



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO – M.Sc.

Camilla Nunes Marques
2031680/6

O Futuro da Publicidade na TV Digital

Brasília, Novembro de 2006.

Camilla Nunes Marques

O Futuro da Publicidade na TV Digital

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Prof. Mauro Castro – M.Sc.

Brasília, Novembro de 2006.

Camilla Nunes Marques

O Futuro da Publicidade na TV Digital

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Banca Examinadora

Prof. Mauro Castro – M.Sc.
Orientador

Examinador (a)

Examinador (a)

Brasília, Novembro de 2006.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por estar presente em minha vida.

Aos meus pais pelo amor e dedicação de todos os dias e pelo suporte financeiro, sem eles com certeza eu não conseguiria enfrentar esta jornada.

Ao Elmo por incentivar meus estudos e pelo carinho que sempre me dedica.

Aos Duffriends por todos os momentos que passamos juntos e pela linda família que construímos no decorrer desses anos.

Agradeço a todos os professores do Curso de Publicidade e Propaganda do UniCeub, Brasília/DF, pela dedicação e competência que demonstraram ao longo desses quatro anos, auxiliando-me na busca do aperfeiçoamento pessoal e profissional. Em especial, agradeço ao Prof. Mauro Castro pelo conhecimento compartilhado e bom humor de todos os dias.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso consiste em uma abordagem relacionada às futuras condições e perspectivas das atuais ferramentas publicitárias, após a implantação da TV digital. Trata-se de apontar como a publicidade e seus clássicos modelos poderão se adaptar a esse novo formato. Serão identificados quais os métodos possíveis de aplicação, entre eles as já tradicionais propagandas e os inovadores *banners* de internet. Todas essas ferramentas serão analisadas de acordo com o atual cenário, visando extrair o que cada uma delas tem de melhor e em que momento ou maneira poderá contribuir para o sucesso da publicidade e da nova TV. A TV digital traz uma proposta altamente inovadora, originária da fusão entre a internet e a televisão analógica, promete atender as mais diversas necessidades e desejos da população. Certificando-se de seu potencial é possível proporcionar a parcela massiva da sociedade programas de inclusão social e de governo, assim como jogos interativos e canais de entretenimento e compras. Ao mesmo tempo tem como uma de suas características a capacidade de estender suas transmissões a aparelhos móveis como o celular, um método promissor tanto para o futuro da TV digital quanto para a publicidade.

Palavras chaves: TV digital e ferramentas publicitárias.

Sumário

1	Introdução.....	9
1.1	Tema.....	9
1.2	Justificativa	9
1.3	Objetivos.....	9
1.3.1	Objetivo geral.....	10
1.3.2	Objetivos específicos	10
1.4	Problema de pesquisa/Hipóteses	10
2	Revisão Bibliográfica	11
2.1	Mídia	11
2.2.1	Mídia Interativa	13
2.3	A TV e suas características	15
2.4	Publicidade na TV.....	18
2.4.1	O que temos para o futuro?.....	19
3	TV Digital	22
3.1	Do analógico ao digital.....	22
3.1.1	Comunicação eletrônica de massa e as tecnologias	23
3.1.2	E o Brasil?	25
3.2	Televisão Interativa.....	26
3.2.1	E a telefonia móvel?	27
3.3	Padrão Japonês.....	28
4	Desenvolvimento	30
4.1	Publicidade na mídia – TV	30
4.2	A propaganda nunca mais será a mesma	32
4.3	Merchandising, uma carta na manga.....	33
4.4	Patrocínio, uma válvula de escape?	34
4.5	A internet fazendo o seu papel	34
4.6	Celulares hiper-ativos ou interativos?	35
5	Método.....	38
6	Conclusão.....	39

Referências.....	41
Anexo A – Decreto Nº 4.901, DE 26 DE NOVEMBRO DE 2003	42

1 Introdução

Dada a atual conjuntura no país, depois de assinado o acordo para a inserção da televisão digital no Brasil, se faz oportuno estudo acerca do futuro da publicidade, pois esse tipo de sistema possui transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil.

De acordo com as exigências do mundo globalizado, é cada vez maior o número de pessoas que se apropriam de produtos que dispõem de alta tecnologia e que são capazes de oferecer em apenas um aparelho diversas funções, trazendo assim mais facilidade e praticidade para o usuário no dia-a-dia.

Além de apresentar novos serviços, como a inclusão digital, a TV digital oferece algumas funcionalidades que permitem uma interatividade entre o telespectador e a emissora, possibilitando, por exemplo, compras pela própria televisão. Porém, o sucesso da implantação da TV digital depende em grande parte da disponibilidade de conversores com preços baixos, acessíveis para a população o que só é possível com grandes escalas de produção. Justificando assim, a adoção de um único padrão de TV Digital para o Brasil.

1.1 Tema

O futuro da publicidade após a implantação da TV digital

1.2 Justificativa

Trata-se de um tema atual de extrema importância para o futuro da Comunicação Social

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

- Obter informações sobre o surgimento de possíveis novas técnicas publicitárias na TV Digital.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conhecer o padrão de televisão digital a ser adotado no País;
- Identificar os benefícios que podem atingir a população com a utilização deste novo sistema;
- Vantagens que a TV digital pode proporcionar a publicidade;
- Avaliar as atuais formas e as possíveis adaptações para a TV digital.

1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses

Diante dos novos processos de TV Digital, a publicidade se adaptará a esse novo formato?

H_0 : A publicidade pode sim se adaptar a esse novo formato de TV digital.

H_1 : A publicidade não pode se adaptar a esse novo formato de TV digital.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Mídia

Thompson (1998) aborda mídia como um recurso dos meios de comunicação, que envolve a produção, a transmissão e a recepção, definindo o que chama de meios de informação e comunicação. Esses recursos incluem os meios técnicos de fixação e transmissão do conteúdo simbólico, tendo como poder a capacidade de interferir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas.

O autor aponta três tendências como sendo as responsáveis pelo desenvolvimento das indústrias da mídia no início do século XIX: a) A transformação das instituições da mídia; b) a globalização da comunicação; c) o desenvolvimento das formas de comunicação.

- a) As transformações tiveram início no começo do século XIX e foram aumentando consideravelmente no decorrer do século, quando as instituições das mídias passaram não só a ter o cunho informativo, mas também o de interesse comercial.

Thompson (1998, p. 74):

No século XX (...) os processos de crescimento e de consolidação assumem cada vez mais um caráter multimídia à medida que grandes corporações vão adquirindo participação crescente nos vários setores das indústrias da mídia, desde as edições de jornais locais e nacionais às transmissões televisivas via satélite (...).

- b) Durante o século XIX, o número de informações aumentou consideravelmente, pois se tornou cada vez mais freqüente o fluxo internacional de informações, agora de forma mais organizada. Foram criadas agências de notícias internacionais com sede nas principais cidades européias que possuíam algumas ramificações pelas periferias da região. Expandiram-se assim as redes de comunicação, estabelecendo o início de um sistema global de processamento de comunicação e informação.

- c) Constantes transformações ocorrem no que diz respeito à mídia. São desenvolvimentos resultantes da ativação dos processos já iniciados, dentre eles o crescimento dos aglomerados da comunicação e os novos formatos de informação – baseadas de acordo com um sistema de codificação digital –. A partir deste cenário, informação e conteúdo podem se converter rapidamente e com certa facilidade nas mais diversas formas.

Tendo em vista as tendências abordadas, Thompson (1998) afirma que as mensagens são transmitidas apesar das longas distâncias com facilidade, possibilitando agora os indivíduos a terem acesso à informação e a comunicação de origens distantes. Assim a relação entre espaço e tempo, existente nos meios eletrônicos deixa de ser essencial, pois o acesso às mensagens podem ocorrer de forma instantânea ou virtual.

Com o avanço da tecnologia e com a globalização da comunicação, as distâncias foram encobertas pela multiplicação das redes de comunicação, permitindo interação entre os indivíduos mesmo que estejam localizados em diferentes partes do mundo. Originária do desenvolvimento da mídia, esta crescente *interface*, esta diretamente ligada à nova ordem de espaço e de tempo, fazendo parte de um conjunto mais amplo de métodos que transformaram o mundo moderno.

Essa expansão gerada pelo progresso da tecnologia gerou o uso de satélites de comunicação, que interligados e posicionados adequadamente criam um sistema de comunicação global que é virtualmente instantâneo e dispensa a necessidade de fios e retransmissores terrestres. Além de criar novas redes de distribuição, o desenvolvimento da transmissão direta via satélite expandiu o mercado global dos produtos da mídia, como por exemplo, os canais de TV por assinatura.

Para Santella (2003), com a modernização dos meios de comunicação, tornou-se cada vez mais comum as mídias criarem redes que se ligam e complementam entre si. Esse fator ocorre de acordo com a natureza de cada uma delas, pois apresentam potenciais, limites e funções diferenciadas. Tem-se como exemplo a curiosidade que é despertada ao noticiar determinado assunto no boletim informativo de um rádio. Este por sua vez leva o ouvinte a procurar maiores detalhes sobre o assunto em outro meio

de comunicação, como a TV, tornando-se então um telespectador. Como resultado dessa interação o receptor é exposto a uma chuva de informações, na medida em que passa de uma mídia para outra, a partir desse ponto ele absorve a notícia com um olhar mais crítico e inicia o processo de formulação da própria opinião, acerca da quantidade e da diversidade de informações que foram repassadas.

A mesma diversidade de função existente entre as mídias, é encontrada dentro de cada uma delas, o que pode ser observada com maior clareza na televisão. Esta que é formada por um tipo de mídia altamente absorvente, traz para dentro de si qualquer outra mídia, além de diversos tipos de cultura, como cinema e teatro. Se não levar em conta essa diversidade estabelecida quando a televisão é apontada em determinado momento como uma mídia homogênea ou quando repercute a crítica aos efeitos negativos que ela provoca nos receptores, não se pode saber até que ponto essas críticas são validas, afirmou Santella (2003).

A TV pode contribuir para modificar em muitos aspectos os pensamentos e atitudes das pessoas em termos de suas experiências cognitivas, suas crenças e opiniões, assim como seus comportamentos. O que é difícil divisar é a massa de variáveis que entra nas relações complexas entre a exposição às mídias e o conhecimento, atitude e o comportamento humanos, o que nenhum modelo foi agora capaz de explicar completamente (...). A mídia por si só não faz com que mudanças sociais e culturais ocorram. O maior impacto das mensagens de TV reside no esforço de valores sociais latentes através de outras forças na sociedade (EGBON *apud* SANTELLA, 2003, p. 41).

2.2.1 Mídia Interativa

De acordo com Sissors e Bumba (2001), a mídia existe originalmente para levar ao público entretenimento, informação e publicidade, por isso deveria ser reconhecida como um sistema de condução e distribuição. Cada indivíduo escolhe a mídia que mais for de seu agrado – com base no critério de tipo e qualidade desses três elementos citados anteriormente – para que sempre que necessário possa dirigir-se a ela, seja para obter notícia, entretenimento ou informação sobre determinado produto.

Alguns dos profissionais de Marketing acreditam que atualmente as formas tradicionais de mídias como a televisão e o jornal não possuem o mesmo efeito que tinham anteriormente quando o assunto é gerar vendas. O mercado está mudando e a mídia precisa se adaptar a esses novos cenários para chegar aos melhores clientes

potenciais do produto, de maneira muito mais seletiva e eficaz. Esses problemas tendem a ser solucionados com a publicidade e a mídia interativa, pois podem resultar em melhores vendas.

Em um futuro muito próximo, Sissors e Bumba (2001) afirmam que a mídia sofrerá alguns progressos que poderão beneficiar os anunciantes, auxiliando-os a comunicar-se melhor e aos publicitários, no momento de seleção e emprego da mídia. Em breve, as pessoas poderão utilizar novos métodos para realizarem suas compras. Programas de televisão é um bom exemplo, pois um número cada vez maior de compradores não tem a necessidade de ver o produto fisicamente. Assim sendo os telespectadores ao mesmo tempo em que assistem ao programa poderão se comunicar diretamente com o profissional de vendas, desenvolvendo essa nova técnica de compra e venda chamada, interativa.

Para alguns profissionais de publicidade, a palavra *interativa* dá a entender que o vendedor e o comprador interagirão no processo de compra e venda de maneira que expressem seus desejos e vontades.

A tecnologia interativa normalmente se refere ao desenvolvimento de produtos que ajudam a mídia de massa a entrar em uma via de duas mãos, permitindo que os indivíduos respondam e controlem a informação (Worth *apud* SISSORS E BUMBA, 2001, p. 48).

Existe a idéia de que a televisão, por estar presente intensamente no dia-a-dia da população, vende melhor do que a mídia impressa. Porém, se vista de outro ângulo, a TV, assim como o rádio, são apontados como excelentes ferramentas de intrusão. Os comerciais transmitidos por essas mídias eletrônicas se encaixam na programação e exigem por parte do ouvinte ou telespectador, alguma atenção para a mensagem veiculada.

A televisão interativa hoje é vista apenas como uma versão grosseira da interatividade de última geração que é oferecida pelas redes de computadores. Isso ocorre pelo fato de estar limitada apenas ao uso de *pay-per-view* e *infomerciais* (programas que apresentam as vantagens do produto por meio de mensagens de venda, porém, no formato de comerciais comuns).

Na hora de escolher um produto de determinada marca, os consumidores procuram sempre observar um ou mais critérios antes de tomarem suas decisões.

Estes podem requerer conhecimentos mais aprofundados sobre o nome da marca e principalmente sobre suas funções de uso. Neste ponto, o profissional de vendas poderia fornecer as informações necessárias para esse tipo de resposta, mas atualmente a publicidade de intrusão não permite esse privilégio, pois os anúncios hoje são escritos para os consumidores inclusos no mercado de massa e não para indivíduos, onde cada um possui diferentes tipos de necessidades.

Com base na ligação entre anunciantes e consumidor, Sissors e Bumba (2001) faz referencia aos redatores, que procuram personalizar as publicidades escrevendo-as para um público definido. Essas informações que são transmitidas sobre a marca fazem com que o consumidor se identifique com o anunciante, criando a partir de então uma relação de intimidade que vem a ser representada pelo elo existente entre o vendedor e o comprador. Essa ligação é um sentimento de satisfação que os consumidores adquirem ao eleger uma determinada marca.

2.3 A TV e suas características

Para Mota e Tome (*apud* Barbosa Filho *et al* 2005), a partir do final do século XIX, após a invenção do telefone e do rádio, as tecnologias de comunicação eletrônicas vêm evoluindo constantemente e de forma sincronizada em diversos países. Cada um desses países apresenta históricos de evolução tecnológica completamente distinta, seja em função da realidade econômica, social ou política. É importante ressaltar que o sucesso da tecnologia depende não só do valor tecnológico propriamente, mas também do quanto ela está enraizada nos valores sócio-culturais de uma sociedade.

De acordo com Machado (2000), a televisão pode ser tratada por diversas formas distintas. Primeiro como um elemento de massa, causador de grandes impactos na vida social moderna e segundo, através de uma análise sociológica, que permite verificar o alcance de sua influência. Nesse caso, a discussão sobre a qualidade dos programas veiculados é pouco aplicada, uma vez que o interesse está em saber a amplitude das experiências e a proporção de suas repercussões. A televisão também pode ser abordada sob outro ângulo, onde a qualidade da interferência passa a ser fundamental. Isso é feito através de uma característica da TV, a de ser um dispositivo

audiovisual através do qual uma sociedade pode demonstrar aos seus contemporâneos os seus próprios anseios e dúvidas, dentre outras.

Martins e Holanda (*apud* Barbosa Filho *et al* 2005) destacam que o Brasil é dono de um dos maiores sistemas de televisão aberta do mundo, possuindo como característica marcante o acesso totalmente gratuito para os usuários. Outro ponto relevante é a quantidade de domicílios brasileiros que tem receptores de televisão, quase 90%, um total de 54 milhões de aparelhos, sendo que desses 80% recebe exclusivamente sinais de televisão aberta. Ou seja, a TV aberta é uma importante, senão a principal, fonte de informação e entretenimento da maior parte da população brasileira. Exerce uma clara influência na cultura nacional e na própria cidadania.

É possível observar, como aborda Machado (2000), que existem muitas idéias sobre o que é ou o que pode ser a televisão, e a qual mecanismo ela está ligada seja ao da vida cotidiana, da cultura popular ou servindo de mediador entre emissores e receptores. Ultimamente no Brasil, a discussão sobre televisão tem sido voltada para a degeneração social ou desigualdade econômica, pois esses assuntos estariam sendo refletidos na TV de forma mais lastimáveis possíveis.

Na minha opinião, *a televisão é e será aquilo que nós fizermos dela*. Nem ela, nem qualquer outro meio, estão predestinados a ser qualquer coisa fixa. Ao decidir o que vamos ver ou fazer na televisão, ao eleger as experiências que vão merecer a nossa atenção e o nosso esforço de interpretação, ao discutir, apoiar ou rejeitar determinadas políticas de comunicação, estamos, na verdade, contribuindo para a construção de um conceito e uma prática de televisão. O que esse meio é ou deixa de ser não é, portanto, uma questão indiferente às nossas atitudes com relação a ele. Nesse sentido, muitos discursos sobre a televisão às vezes me parecem um tanto estacionários ou conformistas, pois negligenciam o potencial transformador que está implícito nas posturas que nós assumimos com relação a ela; e 'nós', aqui, abrange todos os envolvidos no processo: produto, consumidores, críticos, formadores, etc (MACHADO, 2000, p. 12).

Com base na História, notam-se outros dois pontos completamente distintos de como a televisão pode ser tratada, são eles: *Modelo de Adorno* e *Modelo de McLuhan*. Ambos abordam o objeto de pesquisa como uma estrutura abstrata, apenas como meio de produção e recepção.

O *Modelo de Adorno* defende a idéia que a televisão é por si só má, independente do que ela de fato veicula. Esse conceito foi concebido após Adorno

examinar apenas algumas amostragens superficialmente, ou seja, fez uma enorme crítica sem de fato conhecer verdadeiramente o que é a televisão.

(...) Adorno preferiu não 'sujar as mãos' (ou os olhos) vendo televisão e, nesse sentido, pediu para alguém recolher 'amostras' de programas para que ele as pudesse analisar. Como naquela época (1954) ainda não havia videoteipe, muito menos videocassete, o que lhe colocaram à disposição não foram exatamente cópias dos programas, mas 'textos' escritos, provavelmente roteiros ou resumos de argumentos. Ou seja: Adorno examina a televisão não a partir de uma observação sistemática do que esse meio efetivamente exhibe, menos ainda a partir de um critério de seleção tão rigoroso quanto o que ele próprio adotou, por exemplo, para análise musical, mas a partir de uma 'amostragem' escrita e, o que é pior, uma 'amostragem' nitidamente tendenciosa, pois o objetivo indisfarçável era demonstrar que a televisão era um 'mau' objeto (MACHADO, 2000, p. 17).

O *Modelo de McLuhan* aborda justamente o contrário do modelo citado anteriormente, no entanto com o respaldo de conhecer o objeto de análise. Para McLuhan, a televisão é naturalmente boa independentemente do que ela transmite efetivamente, isso se deve ao fato de ter uma recepção intensa e participante, que gera uma experiência profunda que não é identificada em nenhum outro meio de comunicação.

(...) os adornianos atacam a televisão pelas mesmas razões que os mcluhanianos a defendem: por sua estrutura tecnológica e mercadológica ou por seu modelo abstrato genérico, coincidindo ambos na defesa do postulado básico de que a televisão não é lugar para produtos 'sérios', que mereçam ser considerados em sua singularidade. Creio que já é tempo de pensar na televisão fora desse maniqueísmo do modelo ou da estrutura 'boa' ou 'má' *em si*. Quero dizer: é preciso (também) pensar a televisão como o conjunto dos trabalhos audiovisuais (variados, desiguais, contraditórios) que a constituem (...) O contexto, a estrutura externa, a base tecnológica também contam, é claro, mas eles não explicam nada se não estiverem referidos àquilo que mobiliza tanto produtores quanto telespectadores: as imagens e os sons que constituem a 'mensagem' televisual (MACHADO, 2000, p. 19).

Segundo Sissors e Bumba (2001), a combinação entre imagem e som é um dos melhores métodos de demonstração do uso de determinado produto. Possibilita ao anunciante se aproximar do vendedor pelo fato desta técnica ser muito dinâmica. Entretanto, por mais que as mensagens de audiovisual sejam atrativas, elas rapidamente se perdem tornando-os temporários, os comerciais são por natureza de

vida curta. Através da seleção dos programas, a televisão pode atrair tanto o mercado de massa quanto o mercado seletivo.

Galperin (*apud* Becker e Montez 2004) aborda a evolução da televisão sob o ponto de vista tecnológico, fazendo uma comparação entre conteúdo, modelo de negócio e regulamentação, como mostra o quadro abaixo:

Quadro 01. As três gerações da TV

	Primeira Geração TV Fordista	Segunda Geração TV Pós-Fordista	Terceira Geração TV Digital
Serviços	Limitada quantidade de serviços unidirecionais de radiodifusão massiva	Grande quantidade de serviços unidirecionais de radiodifusão segmentada	Serviços personalizados e interativos de radiodifusão e telecomunicações
Modelo de Negócios	Publicidade massiva e/ou subsídio governamental	Publicidade segmentada e assinaturas	Publicidade segmentada, assinaturas e pagamento por uso de serviços
Estratégia de Negócios	Direitos de propriedade sobre o espectro	Integração vertical entre distribuidores e programadores	Controle de acesso e normas proprietárias no decodificador
Modelo de Regulação	Serviço público com proteção aos concessionários	Serviço privado com certas obrigações públicas	(ainda não definido)

Fonte: GALPERIN *apud* BECKER E MONTEZ, 2004, p. 29.

2.4 Publicidade na TV

A íntima relação que existe entre a publicidade e a TV, se deve ao fato do sistema brasileiro de televisão ter sido implementado de acordo com o modelo americano, afirma Ramos (2004), o que ressalta a importância das condições de ficção na televisão e a construção de padrões.

A produção de entretenimento e as necessidades dos anunciantes sempre andaram lado a lado, levando em um primeiro momento ao chamado programas de patrocinadores. Uma ação dos anunciantes em parceria com as agências e com os

programas de televisão. No Brasil, esse tipo de utilização publicitária nesse meio televisivo foi um processo de transformação comparável à dos Estados Unidos e consiste na venda de espaços durante o programa. Anos após, com o avanço das pesquisas de público-alvo e da venda de audiências qualificadas, a TV Globo, apresenta uma inovação no quesito venda de espaço, passando a negociar o tempo comercial e não mais o de programação. Esse sistema de módulos, como foi chamado, consiste em agrupar previamente de acordo com a homogeneidade de gêneros e conteúdos de programa e audiência, facilitando o controle da demanda publicitária pela emissora.

Williams (*apud* Ramos 2004) abordou o mesmo assunto sobre outro aspecto. Para ele, as mensagens publicitárias interagem com os produtos audiovisuais que compõe a programação televisiva, interferindo na configuração e no ritmo do fluxo que assistimos. Após estudos em 1974, considerou fluxo como um conjunto de seqüências de unidades diferentemente relacionadas, não fazendo mais sentido então pensar na série de programas como unidades de tempo em seqüência. A partir desse cenário, Ramos (2004), afirma que é necessária também a compreensão dos comerciais, pois a massa de pequenos segmentos dos intervalos exerce uma influência determinante nos padrões dos produtos.

Ramos (2004) faz uma indagação a respeito de qual padrão de realização de comerciais seria mais eficaz no preenchimento dos intervalos no fluxo televisivo. Há, no entanto, diversos tipos de produção que vai de um simples videoteipe à sofisticadas superproduções.

2.4.1 O que temos para o futuro?

O impacto da televisão sobre a nossa consciência não possui mais o mesmo efeito, isso se deve as constantes mudanças que vem ocorrendo no mundo e ao fato de muitos dos homens de negócio da propaganda não terem acompanhado essas mudanças e uma delas, é o desenvolvimento dos meios de comunicação, afirma Coppo (2004).

Para Riney *apud* Coppo (2004, p. 79):

Depois de pelo menos duas gerações de bombardeio da televisão nos Estados Unidos, a magia da propaganda tradicional não é mais magia nenhuma (...) o comercial de trinta segundos, é com muita frequência ineficaz.

A razão para esse declínio sem duvida nenhuma é a saturação. Na época em que a televisão era um meio de comunicação novo, o índice de concentração era muito maior do que atualmente e esse mesmo nível de concentração se aplicava aos comerciais. Porém, assim que os telespectadores perceberam as repetições dos anúncios eles começaram a se dispensar. Hoje, após ter assistido inúmeros comerciais, a população desenvolveu filtros mentais que são praticamente impenetráveis, ou seja, a propaganda tornou-se praticamente ineficaz, perdendo sua influência para outras formas de comunicação de marketing, como a promoção de vendas e o patrocínio.

De acordo com Coppo (2004), surgiu a partir desse ponto algumas mudanças que ocorreram à propaganda nos últimos anos. A começar pela influência da consolidação da propaganda nas mãos de poucos, passando pelo declínio da importância da propaganda, a homogeneização da criatividade, a burocracia nas grandes agências e o impacto da globalização. Todos esses acontecimentos explicam o atual tom desafiador que a propaganda vem exibindo, no entanto, apesar de mais eficiente, a propaganda perdeu muito do seu magnetismo e do seu encanto que possuía anteriormente. Com a propaganda dominada pelas quatro *holdings*, de forma mais disciplinada, os aspectos econômicos da propaganda superaram os aspectos criativos, gerando um crescimento do negócio das agências de publicidade.

Para Artzt (*apud* Coppo 2004), as agências e a própria propaganda terão que mudar se quiserem sobreviver ao futuro negócio. O mais importante meio de propaganda, a televisão, está a ponto de sofrer uma grande mudança. Dentro dos próximos anos, os telespectadores poderão escolher entre centenas de programas, jogos interativos e filmes pós-pagos, além de terem à disposição diversos canais de compras sem sair de casa. A propaganda então, deixará de ser assistida por muitos desses telespectadores, talvez a maioria. Afirma o autor Artzt (*apud* Coppo 2004, p. 145) “De onde nos encontramos hoje não podemos ter certeza de que a programação de TV sustentada na propaganda terá um futuro no mundo que está se criando”.

A mudança mais importante será que as pessoas se tornarão mais fiéis à programação do que aos canais. Isso significa que a publicidade não terá mais acessos aos vastos segmentos de audiência, pois com os telespectadores fiéis à programação eles não ficaram mais sintonizados em um determinado canal. Esse novo tipo de audiência interessada na programação, teve origem na década de 1980, com o controle remoto, o *zapper*, mas foi na TV a cabo que as pessoas se acostumaram a trocar de canais a procura de programas de seu interesse.

3 TV Digital

3.1 Do analógico ao digital

Prado *et al* (*apud* Barbosa Filho *et al* 2005), afirma que a cultura digital representa um conjunto de transformações radicais na esfera social, e não uma mera conversão de elementos analógicos para digitais. A entrada da tecnologia digital na televisão não será uma simples substituição da forma de transmissão de sinais, pelo fato de que essas novas tecnologias são incompatíveis com o sistema de transmissão analógica dos sinais de transmissão brasileiro. Durante o período de transição, será necessária então a transmissão simultânea do mesmo conteúdo por meios dos dois formatos, o analógico e o digital.

O projeto do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD) foi estabelecido com o propósito de analisar as alternativas de exploração e de implantação que mais se enquadram com a chegada da televisão digital terrestre no país. Durante o processo decisório, foram feitas diversas análises e proposições de alguns modelos de sistema digital, como por exemplo, modelo de serviço, desenvolvimento das tecnologias e plano de implantação.

De acordo com Prado *et al* (*apud* Barbosa Filho *et al* 2005), entende-se por digitalização o processo de captura de documentos como textos, imagens e áudios, que permite o acesso facilitado a todas essas informações através de recursos da informática. Os tradicionais meios de comunicação que são reconhecidos como fontes predominantes de informação e entretenimento em todo território brasileiro, hoje em dia se modificam, se dividem entre os antigos meios de transmissão como a TV e os novos, como a internet, deixando de participar de um regime de controle altamente centralizado, para fazerem parte de um outro, mais democrático.

Brevemente, as atuais emissoras deverão veicular os mais diversos conteúdos, pois com a melhoria na qualidade da transmissão digital, existirá uma capacidade de tráfego de informações muito maior. Outro fator importante são os serviços que surgirão para celulares e televisão digital, eles poderão utilizar-se de recursos cada vez mais

interativos, buscando manter uma interação entre emissor e receptor, além de uma autonomia na criação e distribuição da informação.

Partindo deste contexto, novas dinâmicas coletivas brotam com o surgimento do compartilhamento acelerado da informação, substituindo o modelo de transmissão unidirecional por relações de rede. Observa-se, portanto, que os rumos da produção audiovisuais passam a ser cada vez mais ditados pelo uso de aparelhos pessoais portáteis, como telefones com câmeras, computadores de mão e *webcam*. Essas novas ferramentas desenvolvem diversas produções coletivas e questionam antigos modelos de disponibilidade da informação, a partir da utilização cada vez maior de ferramentas de busca e compartilhamento da informação no mundo digital.

3.1.1 Comunicação eletrônica de massa e as tecnologias

O rádio e a televisão, ferramentas de comunicação eletrônica de massa, compõem um poderoso conjunto de tecnologias entre aparelhos, *softwares* e aplicações merecedores de um estudo aprofundado, relatam Mota e Tome (*apud* Barbosa Filho *et al* 2005).

De um lado entende-se por televisão digital uma mera digitalização da televisão analógica, mas isso não significa que essa digitalização seja uma tarefa essencial ou que ela não tenha seus méritos. A proposta de alta definição – HDTV, *High Definition TV* – e os múltiplos canais trazem uma melhoria do serviço oferecido sem mudar em nada a idéia base do meio de comunicação. Por outro lado tem-se também como conceito de rádio digital apenas uma digitalização do áudio. Essa digitalização traria vantagem por meio da melhoria da qualidade do som ou do aumento do número de opções de programação.

Unindo esses dois vértices, é possível encontrar um novo conceito de comunicação eletrônica de massa, algo que não é nem rádio e nem TV. Baseia-se em um sistema designado a multiplicar conhecimento, independente de seu formato: visual, auditiva ou textual. Algumas características diferenciam esse novo meio de comunicação dos outros citados anteriormente, como:

a) Interatividade: Permite ao espectador visualizar a informação, independente do tipo de percepção necessária, olhar de diferentes ângulos, manipular, montar e remontar as peças buscando gerar melhor conhecimento.

b) Nova estrutura: Possibilita o usuário a obter a informação que deseja no momento em que ele quer e não conforme a agenda imposta pelo programador. Essa característica sugere que o meio que possua uma estrutura rigidamente baseada no tempo, passe a prevalecer e a ser operado de acordo com o tempo do telespectador.

No sistema tradicional, todos os telespectadores são colocados em sincronia. O programador determina o conteúdo e o tempo em que a informação é exibida. De forma similar ao que ocorre na interatividade, a transferência do poder de programação da emissora para o usuário (cujo primeiro passo ocorreu com o advento do controle remoto) é apenas a ponta de um *iceberg*, o da mudança de paradigma, em que *comunicação de massa* deixa de ser sinônimo de uma (ou algumas) fonte de conhecimento levando informações para um público grande e anônimo e, em geral, passivo quanto à aceitação daquelas informações (MOTA E TOME *apud* BARBODA FILHO *et al* 2005, p. 63).

c) Usuário ativo: Permite o usuário deixar de lado o papel de consumidor, passando a ser um agente ativo na produção e divulgação de informações e conhecimento.

Falando sobre estrutura, Becker e Montez (2004) mostram que um sistema de TV digital interativa pode ser composto por três partes principais, são elas: a) um difusor, que promove o conteúdo a ser transmitido e dá suporte às interações dos telespectadores; b) um receptor, que como o próprio nome diz, recebe o conteúdo e oferece a possibilidade do telespectador reagir ou interagir com o difusor; c) um meio de difusão, responsável por habilitar a comunicação entre o difusor e o receptor.

Antes de ser processado pelo receptor, o sinal difundido precisa ser captado por uma antena específica para cada tecnologia usada, seja via satélite, radiodifusão ou cabo. No Brasil enquanto não forem fabricados televisores com receptor ou no caso, pessoas que não possuem verba suficiente para a troca do equipamento por um aparelho digital, existe a possibilidade de adaptar o receptor a um *set top box*. Trata-se de uma pequena caixa agregada à televisão analógica, que tem o papel de converter os sinais digitais para serem assistidos nas TVs convencionais, podendo até ser utilizado como um canal de retorno, possibilitando também a interatividade entre o telespectador e os serviços oferecidos.

3.1.2 E o Brasil?

Bolaño e Brittos (*apud* Barbosa Filho *et al* 2005) declaram que a partir da década de 1990, travou-se uma acirrada disputa pela audiência, essa que partiu dos operadores do mercado brasileiro de televisão. Com a digitalização da transmissão dos sistemas televisivos, esse quadro deverá ser intensificado ainda mais, pois representará a ampliação da quantidade de opções comerciais disponíveis ao receptor. Esse aumento do número de canais e da disputa entre os fornecedores culturais, estimula a necessidade de diferenciação do produto, para que seja aceito e consumido por certo período pelo receptor.

De acordo com Mota e Tome (*apud* Barbosa Filho *et al* 2005), o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva ao publicar o Decreto nº 4.901 de 26 de novembro de 2003, deixa claro quais são os principais objetivos deste projeto: inclusão social, diversidade cultural, democratização do acesso à informação e formação de rede de educação a distância. Além disso, o Sistema Brasileiro de Televisão Digital deve contribuir significativamente para a convergência dos serviços de comunicação, de analógico para digital. Porém, existe um longo caminho, cheio de obstáculos, entre a intenção governamental e a prática cotidiana. Construir um sistema de televisão digital é algo que vai além da construção de uma nova tecnologia, trata-se de arquitetar um espaço público virtual, onde pessoas possam comercializar e discutir os mais variados temas.

Nos países, até mesmo os europeus, em que a TV Digital já foi implementada encontram-se dificuldades de avanço quanto o número de telespectadores. No brasileiro, as dificuldades de implantação devem ser superiores, agravadas pelo baixo poder de aquisição da população, fator, por exemplo, que tem impedido o crescimento no país da televisão por assinatura. Por mais que o projeto no Brasil defina conversores do digital para o analógico a preços baixos, qualquer troca se mostra difícil para uma população historicamente marcada pela pobreza e atualmente acentuada pelo desemprego, abordam Bolaño e Brittos (*apud* Barbosa Filho *et al* 2005).

A futura possibilidade de transformar a televisão em uma via de comunicação de mão dupla demonstra a importância da criação de uma política pública que proteja os interesses da sociedade, além estabelecer um modelo de negócio para as atuais e

potenciais emissoras desse serviço, ressalta Mota (*apud* Barbosa Filho *et al* 2005). Contudo, as pesquisas de opinião realizadas pela Anatel apontam o total desconhecimento do cidadão sobre o significado da digitalização da TV no Brasil. E a imprensa pouco compreende essa situação e aborda, até então, a transformação apenas como uma definição de padrão. Mas o que a população não sabe é que se trata de um novo negócio revolucionário e muito lucrativo.

3.2 Televisão Interativa

De acordo com Coppo (2004), a televisão interativa tem origem a partir da fusão de diversas tecnologias. Um modelo está sendo desenvolvido pela Wink Communications Inc. e está disponível apenas via satélite ou cabo digital. As pessoas que desejam ter uma televisão interativa não pagam pela assinatura do serviço, que inclui um decodificador fixo e um controle remoto. Partindo do pressuposto de que o anunciante fez um acordo com a Wink, quando o seu comercial for veiculado, um ícone da Wink aparecerá na tela e os telespectadores poderão clicar nele para iniciar uma série de interatividade como, amostra grátis, pesquisas, vendas, oferecer cupons entre outros.

Tendo como exemplo a tecnologia interativa da Wink, os produtores de televisão podem fazer acordos com os anunciantes e incluir produtos e marcas escolhidos especificamente para encaixar nos textos dos programas. Estes seriam embutidos na programação de forma secreta e sutil, sendo anunciados nos créditos de abertura e encerramento. Essa idéia inicialmente modificaria a estrutura das programações, pois estimularia o desenvolvimento da geração de programas de televisão sem interrupções comerciais.

Coppo (2004) menciona que, durante alguns anos, estudiosos do meio de comunicação têm dito que a televisão interativa será a nova onda do futuro. Ela seria uma junção de dois outros meios dos já existentes a televisão a cabo e a internet. De forma bem estabelecida, essa novidade pode mudar a maneira de como consumimos a mídia, permitindo aos anunciantes a possibilidade de prospectar com o público

telespectador as suas opiniões a respeito de novos produtos e a eficácia dos comerciais.

Mason (*apud* Cappel 2004) concorda com a afirmação de que a televisão passará de passiva a instrumento interativo, ele chama esse novo meio de TV Transacional. Tendo em vista essa interatividade, os consumidores que quiserem pesquisar sobre produtos e serviços não precisarão mais de computadores para navegar na Web. A conexão poderá ser feita diretamente do aparelho de televisão – através do controle remoto – utilizando a tecnologia da banda larga, que é capaz de proporcionar uma tela com alta resolução, animação em tempo real e vídeo interativo. Quando acionado pelo controle remoto, o comercial que já estará conectado automaticamente a página do anunciante na internet, disponibilizará ao consumidor um contato mais aprofundado com a marca em tempo real, havendo até mesmo a possibilidade de compra do produto ou serviço no mesmo instante.

A TV Transacional será a mais potente arma de marketing mundial e a valorização das marcas dependerá do sucesso da ação conjunta entre a interação em tempo real na *Web* com os comerciais de TV veiculados.

3.2.1 E a telefonia móvel?

De acordo com Cappel (2004), as empresas de telecomunicações móveis passam constantemente por diversas mudanças, bem como adaptações e melhoria da tecnologia utilizada. Essas transformações são feitas para que os aparelhos estejam sempre modernos e atualizados com as necessidades e desejos da população. Na medida em que essas mutações ocorrem, aumenta cada vez mais a discussão em torno da proliferação da propaganda para os celulares dos consumidores. Consideram inclusive que esse novo formato de propagação se torne mais freqüente na medida em que os avanços tecnológicos melhoram a qualidade das imagens nas telas desses aparelhos.

Uma das idéias discutidas sobre esse assunto, trata-se de uma tecnologia que permite ao varejista enviar mensagem automaticamente para o celular de qualquer pessoa que estiver passando próxima a sua loja, proporcionando um desconto especial.

Outro caso analisado descreve um restaurante que poderia fazer ligações automáticas no final da manhã, por exemplo, convidando o dono do aparelho celular para um almoço a um preço promocional. No entanto, existe o lado negativo de toda essa propagação como cita o autor:

Você pode me incluir entre os céticos em relação a esse novo meio proposto. Se os consumidores odeiam as ligações de telemarketing em casa e no trabalho, então irão menosprezar definitivamente receber ligações indesejadas nos seus telefones celulares. Quem quer ser interrompido por uma mensagem publicitária quando estiver almoçando com um cliente ou no carro, levando as crianças para a escola?(...)Como acontece com qualquer meio de propaganda, tende a haver um fator de curiosidade que poderia atrair uma resposta a qualquer tipo de novo aparelho de comunicação. Mas qualquer executivo que começar a receber de cinco a seis ligações de propaganda por dia no seu telefone celular, *pager* ou PDA vai mudar de provedor ou desligar o aparelho (COPPO, 2004 p. 160).

Lemos (*apud* Barbosa Filho *et al* 2005) defende a idéia que a discussão sobre o acesso ao conteúdo é de extrema importância para o Brasil, mesmo sendo um país devastado pela exclusão digital. O acesso a computadores é pequeno, mas a outros aparelhos como televisão e celular é extenso, o número de celulares chega a mais de 60 milhões. Portanto essa tendência tecnológica torna esses aparelhos portáteis como os próximos meios de acesso à informação e conteúdo. Por isso, a necessidade de descartar o pensamento de que primeiramente é preciso dar computadores para a população e só depois se preocupar com a democratização do conteúdo. De forma descentralizada, o acesso ao conteúdo pode ser feito tanto pelo computador quanto pelo celular.

3.3 Padrão Japonês

Becker e Montez (2004) relatam que o Japão foi o primeiro país a dar início às pesquisas para uma TV de alta definição digital, porém, foi apenas em dezembro de 2003 que lançou comercialmente o padrão ISDB – *Integrated Services Digital Broadcasting*. Criado em 1999 por várias empresas e operadoras de televisão, o ISDB-T é o padrão de transmissão terrestre japonês e é adotado somente por eles.

Após uma profunda comparação entre os três modelos disponíveis de TV digital no mercado atualmente, o sistema Japonês do ponto de vista brasileiro, foi o que

apresentou melhor desempenho diante dos padrões: europeu DVB (*Digital Vídeo Broadcasting*) e americano ATSC (*Advanced Television Systems Committee*). O ISDB possui como maiores vantagens, a grande flexibilidade de operação e o potencial para transmissões móveis e fixos, além de ter sido considerado superior na recepção de sinais televisivos em ambientes fechados.

Para Yoshimura (apud Becker e Montez 2004), o futuro da TV digital é promissor, principalmente pelo fato do Japão considerar que a habilidade de transmitir programas em HDTV é umas das vantagens mais importantes quando o assunto é radiodifusão digital. Além do que, vídeos de alta qualidade tornarão os programas de TV mais atraentes dando mais chances à difusão digital.

4 Desenvolvimento

4.1 Publicidade na mídia – TV

A publicidade na TV, juntamente com o veículo de comunicação é responsável por levar ao telespectador entretenimento e informação. Através de suas ferramentas, como a propaganda e o merchandising, buscam cada vez mais priorizar a participação, o envolvimento e a interatividade do público com o anúncio que foi veiculado.

Atualmente, as formas tradicionais de mídia como a televisão, perderam drasticamente seu poder persuasivo e isso se deve ao fato das mudanças que estão ocorrendo no mercado. As mídias precisam se adequar a esses novos cenários, renovando suas ferramentas de comunicação para que se encaixem no formato da TV digital, permitindo o acesso aos clientes potenciais do produto de maneira muito mais seletiva e eficaz. A mídia interativa é vista por muitos profissionais de Marketing como a solução para esses problemas.

O Brasil tem como característica marcante, a grande quantidade de televisores nos domicílios de todo o país, quase 90%. Dono de um dos maiores sistemas de televisão aberta do mundo, oferece a população acesso gratuito aos canais de TV aberta. Analisando este ponto forte é possível observar a grande influência que o meio exerce sobre a sociedade. Por essas e outras razões que o sucesso de uma tecnologia não depende apenas do valor tecnológico é necessário verificar o quanto ela está envolvida nas questões sócio-culturais de uma sociedade. Tornando assim, imprescindível a compreensão dos anúncios, pois essa massa de intervalos comerciais exerce um poder determinante nos padrões dos produtos da população.

Entretanto dificuldades existem. No cenário brasileiro, um dos principais obstáculos que poderia afetar o sucesso do novo formato de televisão, é o baixo poder aquisitivo da maior parte da população e o alto índice de desemprego. Um exemplo claro dessa limitação é TV por assinatura que não obteve o crescimento esperado, outra barreira seria o total desconhecimento do cidadão sobre o que significa digitalizar a TV no Brasil.

O novo conceito de comunicação eletrônica de massa, que chegou com a inovação da TV digital, proporciona ao usuário uma melhoria do serviço oferecido em alta definição, sem modificar a idéia base do meio de comunicação, prometendo mudar a maneira de como consumimos a mídia. Esse sistema é encarregado pela multiplicação do conhecimento, independente de seu formato, seja ele, visual, auditiva ou textual.

Esse novo meio de comunicação – como deve ser chamado, pois se trata da junção de dois outros meios: a TV e a internet – possui algumas peculiaridades que o tornam diferentes dos outros, como: a) Interatividade, que promete tornar os programas e a própria publicidade mais dinâmica, estreitando o vínculo entre emissor e receptor; b) Nova estrutura, que coloca o usuário na posição de programador, ele terá a possibilidade de montar a grade de programação de acordo com seus horários, mudando a filosofia da comunicação eletrônica, descentralizando a audiência e o conteúdo; c) Usuário ativo, aquele que deixa de lado o papel estereotipado de consumidor passivo e vai à linha de frente, produzindo e divulgando informações e conhecimento, gerando interatividade com o provedor. A TV digital poderá ainda, incluir em sua estrutura canais com cunho social garantindo comodidade e rapidez a população. Programas como e-governo e e-comércio, poderão ser desenvolvidos para futuros atendimentos on-line, essa tecnologia tem potencial para transformar a convivência na sociedade.

É muito difícil prever as necessidades e as expectativas da sociedade em relação à televisão ao longo das próximas décadas. Alguns estudos apontam que ainda há diversas aplicações que serão oferecidas no futuro, em função da evolução dos *softwares* e da capacidade de processamento dos microprocessadores. Por isso a importância da implementação bem sucedida da TV digital, que passa pela máxima flexibilidade para a adoção de soluções individualizadas, de aplicações que ainda não foram desenvolvidas, de soluções adequadas a cada região do país e de adequação da oferta às necessidades e demandas do público consumidor.

4.2 A propaganda nunca mais será a mesma

Interatividade, essa é a palavra que define o futuro da propaganda. Possibilita ao usuário opinar, adaptar e escolher por um produto ou serviço que atenda exatamente suas necessidades. Com auxílios de ferramentas publicitárias utilizadas da internet – pelo fato de possuir características muito semelhantes – a propaganda molda e cria novos formatos adaptados especialmente para a TV digital. A comunicação entre agências publicitárias e os veículos devem estar sempre em sintonia, pois criar para TV digital não será apenas fazer um VT de 30 segundos, que com muita frequência é ineficaz.

Meios em constante evolução, como este e a internet, não requerem apenas conhecimento, mas também certa dose de premonição. Uma vez que os usuários desses novos meios detêm o domínio da ação, e se o conteúdo de um canal não for interessante, existe sempre a opção de escolha de pode abandoná-lo a qualquer momento. A propaganda perdeu muito de seu magnetismo, as agências terão que modificar se quiser sobreviver às mudanças. Visto que os telespectadores poderão escolher entre inúmeros programas, jogos interativos, filmes, canais de compra, etc e por ventura, muitos deixaram de assistir aos comerciais. Talvez a mudança mais importante para a propaganda seja que as pessoas se tornarão fiéis à programação e não aos canais, modificando toda a audiência e conseqüentemente a publicidade não terá mais acesso a vasta população de massa.

Novidades prometem reverter o quadro da propaganda como, por exemplo, a mensagem direcionada, já que uma mensagem publicitária possui muito mais chances de retorno quando toca diretamente o seu público-alvo. Como a TV digital será uma mídia on-line, o anunciante não terá apenas um único comercial de massa, mas vários deles, com linguagem direcionada, própria de cada público.

O novo formato de televisão acrescentou como uma de suas características o programa de conteúdo, que são feitos sob medida para empresas, com roteiro bem construído e conteúdo relevante de caráter não comercial. Os tradicionais informes publicitários já não comovem mais como antigamente e, como ocorreu na internet, a TV digital trará liberdade de conteúdo para o telespectador.

Assim como o programa de conteúdo, outras inovações prometem agitar o mundo da propaganda. O vídeo interativo, constante na internet banda larga, poderá chegar com força também na TV digital. Trata-se de um modelo publicitário em que o receptor não apenas assiste, mas também participa. A combinação entre imagem e som é um dos melhores métodos de demonstração de uso do produto, pois permite em alguns casos, que o consumidor faça uma simulação de uso do mesmo. Existe, além disso, a chamada mensuração perfeita, onde as formas de avaliar os resultados de campanha na TV digital serão ótimos atrativos para a publicidade interativa. Funciona através de *links* que quando acessados é possível estabelecer qual retorno o anunciante obteve e se paga apenas por esse percentual de desempenho do anúncio. Por meio desses *links* será possível analisar as ações, vendas, acessos, exposições e impactos da campanha.

4.3 Merchandising, uma carta na manga

O merchandising é uma das ferramentas com futuro promissor na publicidade, alguns especialistas até arriscam a dizer que se trata do futuro da propaganda. De forma sutil ou não, o merchandising só tende a ganhar mais espaço e simpatia com a TV digital. Isso vem a calhar com a modificação das estruturas da programação televisiva, que será controlada pelos usuários e não mais pelos veículos, essas mudanças afetaram drasticamente os anúncios publicitários, levando a diminuição significativa dos mesmos e em alguns casos, serão desenvolvidos canais programados para não terem interrupções comerciais.

A partir desse cenário, o merchandising poderá entrar em ação juntamente com os programas de patrocínio, sendo embutidos disfarçadamente na programação ou nos textos das tramas televisivas. As pessoas poderão utilizar a própria televisão para fazer suas compras e com merchandising, o telespectador que desejar o serviço ou produto anunciado poderá ao mesmo tempo em que assiste ao programa se comunicar com o profissional de venda e efetuar sua compra. E se utilizada sutilmente, pode penetrar o filtro metal dos telespectadores de forma despercebida, sem a necessidade de ser agressiva ou exigir atenção para a mensagem veiculada.

4.4 Patrocínio, uma válvula de escape?

Analisando essa ferramenta como um todo, os chamados programas de patrocinadores podem ser considerados dúbios para a própria publicidade. Isso se deve ao fato que em um primeiro momento juntas a agência publicitária e o veículo de comunicação, estarão priorizando as necessidades de entretenimento e dos anunciantes.

Se olharmos para um futuro muito próximo, esse tipo de utilização publicitária que consiste na venda de espaços durante os programas – merchandising – e chamadas na abertura e no encerramento, levará à escassez dos tradicionais anúncios entre os blocos da programação, negocia-se nesse caso, o tempo de programação e não o de comercial. Após contrato, esses módulos agrupam os anunciantes de acordo com o gênero e são exibidos em programas que atendam ao alvo desejado.

Assim como outras ferramentas da publicidade, a idéia da programação sem interrupções comerciais funciona como uma válvula de escape para a saturação dos tradicionais anúncios de 30 segundos e como um furo nos bloqueios mentais que foram desenvolvidos pelo telespectador. Com o passar dos anos, a publicidade, em especial a propaganda, perdeu todo o seu glamour e passou a ser vista por muitos como uma ferramenta de intrusão no cotidiano da sociedade.

Existe ainda um outro tipo de patrocínio, que é uma adaptação da internet, são os *links* patrocinados. A TV como fonte de pesquisa, colocará a disposição do usuário, *links* patrocinados de produtos ou serviços em canais de busca e classificados on-line. Esse formato de mídia on-line tem grandes chances de crescimento, as vendas são praticamente garantidas, pois o anúncio só é mostrado a quem realmente está interessado.

4.5 A internet fazendo o seu papel

A adaptação de modelos publicitários da internet para a nascente TV digital parece inevitável por suas características em comum, principalmente pela interatividade. As possibilidades infinitas são podadas apenas pela criatividade dos

profissionais de propaganda, entretanto, pode-se, desde já, citar alguns formatos que são utilizados pela propaganda na internet e que certamente estarão presentes na propaganda da TV digital:

- *E-mail* marketing: Marketing direto feito através de mensagens eletrônicas personalizadas;
- *Banners*: Mesmo sendo os modelos mais comuns na internet, também estarão presentes na TV digital, porém em diversos formatos. Poderá ser interativos, conter animações sofisticadas, áudio e vídeo;
- Links: Comerciais com *links* para maiores informações e também para compra direta. Assim como na internet, serão comerciais muito mais informativos, pois poderão remeter os espectadores a *sites* e extras onde terão acesso a elementos de persuasão mais consistentes, inclusive a experiência de uso através de simuladores;
- Pulverização da mensagem: O público da internet é multicanal, ou seja, freqüenta uma grande variedade de *sites*, *blogs*, *chats*, entre outros. O telespectador da TV digital também terá essa característica, já que cada freqüência nova de TV possui diferentes canais. Isso significa possibilidades de personalização, já que não será mais veiculado um único anúncio com uma única mensagem, mas sim vários deles, em diferentes canais com a mesma assinatura do anunciante.

A TV digital também poderá se tornar uma grande aliada à internet se trabalharem em conjunto. Uma vez que com toda essa interatividade, não será mais preciso o uso computador para navegar na *Web*, o espectador que desejar pesquisar sobre produtos ou serviços poderá se conectar ao mundo virtual através do aparelho de televisão. Utilizando o controle remoto, o usuário terá a sua disposição tela com alta resolução, animação em tempo real e vídeo interativo.

4.6 Celulares hiper-ativos ou interativos?

Atualmente, as modernas produções tecnológicas audiovisuais têm sido comandadas pelos aparelhos de uso pessoais portáteis. A modificação dos tradicionais

meios de comunicação e por conseqüência, de suas fontes de informação e entretenimento, possibilitou a abertura de um mercado consumidor provido de dispositivos com diversas utilidades, entre elas receber, acessar e consumir de qualquer lugar todos os serviços que forem apresentados. Essa mudança fez com que os veículos de comunicação deixassem de oferecer serviços e produtos de maneira centralizada, nos principais meios, e passassem a fornecer informações e entretenimento de forma mais descentralizada com a utilização, por exemplo, dos aparelhos celulares. A interatividade gerada oferece um passo importante na aceleração da inclusão social, promovendo a democratização do acesso à tecnologia digital e à informação.

Essas novas ferramentas levantam justamente alguns questionamentos sobre a disponibilidade da informação nos antigos meios de comunicação. Com o surgimento de serviços para celulares com câmeras, computadores de mão e *webcam* os recursos se tornarão mais interativos e haverá um compartilhamento da informação no mundo digital, tudo isso sempre procurando manter uma relação fiel e interativa entre o emissor e o receptor, autorizando liberdade de criação e distribuição da informação.

A boa notícia é que a propagação dos anúncios para os celulares dos consumidores, podem se tornar mais freqüente à medida que os avanços tecnológicos evoluem, principalmente quando se fala em melhoria da qualidade das imagens. E o atual cenário brasileiro favorece ainda mais essa proliferação, pois o número da população que possui acesso ao aparelho celular é bem maior em relação à parcela que tem acesso ao computador, o que faz desses aparelhos móveis uma forte tendência como um dos principais meios de acesso à informação e conteúdo. Essa total mobilidade permite que o cidadão mantenha-se informado e entretido ao logo de uma vida cada vez mais dinâmica.

Um dos pontos a serem explorados pelos anunciantes nessa ferramenta é a curiosidade, através dela é possível atrair respostas independente do tipo de aparelho utilizado, desde que o usuário se sinta motivado a interagir com o emissor. Entretanto, cuidados deverão ser tomados para que assim como a propaganda tradicional o anúncio móvel não seja visto como uma intrusão, para isso as ações devem ser moderadas e equilibradas, pois tudo em excesso gera um enorme desgaste.

Outro fator importante para os anúncios via celular é a vantagem que o padrão Japonês de TV digital, ISDB, fornece ao apresentar alto potencial para transmissões de sinais para receptores móveis e vídeos de alta qualidade. Isso vem a favorecer na convergência de meios, pois os comerciais poderão ser vistos em diferentes aparelhos eletrônicos, mesmo estando em movimento, possibilitando a participação do usuário pelo próprio aparelho.

5 Método

Para a realização deste trabalho foram feitas pesquisas no campo bibliográfico, que tem como função explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas. Materiais já elaborados como livros especializados, dispensam a elaboração de hipóteses. Trata-se de publicações que se especializam em fazer levantamentos sistemáticos de todos os documentos publicados na área de estudo ou pesquisa é, portanto, a essência do estudo exploratório. No entanto, a finalidade não é resolver o problema em si, mas levantar informações que ajudem a melhor entender o tema pesquisado.

Qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação da questão, quer para fundamentação teórica, ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa (RAMPAZZO, 2002 p. 53).

Sob um aspecto dedutivo, foram estabelecidas relações entre a publicidade e a TV digital, visando descobrir o papel que as ferramentas publicitárias assumirão perante a TV digital. O processo dedutivo leva o pesquisador do conhecido ao desconhecido, parte-se de uma verdade estabelecida para provar a validade de um fato particular, entretanto é de alcance limitado.

Na dedução, se as premissas são verdadeiras, a conclusão só pode ser verdadeira. As informações contidas na conclusão já estavam implícitas nas premissas. (...) A dedução vai-se encarregar de provar se essa lei é verdadeira para todos os casos; vai provar sua veracidade. (...) A dedução é lógica, tem que ser segura e ter a comprovação dos fatos (MICHEL, 2005 p. 59).

6 Conclusão

Após toda a pesquisa que foi realizada a respeito da publicidade e suas possíveis relações com a TV digital, conclui-se que o novo formato televisivo terá em sua programação as mais diversas ferramentas publicitárias, todas elas amparadas pela também interativa, internet. De fato, mudanças drásticas ocorrerão, em alguns casos, a publicidade sairá prejudicada por causa da fidelidade aos programas, por exemplo. Porém na maioria dos acontecimentos, essas transformações serão benéficas, principalmente pelo fato da alta segmentação, permitindo que o anunciante conheça de perto os desejos, necessidades e frustrações de seus clientes para que possa manter sempre uma relação de intimidade e confiança.

Antigas ferramentas como a propaganda de 30 segundos e o merchandising, ambos originários da televisão analógica, obrigatoriamente terão que passar por uma reformulação de idéias para se adequarem às regras que um meio de comunicação *on-line* exige. Além dessas adaptações, a TV digital terá também como publicidade algumas ferramentas importadas da internet tais quais as mensagens eletrônicas, mensagens direcionadas, *banners*, *links* e outros.

Os anunciantes terão a capacidade de focar suas mensagens nos clientes potenciais de forma muito mais seleta e efetiva, pois a estrutura da programação permite essa distinção de gêneros, no entanto, não terá mais condições de atingir a população de massa, quando se fizer necessário. Mudanças como a falta de sincronia por parte do telespectador será uma característica muito interessante da TV digital, onde os publicitários terão de algum modo fazer com que os usuários, agora donos de sua programação, assistam aos anúncios. Patrocínio de programas, merchandising, *links* patrocinados, *banners* e *e-mail* marketing, são exemplos de soluções já existentes para esse tipo de situação. Com o decorrer do tempo e com a evolução das tecnologias, essas ferramentas sofrerão reformulações que possam atender e atingir o público-alvo da melhor maneira.

A adaptação publicitária poderá ser tão positiva que com o ingresso da TV digital nos aparelhos celulares, existe a possibilidade de se criar um novo meio de massa para a propagação de notícias, entretenimentos e informações. As propagandas têm um

futuro promissor nos telefones celulares, no entanto, se utilizada com moderação para evitar que não seja vista como uma intrusa no dia-a-dia do cidadão.

Contudo é difícil prever certamente o que acontecerá com a TV digital e com a publicidade interativa. Não se sabe ainda se os veículos irão se adaptar aos *softwares* de programação e se essa inovação será bem aceita pela população, além disso, será necessário enfrentar os mais diversos obstáculos para se obter uma implementação bem sucedida tais como a baixa renda da maioria dos brasileiros e a rejeição da troca em um primeiro momento. No entanto tudo indica que a publicidade, sustentada por sua multiplicidade de ferramentas, poderá sim se adaptar a esse novo formato de televisão.

Referências

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Org.). *Mídias Digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 2005.

BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. *TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil*. Florianópolis: I2tv, 2004.

CAPPO, Joe. *O futuro da propaganda: Nova mídia, novos clientes, novos consumidores na Era Pós-Televisão*. São Paulo: Cultrix, 2004.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC, 2000.

MICHEL, Maria Helena. *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos*. São Paulo: Atlas, 2005.

RAMOS, José Mario O. *Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970 -1980*. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

RAMPAZZO, Lino. *Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação*. São Paulo: Loyola, 2002.

RUIZ, João A. *Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SANTELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. 3. ed. São Paulo: Experimento, 1996.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln. *Planejamento de mídia: aferições, estratégias e avaliações*. São Paulo: Nobel, 2001.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

Anexo A – Decreto Nº 4.901, DE 26 DE NOVEMBRO DE 2003

DECRETO Nº 4.901, DE 26 DE NOVEMBRO DE 2003

Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso VI, alínea "a", da Constituição,

DECRETA:

Art. 1º Fica instituído o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, que tem por finalidade alcançar, entre outros, os seguintes objetivos:

I - promover a inclusão social, a diversidade cultural do País e a língua pátria por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação;

II - propiciar a criação de rede universal de educação à distância;

III - estimular a pesquisa e o desenvolvimento e propiciar a expansão de tecnologias brasileiras e da indústria nacional relacionadas à tecnologia de informação e comunicação;

IV - planejar o processo de transição da televisão analógica para a digital, de modo a garantir a gradual adesão de usuários a custos compatíveis com sua renda;

V - viabilizar a transição do sistema analógico para o digital, possibilitando às concessionárias do serviço de radiodifusão de sons e imagens, se necessário, o uso de faixa adicional de radiofrequência, observada a legislação específica;

VI - estimular a evolução das atuais exploradoras de serviço de televisão analógica, bem assim o ingresso de novas empresas, propiciando a expansão do setor e possibilitando o desenvolvimento de inúmeros serviços decorrentes da tecnologia digital, conforme legislação específica;

VII - estabelecer ações e modelos de negócios para a televisão digital adequados à realidade econômica e empresarial do País;

VIII - aperfeiçoar o uso do espectro de radiofrequências;

IX - contribuir para a convergência tecnológica e empresarial dos serviços de comunicações;

X - aprimorar a qualidade de áudio, vídeo e serviços, consideradas as atuais condições do parque instalado de receptores no Brasil; e

XI - incentivar a indústria regional e local na produção de instrumentos e serviços digitais.

Art. 2º O SBTVD será composto por um Comitê de Desenvolvimento, vinculado à Presidência da República, por um Comitê Consultivo e por um Grupo Gestor.

Art. 3º Ao Comitê de Desenvolvimento do SBTVD compete:

I - fixar critérios e condições para a escolha das pesquisas e dos projetos a serem realizados para o desenvolvimento do SBTVD, bem como de seus participantes;

II - estabelecer as diretrizes e estratégias para a implementação da tecnologia digital no serviço de radiodifusão de sons e imagens;

III - definir estratégias, planejar as ações necessárias e aprovar planos de aplicação para a condução da pesquisa e o desenvolvimento do SBTVD;

IV - controlar e acompanhar as ações e o desenvolvimento das pesquisas e dos projetos em tecnologias aplicáveis à televisão digital;

V - supervisionar os trabalhos do Grupo Gestor;

VI - decidir sobre as propostas de desenvolvimento do SBTVD;

VII - fixar as diretrizes básicas para o adequado estabelecimento de modelos de negócios de televisão digital; e

VIII - apresentar relatório contendo propostas referentes:

a) à definição do modelo de referência do sistema brasileiro de televisão digital;

b) ao padrão de televisão digital a ser adotado no País;

c) à forma de exploração do serviço de televisão digital; e

d) ao período e modelo de transição do sistema analógico para o digital.

Parágrafo único. O prazo para a apresentação do relatório a que se refere o inciso VIII deste artigo é fixado em vinte e três meses, a contar da instalação do Comitê de Desenvolvimento do SBTVD. (Redação dada pelo Decreto nº 5.393, de 2005) (Prorrogação de prazo)

Art. 4º O Comitê de Desenvolvimento do SBTVD será composto por um representante de cada um dos seguintes órgãos:

I - Ministério das Comunicações, que o presidirá;

II - Casa Civil da Presidência da República;

III - Ministério da Ciência e Tecnologia;

IV - Ministério da Cultura;

V - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior,

VI - Ministério da Educação;

VII - Ministério da Fazenda;

VIII - Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão;

IX - Ministério das Relações Exteriores; e

X - Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República.

§ 1º Os membros do Comitê de Desenvolvimento do SBTVD serão indicados pelos titulares dos órgãos referidos nos incisos I a X deste artigo e designados pelo Ministro de Estado das Comunicações.

§ 2º Os membros do Comitê de Desenvolvimento do SBTVD serão substituídos, em suas ausências e impedimentos, por seus respectivos suplentes, por eles indicados, e designados pelo Ministro de Estado das Comunicações.

Art. 5º O Comitê Consultivo tem por finalidade propor as ações e as diretrizes fundamentais relativas ao SBTVD e será integrado por representantes de entidades que desenvolvam atividades relacionadas à tecnologia de televisão digital.

§ 1º Os membros do Comitê Consultivo serão designados pelo Ministro de Estado das Comunicações, por indicação das entidades referidas no **caput** deste artigo, de acordo com critérios a serem estabelecidos pelo Comitê de Desenvolvimento do SBTVD.

§ 2º O Comitê Consultivo será presidido pelo Presidente do Comitê de Desenvolvimento do SBTVD.

Art. 6º Compete ao Grupo Gestor a execução das ações relativas à gestão operacional e administrativa voltadas para o cumprimento das estratégias e diretrizes estabelecidas pelo Comitê de Desenvolvimento do SBTVD.

Art. 7º O Grupo Gestor será integrado por um representante, titular e respectivo suplente, de cada órgão e entidade a seguir indicados:

I - Ministério das Comunicações, que o coordenará;

II - Casa Civil da Presidência da República;

III - Ministério da Ciência e Tecnologia;

IV - Ministério da Cultura;

V - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior;

VI - Ministério da Educação;

VII - do Instituto Nacional de Tecnologia da Informação - ITI;

VIII - da Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL; e

IX - Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República.

X - Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. (Inciso incluído pelo Decreto nº 5.102, de 2004)

§ 1º Os membros do Grupo Gestor serão indicados pelos titulares de seus respectivos órgãos e designados pelo Ministro de Estado das Comunicações, no prazo de quinze dias a contar da data de publicação deste Decreto.

§ 2º O coordenador do Grupo Gestor poderá instituir comissões e grupos técnicos com a finalidade de desenvolver atividades específicas em cumprimento dos objetivos estabelecidos neste Decreto.

Art. 8º Para o desempenho das atividades a que se refere o art. 6º deste Decreto, o Grupo Gestor poderá dispor do apoio técnico e administrativo, entre outros, das seguintes entidades:

I - Financiadora de Estudos e Projetos - FINEP; e

II - Fundação Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações - CPqD.

Parágrafo único. A conclusão dos projetos das entidades conveniadas com a Financiadora de Estudos e Projetos - FINEP deverá ser apresentada até 10 de dezembro de 2005. (Incluído pelo Decreto nº 5.393, de 2005)

Art. 9º Para os fins do disposto neste Decreto, o SBTVD poderá ser financiado com recursos provenientes do Fundo para o Desenvolvimento Tecnológico das Telecomunicações - FUNTTEL, ou ainda, por outras fontes de recursos públicos ou

privados, cujos planos de aplicação serão aprovados pelo Comitê de Desenvolvimento do SBTVD.

Art. 10. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 26 de novembro de 2003; 182º da Independência e 115º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Miro Teixeira

José Dirceu de Oliveira e Silva