem como legitimadores do imperialismo de um país sobre outro. O uso instrumental dos meios de comunicação de massa foi chamado, eufemisticamente, de modernização pode e deve ser um fator de encorajamento de atitudes produtivas, padrões sociais e de novos costumes. O relatório Rockefeller reconhece essa importância tanto em promover mudanças, tanto como criar descontentamentos sociais [...].

Essa é a atual dimensão qualitativa da Nova à Novíssima República, a

substituição de notícias locais importantes para notícias internacionais e ideologicamente feitas e apresentadas como a produção de programas educacionais em massa para países inteiros, transmitidos via satélite, principalmente como lazer.

Vista na ótica de indústria pesada da comunicação, ela detém os meios de produção e os meios de informação, de maneira que podem controlar os meios de produção em geral.

O indivíduo não confia em sua experiência até que ela seja confirmada pelos veículos de comunicação, que são elementos fundamentais da sociedade de massa, à medida que padronizam comportamento e consumo.

O homem moderno longe de seu ancestral feudal, mora em grandes cidades e fala com o mundo. De aldeão rural a cidadão das metrópoles, o homem tornou-se senhor do mundo, mas, paradoxalmente, vivendo em multidões, é um homem só, fala a distância e é mudo em relação a seus vizinhos.

2.8 TELEVISÃO

A televisão brasileira foi inaugurada oficialmente no dia 18/09/1950, em deficitários estúdios na cidade de São Paulo, instalado pelo pioneirismo do jornalista Assis Chateaubriand. A TV Tupi-Difusora surgiu quando o rádio o mais popular veículos de comunicação submeteu-se à influência do mesmo utilizando, inicialmente, o mesmo formato de programação.

No aporte de Guareshi (1987:21):

Em 1950 iniciam-se as transmissões de televisão em preto e branco, no Brasil, pouco antes desta inovação, outra de maior alcance para o momento, se fizera: a difusão do rádio-transmissor, produzindo uma revolução na comunicação com importantes conseqüências socioculturais. A expansão da televisão na Brasil foi lenta, porém constante. Já no fim da década de 60, por força da censura e do próprio esoterismo, o Cinema novo perdeu todo seu objetivo por se tornar hermético para uma sociedade de massa acostumada com os enredos simplistas e linguagens padronizadas [...]

Como também se constata que, na década de 50 os aparelhos de TV detinham preços muito além do poder de aquisição da população o que em muito contribuiu para o retardamento da expansão do mercado.

Sua expansão, juntamente com a audiência televisiva só acontece em meados dos anos 60, quando com o auxílio de Estado, propicia-se a elasticidade nos preços dos aparelhos-receptores.

Conforme Sodré (1994:96):

[...] Embora já fosse um médium amplamente comercializado nos USA, a televisão por aqui era uma novidade tecnológica incorporada ao império dos jornais, rádios e revistas, constituído pelos Diários Associados e por uma década permaneceu à margem do mercado publicitário, sendo financiado por verbas de origem políticas, tanto pela influência social de Chateaubriand como pelo poder do seu jornalístico império...Nos anos 70, igualmente incentivada pelo Estado há o advento TV a cores. O Know-how norte-americano em gestão de rede (network) contribui para o êxito das televisões brasileiras, particularmente para a TV Excelsior e TV Globo no final da década de 60, sendo que a TV Globo por se assegurar de mais financiamento, assistência técnica operações e gestão – atingiria a meta de uma network nacional por volta de 1973...A informação em todos os seus níveis passa a organizar a produção. Face a hegemonia do mercado de massa, todo mundo é virtualmente pequeno burguês, submetendo-se ao seu maior ou menor grau de alienação...A cultura de massa é uma política que não ousa confessar o seu nome [...].

A televisão é um dos veículos de mídia com o maior poder de penetração da atualidade, pois enquanto os jornais e as revistas atendem mais diretamente a uma classe mais elitizada, o rádio atende, na maioria, diferentes classes sociais, caracterizando-se assim veículos segmentados.

É abrangente, quando possibilita variados modelos de programação, o que possibilita ao telespectador assistir o que melhor lhe convier, assim a televisão atinge a todas as classes e para a mesma não há fronteiras.

A televisão vende, com prazer, ilusões e impõe ao telespectador uma inebriante sensação de bem estar, seja pelos sonhos, pela realidade dura, pelas informações ou conhecimentos, seja pelas utopias criada na vida das pessoas.

Portanto, a televisão é um importante instrumento de comunicação, que se mal direcionada pode causar grandes danos e conseqüências; aos homens de televisão se faz necessária essa consciência, pois a televisão é uma formadora de opinião.

A competitividade entre as televisões comerciais, hoje, está elevada e

tem levado algumas a cometerem deslizes de ética. Todavia é bom lembrar que cabe ao telespectador o livre arbítrio, ou seja, liberdade total para se manter ou não frente a qualquer programa, por conseguinte não se pode generalizar quanto à banalização das programações.

Pode-se assinalar que existem alguns bons programas e outros não, o que também é muito relativo, pois a subjetividade é inerente ao processo, por isso a complexidade de mensuração entre o bem e o mal, ou entre o bom e mau, se faz presente nas programações das televisões.

Conforme Duarte (1996:13-14):

[...] Mais propriamente nas últimas décadas a TV Brasileira influenciada pela televisão nos Estados Unidos inicia seu processo de segmentação...Uma das maiores autoridades em marketing, o economista americano Philip Kotler, definiu bases teóricas para essa tendência na década de 80. Ele descreveu como “marketing de massa” têm sido substituído por um mais eficiente “marketing dirigido”...No Brasil, ao final da década de 80 acontece a criação de novos canais, baseados em uma variedade de tecnologias e distribuições de sinais, dentre eles a TV a cabo...A TV paga ganhou espaço de modo acelerado e prova que veio para ficar. Apesar da publicidade no cabo não ser a principal fonte de renda da indústria, as empresas se mostram cada vez mais atraídas por esse seletor público da TV a cabo...Por apresentar maior renda e maior educação, conseqüentemente capacitados para consumir mais e melhor [...]

A televisão até então, considerada veículo de comunicação de massa, parece hoje mais fragmentada, em decorrência da TV a cabo. Esse novo segmento de TV têm possibilitado ao telespectador um vasto poder de escolha, exigindo assim uma nova maneira de se olhar para o todo.

Por mais moderna que esteja a comunicação mundial, e imbuídos do mínimo de bom senso, sabe-se que, eticamente, ela pode melhorar principalmente no Brasil que é um país subdesenvolvido, onde há precariedade de cultura e educação. É preciso codificar a programação de forma a contribuir para o avanço do Brasil.

A televisão, hoje, permite saber o que está acontecendo no mundo e com a velocidade do ato. Portanto, os *homens fortes* da comunicação precisam, canalizar essa imensa força da televisão para uma direção mais promissora, mais contributiva para a educação deste país, terá também o retorno financeiro

desejado e atingindo dessa forma seus objetivos.

Existe uma faixa-etária, preocupante, de assíduos telespectadores que é a das crianças, pois precocemente maduras já se aventuram às programações mais fortes, visto que estão em constante dinâmica de formação, ou seja, mudam de gostos e pensamentos velozmente, até que se atinja uma maturidade para melhor distinção nas escolhas.

No mais minúsculo cubículo desse país, é possível se encontrar uma televisão, na mais pobre família se ouve comentários do que se assistiu ontem, pessoas estão lendo, obrigatoriamente, na esperança de ganharem seus milhões em programas de perguntas e respostas, por mais desagradável que sejam as imagens simuladas em outros programas, a verdade é que bandidos estão sendo presos... É possível até mesmo aprender a alimentar-se pela televisão, com os mini-informativos do Ministério da Saúde.

Enfim, a televisão deve informar e gerar conhecimentos, os caminhos percorridos para se atingir esse objetivo é que se diferem entre as mesmas, portanto cabe aos telespectadores a escolha certa.

Televisão é um **BEM**, desde que, honradamente preocupada com o bem-estar da população e transparentemente dirigida.

2.9 A TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA

Surgiu em decorrência da lei do cabo a lei da Televisão à Cabo – nº 8.977 de 06 de Janeiro de 1995 conforme documento (ver anexo 6).

Capítulo V - Da Operação do Serviço

Art. 23 A operadora de TV a Cabo, na sua área de prestação do serviço, deverá tornar disponíveis canais para as seguintes destinações:

I - Canais básicos de utilização gratuita:

um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço.

Assim, inserido neste contexto de avanços e mudanças, tem-se o Canal Universitário de Campo Grande e suas associadas.

Previsto no artigo 23, inciso I, letra “e”, da Lei nº 8977, de 6 de janeiro

de 1995, denominada “Lei de TV a Cabo” é um serviço de interesse público, disponibilizado gratuitamente pelas operadoras de TV paga na cabodifusão, para uso compartilhado das universidades sediadas no município de Campo Grande/MS. (ver anexo 5)

O Canal Universitário oferece programas educativos, culturais, entretenimento e extensão, com ênfases nas atividades comunitárias das instituições de ensino superior, que são exibidas várias vezes por semana, de modo a atingir o maior público possível. Apenas a exibição dos programas é centralizada numa central de operações.

A produção, a programação e a captação de recursos publicitários ficam a cargo de cada uma das universidades, isoladamente, que decide sobre os conteúdos a serem oferecidos ao público, a forma televisiva que terão e o procedimento de meios técnicos e financeiros para viabilizá-los.

O conceito básico de CNU, portanto, é o de *Antena Coletiva*, isto é, um meio técnico de difusão de sons e imagens que distribui *N* televisões diferentes, com filosofias, idéias e projetos próprios.

Canal Universitário de Campo Grande é articulado pela rede de intercâmbio de televisão universitária (RITU), possuindo três associadas: TVU - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), TV Pantanal – Universidade para o Desenvolvimento do Pantanal, (UNIDERP) e TV UCDB - Universidade Católica Dom Bosco (UCDB).

As TV's comerciais parecem estar imbuídas no espírito capitalista e, por sua vez estejam perdendo a essência de educar distraindo, e se esvaindo da ética em sua programação como orientação primordial a qualquer veículo de comunicação.

Acredita-se que é possível uma modificação da linha de programação já abarcada pelas mesmas, porém deverá ser um processo longo.

Dentro dessa visão de marketing há que se acautelar quanto à corrida atual, desenfreada pela sobrevivência, pois a solidariedade é uma realidade existencial, um depende do outro, não importando às diferenças, temos responsabilidades de reeducação (pesquisadores) e mesmo que incompleta a

busca da ação adequada deve ser uma constante.

Têm-se as Televisões Universitárias que estão caminhando para um futuro diferenciado das Televisões Comerciais, com programações arrojadas e aos poucos se fazendo conhecer.

Há que se viabilizar uma *variável* na lei que rege a cabodifusão, pois sendo as mesmas, somente, assistidas via *cabo* ficam restritas e/ou segmentadas a um público menor e elitizado, quando o ideal seria que fosse uma Televisão aberta, todavia esse é um tema complexo e sugestivo para novas pesquisas, pautadas em uma administração de marketing que as viabilize.

A condução racional das atividades das empresas, lucrativas ou não lucrativas, extremamente heterogêneas e diversificadas, faz do Administrador de Marketing hoje, um profissional cada vez mais dinâmico e inovador – como inovação pressupõe avanços – à necessidade de um complexo de marketing integrado se torna cada vez mais presente.

A explosão de escolha de canais a cabo está sendo acompanhada de avanços tecnológicos que podem gerar programações mais acessíveis ao consumidor. Mais de duas centenas de canais a cabo, transmitindo em tempo integral, estão agora oferecendo seus produtos e/ou serviços agressivamente para segmentos de mercado cada vez mais restritos.

Hoje administrar o marketing em uma TV universitária, na perspectiva dos pesquisadores mais avançados sobre os meios de comunicação, não é um processo fragmentado, mas interdependente, interligado e intersensorial. Isto significa ser Sinérgico.

O caminho para se atingir a eficácia de comunicação dos meios eletrônicos, em particular da televisão, deve-se à capacidade de articulação, de superposição e de combinação de linguagens totalmente diferentes, *imagem, fala, música e escrita*.

Atualmente ocorrem avanços constantes no desenvolvimento tecnológico como as técnicas de computação gráfica que vieram possibilitar combinações de imagens, cuja observação se torna difícil identificar o real filmado e o real simulado.

A realização de um programa requer uma série de apoios técnicos, economias externas numerosas e maior acessibilidade à novidade nos planos nacional e internacional.

A informação é privilégio do aparelho do estado e dos grupos econômicos hegemônicos, constituindo uma estrutura piramidal. No topo, ficam os que podem captar as informações, orientá-las a um centro coletor, que as seleciona, organiza e redistribui em função de seu interesse próprio.

Quando se fala em TV Universitária, subentende-se que a mesma além de poder experimentar ao máximo, também deva ser toda produzida por universitários, o que não corresponde nem à verdade, nem a necessidade da mesma, pois uma Televisão, seja ela universitária ou não, demanda tempo, conhecimento e recursos financeiros para existir e se fazer vista. Sendo assim, ela é considerada um veículo de mídia e como tal deve ser tratado, o que não invalida a presença máxima de universitários na sua produção em número que a mesma possa comportar, orientar e complementar o que os mesmos aprenderam na teoria, agora na prática, todavia entende-se que a mesma deva ser produzida profissionalmente.

CAPÍTULO 3

A PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado apresenta resultados de uma pesquisa realizados na cidade de Campo Grande com a finalidade de identificar o perfil do telespectador da TV UCDB e levantar sua opinião sobre a programação da mesma.

Como objetivos específicos foi proposto para identificar o grau de conhecimento sobre a Televisão Universitária e a TV UCDB, identificar o grau de consciência da população sobre o papel de um canal universitário, verificar a opinião dos entrevistados sobre a programação atual, identificar, junto aos entrevistados, novas áreas ou temas de interesse, verificar o tipo de programas da preferência do telespectador e identificar o perfil do telespectador da TV UCDB.

A pesquisa foi solicitada para levantar informação do mercado consumidor atual da TV UCDB com a finalidade de obter subsídios que orientem a sua política de trabalho, procurando atender cada vez melhor as expectativas dos telespectadores (ver anexo 7).

A tabulação dos questionários aplicados resultou em tabelas estatísticas e gráficos, cuja apresentação e análise encontram-se neste capítulo. Para melhor compreensão dos mesmos, são apresentados os aspectos metodológicos da aplicação da pesquisa, bem como as conclusões e recomendações, obtidas a partir da análise dos resultados da pesquisa.

3.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa de campo foi realizada em diversos bairros da cidade de Campo Grande, junto a uma amostra dos responsáveis das residências que dispõe de TV a cabo (Net), condição necessária para o acesso à programação da TV UCDB através do canal universitário CNU.

Considerando o tamanho da cidade (185.575 domicílios, segundo o Censo Demográfico, 2000 do IBGE) e supondo que aproximadamente 29% tem acesso à TV a cabo, foi calculada (com 95% de confiança e 4% de erro), com uma amostra estatística de 662 questionários que foram aplicados em famílias de bairros de distintas faixas de renda.

Entretanto, a maior dificuldade encontrada durante a aplicação da pesquisa foi a falta de informação sobre a disponibilidade de cabo nos bairros, que fez com que várias tentativas de pesquisa tenham sido perdidas, por procurar bairros que não dispõem do serviço. Mesmo contando com o apoio do Labcom num primeiro contato com a Net, e após inúmeros telefonemas, e-mails, não se conseguiu obter da empresa nenhuma informação sobre a disponibilidade de cabo nos bairros.

Os bairros com maior incidência de Net são os de renda mais alta. Esse fato se tornou mais um fator complicador da pesquisa, devido à falta de acesso aos proprietários dos domicílios de alta renda, assim como aos condomínios e prédios, por restrição das respectivas administrações.

A tabela a seguir registra os bairros onde foram aplicadas as pesquisas e as respectivas quantidades.

Tabela 1 - Distribuição do espaço amostral

Bairro	QUANTIDADE DE QUESTIONÁRIOS
1. Aero Rancho	1
2. Bairro Cel Antonino	11
3. Bairro Cidade Jardim	13
4. Bairro Nossa Senhora de Fátima	2
5. Bairro Santa Fé	66

Bairro	QUANTIDADE DE QUESTIONÁRIOS
6. Bairro Santo Amaro	18
7. Bairro Santo Antonio	5
8. Bairro São Francisco	29
9. Bairro Tiradentes	40
10. Bairrro Amambaí	20
11. Cabreúva	5
12. Carandá Bosque II	10
13. Centro	30
14. Coopharádio	2
15. Giocondo Orsi	21
16. Itanhangá Park	7
17. Jardim Aclimação	18
18. Jardim Autonomista	24
19. Jardim Brasil	8
20. Jardim Cidade	9
21. Jardim Colonial	7
22. Jardim dos Estados	23
23. Jardim Flamboyant	7
24. Jardim Imá	23
25. Jardim Itatiaia	5
26. Jardim Leblon	2
27. Jardim Paulista	10
28. Jardim São Bento	36
29. JardimTv Morena	11
30. Mata do Jacinto	7
31. Monte Castelo	38
32. Nicomedes	17
33. Vila Bandeirantes	3
34. Vila Carvalho	3
35. Vila Célia	35
36. Vila Gal Wolfgrand	20
37. Vila Jacy	1
38. Vila Magarida	11
39. Vila Monte Líbano	20
40. Vila Olinda	4
41. Vila Planalto	22
42. Vila Progresso	12
43. Vila São José	4
44. Vila Miguel Couto	2
TOTAL GERAL	662

Fonte: CEPACE . Pesquisa de opinião – TV UCDB, junho de 2002

A distribuição da amostra foi realizada de forma aleatória nos bairros de Campo Grande, fixando 44 pontos de referência (esquinas), ao redor dos quais foram aplicados 15 questionários. Dos 44 pontos delimitados inicialmente, 8 tiveram que ser substituídos em vista da inexistência de rede de TV a cabo na localidade e 18 tiveram a pesquisa completada em outros bairros por não ter conseguido completar a quota estipulada.

A pesquisa de campo foi realizada por nove estagiários, que aplicaram um questionário (anexo 7) junto à uma amostra de 662 telespectadores. O público alvo da pesquisa restringiu-se aos chefes ou membros das famílias, excluindo os empregados já que a opinião relevante era de quem assiste a TV a cabo. Os estagiários se deslocaram até os bairros indicados para realizar a pesquisa pessoalmente. Em alguns casos, na ausência dos membros da família, uma vez conferida a existência de cabeamento no domicílio, a pesquisa foi realizada posteriormente, por telefone.

Após aplicados os questionários a campo, foi realizada a checagem por telefone para a verificação da fidelidade do trabalho dos estagiários e garantia da qualidade da pesquisa. Posteriormente, os questionários foram tabulados no CEPACE, com programa elaborado em SURVEY 4.0, resultando em tabelas estatísticas para as perguntas fechadas e os cruzamentos necessários e tabulações das questões abertas. Estes resultados foram analisados em tabelas e gráficos.

A seguir apresentam-se e analisam-se esses resultados, que permitiram alcançar os objetivos propostos no projeto desta pesquisa de identificar o perfil dos clientes e levantar seu grau de conhecimento e opinião sobre a programação da TV UCDB.

3.2 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Os resultados obtidos na pesquisa de opinião sobre a TV UCDB, realizada em Campo Grande, no período de junho de 2002, abrangeram o perfil

dos entrevistados, os hábitos de demanda de programas de televisão aberta e a cabo e a opinião sobre a TV UCDB, apresentados em sequência das perguntas dos questionários, ilustrados através de tabelas e gráficos. Nas tabelas apresentam-se as frequências absolutas (quantidade de respostas) e relativas (percentagens).

3.2.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A pesquisa abordou um total de 662 domicílios, utilizando como critério de filtro a disponibilidade de TV a Cabo, cujo único fornecedor em Campo Grande é a empresa Net.

Nos domicílios pesquisados, verificou-se um tamanho médio das famílias de 3,84 pessoas, sendo, em média 0,64 crianças e 3,20 adultos. A distribuição das famílias segundo o número de pessoas encontra-se descrita na tabela a seguir.

Tabela 2 - Distribuição dos domicílios segundo o número de pessoas

Número de pessoas	CRIANÇAS		ADULTOS	
	Freq. Abs	(%)	Freq. Abs	(%)
Nenhuma	412	62,24%	0	0,00%
Uma pessoa	118	17,82%	21	3,17%
Duas pessoas	93	14,05%	209	31,57%
Três pessoas	34	5,14%	175	26,44%
Quatro pessoas	5	0,75%	160	24,16%
Cinco pessoas	0	-	70	10,57%
Seis pessoas	0	-	24	3,63%
Sete pessoas	0	-	3	0,46%
TOTAL GERAL	662	100,00%	662	100,00%

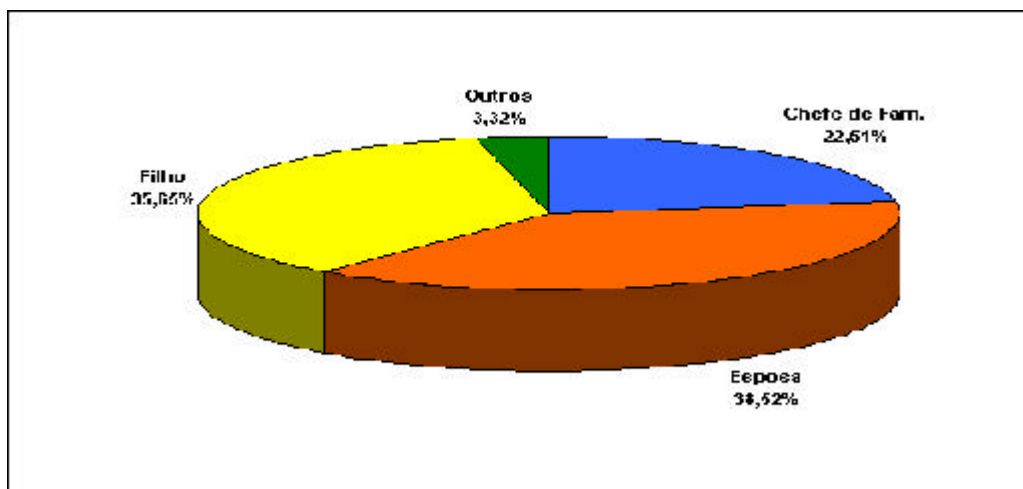
Fonte: CEPACE . Pesquisa de opinião – TV UCDB, junho de 2002.

Os resultados mostram que o tamanho mais freqüente de famílias é de três a quatro pessoas, coincidindo com as informações estatísticas fornecidas pelo IBGE.

A pesquisa procurou levantar a opinião de quem assiste os canais de TV por assinatura. Portanto, restringiu-se à abordagem aos membros das famílias

residentes nos domicílios. O gráfico a seguir mostra que o objetivo foi alcançado.

Gráfico 1 – Posição dos entrevistados no domicílio

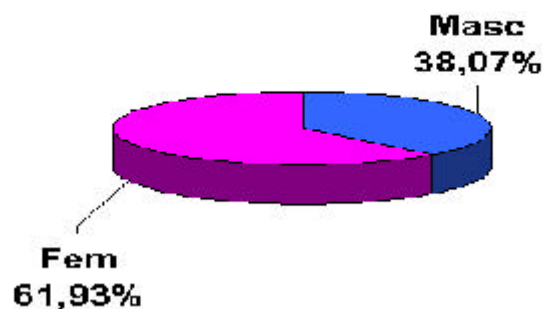


Fonte: CEPACE . Pesquisa de opinião – TV UCDB, junho de 2002

Observa-se que a maior parte dos entrevistados foram esposas dos chefes de família, que foram mais facilmente encontradas nos domicílios durante o dia, para aplicação da pesquisa. A opção “outros” incluiu: *neto (4), avós (4), prima (3), irmã(3), sobrinho (3), mãe(3), irmão (1), sogra (1) e nora (1).*

A distribuição de idade e sexo dos entrevistados encontra-se descritos nos gráficos a seguir. Os mesmos confirmam a presença majoritária de donas de casa nos domicílios ao se realizar a pesquisa. Estes não se mostraram como limitante à análise dos resultados, pelo fato de serem elas as maiores conhecedoras dos hábitos da família, sentiram-se em condição de dar uma opinião consistente.

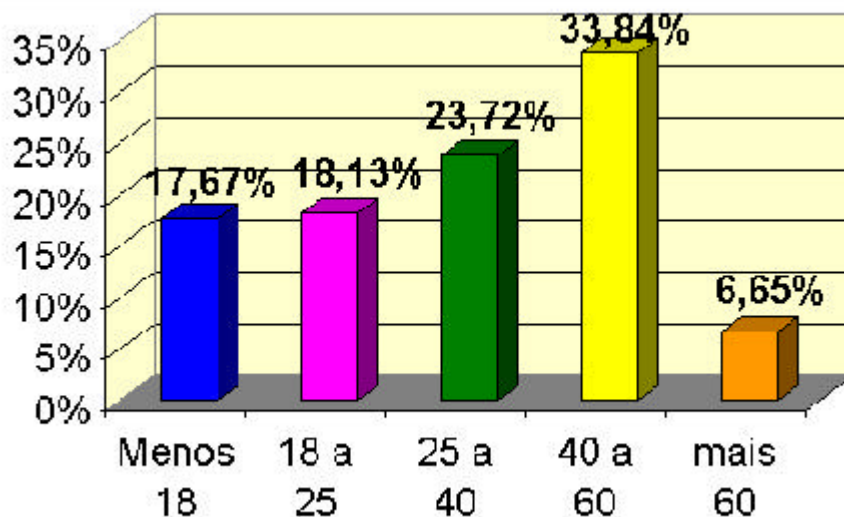
Gráfico 2 - Sexo dos entrevistados



Fonte: CEPACE . Pesquisa de opinião – TV UCDB, junho de 2002

A maior parte dos entrevistados foi do sexo feminino, que incluem as esposas dos chefes de família, mulheres que são chefes de família e as filhas dos chefes de família.

Gráfico 3 - Idade dos entrevistados



Fonte: CEPACE . Pesquisa de opinião – TV UCDB, junho de 2002

Em relação à idade, o gráfico mostra a diversificação de entrevistados abordados, na procura de uma amostra representativa de todas as faixas etárias.

Com a finalidade de obter um melhor perfil dos telespectadores, foi levantado o tipo de atividade desenvolvida pelo chefe de família e pelo entrevistado. As respostas, em aberto, foram agrupadas em dez categorias, cuja incidência é descrita na tabela a seguir.

Tabela 3 - Atividades dos entrevistados

Categorias	Entrevistados		Chefes de família	
	Freq. Abs	(%)	Freq. Abs	(%)
Aposentado	61	9,21%	89	13,44%
Autônomo	4	0,60%	10	1,51%
Comerciante	27	4,08%	60	9,06%
Desempregado	2	0,30%	0	0,00%
Do Lar	107	16,16%	12	1,81%
Empregado	39	5,89%	56	8,46%
Estudante	217	32,78%	2	0,30%
Funcionário público	39	5,89%	115	17,37%
Militar	0	0,00%	25	3,78%
Profissional liberal	108	16,31%	198	28,25%
Educador	34	5,14%	18	2,72%
Pecuarista	10	1,51%	39	5,89%
Outros	14	2,11%	49	7,40%
TOTAL GERAL	662	100,00%	662	100,00%

Fonte: CEPACE. Pesquisa de opinião – TV UCDB, junho de 2002.

A tabela acima indica que as famílias abordadas dependem, em grande proporção, de uma renda familiar constituída pela renda de mais de uma pessoa, predominando a existência de profissionais liberais na família.

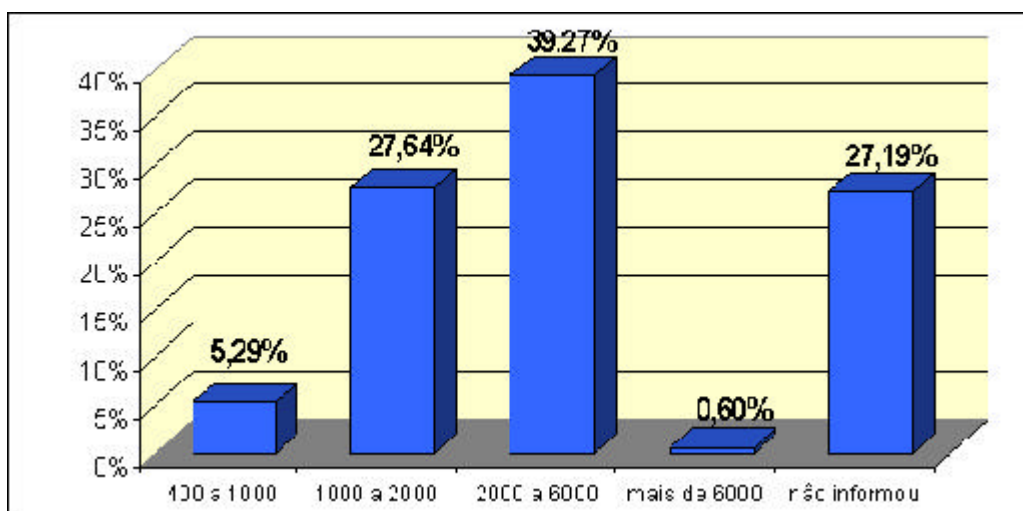
As outras atividades dos entrevistados foram: representante comercial (4), costureira (2), manicure (2), alfaiate, culinária, dançarina, jogador de futebol, pensionista e voluntária.

As outras atividades dos chefes de família incluem: representante comercial (16), pensionista (6), alfaiate, culinária, despachante, empreiteiro de asfalto, esteticista e jogador de futebol. Quatro entrevistados não quiseram informar a atividade do chefe de família.

A renda familiar foi levantada com a finalidade de ter mais um indicador de classe de renda. Entretanto, o resultado deve ser analisado com cuidado porque a confiança das respostas costuma apresentar uma alta margem de erro devido ao caráter confidencial da informação.

O gráfico a seguir descreve os resultados obtidos.

Gráfico 4 - Posição dos entrevistados no domicílio



Fonte: CEPACE . Pesquisa de opinião – TV UCDB, junho de 2002.

Os bairros onde os pesquisadores encontraram maior quantidade de casas com TV a cabo foram os de classes de renda alta e média alta.

O gráfico mostra que a renda das famílias concentra-se no intervalo de R\$ 1.000,00 a R\$ 6.000,00. Não foi identificada nenhuma família com renda inferior a R\$ 400,00.

Conclui-se, dos resultados apresentados, que o perfil dos entrevistados é bastante diversificado, se concentrando, entretanto, em famílias de rendas médias, média-alta e altas, onde foi localizada a disponibilidade de TV a cabo, de 3 a 4 pessoas, sendo que duas ou mais contribuem para a composição da renda familiar.

A opinião foi levantada, em muitos casos pelas donas-de-casa, presentes no domicílio no momento da pesquisa, que souberam informar dos hábitos da família sobre a teleaudiência, que serão apresentados na seção a

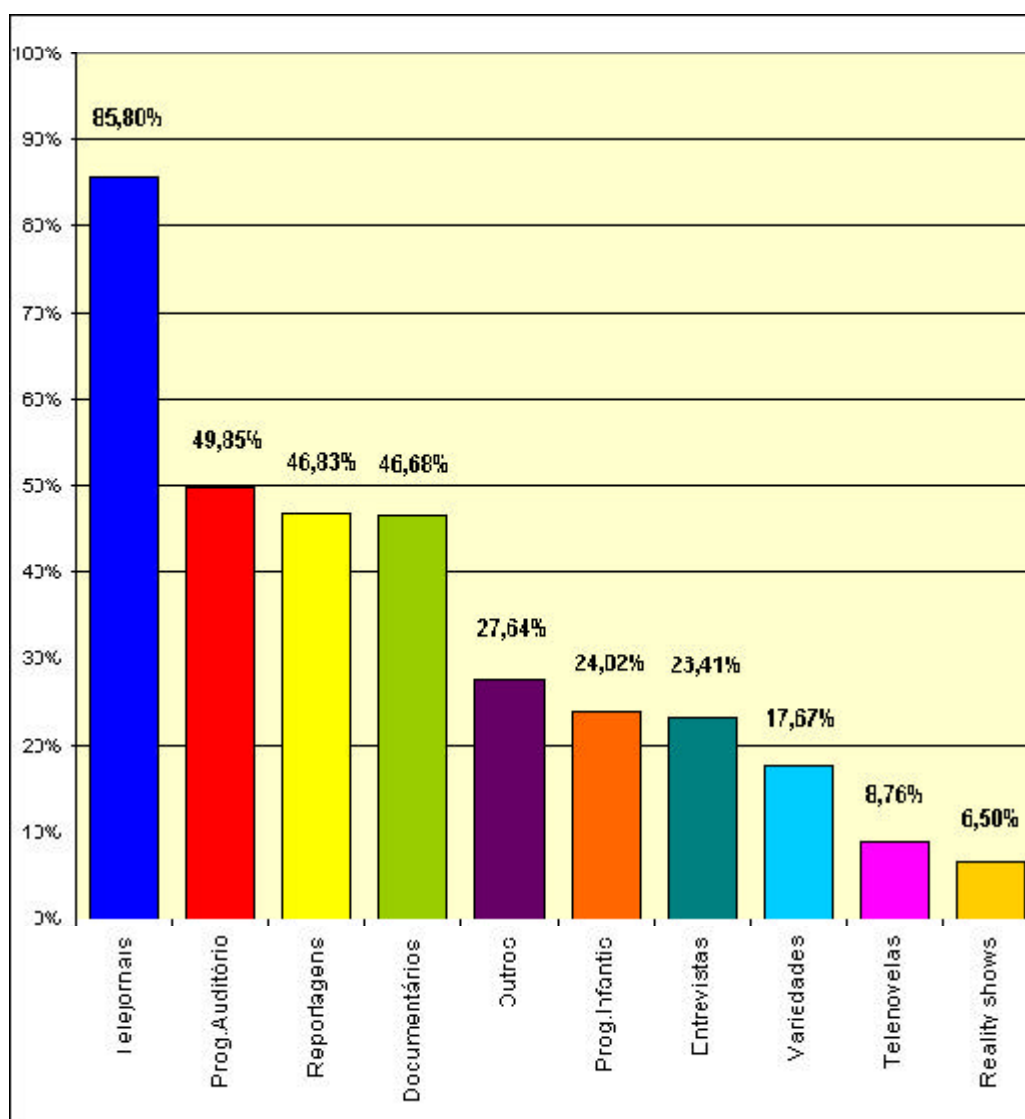
seguir.

3.2.2 Hábitos e opinião sobre TV

A pesquisa procurou uma abordagem progressiva, levantando informações que, do nível geral de preferências na programação da televisão aberta, se dirigisse até a opinião daqueles que assistem à TV UCDB.

Identificaram-se, em primeiro lugar, os tipos de programas de preferência por parte das famílias, tanto de televisão aberta como de TV por assinatura. Os resultados encontram-se representados a seguir.

Gráfico 5 - Modalidades segundo o grau de preferência



Fonte: CEPACE. Pesquisa de opinião – TV UCDB, junho de 2002.

Estes resultados referem-se aos hábitos de demanda de programas de qualquer tipo de canal de televisão. Os resultados correspondem a uma questão de resposta múltipla, onde cada entrevistado podia indicar mais de um tipo de programa. Portanto, as percentagens devem ser interpretadas como “percentagem dos entrevistados”.

Os telejornais são assistidos por 85% das famílias, tendo um índice de audiência muito superior aos demais programas. Programas de auditório, reportagens e documentários mostraram interesse de quase metade das famílias.

A opção “outros” incluiu:

- filmes (98),
- esportes (85),
- música (19),
- seriado (3),

Big Brother, corrida de cavalos, desenhos, entrevistas, fofocas, jogos, moda, programação da Globo, programas culturais, educacionais e universitários.

As famílias entrevistadas declararam os seguintes tempos de disponibilização da TV a cabo: 6% tem o serviço há menos de um ano, 57% dispõem de 1 a 5 anos e 37% contam com o serviço há mais de 5 anos.

A tabela a seguir registra os hábitos de demanda de programas de televisão nas famílias entrevistadas, considerando o tempo total médio de TV assistida e a proporção correspondente aos canais por assinatura.

Distinguiu-se na pergunta, as médias procuradas durante a semana das médias durante os finais de semana, que costumam ser maiores.

Tabela 4 - Tempo diário de televisão das famílias

MÉDIA DE HORAS	De 2 ^a -feira a 6 ^a -feira		Finais de semana	
	TV	TV assinatura	TV	TV assinatura

	Freq	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Nenhuma hora	0	0,00%	0	0,00%	8	1,21%	9	1,36%
Menos de 5 h/dia	195	29,46%	368	55,59%	132	19,94%	240	36,25%
De 5 a 8 h/dia	260	39,27%	189	28,55%	151	22,81%	208	31,42%
De 8 a 12 h/dia	146	22,05%	68	10,27%	230	34,74%	142	21,45%
De 12 a 16 h/dia	45	6,80%	26	3,93%	110	16,62%	48	7,25%
De 16 a 20 h/dia	8	1,21%	2	0,30%	18	2,72%	4	0,60%
Mais de 20 h/dia	4	0,60%	3	0,45%	9	1,36%	5	0,76%
Não sabe	4	0,60%	6	0,91%	4	0,60%	6	0,91%
Total geral	662	100,00%	662	100,00%	662	100,00%	662	100,00%

Fonte: CEPACE . Pesquisa de opinião – TV UCDB, junho de 2002

A Tabela anterior mostra que, aos finais de semana, as famílias costumam assistir mais televisão. Durante a semana, predomina, em média o tempo de 5 a 8 horas de televisão por dia e durante o final de semana aumenta para o intervalo de 8 a 12 horas. Isto corresponde, em média a 26% a mais de televisão aos finais de semana.

Do período diário de televisão assistida pela família, 73,22%, em média, corresponde, durante a semana, aos canais da TV a cabo. Durante os finais de semana, esta proporção aumenta para 74,48%, não mostrando diferença significativa.

Os 10 canais de TV por assinatura mais assistidos, dentre os 80 canais citados, encontram-se listados na tabela a seguir, em ordem decrescente de importância.

Tabela 5 - Canais mais assistidos

Canais	Freq. absoluta	Freq. Relativa
40 – Globo News	301 famílias	45,47% das famílias
39 – Sport TV	257 famílias	38,82% das famílias
51 – Discovery Channel	235 famílias	35,50% das famílias
62 – Telecine	235 famílias	35,50% das famílias
63 – Telecine	206 famílias	31,12% das famílias

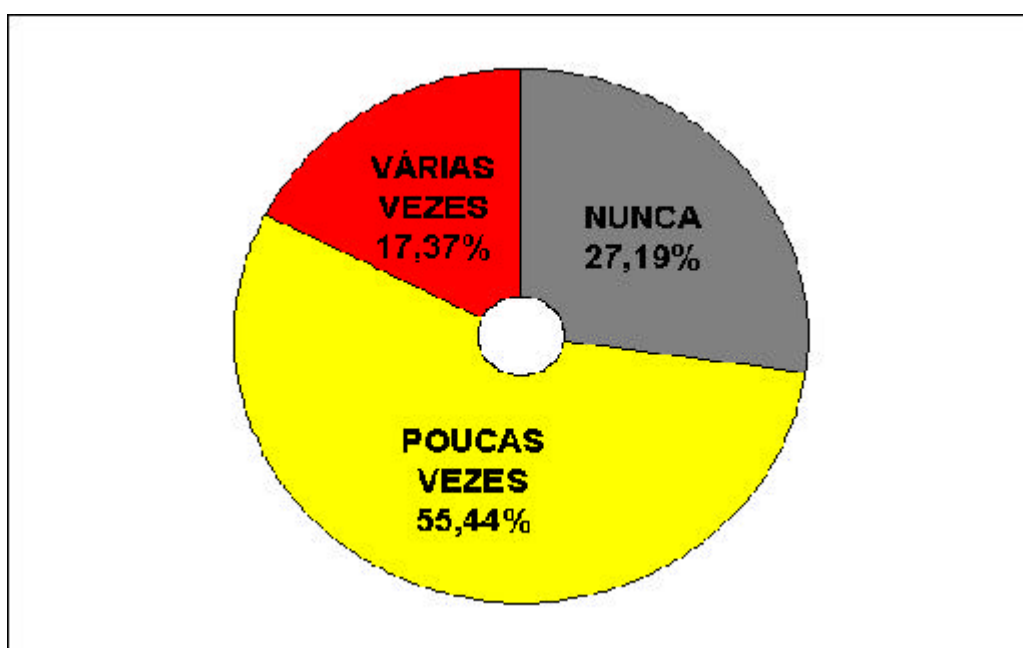
65 – Telecine	204 famílias	30,82% das famílias
64 – Telecine	188 famílias	28,40% das famílias
46 – Cartoon Network	172 famílias	25,98% das famílias
20 – MTV	133 famílias	20,09% das famílias
42 - Multishow	131 famílias	19,79% das famílias

Fonte: CEPACE. Pesquisa de opinião – TV UCDB, junho de 2002.

O Canal Universitário (14) não se encontra entre os dez canais mais assistidos. A posição dele, encontra-se no 27º lugar, sendo lembrado espontaneamente por apenas 2,27% dos entrevistados.

Na sequência, foi perguntado aos entrevistados sobre seu grau de conhecimento sobre o canal universitário. O gráfico a seguir representa a segunda filtragem realizada junto aos entrevistados. Antes de levantar questões de opinião sobre a CNU e a TV UCDB foram descartados os entrevistados que nunca ouviram falar da CNU.

Gráfico 6 - Modalidades segundo o grau de preferência



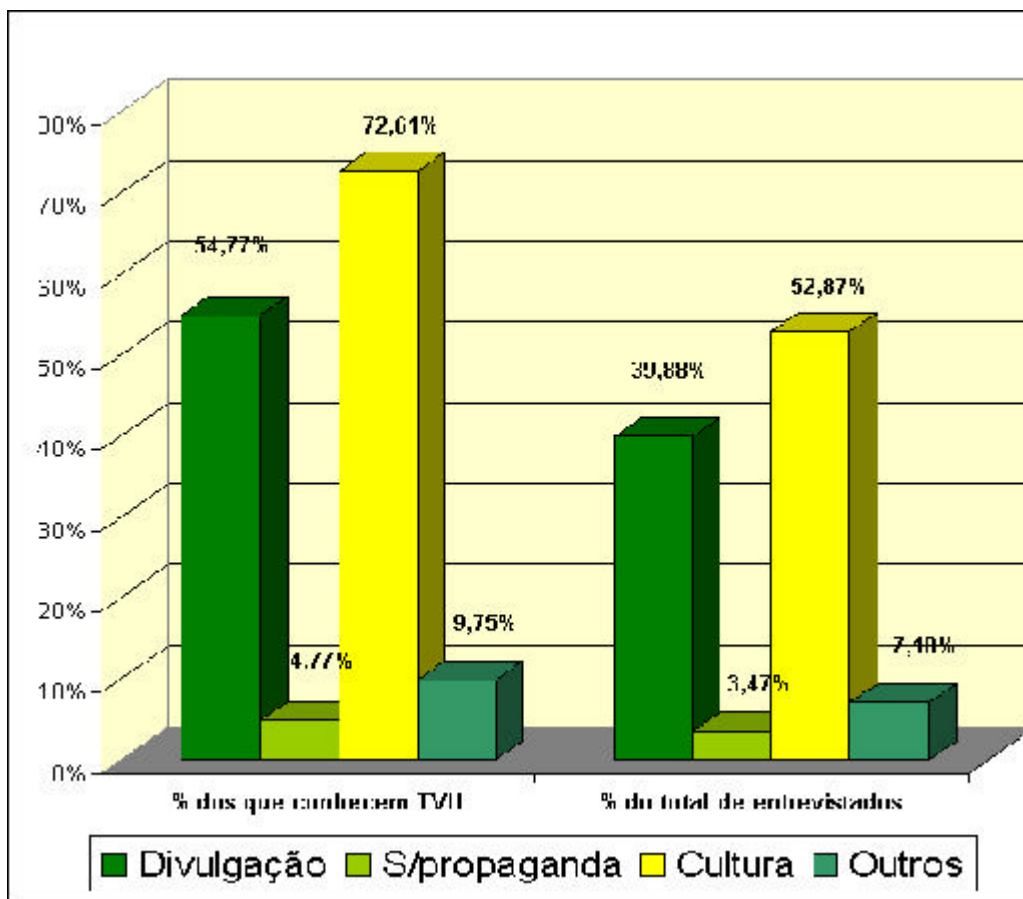
Fonte: CEPACE. Pesquisa de opinião – TV UCDB, junho de 2002.

Os 27,19% dos entrevistados (180 pessoas) que declararam não ter ouvido falar na CNU não foram questionadas sobre as perguntas 12 a 14.

Portanto essas questões referem-se ao total reduzido de **482** entrevistados.

Os 72,81% de entrevistados que, com maior ou menor grau, conhecem o CNU foram questionados sobre o papel que, na opinião deles tem um canal universitário. As respostas foram apresentadas no gráfico a seguir.

Gráfico 7 - Papel de uma TV Universitária



Fonte: CEPACE. Pesquisa de opinião – TV UCDB, junho de 2002.

O gráfico mostra o cálculo de dois tipos de relação para cada opção: percentagem dos entrevistados que declararam ter algum conhecimento da TVU (482) e percentagem do total de entrevistados (662). Em ambos os casos a pesquisa mostra que o público identifica o canal universitário, principalmente com a divulgação de programas culturais e a divulgação do que é feito pelas universidades.

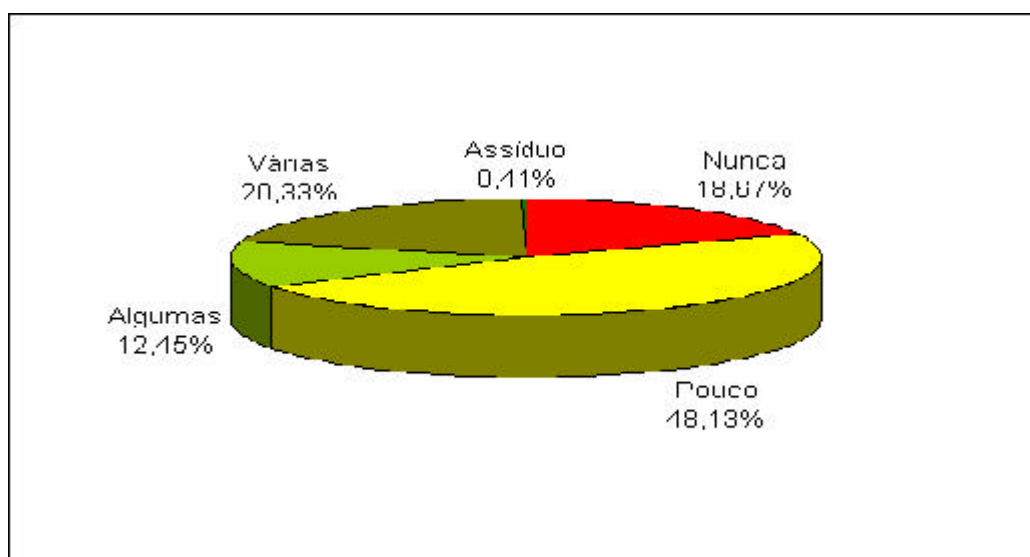
O item *outros* incluiu:

- educativo (8),
- capacitação para os acadêmicos da área (6),
- informação geral (5),
- divulgar notícias do estado (4),
- divulgar outras culturas (3),
- divulgar sobre os cursos (3),
- divulgar horários e temas (2),
- divulgar os cursos, as profissões e o mercado de trabalho (2),
- experiência prática, formar e preparar acadêmicos para mercado de trabalho (2),

Divulgar sobre agronomia, até sobre São Paulo falaram, cidadania, divulgar conhecimento, divulgar eventos e grupos, divulgar sobre a instituição (estrutura, esporte), entretenimento e curiosidades, festas e novidades, mostrar trabalhos salesianos, todos os temas e pesquisas realizadas com animais e comportamento.

Mesmo conhecendo a TVU, alguns entrevistados (18,67% dos entrevistados que conhecem a TVU) nunca assistiram a esse canal, e um mínimo de 0,41% são assíduos, conforme mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 8 - Grau de assiduidade da TV Universitária



Fonte: CEPACE . Pesquisa de opinião – TV UCDB, junho de 2002.

Os resultados indicam que, dentre os que conhecem a TVU, predominam pessoas que assistem a esse canal esporadicamente.

Os motivos declarados por aqueles que, mesmo conhecendo, nunca assistiram uma TV Universitária incluem:

- falta de tempo (39),
- falta de interesse (21),
- desconhecimento da programação (15),
- pouca divulgação (5),
- não assiste muita TV (4),
- não sabe (3),
- esquece desse canal (1) e
- não conhece os horários (1).

Nos domicílios pesquisados, **43,65%** das famílias não tem nenhum membro que assiste a TVU. Dentre os que assistem, identificou-se:

- Crianças (0,52% dos que assistem),
- Netos (1,56%),
- Estudantes (1,56%),
- Irmãos (8,81%),
- Família (11,92%),
- Pais (12,95%),
- Esposa (15,03%),
- Esposo (18,13%),
- Filhos (31,09%).

A frequência com que essas pessoas assistem a TVU é descrita na tabela a seguir.

Tabela 6 - Assiduidade à TV Universitária

	Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Poucas vezes	110	56,99%
Algumas vezes	58	12,44%

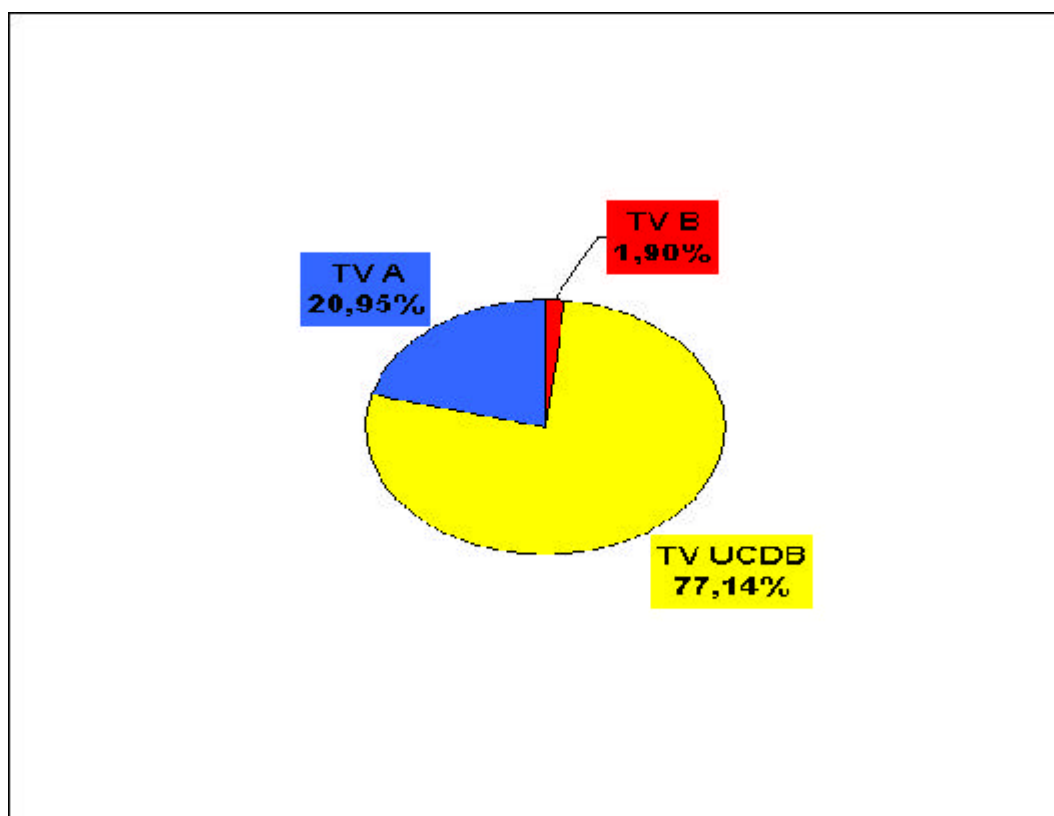
Várias vezes	24	30,05%
É assíduo	1	0,52%
TOTAL GERAL	193	100,00%

Fonte: CEPACE . Pesquisa de opinião – TV UCDB, junho de 2002.

Observa-se que foi identificado na pesquisa em 662 domicílios apenas uma pessoa assídua à TV Universitária. Tal como declarado pelos entrevistados, nas famílias deles as pessoas que assistem a TVU o fazem esporadicamente.

A preferência da TV UCDB, em relação às outras duas televisões que compõem o CNU, é destacada no gráfico a seguir.

Gráfico 9 - Preferência do telespectador da TV UCDB



Fonte: CEPACE. Pesquisa de opinião – TV UCDB, junho de 2002.

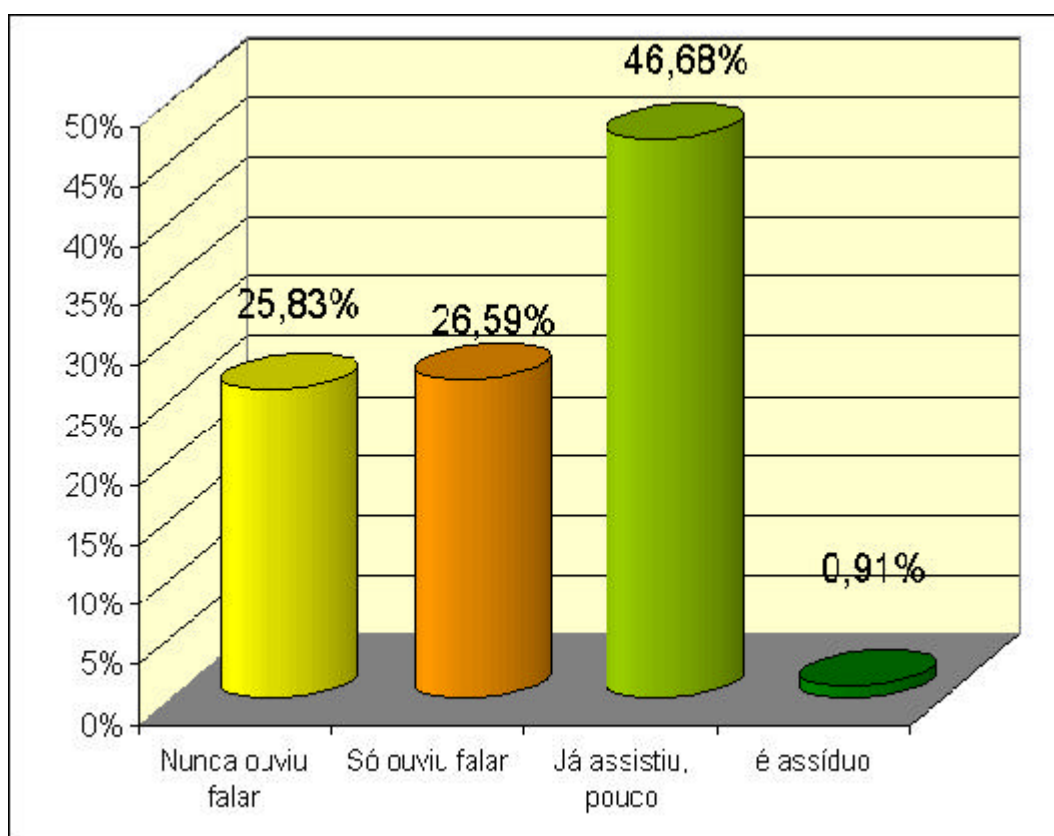
A pesquisa confirmou assim a preferência do telespectador da TVUCDB em relação às outras Televisões universitárias transmitidas pela TVU.

Deve-se destacar que vários entrevistados declararam não terem condições de expressar sua preferência porque param para assistir um tema de

interesse, independentemente da universidade que o coloca no ar. Às vezes o telespectador pega o programa iniciado e não consegue identificar quem o produziu.

Todos os entrevistados foram indagados sobre seu grau de conhecimento sobre a TV UCDB. Os resultados apresentam-se no gráfico a seguir, que mostra que, como no caso das programações das outras universidades, a teleaudiência da TV UCDB é esporádica, existindo 25,83% de telespectadores da TVU que não consegue identificar a TV UCDB.

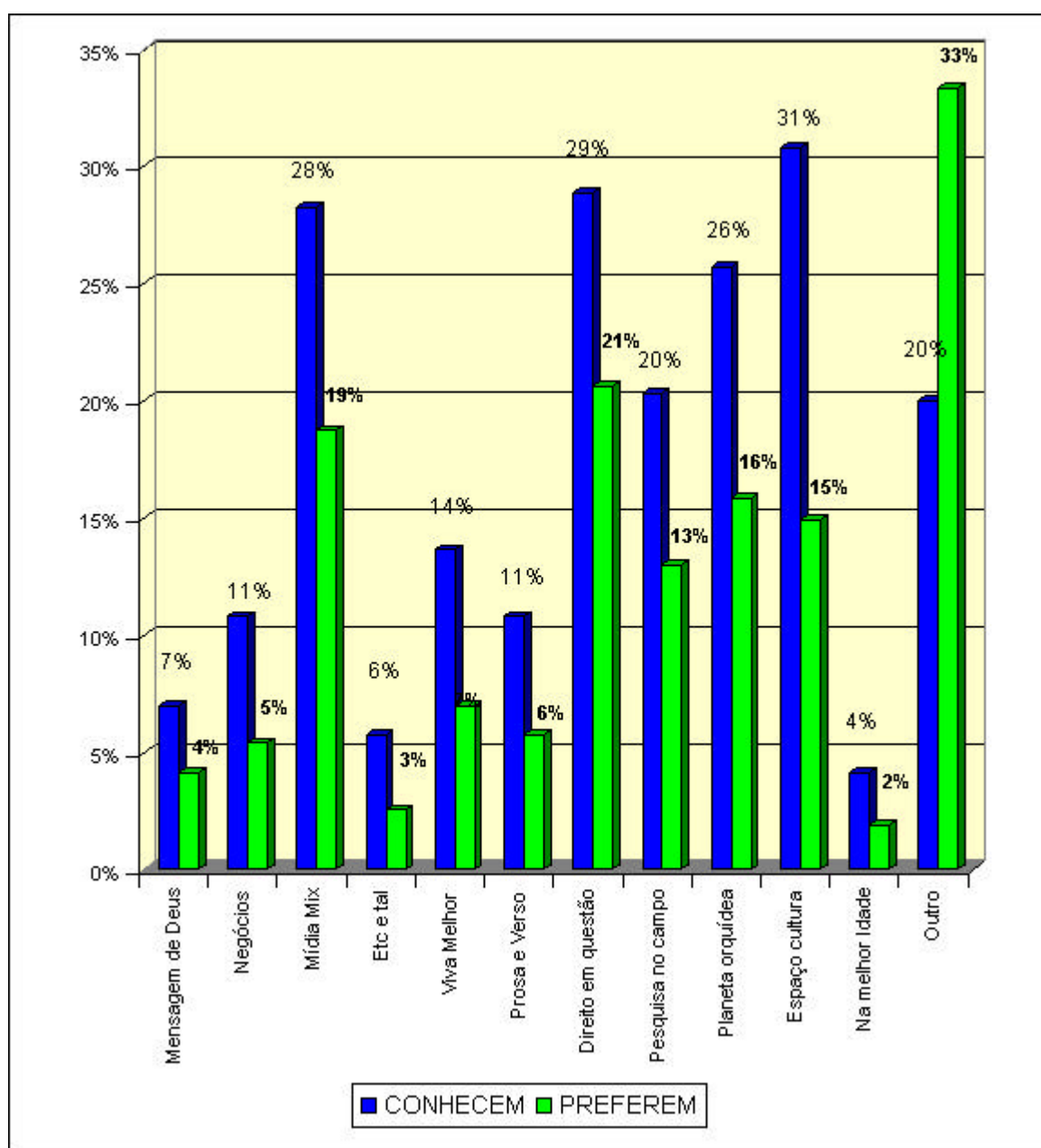
Gráfico 10 - Grau de conhecimento sobre a TV UCDB



Fonte: CEPACE. Pesquisa de opinião – TV UCDB, junho de 2002.

Os programas produzidos pela TV UCDB são 12. O grau de conhecimento por parte do público é mostrado no gráfico a seguir, onde se destaca, simultaneamente o grau de preferência do público.

Gráfico 11 - Grau de conhecimento e de preferência sobre programas da TV UCDB



Fonte: CEPACE. Pesquisa de opinião – TV UCDB, junho de 2002.

O gráfico indica os programas de maior preferência dos

telespectadores da TVUCDB. Existe coerência no sentido de que os programas mais conhecidos têm maior grau de preferência. Espaço Cultura, Direito em Questão e Mídia Mix são os programas mais conhecidos pelo público da TVUCDB, sendo que o segundo tem o maior índice de preferência.

Incluiu-se uma opção “outros” que reúne as respostas das pessoas que não souberam o nome do programa assistido ou não lembram do nome do programa.

Uma das reivindicações mais freqüentemente encontradas ao longo da pesquisa por parte dos telespectadores é a falta de divulgação sobre os horários dos programas veiculados pela TVUCDB. Somente dois telespectadores que conhecem a TV UCDB declararam conhecer bem a programação, 7,62% disseram conhecê-la mais ou menos e 91,75% a desconhecem.

A opinião sobre quatro aspectos da TV UCDDDB foi levantada junto aos seus telespectadores, resultando nos dados apresentados na tabela a seguir.

Tabela 7 - Opinião sobre a TV UCDB

	Ótima	Boa	Regular	Fraca	Total
Programas	11,72%	80,22%	6,23%	1,83%	100%
Horários	6,98%	66,05%	17,21%	9,76%	100%
Entrevistadores	7,69%	79,49%	10,26%	2,56%	100%
Temas	12,82%	77,66%	7,32%	2,20%	100%

Fonte: CEPACE. Pesquisa de opinião – TV UCDB, junho de 2002.

Os resultados mostram uma boa opinião dos telespectadores, principalmente sobre os programas e temas tratados durante a programação.

Entretanto, existe margem para melhorar ainda mais. A negociação de melhores horários não depende unicamente da UCDB, mas a qualidade dos entrevistadores pode ser aprimorada para atender melhor as expectativas dos telespectadores e assim atrair maior audiência.

Diversas outras programações foram sugeridas pelos entrevistados. Na medida do possível, elas foram agrupadas. Entretanto a diversificação ainda é

grande.

A seguir foram listadas as sugestões em ordem decrescente de frequência: ESPORTE(15), INDIFERENTE(12), LÍNGUAS(12), DOCUMENTÁRIOS SOBRE MS(11), CONTINUEM SEMPRE ASSIM SÃO FANTÁSTICOS. NÃO PRECISA DE MELHORIAS(9), EDUCATIVO(9), AULAS DE CURSINHO(8), MÚSICA(7), DOCUMENTÁRIOS REGIONAIS(6), DIVULGAÇÃO DE CURSOS(6), MAIS ENTREVISTAS(5), PROGRAMA NA ÁREA DE SAÚDE(5), OFERECER MAIS ENTREVISTAS COM OS POLÍTICO E O POVO(4), DOCUMENTÁRIOS(4), CULTURA PARA CRIANÇAS COM FILMES EDUCATIVOS(4), PROGRAMA DE DEBATE(4), DIVULGAR EVENTOS E ESTÁGIOS(4), PROGRAMA SOBRE PROFISSÕES(4), ATUALIDADES(4), PROGRAMA NA ÁREA DE INFORMÁTICA(3), PROGRAMAS MAIS COM A COMUNIDADE(3), ENTRETENIMENTO(3), ORIENTAÇÃO DROGAS(3), DIVULGAR MERCADO DE TRABALHO (3), DIVULGAR MAIS PROJETOS DE ALUNOS(3), COBERTURA DOS JOGOS ESCOLARES(2), PROGRAMAS JORNALÍSTICOS(2), TEATRO(2), PESQUISA UNIVERSITÁRIA A NÍVEL NACIONAL(2), PROGRAMAS DE TURISMO(2), FAZER MAIS ENTREVISTAS COM PRODUTORES RURAIS(2), MEDICINA ALTERNATIVA, NATURALISTA(2), INFORMAÇÕES CIENTÍFICAS(2), ADOLESCÊNCIA(2), PRECISA DIVULGAR MAIS A TV PARA AS PESSOAS ASSISTIREM MAIS(2), TER MAIS PROPAGANDA(2), CURSOS PROFISSIONALIZANTES(1), TESTE VOCACIONAL(1), DIDÁTICO PARA SALA DE AULA(1), AULA DE EXERCÍCIOS(1), TEMAS RELEVANTES PARA A COMUNIDADE(1), DESENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO, CARÊNCIA DO BAIRRO(1), PEDIR OPINIÃO DAS PESSOAS MAIS POBRES(1), RELIGIÃO MAIS ABRANGENTE(1), RODA VIVA(1), SEM CENSURA(1), FILMES HISTÓRICOS(1), DIVULGAR OS TRABALHOS REALIZADOS NO MS(1), PONTOS TURÍSTICOS (1), PRINCIPALMENTE DE MS(1), TRABALHOS URBANISTAS(1), SHOW DA TERRA(1), ENTREVISTA COM NOSSAS PESSOAS(1), CLIPS(1), OS AGITOS(1), COMPETIÇÃO(1), CAMPEONATO UNIVERSITÁRIO(1), PROGRAMAS SOBRE A DEPENDÊNCIA QUÍMICA COM PSICOLOGOS(1), SEXOLOGIA(1), MAIS PROGRAMAS(1), MAIS REPORTAGENS(1), ARTE(1), DIVULGAR AS ATUALIZAÇÕES DAS LEIS(1),

AJUDAR OS JOVENS A ESCOLHER UMA FACULDADE(1), DIVULGAR A UNIVERSIDADE(1), VINHETAS PARA EDUCAÇÃO NO TRÂNSITO(1), DIREITOS DOS UNIVERSITÁRIOS SOBRE A UNIVERSIDADE(1), ESCLARECIMENTO SOBRE AS MATÉRIAS DA FACULDADE E DOS COLÉGIOS(1), VIDA UNIVERSITÁRIA(1), PROGRAMAS ORIENTANDO OS JOVENS COMO ESCREVER(1), ÁREAS HUMANAS(1), MAIS DOCUMENTARIOS SOBRE PSICOLOGIA(1), INFORMAÇÃO SOBRE PEDAGOGIA, AGRONOMIA, ECONOMIA(1), PROGRAMA SOBRE ROBOTICA OU ENGENHARIA DA COMPUTAÇÃO(1), VENDA DE GADO, COMÉRCIO(1), EXPLORAR SOBRE ECOLOGIA E RECICLAGEM(1), PESQUISAS NA ÁREA DA MEDICINA VETERINÁRIA(1), ASSUNTOS SOBRE ALIMENTAÇÃO(1), ORIENTAÇÃO MÉDICA(1), CIÊNCIAS BIOLÓGICAS(1), CONFLITOS, ESCOLA(1), DIVULGAÇÃO DE CONHECIMENTO, LIVROS(1), ORIENTAR A POPULAÇÃO EM GERAL(1), MELHOR IDADE(1), FOCAL EM OUTRAS MATÉRIAS(1), CURSO PARA AUMENTAR A RENDA(1), UM DO TIPO LUÍS MARINHO DA REDE VIDA(1), FAZER A DIFERENÇA(1), PROGRAMAS MAIS ABERTOS AO PÚBLICO JOVEM(1) e UM OUTRO PROGRAMA COM UMA NOVA LINGUAGEM(1).

Apesar das primeiras sugestões, por terem sido citadas maior quantidade de vezes, devam ser estudadas prioritariamente, é possível que algumas idéias, fornecidas por apenas uma pessoa, possam ter potencial de inspirar a melhoria da programação atual ou produção de novos programas.

3.3 ANÁLISE DA PESQUISA DE OPINIÃO

Entre os dias 12 e 28 de junho foi realizada uma pesquisa com o objetivo de levantar o perfil do telespectador da TV UCDB e identificar o grau de conhecimento e opinião de quem tem acesso à TVU através da Net, em relação à programação da TV UCDB.

A pesquisa verificou, em primeiro lugar, que o acesso à programação da TV UCDB, veiculada pela TV Universitária está restrita a quem possui TV a cabo. Os assinantes de Sky ou DirectTV não tem acesso à TVU.

Apesar de várias tentativas, não conseguimos nenhuma informação da empresa Net sobre o mercado atendido em Campo Grande. Além de limitar nossa análise, essa falta de informação se transformou em uma dificuldade para a realização da pesquisa de campo, provocando muita perda de tempo de deslocamento de estagiários até locais onde não existe o serviço de TV cabo.

O filtro da pesquisa foi a disponibilidade de TV a cabo (Net). O perfil dos usuários da Net pesquisados mostra que se trata de famílias de classe média e média alta, de relativamente poucos membros, onde mais de uma pessoa contribui para a renda familiar.

Dentre esses usuários, 72,81% conhecem o canal universitário, mas somente 25,83% conhecem a TV UCDB. Dentre os que assistem, mesmo que esporadicamente a programação da TVUCDB, a opinião é favorável aos programas, temas, entrevistadores e horários, existindo entretanto, margem para melhorar ainda mais. Várias sugestões foram levantadas, que poderão ser utilizadas na melhoria da programação.

Os indicadores assim levantados permitem concluir que o mercado da TVUCDB é bastante restrito. Entretanto, é de destacar que os telespectadores da TV Universitária têm preferência marcada da TVUCDB sobre as outras duas TV's universitárias.

A TVUCDB ainda não conseguiu a assiduidade do telespectador por problemas operacionais de horários de transmissão, repetição da programação e desconhecimento dos consumidores sobre o esquema de horários e programas.

Com certeza, um trabalho de melhoria de divulgação da existência da TVUCDB, dos horários da programação e superação da qualidade dos temas e apresentadores trará resultados favoráveis, em termos de audiência e satisfação dos telespectadores. Tudo isto poderá ser realizado através de um marketing bem planejado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão, mundialmente, tem sido estudada, interpretada, narrada e relatada por vários estudiosos, todavia é muito precária a literatura sobre a administração da mesma como um instrumental de marketing.

Estima-se e/ou espera-se que sua sustentabilidade social e cultural reúna num mesmo indivíduo, no mínimo, duas potencialidades: a de conceber e a de fazer com que essas potencialidades sigam sincrônicas e sem dissonância em compatibilidade com a cultura e valores morais do público-alvo por ela atingido, mantendo, fortalecendo o controle e a manutenção de suas próprias vidas.

Há, contudo, larga margem favorecedora na atmosfera de produção de televisão universitária em decorrência de não se visar lucro. Esse marco divisório das televisões comerciais e não o detrimento das mesmas se faz necessário, pois de certa forma aumenta a responsabilidade da televisão universitária e no presente caso, refere o marketing para o desenvolvimento local.

O diferencial da TV UCDB é que, democratizando informação e saber científico está realizando uma tarefa que pode promover, por sua vez, o desenvolvimento local, em tudo o que esta categoria conceitual significa e abrange.

Os conteúdos exibidos retratam com fidelidade os conhecimentos e questionamentos produzidos em uma universidade.

Nesse sentido ao entrevistarmos um dos apresentadores da TV UCDB, programa “Pesquisa no Campo”, apresentado pelo professor Medson Janer da Silva, detectamos conforme documento comprobatório (anexo 7) que a TV UCDB é um instrumental de *marketing* para o Desenvolvimento Local, pois conforme mostra o documento 95% das pessoas que se interessaram pelos cursos

correspondentes, o fizeram em decorrência de assistirem ao programa e após o curso de extensão estão praticando seus ensinamentos em suas respectivas propriedades.

O propósito deste item é apresentar as conclusões relativas aos resultados obtidos pela pesquisa e análise do estudo de caso, respondendo as questões que o nortearam, bem como suas ações organizacionais e considerações finais.

O trabalho não esgota o assunto, é sim um passo dado em direção, servindo de ponto de partida para outras pesquisas auxiliando dessa forma a melhoria do conhecimento na área de Administração de Marketing.

Investigou-se e analisou-se os resultados práticos das estratégias de *marketing* utilizadas em uma Televisão Universitária, através de um estudo de caso, buscando identificar se estes resultados contribuem para que o Desenvolvimento Local ocorra, ou ainda, se causam deficiente ou nenhum impacto na contribuição do exercício da cidadania.

A Universidade Católica Dom Bosco se utilizou de material promocional quando da inauguração da TV UCDB, como *folder* e *out door*, logo após não se contatou qualquer esforço ou implantação de estratégias de marketing no sentido de promover e, conseqüentemente, divulgar a sua televisão universitária, para efetivamente, difundir seus conhecimentos e questionamentos produzidos em seu campus para a mais eficaz universalização do saber.

Dentre todos os itens do questionário aplicado, evidentemente pertinente ao estudo, detecta-se o desconhecimento da existência da TV UCDB no mercado, pelos entrevistados, no entanto o número mínimo de pessoas que conhecem a televisão universitária prefere a TV UCDB, preferência esta detectada em virtude de seu conteúdo e formato, com a relevante qualidade que lhe é peculiar.

O empenho neste trabalho foi verificar como um *mix de marketing* de um determinado veículo de comunicação – a televisão – quando utilizado pela universidade, podendo torná-lo o próprio *marketing* que vise o exercício da cidadania. Isso pode ocorrer considerando as decorrências culturais, políticas e

até econômicas, como ainda, após uma avaliação contextual ampliar o público para o qual se direciona a TV UCDB.

Formas mais democráticas de veiculação de sua programação podem, dessa forma, valorizar e promover o exercício pleno do direito de expressão, como um dos requisitos de cidadania.

Percebe-se que o êxito da televisão universitária esteja em não visualizar somente, a comunidade acadêmica como público alvo. Sua administração está instrumentalizada da demanda fiel e necessária para sua co-existência, tornando-se mais um produto e/ou serviço no agregado da universidade, e sendo esta por sua vez um dos instrumentos que integra as quatro variáveis do complexo de *marketing* – a promoção.

Partindo do princípio que nosso objeto de pesquisa não consegue apresentar um quadro sistemático da situação; que as informações até certo ponto são fragmentadas, não permitindo uma consistente aferição de tendências; mantém-se o caráter meramente exploratório no desenvolvimento do processo da pesquisa, pois é precário o referencial conceitual sobre televisão universitária, em virtude de ser um nicho de mercado muito novo e há pouco tempo explorado em Campo Grande/MS.

Em todos os relatos da história, a televisão é um fenômeno em constante expansão atrai, seduz e desperta um número cada vez maior de telespectadores, movimenta milhões de dólares ao ano, interfere no dia-a-dia das pessoas direta e sutilmente.

A TV informa, comunica, idealiza e cumpre planos de trabalho em quase todas suas atividades estimulando a responsabilidade, desprezando os raros conteúdos condenáveis; ela está sempre conquistando território espaço e pessoas.

A Televisão Universitária desenvolvida em seu meio ambiente natural torna-se um poderoso instrumental de *marketing* e por ser uma novidade, seus profissionais tem um papel cada vez mais poderoso e estratégico a desempenhar na formação do desenvolvimento econômico, social, cultural, ambiental, intelectual em níveis local e global.

Em vista disso torna-se necessário descrever, compreender e interpretar os detalhes que se impõem ao alcance de nosso objetivo, com vistas a uma análise correta, pois é imperioso considerar o território, o espaço, o lugar, as condições econômicas, culturais, sociais e a formação religiosa da UCDB.

Com pertinência e a propósito dos documentos e bibliografia pesquisada, depoimentos colhidos e fatos rotineiros observados, de forma geral constatou-se a ausência de divulgação da Televisão Universitária da UCDB, sobrepujando seu foco maior – o *marketing*.

Entretanto, em seu restrito campo de expressão demarcada e a não evolução exógena de sua veiculação, não tem impedido que o instrumental de *marketing* TV UCDB se faça presente na contribuição do exercício da cidadania concorrendo diretamente para que o desenvolvimento local ocorra, conforme verificamos ao concluir esse trabalho.

A abertura dos mercados de forma salutar visou o intercambio da intelectualidade, de produtos e/ou serviços, de cultura e outros globalizadamente, proporcionando chances de progresso e exigindo aprendizado constante para uma evolução contínua do Desenvolvimento Local.

Complementando a pesquisa em seus objetivos específicos e com a precípua intenção de sugerir mudanças para a melhor utilização de tão importante veículo de mídia, apresentamos a realidade detectada até ao final desta pesquisa.

Analisando a Administração da TV UCDB, concluímos que:

- Há um certo desconforto por partes dos responsáveis mais imediatos em detrimento da morosidade nas soluções vistas como que “urgentes” em relação a alta cúpula da instituição;
- Não há autonomia de decisão;
- Há grande dificuldade em desvincular o TV do Curso de Comunicação.
- Detectando sua classificação no território identificado:
- A pesquisa identificou que ela não tem ainda uma identidade própria ou firmada, em geral é vista como a TV dos padres,

entretanto é a primeira no rancking das três existentes, hoje no mercado.

Avaliando a articulação de estratégias de marketing utilizadas na administração da TV UCDB:

- Não há um plano de marketing;
- Não há objetivos claros a serem atingidos;
- Não se tem acesso ao orçamento;
- Ela é 100% mantida pela Instituição;

Não demonstra qualquer preocupação quanto à procura de apoios culturais para sua manutenção.

Características:

Como TV Universitária tem cumprido seu papel, endogenamente muito tem contribuído para o desenvolvimento local, o que se mensura facilmente pelos seus estagiários já colocados no mercado, antes da graduação.

É um veículo de mídia restrito por estar no cabo, todavia não está preocupado com o ibope, até por ser uma mídia técnica, está direcionado para conteúdos que tragam o conhecimento.

Analisando seu Ambiente interno, detectamos suas:

- Fraquezas;
- Forças;

Fraquezas:

- Estar no cabo;
- Ser pouco divulgada
- Hoje 90% da programação é produzida por alunos;
- Insuficiente tempo para produções inéditas;
- Não contempla todos os cursos;
- Escassez de profissionais específicos (Roteirista,

Produtor, Redator);

- Deficiente cobertura nos eventos da universidade;
- Dependência total da Instituição, pois não sendo auto-suficiente está sujeita às políticas definidas pelas Pró-reitorias, a quem está ligada.
- Recursos financeiros (desconhecidos) limitados, o que compromete a agilidade da produção atual;
- Inexistência de um departamento de marketing;
- Produção de programas quinzenais e mensais, não criando vínculo de fidelidade com o telespectador;

Forças:

- Garantia legal de veiculação em todas as operadoras de TV a Cabo, que por ventura venham se instalar na cidade;
- Total prioridade para programas educativos, culturais, de prestação de serviços e de utilidade pública. Identificação clara de sua programação;
- Imagem vinculada à Universidade Católica Dom Bosco, tradicional e respeitada instituição de Ensino Superior do Estado, o que garante credibilidade à TV;
- Equipada com o que há mais moderno, podendo ser considerada uma das melhores estruturas em Televisão Universitária do País;
- Capacidade de geração de produtos alternativos, como vídeos, vinhetas, documentários e programas para terceiros;
- Detentora de um quadro operacional com know how respeitável, um diferencial em relação às demais o que lhe permite a prestação de serviços de infra-estrutura técnica como filmagem e edição.

Analizando seu Ambiente Externo detectamos que:

- Ameaças;
- Oportunidades.

Ameaças:

- Expansão de outras tecnologias de TV por Assinatura, que não tem obrigação de abrigar um canal universitário;
- Concorrência com outras TV's Universitárias e aumento de canais no cabo;

Oportunidades:

- Cumprir seu papel na íntegra - despertar no homem o desejo de exercitar sua cidadania;
- A inovação, experimentação e pesquisa de linguagem lhe permite uma vantagem competitiva;
- O ambiente mercadológico sinaliza a preocupação das empresas em investir em Marketing Social, Cultural, Ambiental e Comunitário, o que viabiliza a televisão universitária como a mídia adequada;
- Ser uma TV de repercussão, potencializando seu papel social efetivamente;
- Adquirir autonomia para otimizar trabalhos a terceiros gerando renda;
- Tornar-se inesgotável fonte de intercâmbio de conhecimentos;
- Caracterizar-se uma fiel extensão da universidade.

É possível então afirmar, ao final deste, que a TV UCDB é um importante instrumental de marketing para a contribuição da ocorrência do pleno exercício da cidadania e que não está sendo explorada em toda sua capacidade para o atingimento desse objetivo.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica. **Marketing da informação eletrônica**. Ci. I, Brasília, 1994.

ÁVILA, Vicente Fídeles. **No município sempre a educação básica do Brasil**. Campo Grande: UCDB, 1999.

_____. **A Pesquisa na vida e na Universidade**. 2. ed. Campo Grande: UFMS / UCDB, 2000.

BELTRÃO, Luís. **Sociedade de massa**. Comunicação e literatura. Petrópolis: Vozes, 1972.

BORDENAVE, Juan E. Dias. **Além dos meios e mensagens**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRUYNE de Paul; HERMAN Jaques; SCHOUTHEETE de Marc. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais**. Os Pólos da Prática Metodológica. Tradução de Ruth Joffily. 3. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, s.d.

CARVALHO, Maria Cecília M. (org.). **Construindo o saber** – técnicas de metodologia científica. Campinas: Papirus, 1989.

CHIAVENATTO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHUSSUDOVSKY, Michel. **A globalização da pobreza**. Tradução de Marylene P. Michel. São Paulo: Moderna, 1999.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e controle. São Paulo: Atlas, 1986.

DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para vê: TV por assinatura em foco**. São Paulo: Summus, 1996 (Coleção Novas Buscas em Comunicação).

ECLEA, Bossi. **Cultura de massa e cultura popular**. Petrópolis: Vozes, 1981.

ECO, Humberto. **Viagem na irre realidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. (Espaços).

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GONZALES, Róman Rodrigues. La Escala Local Del Desarrollo. **Revista de Desenvolvimento Local**, Salvador, ano 1, n. 1, nov. 1998.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1987.

HUBERMAN, Leo. **A história da riqueza do homem**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1959.

IACOVANI, Sergio; ORQUIZA, José R.; CARVALHO Fernando. **Jogo da vitória: como chegar ao topo degrau por degrau**. Juruá, 1988.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Maria M. K. (org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

LANDS, David S. **a riqueza e a pobreza das nações**. Tradução de Álvaro Cabral. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 1987.

_____. **Plano de marketing:** para micro e pequenas empresas São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Qualidade total em serviços:** Conceitos, exercícios, casos práticos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LEGRAIN, Marc; MAGAIN Daniel. **Promoção de Vendas.** In: TORRES Ofélia L. F. (org.). São Paulo: Brooks, 1992. (Série Empresas Emergente)

LESLEY, Philip (Coord.). **Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação.** Trad. Roger Cahen. São Paulo: Pioneira, 1995.

LIMA, Luiz C. - **Comunicação e cultura de massa.** In: Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

LOBEL, Eugen. **Libertação da pobreza.** São Paulo: Excelsior, 1985.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais:** marketing político. São Paulo: Summus, 1988.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial:** o homem unidimensional. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MARIA, C. Mira. **Globalização da mídia:** realocação de poderes e estratégias. *marketing* integrado. Tradução de Maria Teresa Corrêa de Oliveira. São Paulo: Atlas, 1995.

MARTIN, José Carpio. Apostila. Madrid: UCM, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV Brasileira** (40 anos de história: 1950-1990) Salvado: Associação Brasileira de agências de Propaganda. Capítulo Bahia: A Tarde, 1990.

MAXWELL, John. **Pequeno Manual para Grandes Líderes.** Tradução de Maria

Emília de Oliveira. Campinas: Writed Press, 2000.

MILSS, C. Wright. **A elite do poder**. Rio de Janeiro: Zahar, 1968.

MIRA, Maria C. – Condição Planetária. Faculdade de Ciências Sociais – PUC/SP. Fapesp. Ed. Educ. São Paulo, 1994.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Tradução de Maura R. Sardinha. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NOVOA, Antonio et. al. **Formação para o desenvolvimento**. Lisboa: Fim do Século/ OIT, 1992.

OLIVEIRA, Djalma Pinho R. **Excelência na Administração Estratégica** – a competitividade para administrar o futuro das empresas. São Paulo: Atlas, 1999.

PINTO, Virgilio Noya. **Comunicação e cultura brasileira**. São Paulo: Ática, 1986.

POPPOVIC, Paulo Pedro. **A Dívida e a Pobreza**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RIBEIRO, Julio. **Fazer Acontecer**. São Paulo: Cultura / Editores Associados, 1994.

ROSA, Maria da G. S. **FUCMT 25 anos**. Campo Grande: SE/MS, 1987.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, Antonio R. **Metodologia Científica** – a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. Técnica e tempo - razão e emoção. 4ª Parte. A força do Lugar. São Paulo: Nobel, 1999. (coleção).

_____. **O espaço do cidadão**. 4. ed. São Paulo: Nobel, 1998. (Coleção).

SCHULTZ, Don E; TANNENBAUM, Stanley.; LAUTERBON Robert F. **O Novo Paradigma do Marketing**. Tradução de Anna Terzi Giova. São Paulo: Makron Books, 1994.

SEMENIK & BAMOSSY. **Princípios de Marketing uma Perspectiva Global**. São Paulo. Makron Books, 1995.

SIMÕES, Roberto; Guimarães Sebastião. **Introdução à promoção de vendas**. São Paulo: Saraiva, 1977.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso: televisão indivíduo e poder no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1994.

SOUZA, Maria Adélia Aparecida et al. **Metrópole e globalização: conhecendo a cidade de São Paulo**. São Paulo: CEDESP, 1999.

TALARICO, Edson G. & COSTA, Antonio C. - **Marketing promocional – descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

TYNAN, Kevin B. **Marketing de multicanais: de mercado com uma estratégia de marketing integrado**. Tradução de Maria Teresa Corrêa de Oliveira. São Paulo: Atlas, 1995.

TOMAZELI, Luiz Carlos. **Marketing político**. 2. ed. Porto Alegre, 1988.

VIEIRA, José Eduardo. **Revista Exame**, 31 mar. 1993.

WESTWOOD, John. **Como preparar um plano de Marketing**. Tradução de Maria Cristina F. Silva. São Paulo: Clio, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO APLICADO

PESQUISA DE OPINIÃO

I. PERFIL DO ENTREVISTADO

1. No.pessoas no domicílio: (.....) crianças (....) adultos

2. Posição do entrevistado no domicílio

() chefe de família () esposa do chefe/fam
() filho/a () Outro:.....

3. Idade do entrevistado:

() Menos de 18 anos () Mais de 18 até 25 anos
() Mais de 25 até 40 anos () Mais de 40 até 60 anos
() Mais de 60 anos

4. Sexo do entrevistado: () Masc () Fem

5. Atividade do entrevistado:.....

Atividade do chefe de família:.....

6. Renda familiar:

() Menos de 400,00 () Mais de 400 a 1000
() Mais de 1000 a 2000 () Mais de 2000 a 6000
() Mais de 6000 () não sabe/não quer

II. OPINIÃO SOBRE TV

7. Que tipo de programa(s) de televisão a família assiste com maior frequência?

() telejornais () telenovelas () reportagens
() progr.auditório () reality shows () infantis
() documentários () entrevistas () variedades
() outro:.....

8. Há quanto tempo a família tem acesso à TV por ass.?

() Menos de 1 ano () 1 a 5 anos () Mais de 5 anos

9. Quantas horas por dia, em média, os membros da família assistem televisão?

a) a) De 2ª. a 6ª.:___ Tot.horas diárias;
___de TV assin

b) b) Fins de semana.:___ Tot.horas diárias;
___de TV assin

10. Cite os 5 canais por assinatura mais assistidos pela família, começando por aquele mais freqüente:

a).....
b).....
c).....
d).....
e).....

11. O Sr(a) já ouviu falar do Canal Universitário?

() Nunca () Poucas vezes () Várias vezes

[IR PARA Perg. 15]

12. Qual é, na sua opinião, o papel de uma TV universit?

() divulgar o que é feito nas universidades
() oferecer programação sem propaganda
() oferecer cultura () Não sabe () Outro:.....

13. O Sr(a) já assistiu uma TV Universitária?

() Nunca. Por quê?.....
() poucas vezes () algumas vezes
() várias vezes () é assíduo

14. Na sua residência, alguém assiste a TV Universitár?

() Ninguém assiste
() Alguém assiste 11.1.Quem?.....

11.2.Com que frequência?

() poucas vezes () algumas vezes
() várias vezes () é assíduo

15. Indique sua ordem de preferência (1º, 2º, 3º)

[....] TV UFMS [....] TVUCDB [....] TVUNIDERP

16. O Sr(a) conhece a TV UCDB?

() nunca ouviu falar () somente ouviu falar

[IR PARA Perg.20]

[R PARA Perg.20]

() já assistiu (pouco) () é assíduo

17. Quais programas da TV UCDB você conhece?

1. () Mensagem de Deus 7. () Direito em Questão
2. () Negócios 8. () Pesquisa no campo
3. () Míodia Mix 9. () Planeta orquídea
4. () Etc e tal 10. () Espaço Cultura
5. () Viva Melhor 11. () Na Melhor Idade
6. () Prosa e Verso

18. Qual(is) você prefere?número(s):.....

19. Você conhece os horários da programação da TVUCDCB?
() Sim () mais ou menos () Não

18. Qual é sua opinião sobre a TV UCDB?

	ótima	boa	regular	Fraca
Programas				
Horários				
Entrevistadores				
Temas				

Por que?.....

19. Que outro tipo de programa você gostaria de assistir na TV UCDB?

20.Nome do entrevistado:.....

Endereço:.....

Telefone de contato:.....

MUITO OBRIGADO

PELA SUA PARTICIPAÇÃO!

APÊNDICE 2

CURSOS DE EXTENSÃO EM 2000, 2001 e 2002 – REALIZADOS

NO CENTRO DE PESQUISA SÃO VICENTE/UCDB –

2000

NOME DO CURSO	DESTINATÁRIOS	DATA	PARTICIP.	PALESTRANTE
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Aldeia Indígena de Limão Verde	02/02/00	28	Medson Janer da Silva e José Resina Fernandes
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Acadêmicos UCDB	27 a 31/03/00	38	Medson Janer da Silva
Culturas Alternativas na Agricultura	Acadêmicos UCDB	10 a 14/04/00	09	Manoel Marcos Martinez
Bovinocultura de Corte	Acadêmicos UCDB	03 a 07/04/00	35	Giovanna P. Menezes
Bovinocultura de Leite	Acadêmicos UCDB	08 a 12/05/00	12	Nilson Paulo Ricartes
Inseminação Artificial	Acadêmicos	19 a 21/06/00	08	Nilson Ricartes
Culturas Alternativas na Agricultura	Assoc. Vale do Mimoso –Bandeirantes - MS	09/07/01	25	Medson Janer da Silva
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Produtores Rurais de Campo Grande	12/08/00	36	Medson Janer da Silva
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Produtores Rurais de Campo Grande	27/10/00	40	Medson Janer da Silva e César Augusto Costa
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Produtores Rurais de Campo Grande	11/11/00	28	Medson Janer da Silva

APÊNDICE 3

RELAÇÕES DE CURSOS REALIZADOS NO CPSV/UCDB

2001

NOME DO CURSO	DESTINATÁRIOS	DATA	Nº DE PARTICIP.	PALESTRANTE
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Produtores Rurais do Município de Sidrolândia *	24/02/01	37	Medson Janer da Silva
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Produtores Rurais Campo Grande e da Assoc. Vale do Mimoso *	03/03/01	45	Medson Janer da Silva
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Produtores de Campo Grande e Região das Três Barras	17/03/01	29	Medson Janer Silva e César Augusto Costa
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Produtores de Campo Grande, SICRED/UFMS, Associação Brasil 2000, IDATERRA.	17/03/01	32	Medson Janer da Silva
Agricultura Familiar	Comissão Estadual da Pequena Propriedade Rural (FAMASUL)	27/03/01 (Manhã)	33	Medson Janer da Silva
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Conselho Municipal de Desenvolv. Rural de Campo Grande	27/03/01 (Vespertino)	25	Medson Janer da Silva
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Produtores de Campo Grande Assent. de Rochedo – MS	07/04/01	25	Medson Janer Silva
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Produtores de Campo Grande, Sidrolândia, Terenos, Amambaí, Associação Terra Boa e Terra Santa. *	05/05/01	37	Medson Janer Silva e Alfredo Carrijo/UFMS
Ração Alternativa de Mandioca e Criação de Frango Caipira	Produtores de Campo Grande, Associação Terra Boa e Terra Santa e acadêmicos de Agronomia.	12/05/01	48	Medson Janer da Silva
Ração Alternativa de Mandioca e Criação Frango Caipira	Produtores de Campo Grande, Miranda e Associação Terra Boa *	26/05/01	20	Medson Janer Silva e Alfredo Carrijo/UFMS
Ração Alternativa de Mandioca e Criação Frango Caipira	Comissão Estadual da Pequena Propriedade Rural (FAMASUL) (2ª	06/06/01	26	Medson Janer da Silva

NOME DO CURSO	DESTINATÁRIOS	DATA	Nº DE PARTICIP.	PALESTRANTE
	turma)			
Aubos Orgânicos e Organominerais	Acad de Agronomia e funcionários da Terra Boa- Fertilizantes	07/06/01	16	Medson Janer da Silva
Aubos Orgânicos e Organominerais	Acadêmicos de Agronomia, Produtores Rurais diversos e Assoc. do CEASA	09/06/01	85	Medson Janer da Silva
Ração Alternativa de Mandioca e Criação Frango Caipira	ACRIPER – Associação dos criadores de peixe de Rochedo; Assent. Campanário; Associação Patagônia – Terenos; Assoc. Nascente do Prosa; Boa Vista e Asscafams – Assoc. de Agricultura Familiar de MS. *	16/06/01 (Matutino)	32	Medson Janer Silva e Alfredo Carrijo/UFMS
Ração Alternativa de Mandioca e Criação Frango Caipira	Produtores Rurais do Município de Novo Horizon. Sul *	16/06/01 (Vespertino)	28	Medson Janer Silva e Alfredo Carrijo/UFMS
Aubos Orgânicos e Organomineral	Assoc. Vale do Mimoso em Bandeirantes - MS	23/06/01	40	Medson Janer da Silva
Ração Alternativa de Mandioca e Criação Frango Caipira	Produtores rurais e Assentados de Dois Irmãos do Buriti *	30/06/01	63	Medson Janer da Silva Giovanna P. Menezes
Ração Alternativa de Mandioca e Criação Frango Caipira	Produtores Rurais e Assentados do Município de Coxim *	14/07/01	26	Medson Janer da Silva
Ração Alternativa de Mandioca e Criação Frango Caipira	Técnicos da FAMASUL	20/07/01 (Matutino)		Medson Janer da Silva
Desenvolvimento Local através da Agricultura Alternativa e o Associativismo	Produtores Rurais e Assentados do Distrito de Congonhas em Bandeirantes - MS	20/07/01 (Vespertino)	25	Medson Janer da Silva Edson Domingos Rocha
Ração Alternativa de Mandioca e Criação Frango Caipira	Produtores Rurais da Associação do CEASA	21/07/01	27	Medson Janer da Silva Giovanna P. Menezes Alfredo Carrijo
Agricultura Familiar e Aubos Organominerais	Dia do Agricultor em Valinhos-SP	28/07/01	200	Medson Janer da Silva Manoel M. Martinez
Ração Alternativa de	Produtores Rurais	11/08/01	62	Medson Janer da

NOME DO CURSO	DESTINATÁRIOS	DATA	Nº DE PARTICIP.	PALESTRANTE
Mandioca e Criação Frango Caipira	Campo Grande, Assentamento e Associação Paraíso em Terenos-MS			Silva Giovanna P. Menezes
I Encontro Regional para o Desenv. Econômico da Região de Campo Grande e I Festa do Frango Caipira do Vale do Mimoso	Produtores de Bandeirantes, Corguinho, Dois Irmãos Buriti, São Gabriel, Campo Grande, Camapuã, etc.	17, 18 e 19/08	180	Medson Janer da Silva Giovanna P. Menezes Alfredo Carrijo
Ração Alternativa de Mandioca e Criação Frango Caipira*	Produtores Rurais, Assentamento Patagônio, Portal Pantanal de Terenos e Distrito de Congonhas – Bandeirantes	01/09/01	60	Medson Janer da Silva Giovanna P. Menezes
Ração Alternativa de Mandioca e Criação Frango Caipira – Associativismo*	Produtores Rurais, Assentamentos de Miranda - MS	04/09/01	34	Medson Janer da Silva
Ração Alternativa de Mandioca e Criação Frango Caipira – Associativismo	Produtores Rurais e acadêmicos de São Gabriel D'Oeste	15/09/01	25	Medson Janer da Silva
Ração Alternativa de Mandioca e Criação Frango Caipira	Produtores Rurais, Assentamento e Associações Diversas	22/09/01	30	Medson Janer da Silva Giovanna P. Menezes
Ração Alternativa de Mandioca e Criação Frango Caipira	Produtores Rurais, Assentamento e Associações Diversas	20/10/01	25	Medson Janer da Silva Giovanna P. Menezes
Ração Alternativa de Mandioca e Criação Frango Caipira	Produtores Rurais, Assentamento e Associações Diversas	10/11/01	15	Medson Janer da Silva Giovanna P. Menezes Alfredo Carrijo
Ração Alternativa de Mandioca e Criação Frango Caipira	Produtores Rurais, Assentamento e Associações Diversas	15/12/01	---	Medson Janer da Silva Giovanna P. Menezes

RELAÇÕES DE CURSOS REALIZADOS NO CPSV/UCDB

2002

NOME DO CURSO	DESTINATÁRIOS	DATA	PARTICIP.	PALESTRANTE
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Produtores Rurais do Município de Jaraguari e Terenos	16/02/02	27	Medson Janer da Silva Giovanna Padoa Menezes
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Furnas do Dionísio, Anhandui, assentamentos e associações	16/03/02	40	Medson Janer da Silva Giovanna Padoa Menezes
Volumosos e Ração para Bovinos de Leite e Corte	Assentamento Conquista, acadêmicos e outros	20/04	25	Medson Janer da Silva Luis Carlos Vinhas Ítavo
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Nova Alvorada do Sul Assentamento PAM	20/04	31	Medson Janer da Silva
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Produtores da COAMAF – Cooperativa Mista Agrícola Familiar (Trevo Imbirussu)	27/04	27	Giovanna Padoa Menezes
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Campo Grande, Rio Brilhante, Nova Alv. do Sul, Maracaju, Cachoeirão.	18/05	128	Medson Janer da Silva Giovanna Padoa Menezes
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Acadêmicos de agronomia da UCDB	23 e 24/05	25	Medson Janer da Silva
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Produtores de Rio Brilhante	08/06/02	60	Medson Janer da Silva Digelson Pazeto de Moraes Cláudia de Matos Henrique Guimarães
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Campo Grande, Inocência, ASSUL Paranaíba, Jaraguari, Rochedinho, Escola Família Agrícola	15/06	42	Medson Janer da Silva Giovanna Padoa Menezes Alfredo Sampaio Carrijo
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Produtores de Nova Alvorada do Sul (PAN e PANA)	22/06	50	Medson Janer da Silva
Suinocultura	Agronomia UCDB,	22/06	23	Giovanna Padoa

NOME DO CURSO	DESTINATARIOS	DATA	PARTICIP.	PALESTRANTE
	Veterinária UFMS, outros de Campo Grande			Menezes
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira e Associativismo	Associações de Nova Xavantina - MT	07 e 09/07	85	Cláudia de Matos Fernandes Marcelo Souza Silva Oliveira
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Comunidade Solidária do Pará	16/07	11	Medson Janer da Silva Cláudia de Matos Fernandes
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Assentamentos de Nova alvorada do Sul	17/07	33	Medson Janer da Silva

2002

NOME DO CURSO	DESTINATÁRIOS	DATA	PARTICIP.	PALESTRANTE
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Assentamentos de Bonito - MS	18/07	78	Medson Janer da Silva Giovanna Padoa de Menezes
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Nova Alv. Sul, Rio Brilhante, ASSUL, Sidrolândia, Campo Gran.	20/07	16	Medson Janer da Silva Giovanna Padoa de Menezes
Adubação Orgânica e Solos	Produtores Assentados de Nova Alvorada do Sul (PAN e PANA)	27/07	45	Medson Janer da Silva Manoel Marcos Martinez
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Produtores de Rio Brilhante	03/08	55	Medson Janer da Silva Giovanna Padoa de Menezes
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira, Suinocultura e Associativismo.	Produtores da ARCOCENTRO Sidrolândia e Maracaju	10/08	105	Medson Janer da Silva Giovanna Padoa de Menezes Antonio Carlos de Oliveira
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Produtores de Campo Grande, Furnas do Dioniso, Garrafão do Norte, Assent. Santa Paulina e outros	17/08	67	Medson Janer da Silva Giovanna Padoa de Menezes
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Produtores de Nova Alvorada do Sul PAN e PANA	24/08	50	Medson Janer da Silva Giovanna Padoa de Menezes
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Acadêmicos de ACER, Produtores de Campo Grande, Arocentro	21/09	60	Medson Janer da Silva
Ração Alternativa de Mandioca e Frango Caipira	Produtores de Nioaque e Campo Grande	19/10	47	Medson Janer da Silva Thais Ferreira

Obs: A lista com nome e endereço dos participantes do curso encontra-se na Coordenação do CPSV, a disposição.

Atualização em 15/09/02

ANEXOS

ANEXO I

RELEASE DOS PROGRAMAS DA TV UCDB

INFORME UCDB

Matérias jornalísticas que tem como prioridade transmitir informações sobre a instituição ou que estão relacionadas a UCDB. Também abrangem assuntos de interesse geral (fora da UCDB). As transmissões ocorrem repetidas vezes nos intervalos dos programas.

O tempo médio de duração é de 2 minutos, esporadicamente são produzidos informes especiais, então o tempo pode chegar a 5 minutos. Periodicidade: Semanal.

Responsáveis

Cristiane Tejada
Viviane Barreto

Produção

Camila Petrelli
Renata Ferreira
Eliza Moreira
Karine Cortez
Ana Paula Amaral

DIREITO EM QUESTÃO

O programa Direito em Questão é um programa de entrevistas que trata de temas ligados à legislação, livros especializados e todas as áreas do Direito.

O programa procura levar ao público as novidades e as informações do meio jurídico, trazendo como convidados, especialistas, professores e autoridades.

O Direito em Questão tem duração de 25 minutos divididos em 3 blocos. Quinzenal.

Apresentação

Dr^a Lúdia Maria L. Ribas
NEGÓCIOS

Produção

Fábia Campos Belo
Ronaldo Júnior
Dr^a Lúdia Maria

Programa ligado ao mundo dos negócios. Tem como suporte os cursos das áreas de administração e economia da UCDB.

É um programa de entrevistas onde a Profª Marize, na maioria das vezes, convida pessoas do meio universitário para tirar dúvidas ou trazer novidades da área econômica da cidade, do estado e do país.

Tem duração de 15 minutos divididos em 2 blocos. Quinzenal.

Apresentação

Marize Santos

Produção

Fábia Campos Belo
Rodrigo Cabral
Rogério Marcus

PROSA E VERSO

Programa sobre o mundo da literatura, onde a Profª Raquel Naveira comenta um tema, indica livros relacionados e entrevista um convidado.

Escritores, professores, artistas e estudiosos da literatura, têm cadeira cativa no programa que já entrevistou convidados ilustres como Inácio de Loyola Brandão e Adélia Prado, entre outros.

Tem duração de 15 minutos divididos em 3 blocos. Quinzenal.

Apresentação

Raquel Naveira
Renata Ferreira

Produção

Raquel Naveira
Renata Ferreira
Daniel Neves
Cristiane Tejada

PLANETA ORQUÍDEA

Programa dedicado à apresentação das espécies, sua origem, forma de cultivo, cruzamentos e tudo o que está relacionado ao mundo das orquídeas.

Realizado através da parceria do curso de Biologia da UCDB e a Ostetto.Orquídeas, o programa é produzido e apresentado por Sérgio Ostetto, um reconhecido orquidófilo, com grande conhecimento sobre estas belíssimas e delicadas plantas.

Tem duração de 15 minutos divididos em 2 blocos. Semanal.

Apresentação

Sergio Ostetto

Produção

Sergio Ostetto
Viviane Barreto

MÍDIA MIX

Programa que destaca assuntos relacionados a todos os meios de comunicação.

Gente da área, dicas de sites, bastidores, enquetes e matérias relacionadas à comunicação, formam o conteúdo desta revista especializada em veículos de comunicação.

Tem duração de 15 minutos. Semanal.

Apresentação

Rogério Marcus
Ana Paula Amaral

Produção

Fabrizio Freitas
Cristiane Tejada
Angélica Vanessa

ESPAÇO CULTURA

Uma revista que busca destacar e valorizar a cultura, a música e artes regionais, através de entrevistas, cobertura de eventos e exibição de vídeos, filmes e clipes musicais.

Eventualmente registra eventos que acontecem na Instituição e eventos onde estão presentes artistas de renome nacional.

Tem duração de 15 minutos. Semanal.

Apresentação

Rodrigo Cabral
Ronaldo Júnior

Produção

Angélica Vanessa
Fábia C.Belo
Rodrigo Cabral
Ronaldo Júnior

ETC E TAL

Vídeos documentários sobre temas variados, ligados ou não à Instituição. Não há apresentador nem narrador. Apenas a narrativa dos próprios

protagonistas, e as imagens trilhadas, vão conduzindo o programa, que usa também o recurso do gerador de caracteres.

Tem duração média de 10 minutos. Quinzenal.

Produção

Fábia C. Belo
Ana Paula Amaral
Angélica Vanessa

PESQUISA NO CAMPO

Programa dedicado aos assuntos rurais. Realizado geralmente em conjunto com os cursos de zootecnia, agronomia e administração rural da UCDB.

Contém matérias, dicas e musicais ligados ao campo.

Tem duração média de 15 minutos dividido em 2 blocos. Semanal.

Apresentação

Viviane Barreto
Medson Janer

Produção

Viviane Barreto
Ana Paula Amaral
Karine Cortez

MENSAGEM DE DEUS

Programa de caráter religioso. Leitura de textos bíblicos e comentários sobre a liturgia da semana.

Tem duração média de 5 minutos. Semanal.

Apresentação

Pe. Giulio Boffi

Leitura

Ana Paula Amaral

Produção

Ana Paula Amaral
Pe. Giulio Boffi

VIVA MELHOR

Programa dedicado à saúde. Dicas de como viver saudavelmente. Assuntos ligados ou não aos cursos da área de saúde da UCDB. Reportagens especiais sempre buscando uma melhor qualidade de vida.

Tem duração média de 10 minutos. Quinzenal.

Apresentação

Eliza Moreira

Produção

Angélica Vanessa

Eliza Moreira

NA MELHOR IDADE

Acompanha o Projeto Universidade da Melhor Idade da UCDB, sob orientação da Professora Neila Osório Barbosa. Visa divulgar e estimular a participação cada vez maior dos “jovens com mais de 60 anos”, neste projeto da UCDB.

Tem duração média de 8 minutos. Quinzenal.

Apresentação

Karine Cortez

Produção

Karine Cortez

Renata Ferreira

ANEXO 2

EQUIPE TÉCNICA

Editores

Jair Borgato

Vladmir Cassiano

Gladson Béda

Cinegrafistas

Vitor Antunes

Waldecir Ortega

Romerito Camacho

Auxiliares técnicos

Ronaldo Júnior

Rodrigo Cabral

Rogério Marcus

Diretor de Programação

José Eduardo Gallindo Novo

Diretor Técnico

Walter Demirdjian

Gerente Labcom

Rosane Ferreira

TV a Cabo – NET – Canal 14

Horários: Segundas, Terças e Sextas-Feiras às 06h00, 08h00, 18h00 e 20 horas

Terças e Sábados às 14h00 e 16h00

Quintas e Domingos às 10h00, 12h00, 22h00 e 00 hora.

ANEXO 3

Associação Brasileira de Televisões Universitárias já é uma realidade

Um grupo de 25 instituições de ensino superior, reunido em São Paulo no último dia 30 de outubro de 2000, fundou a **ABTU - Associação Brasileira de Televisão Universitária**, entidade que irá representar este novo segmento da comunicação audiovisual no país e trabalhará pela expansão das atividades universitárias no campo da mídia e da teleducação.

A assembléia de constituição da ABTU aconteceu no histórico teatro TUCA, da *Pontifícia Universidade Católica de São Paulo*, culminando articulações que começaram em janeiro de 2000 e envolveram instituições de todo o Brasil.

A ABTU congregará instituições de ensino superior e de pesquisa que realizam atividades regulares de televisão educativa e cultural. Já há mais de 60 instituições nessa situação, dirigindo ou distribuindo programas em televisão aberta (nos sistemas VHF e UHF) e em canais universitários na TV a cabo. A maior concentração é nas regiões Sul e Sudeste, mas a universidade está presente hoje na televisão de todos os quadrantes do país.

Além da representação política desse segmento, a ABTU será um instrumento para a formação de uma futura *Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária* (RITU). Tendo em comum as dificuldades de produção e de provimento de programas para os canais universitários, as instituições congregadas pretendem dividir esforços e custos, compartilhando uma programação em rede, que será transmitida via satélite para todo o território nacional.

O projeto da RITU, em discussão no setor de televisão universitária desde 1997, será implementado a partir de 2001.

ANEXO 4

ABTU

Televisões Universitárias criam Rede de Intercâmbio

As instituições de ensino superior afiliadas à Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU) acabam de criar uma rede de intercâmbio e distribuição de programas, com a finalidade de difundir nacionalmente as suas produções e de facilitar o provimento de programação aos canais universitários de TV existentes no país, bem como a outras emissoras educativas, culturais e comunitárias sem fins lucrativos. A Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária (RITU) é uma iniciativa pioneira no segmento de TV universitária, e entrará em operação em 2002.

A RITU foi o principal resultado do V Forum Brasileiro de Televisão Universitária, realizado recentemente em Campinas, São Paulo, por iniciativa da ABTU, da UNICAMP e da PUC-Campinas. Em debate desde 1997 pelos canais universitários e instituições de ensino superior que produzem televisão, o projeto pretende estimular as trocas de programas e fazer com que as grades de programação apresentem um painel nacional da produção audiovisual universitária. Atualmente, nos termos da Lei 8977/95, a Lei da TV a Cabo, os canais universitários operam em caráter local, com pouca programação vinda de fora das cidades onde estão implantados, obtida por meio de acordos bilaterais entre instituições. Com a RITU, surge uma central nacional de recepção e distribuição de programas.

Pelo **regulamento da RITU**, os filiados à associação terão direito de enviar os programas que desejarem, para distribuição nacional, bem como de solicitar programas para a exibição em suas cidades de origem. Já os não-filiados poderão apenas solicitar programas, sendo-lhes vedado o envio. A restrição tem por objetivo estimular a adesão de entidades à ABTU, mas não impede que os

programas de seus associados sejam distribuídos para todos os canais universitários, ou similares, que desejarem recebê-los.

Ainda conforme o regulamento, a RITU tem caráter "exclusivamente cooperativo, não se prestando a qualquer finalidade lucrativa ou comercial". São totalmente vedadas, portanto, a compra, venda ou aluguel de programas de televisão por seu intermédio. Os serviços da rede são gratuitos.

Os custos de gerenciamento dos serviços e de copiagem de programas serão assumidos pela ABTU. Os usuários pagarão apenas pelos custos de tráfego postal dos programas, e de copiagem para formatos especiais de vídeo que eventualmente utilizarem.

Nas próximas semanas, será organizado e editado um catálogo de programas disponíveis na RITU. Quando estiver pronto, a ABTU começará a aceitar os pedidos de programação, o que, estima-se, deverá ocorrer até março de 2002.

Para informações adicionais:

Associação Brasileira de Televisão Universitária

Fones: (11) 3670.8471 - (11) 3864.9481

E-Mail: gpriolli@ig.com.br

ANEXO 5

Regulamentação

A Lei da TV a Cabo -Lei Federal nº 8977, de 6/janeiro/95

Capítulo I - Dos Objetivos e Definições

Art.1º O Serviço de TV a Cabo obedecerá aos preceitos da legislação de telecomunicações em vigor, aos desta Lei e aos regulamentos baixados pelo Poder Executivo.

Art.2º O Serviço de TV a Cabo é o serviço de telecomunicações que consiste na distribuição de sinais de vídeo e/ou áudio, a assinantes, mediante transporte por meios físicos.

Parágrafo único. Incluem-se neste serviço a interação necessária à escolha de programação e outras aplicações pertinentes ao serviço, cujas condições serão definidas por regulamento do Poder Executivo.

Art.3º O Serviço de TV a Cabo é destinado a promover a cultura universal e nacional, a diversidade de fontes de informação, o lazer e o entretenimento, a pluralidade política e o desenvolvimento social e econômico do País.

Art.4º O Serviço de TV a Cabo será norteado por uma política que desenvolva o potencial de integração ao Sistema Nacional de Telecomunicações, valorizando a participação do Poder Executivo, do setor privado e da sociedade, em regime de cooperação e complementariedade, nos termos desta Lei.

§ 1º A formulação da política prevista no caput deste artigo e o desenvolvimento do Serviço de TV a Cabo serão orientados pelas noções de Rede Única, Rede Pública, participação da sociedade, operação privada e coexistência entre as redes privadas e das concessionárias de telecomunicações.

§ 2º As normas e regulamentações, cuja elaboração é atribuída por esta Lei ao Poder Executivo, só serão baixadas após serem ouvidos os respectivos pareceres do Conselho de Comunicação Social, que deverá pronunciar-se no prazo de trinta dias, após o recebimento da consulta, sob pena de decurso de prazo.

Art.5º Para os efeitos desta Lei são adotadas as seguintes definições:

I - Concessão - é o ato de outorga através do qual o Poder Executivo confere a uma pessoa jurídica de direito privado o direito de executar e explorar o Serviço de TV a Cabo;

II - Assinante - é a pessoa física ou jurídica que recebe o Serviço de TV a Cabo mediante contrato;

III - Concessionária de Telecomunicações - é a empresa que detém concessão para prestação dos serviços de telecomunicações numa determinada região;

IV - Área de Prestação do Serviço de TV a Cabo - é a área geográfica constante da outorga de concessão, onde o Serviço de TV a Cabo pode ser executado e explorado, considerando-se sua viabilidade econômica e a compatibilidade com o interesse público, de acordo com critérios definidos em regulamento baixado pelo Poder Executivo;

V - Operadora de TV a Cabo - é a pessoa jurídica de direito privado que atua mediante concessão, por meio de um conjunto de equipamentos e instalações que possibilitam a recepção, processamento e geração de programação e de sinais próprios ou de terceiros, e sua distribuição através de redes, de sua propriedade ou não, a assinantes localizados dentro de uma área determinada;

VI - Programadora - é a pessoa jurídica produtora e/ou fornecedora de programas ou programações audiovisuais;

VII - Canal - é o conjunto de meios necessários para o estabelecimento de um enlace físico, ótico ou radioelétrico, para a transmissão de sinais de TV entre dois pontos;

VIII - Canais Básicos de Utilização Gratuita - é o conjunto integrado pelos canais destinados à transmissão dos sinais das emissoras geradoras locais de TV em circuito aberto, não codificados, e pelos canais disponíveis para o serviço conforme o disposto nas alíneas "a" a "g" do inciso I do art.23 desta Lei;

IX - Canais Destinados à Prestação Eventual de Serviço - é o conjunto de canais destinado à transmissão e distribuição eventual, mediante remuneração, de programas tais como manifestações, palestras, congressos e eventos, requisitada por qualquer pessoa jurídica;

X - Canais Destinados à Prestação Permanente de Serviço - é o conjunto de canais destinado à transmissão e distribuição de programas e sinais a assinantes, mediante contrato, de forma permanente, em tempo integral ou parcial;

XI - Canais de Livre Programação da Operadora - é o conjunto de canais destinado à transmissão e distribuição de programas e sinais a assinantes, mediante contrato, em tempo integral ou parcial, nos quais a operadora de TV a Cabo tem plena liberdade de programação;

XII - Cabeçal - é o conjunto de meios de geração, recepção, tratamento, transmissão de programas e programações e sinais de TV necessários às atividades da operadora do Serviço de TV a Cabo;

XIII - Rede de Transporte de Telecomunicações - é o meio físico destinado ao transporte de sinais de TV e outros sinais de telecomunicações, utilizado para interligar o cabeçal, de uma operadora do serviço de TV a Cabo a uma ou várias Redes Locais de Distribuição de Sinais de TV e ao Sistema Nacional de Telecomunicações;

XIV - Rede Local de Distribuição de Sinais de TV - é o meio físico destinado à distribuição de sinais de TV e, eventualmente, de outros serviços de telecomunicações, que interligam os assinantes deste serviço à Rede de Transporte de Telecomunicações ou diretamente a um cabeçal, quando este estiver no âmbito geográfico desta rede;

XV - Rede Única - é a característica que se atribui às redes capacitadas para o transporte e a distribuição de sinais de TV, visando a máxima conectividade e racionalização das instalações dos meios físicos, de modo a obter a maior abrangência possível na prestação integrada dos diversos serviços de telecomunicações;

XVI - Rede Pública - é a característica que se atribui às redes capacitadas para o transporte e a distribuição de sinais de TV, utilizado pela operadora do serviço de TV a Cabo, de sua propriedade ou da concessionária de telecomunicações, possibilitando a acesso de qualquer interessado, nos termos desta Lei, mediante prévia contratação.

Capítulo V - Da Operação do Serviço

Art.23. A operadora de TV a cabo, na sua área de prestação do serviço, deverá tornar disponíveis canais para as seguintes destinações:

I - CANAIS BÁSICOS DE UTILIZAÇÃO GRATUITA:

a) canais destinados à distribuição obrigatória, integral e simultânea, sem inserção de qualquer informação, da programação das emissoras geradoras locais de radiodifusão de sons e imagens, em VHF ou UHF, abertos e não codificados, cujo sinal alcance a área do serviço de TV a Cabo e apresente nível técnico adequado, conforme padrões estabelecidos pelo Poder Executivo;

b) um canal legislativo municipal/estadual, reservado para uso compartilhado entre as Câmaras de Vereadores localizadas nos municípios de área de prestação do serviço e a Assembléia Legislativa do respectivo Estado, sendo o canal voltado para a documentação dos trabalhos parlamentares, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;

c) um canal reservado para a Câmara dos Deputados, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;

d) um canal reservado para o Senado Federal, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;

e) um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço;

f) um canal educativo/cultural, reservado para utilização pelos órgãos que tratam de educação e cultura no governo federal e nos governos estadual e municipal com jurisdição sobre a área de prestação do serviço;

g) um canal comunitário aberto para utilização livre por entidades não governamentais e sem fins lucrativos;

II - CANAIS DESTINADOS A PRESTAÇÃO EVENTUAL DE SERVIÇO;

III - CANAIS DESTINADOS A PRESTAÇÃO PERMANENTE DE SERVIÇOS.

§ 1º A programação dos canais previstos na alíneas "c" e "d" do inciso I deste artigo poderá ser apresentada em um só canal, se assim o decidir a Mesa do Congresso Nacional.

§ 2º Nos períodos em que a programação dos canais previstos no inciso I deste artigo não estiver ativa, poderão ser programadas utilizações livres por entidades sem fins lucrativos e não governamentais, localizadas nos municípios da área de prestação do serviço.

§ 3º As condições de recepção e distribuição dos sinais dos canais básicos, previstos no inciso I deste artigo, serão regulamentadas pelo Poder Executivo.

§ 4º As geradoras locais de TV poderão, eventualmente, restringir a distribuição dos seus sinais, prevista na alínea "a" do inciso I deste artigo, mediante notificação judicial, desde que ocorra justificado motivo e enquanto persistir a causa.

§ 5º Simultaneamente à restrição do parágrafo anterior, a geradora local deverá informar ao Poder Executivo as razões da restrição, para as providências de direito, cabendo apresentação de recurso pela operadora.

§ 6º O Poder Executivo estabelecerá normas sobre a utilização dos canais previstos nos incisos II e III deste artigo, sendo que:

a) serão garantidos dois canais para as funções previstas no inciso II;

b) trinta por cento dos canais tecnicamente disponíveis serão utilizados para as funções previstas no inciso III, com programação de pessoas jurídicas não afiliadas ou não coligadas à operadora de TV a Cabo.

§ 7º Os preços e as condições de remuneração das operadoras, referentes aos serviços previstos nos incisos II e III, deverão ser compatíveis com as práticas usuais de mercado e com os custos de operação, de modo a atender as finalidades a que se destinam.

§ 8º A operadora de TV a Cabo não terá responsabilidade alguma sobre o conteúdo da programação veiculada nos canais referidos nos incisos I, II e III deste artigo, nem estará obrigada a fornecer infra-estrutura para a produção dos programas.

§ 9º O Poder Executivo normatizará os critérios técnicos e as condições de uso aos canais previstos nas alíneas "a" a "g" deste artigo.

Art.24. Excluídos os canais referidos nos incisos I, II e III do artigo anterior, os demais canais serão programados livremente pela operadora de TV a Cabo.

Art.25. Qualquer pessoa jurídica no gozo de seus direitos estará habilitada a contratar, junto às operadoras, a distribuição de sinais de vídeo destinados à prestação eventual ou permanente do serviço de TV a Cabo, previstos nos incisos II e III do artigo 23, responsabilizando-se integralmente pelo conteúdo das emissões.

§ 1º Os canais destinados à prestação eventual ou permanente de serviços serão ofertados publicamente pelas concessionárias de TV a Cabo.

§ 2º Sempre que a procura exceder a oferta, a seleção de interessados na utilização dos canais previstos nos incisos II e III do artigo 23 dar-se-á por decisão da operadora, justificadamente, com base em critérios que considerem a garantia do direito de expressão e o exercício da livre concorrência, bem como a gestão de qualidade e eficiência econômica da rede.

§ 3º Os contratos referentes à utilização dos canais previstos nos incisos II e III do artigo 23 ficarão disponíveis para consulta de qualquer interessado.

§ 4º Qualquer pessoa que se sinta prejudicada por prática da concessionária de telecomunicações ou da operadora de TV a Cabo ou por condições que impeçam ou dificultem o uso de canais ou do serviço, poderá representar ao Poder Executivo, que deverá apreciar o assunto no prazo máximo de trinta dias, podendo convocar audiência pública se julgar necessário.

Art.26. O acesso, como assinante, ao serviço de TV a Cabo é assegurado a todos os que tenham suas dependências localizadas na área de prestação do serviço, mediante o pagamento pela adesão, e remuneração pela disponibilidade e utilização do serviço.

§ 1º O pagamento pela adesão e pela disponibilidade do serviço de TV a Cabo assegurará ao assinante o direito de acesso à totalidade dos canais básicos previstos no inciso I do artigo 23.

§ 2º A infra-estrutura adequada ao transporte e distribuição de sinais de TV, na prestação do serviço de TV a Cabo, deverá permitir, tecnicamente, a individualização do acesso de assinantes a canais determinados.