

Processos técnicos e novas tecnologias: o videotexto

André GHENOV

Telecomunicações Brasileiras S.A. – TELEBRÁS
70300 Brasília, DF

Resumo – Apresenta as diversas aplicações e segmentos específicos de mercado em que se utiliza com eficácia o videotexto.

1 Introdução

Considere a posição do responsável pela programação de uma televisão. Muitas vezes, a aquisição dos direitos de transmissão de um jogo de futebol, citando um exemplo trivial, é precedida por longas negociações que, com frequência, são concluídas três ou quatro dias antes da realização da partida. O programador terá então que refazer o espelho de programação da emissora, recolocando, atrasando ou suspendendo a programação normal, além de acionar o departamento de divulgação da emissora para a produção de chamadas durante a programação normal.

Considere, agora, a posição do gerente comercial da emissora. A natureza de sua posição fará com que sempre seja informado das alterações de programação depois da sua consumação. Na correria cotidiana, um telefone ocupado, uma reunião não prevista ou coisa parecida pode significar algumas horas de defasagem entre a decisão da programação e a comunicação ao departamento comercial.

De posse da informação, a área comercial terá o espaço de umas poucas horas úteis para preparar o plano de patrocínio, comunicá-lo ao mercado e negociar as condições de venda com os interessados assim como rever a situação dos anunciantes preteridos ou atingidos pela alteração na programação.

Considere por fim a situação dos anunciantes. Suas agências de publicidade receberão os planos de patrocínio, farão uma análise prévia do público atingido, audiências prometidas, custos, etc. Caso o evento passe na triagem, seria levado aos clientes a quem a programação possa interessar.

Mais dois estágios de comunicação telefônica, com todos os riscos envolvidos, serão percorridos. O tempo hábil para a tomada de decisão será certamente mínimo.

Situações como esta seriam perfeitamente toleráveis caso ocorressem espaçadamente, mas a realidade da televisão – qualquer emissora comercial em qualquer país do mundo – é o oposto. Quando se fala em dinamismo da televisão, está se falando de um ritmo frenético de decisões e contra decisões, que tornam a rotina de negociação de espaço publicitário um exercício de velocidade. As boas oportunidades de mercado não são aproveitadas necessariamente por quem se senta à mesa com maior quantidade de fichas e informações, mas sim por aqueles que sabem optar e decidir mais rápido. A complexidade técnica envolvida nas negociações naturalmente complica muito toda a situação.

Bem, se não é possível eliminar a exigência de rapidez nas negociações, sempre se pode cuidar de acelerar as comunicações. As coisas ficariam bem mais simples se o gerente comercial pudesse se comunicar simultaneamente com todo o mercado, liberando ao mesmo tempo para uma grande quantidade de anunciantes e agências, as condições dos eventos, os planos comerciais, o perfil de público e as audiências pretendidas, bem como pesquisas anteriores, realizadas em eventos semelhantes. Seria algo como um telex ou um telefonema que atingisse um grande número de destinatários num curto espaço de tempo, sem privilegiar nenhum deles e capaz de oferecer a todos condições objetivas de avaliação da oferta.

Um sistema capaz de responder a estas necessidades e útil para muitas outras coisas, além de comercializar espaços de TV e, naturalmente, acabou de ser inventado: trata-se do VÍDEO-TEXTO.

2 Videotexto. O que é?

Não é exagero dizer que o sistema videotexto é tão simples quanto o telefone. Funciona como um banco de dados, tendo como centro de operações um computador ligado à rede telefônica. Através da rede, fornecedores de serviços (empresas, instituições, órgãos governamentais, etc.) distribuem milhares de informações sob a forma de texto, gráficos e figuras. Cada fornecedor, utilizando um terminal de edição, envia suas mensagens ao computador central, atualizando os dados permanentemente. Essas informações chegam ao usuário por um terminal de videotexto, que nada mais é que um televisor comum acoplado a uma linha telefônica por meio de um adaptador, que inclui um teclado. Através do teclado são

selecionadas as informações desejadas, com o envio de comandos para o sistema por meio de controle remoto.

A operação do terminal é bastante simples. Todas as instruções necessárias à sua operação surgem na tela, informando ao usuário sobre o que ele deve fazer. As informações são fornecidas sequencialmente, à medida em que são solicitadas via teclado. O processo começa com um índice de serviços e fornecedores que o usuário pode escolher através de códigos de acesso de cada um. As operações subsequentes para a consecução do serviço vão aparecendo gradativamente na tela.

É difícil resumir para o que serve o videotexto porque ele aparentemente serve para tudo e algumas de suas aplicações certamente escapavam aos mais imaginosos entre os seus criadores. Na França, onde o número de assinantes do sistema chega a 3,5 milhões de domicílios, existe até mesmo um serviço, especialmente procurado, que difunde desejos e fantasias sexuais de assinantes anônimos, reproduzindo através do computador o ambiente de um típico café parisiense, como observou a revista Newsweek, em uma edição de 1986.

Há também incontáveis opções de lazer menos picantes, como jogos de complexidade variada, idéias, frases, piadas, histórias curtas, serviços educativos e de utilidade pública, como dicas médicas e de pronto-socorro.

Mas da mesma forma que preencheu necessidades latentes de uma área tão específica como a comercialização de espaço publicitário em televisão, o videotexto encontrou fartas e proveitosas aplicações em muitas outras áreas, que denominamos de segmentos específicos de mercado, relatadas resumidamente a seguir.

3 Áreas de atuação

● **BANCOS** – o terminal de videotexto concretiza a proposta do homebank, ou a extensão dos serviços bancários até a casa ou escritório do cliente. Talvez seja a área que mais ofereça possibilidades de desenvolvimento extensivo do videotexto. Na França, o sistema já é bastante relevante para as operações bancárias e pelo menos três bancos europeus, o Banco de Santander, da Espanha, o Banco Popular do Equador, da Alemanha, além de uma sociedade de crédito suíça, já adquiriram terminais franceses que serão cedidos ou locados aos seus clientes. O Banco Santander comprou nada menos que 20 mil terminais durante 1985.

No Brasil, a maioria dos bancos participa do sistema mas o Bradesco se destaca entre eles pela abrangência de seus serviços. Os extratos e saldos bancários são fornecidos on line, isto é, simultaneamente há processamento das informações pelos computadores centrais do banco. Os clientes acessam suas contas através de códigos secretos iguais aos gravados em seus cartões magnéticos.

Além de saldos e extratos, um terminal de videotexto operando como homebank pode levar até o cliente quase tudo o que antes só era conseguido nas agências: ordens de pagamento, transferências, administração de carteiras de títulos, cobranças, operações rotineiras de crédito pessoal, cartão de compras, apólices de seguro, etc.

- **MERCADO FINANCEIRO** – como extensão natural de sistemas integrados de computação, o videotexto encontra incontáveis aplicações no mercado financeiro. A Bolsa de Valores de São Paulo, por exemplo, dispõe de um serviço especial, que transforma cada terminal de videotexto num terminal remoto de seu computador central, tornando possível aos investidores acompanhar on line a evolução do pregão sem precisar se deslocar até a sede da Bolsa ou a uma corretora.

- **COMPRAS** – terminais de videotexto são instrumentos especialmente habilitados para uso em marketing direto, com grandes vantagens sobre os métodos convencionais, a começar pela rapidez de difusão das ofertas. Na França, as compras através do videotexto já se tornaram uma rotina para milhares de pessoas. Se vende praticamente tudo – até carros usados – através do videotexto.

- **LISTA TELEFÔNICA** – através de um sistema de videotexto, pode-se localizar um assinante mesmo sem saber o seu nome completo ou sequer o seu endereço. Basta “pedir” ao terminal de videotexto que selecione todos os assinantes que tenham sobrenome ou nome semelhante ao procurado. O computador central da empresa telefônica iniciará então a busca. Claro que quanto melhores forem os parâmetros de busca, tanto mais rápida será a pesquisa. Um exemplo: é bastante fácil descobrir o telefone de uma pessoa da qual só se sabe o primeiro nome e a rua onde mora – mas não o número. Se a rua não for muito longa e não se tratar de um nome muito comum, a pesquisa demorará uns poucos segundos apenas. Detetives profissionais e amadores ganham com o videotexto um valioso companheiro de investigações.

- **NOTICIÁRIO** – tudo o que cabe dentro de um jornal caba dentro do videotexto, inclusive anúncios classificados, sem o ônus de tempo consumido na impressão e distribuição da edição e que atrasa em pelo menos

seis horas a circulação de um jornal. O videotexto permite associar a rapidez do jornalismo eletrônico à profundidade do jornalismo impresso.

- **SERVIÇOS DIRIGIDOS** – o que torna o videotexto tão habilitado a desempenhar serviços dirigidos é a possibilidade de reunir num mesmo veículo a difusão das informações relevantes para a decisão do interessado juntamente com uma chave de franquia que, assim como uma assinatura, possibilita o fechamento do negócio ou subscrição do serviço.

Diferentes setores da indústria e do comércio encontraram no videotexto um sistema de suporte à sua atividade. Além do exemplo já citado da comercialização de espaço publicitário em televisão, os terminais videotexto são usados regularmente por empresas aéreas, para difusão de horários e disponibilidade de assentos assim como para a venda e reserva de passagens. Empresas de turismo em geral utilizam o videotexto de forma semelhante.

- **AGRICULTURA** – nos Estados Unidos e no Canadá, o sistema videotexto obtém muito sucesso divulgando informações agrícolas e pecuárias para fazendeiros e produtores rurais, da previsão do tempo às cotações de commodities em bolsas de mercadorias.

- **EMPREGOS** – uma empresa de colocação de executivos de São Paulo difunde currículos profissionais e ofertas de empregos, usando o videotexto.

- **MANUTENÇÃO DE AUTOMÓVEIS** – uma empresa inglesa montou um sistema de manutenção de automóveis apoiado no videotexto. Os usuários podem acessar um banco de dados ligado diretamente ao estoque de peças de reposição da fábrica.

- **ROTEIRO CULTURAL** – a rapidez do videotexto e a sua versatilidade o torna muito útil para a difusão de informações turísticas e culturais. Na França, há quiosques instalados em locais públicos, popularizando o acesso ao sistema.

- **ÓRGÃOS PÚBLICOS** – as aplicações do videotexto possíveis a órgãos públicos vão desde uma campanha de vacinação até a relação de dados necessários à quitação de uma taxa ou imposto. Tecnicamente, nada impede que a Receita Federal possa implantar o recolhimento de Imposto de Renda através do videotexto, desde que a rede de terminais tenha um outro nível de abrangência, e que um possível “leão eletrônico” saiba dirigir os impulsos do videotexto sem transformá-lo em algo líquido tributável.

- **LAZER** – além de jogos e passatempo, vai se criando um tipo de lazer baseado nas próprias características do videotexto, aproveitando as possibilidades de interação entre o fornecedor do serviço e o usuário.

- **DEFESA DO CONSUMIDOR** – é um dos serviços de mais sucesso na França: o consumidor registra a sua reclamação através do terminal e não através do telefone ou pessoalmente. A Sunab implantou um sistema semelhante no Brasil, logo depois do Plano Cruzado, e se os preços fugiram do controle, certamente não foi erro de digitação dos usuários.

4 O videotexto no mundo

Os pioneiros na idéia do videotexto foram os ingleses (que queriam algum tipo de serviço capaz de reduzir a ociosidade das linhas telefônicas no período noturno). Tanto a Inglaterra como a França iniciaram suas pesquisas no final da década de 70 e começaram a instalar os primeiros terminais por volta de 1982.

O sucesso obtido pelo videotexto é desigual em diferentes países do mundo. Ele se tornou uma mania nacional na França e se desenvolve rapidamente em outros países europeus como a Alemanha e a Inglaterra. Já nos Estados Unidos, o sistema encontra dificuldades para a sua massificação, talvez explicadas pela diversidade de sistemas em uso. Há pelo menos três grandes geradores de serviços, cada um utilizando um sistema de difusão diferente e sem possibilidades de comunicação com um dos rivais. No Japão, as perspectivas de massificação do videotexto são bastante animadoras.

Durante um seminário realizado em São Paulo, em 1982, Gerald Haslan, diretor de Videotex Services Southan, do Canadá, citou três modelos básicos de desenvolvimento do videotexto.

O primeiro deles foi chamado de Abordagem Governamental, em que uma entidade governamental, além de se encarregar inteiramente dos serviços públicos de videotexto, também opera o sistema e regula o seu ritmo de desenvolvimento, através da difusão ou não de terminais. Este sistema é prática na Grã-Bretanha, Alemanha, Japão e Suíça. A vantagem deste modelo é o seu desenvolvimento ordenado, com amplas possibilidades de consulta entre as partes interessadas. Sua desvantagem é a facilidade em desacelerar o seu desenvolvimento justamente pelo grau de controle necessário à manutenção ordenada do desenvolvimento.

A segunda abordagem é denominada de Modelo Empresarial, encontrada nos Estados Unidos e Finlândia, por exemplo. Suas características: o go-

verno tem pouco ou nenhum envolvimento no processo, deixando para as empresas toda a responsabilidade por organizar, comercializar e manter o sistema em operação, onde é da maneira que melhor lhes convir. A vantagem deste modelo é a de fornecer uma variada gama de serviços e técnicas inovadoras, que uma empresa ou órgão público talvez levasse mais tempo para tornar disponível. Por outro lado, este modelo pode fracassar devido a falta de consenso quanto as normas técnicas dos equipamentos.

A terceira abordagem mencionada – Modelo de Contrato Social – combina alguns elementos das duas outras. Assim, pode proporcionar o desenvolvimento ordenado através de uma política centralizada sem prejudicar a criatividade, proporcionada pelos investimentos privados. Este modelo é praticado na França, Suécia, Canadá e Brasil e é o que tem oferecido melhores resultados, principalmente na França, onde o videotexto (chamado de Minitel pelos franceses) ganhou contornos de mania nacional.

5 O grande desafio

No final de 1978, o Conselho de Ministros da França anunciou o lançamento de um grande programa nacional que visava associar a telefonia às redes de computadores depositários de grandes bancos de dados de interesse público. O desafio lançado era o de associar simplicidade e objetividade e tornar o acesso aos grandes bancos de dados possível a qualquer cidadão.

Hoje, a Direção Geral de Telecomunicações através de um de seus órgãos, o Postes, telephone et Telecommunications (PTT), estima que há 3,5 milhões de terminais em funcionamento, utilizando cerca de 2.200 serviços.

Uma avaliação geralmente aceita na França explica o sucesso do sistema pela criação de um mercado de fornecedores de serviço associadas à rápida difusão de terminais, distribuídos gratuitamente ou por valores simbólicos, não só nas residências e escritórios de assinantes como também em locais públicos.

O primeiro grande desafio do Minitel foi o de produzir um anuário eletrônico, uma base de dados gigantesca sobre os 23 milhões de usuários de telefone e que demandou investimentos de 300 milhões de francos.

O objetivo das autoridades era substituir as listas telefônicas impressas por terminais de videotexto e assim iniciar o processo de difusão do sistema. Por isso, um dos desafios básicos do projeto era conceber um terminal barato o suficiente para possibilitar a sua massificação rapidamente. Na época, sin-

tetizou-se um terminal de 500 francos, muito mais barato do que um micro-computador. Hoje, um Minitel custa aproximadamente dois mil francos. “O PTT, da mesma maneira que o telefone, espera recuperar o investimento no videotexto com o tráfego de comunicação. Para isso criou o anuário eletrônico, deixando os outros serviços para as empresas privadas”, disse o engenheiro Jean-Luc Guiot, da direção do programa Teletel, em junho de 1986. Aproximadamente um quarto de serviços disponíveis no Minitel é considerado aplicações profissionais.

6 Da França para o Brasil

O sucesso francês provocou um interesse natural de outros países pelo sistema, entre eles, o Brasil.

O programa pioneiro de videotexto no Brasil foi desenvolvido pela Telecomunicações de São Paulo S.A. – TELESP, a partir de dezembro de 1982. A operação piloto começou com a instalação de 200 terminais e um total de 56 fornecedores de serviço. O programa piloto original previa a instalação de 1.500 terminais, mil em residências e o restante em empresas. Um ano depois, porém, apenas 1.300 terminais estavam funcionando. As previsões otimistas iniciais – a idéia era chegar a 40 mil terminais em poucos anos – foram sendo gradativamente substituídas por posições mais cautelosas por parte da TELESP e dos fornecedores de serviço.

Sem dúvida, a necessidade de rever previsões deveu-se principalmente à situação cambial brasileira – no início boa parte do equipamento tinha de ser importada – e da própria conjuntura econômica interna, que resultou em uma redução do investimento público, e no estabelecimento de prioridades que foram obviamente direcionadas a outros setores de maior importância.

Um dos objetivos da TELESP é desenvolver, junto aos usuários e fornecedores de serviço, a criação e o desenvolvimento de aplicativos específicos do videotexto, voltados para segmentos de mercado nos quais o sistema pode efetivamente ser uma ferramenta de trabalho profissional. O futuro do videotexto no Brasil está intimamente ligado a esse aspecto, ou seja, ele deve deixar de ser um fim em si mesmo e, cada vez mais, transformar-se em um meio útil e dinâmico de difusão de informação e agilização dos negócios. E nesse sentido cabe, aos profissionais de marketing dos diversos ramos de atividade, descobrir as soluções criativas que o videotexto pode vir a oferecer para os seus respectivos negócios.

Uma rede mais ampla de terminais é, sem dúvida, uma condição importante a ser cumprida. Em um país com as dimensões do nosso, este seria sem dúvida em um estímulo ao surgimento de novos usos e novos serviços de videotexto. É por essa razão que a TELEBRÁS tem se empenhado em expandir o sistema a todos os estados brasileiros, estabelecendo como meta para 1987 a instalação de 17 mil terminais.

Por enquanto, é acessado o banco de dados da TELESP, em São Paulo. Num futuro não muito distante, as empresas de telecomunicações dos diversos estados terão seus próprios bancos de dados, possibilitando assim a criação de novos serviços, desenhados de acordo com as condições locais e com a realidade de mercado de cada estado. Todos esses bancos de dados estarão interligados, dando ao sistema a flexibilidade e a utilidade para as quais ele foi concebido, e como ele já é operado nos países desenvolvidos.

7 O videotexto do ponto de vista do usuário

A facilidade de uso é, realmente, uma das características marcantes do Videotexto, pois não exige nenhum conhecimento prévio, nem cursos especializados de operação; basta ler as instruções na própria tela, que vão orientando o usuário sobre o que fazer a cada etapa. Dessa forma, ao ingressar no serviço, o assinante passa a receber as informações de forma seqüencial, que são fornecidas apenas quando comandadas a partir do teclado (as teclas que devem ser acionadas a cada passo, também são indicadas através de avisos, na tela).

Exemplificando, digamos que ao acessar o serviço o usuário recorra ao índice geral VIDEOTEXTO e então opte pela consulta ao índice alfabético de assuntos. Teclando então esse código, passará a receber a indicação das chaves de fornecedores que oferecem o assunto procurado. Completando a operação, localizará sua matéria de interesse.

Este exemplo dado descreve uma das formas mais usuais de consulta ao Videotexto que é conhecida como "seleção por cardápios sucessivos".

Há, todavia, uma forma mais rápida de consulta que consiste em buscar diretamente o serviço desejado, bastando para isso o conhecimento de palavras-chave de acesso ou utilização de um guia impresso de apoio às consultas. Esse método é conhecido como "acesso por palavras-chave".

Existem alguns serviços cujo acesso só é possível para um grupo restrito de usuários, através de credenciamento especial de seu terminal ou valendo-se de uma senha que lhe seja confiada.

Abstract – Presents the different utilization and the specific segments of the market which effectively use videotext.

8 Bibliografia

1. Relatórios da TELESP
2. Revista Mercado Global, nº 70, Jan. Abr./87, da Rede Globo.
3. Exame Informática, nº 16, 08/07/87, da Editora Abril.