



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA MSC ANA CRISTINA CAVALCANTI
PIMENTA
ÁREA: COMUNICACAO SOCIAL

TV Digital
Novas oportunidades de negócios
para o consumo jovem no Brasil

Valéria Martins Silva
RA 2032774/ 8

Brasília, novembro de 2006

Valéria Martins Silva

TV Digital

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Professora Orientadora MsC Ana Cristina Cavalcanti Pimenta

Brasília, novembro de 2006

Valéria Martins Silva

TV Digital

Trabalho ao curso de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Professora Orientadora MsC Ana Cristina Cavalcanti Pimenta
Orientadora

Prof. Salejandra Alves dos Santos
Examinador

Prof. Marcela Godoy
Examinador

Brasília, novembro de 2006

Agradecimentos

Agradeço a energia do universo, que nunca falhou e que sempre conspirou a meu favor.

Aos meus pais, grandes colaboradores, por terem acreditado desde o início na minha capacidade e no meu êxito profissional.

Aos poucos que chamo de “amigos”, e em especial à Andréa Guerra, pelo carinho e por sua permanente disposição em ajudar, ao Frederico Kusel, companheiro incondicional e a Salejandra Alves, grande mulher.

À Ana Pimenta, minha orientadora e amiga.

Ao mercado de trabalho pelas experiências.

Meus agradecimentos são extensivos a todos os meus professores, pelo estímulo aos estudos e a pesquisa. Em especial, a Severiano Filho, Bruno Nalon, Amália Pérez, Maria Auxiliadora, Edmundo Brandão, Joana Bicalho, José Forni, Claudia Busato e Mauro Castro.

“Sofremos de um excesso de velocidade de informações que nos faz sentir incapazes de absorver por muito tempo os acontecimentos. O tempo se comprime, vira uma sucessão de presentes acelerados que logo se transformam em passado.”

(Denise Schittine)

RESUMO

A TV digital é hoje uma realidade em diversos países. No Brasil, antes de ser implantada, a TV Digital passará por um período de transição, que devera durar de 10 a 15 anos. Neste intervalo, as emissoras transmitirão dois canais de 6 MHz, um analógico e o outro digital, simultaneamente e, a partir desse momento, o telespectador poderá optar por receber a TV analógica, ou adquirir um conversor (*set top box*) que permitirá receber o sinal digital e convertê-lo para um formato de vídeo e áudio compatível. Poderá, ainda, adquirir um receptor de TV que já incorpore o conversor, o que significará som e imagem de melhor qualidade viabilizando a televisão de alta definição (HDTV), e a implementação de novos recursos. Dessa forma, a TV digital proporcionará uma nova forma de conexão entre as marcas e os jovens. As tecnologias digitais tornaram o consumidor mais exigente e a principal tendência detectada é a necessidade do processo de compra ser mais interativo, uma característica do público jovem. A conversão das mídias é muito importante na conquista desses jovens, bem como no processo de compra. Enfim, a TV digital, aliada as criativas ações de comunicação, será capaz de gerar experiências reais, a ponto de provocar uma propaganda espontânea no ambiente digital com o qual esse público está acostumado a se relacionar.

Sumário

1. INTRODUÇÃO, 13

1.1 Tema, 13

1.2 Justificativa, 13

1.3 Objetivos, 14

1.3.1 Objetivo geral, 14

1.3.2 Objetivos específicos, 14

1.4 Hipótese, 15

1.5 Metodologia, 15

1.6 Limitações da pesquisa, 16

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA, 17

2.1 História da Televisão no Brasil, 17

3. APROFUNDAMENTO DA BIBLIOGRAFIA, 21

3.1 Breve Histórico da TV Digital no Mundo, 21

3.1.1 Passagens da TV Analógica Para A TV Digital, 22

3.1.2 Tecnologias da TV Digital, 26

3.2 Televisão Digital no Brasil, 28

3.2.1 Breve Histórico e Contexto Atual, 28

3.2.2 Interatividade Na TV Digital, 31

4. MÉTODO, 34

4.1 Principais tendências do consumo jovem, 34

5. Oportunidade, 37

5.1 Oportunidades de negócios para o consumo jovem: um panorama das principais tendências para a mídia no futuro, 37

6. CONCLUSÃO, 41

7. REFERÊNCIAS, 43

8. ANEXO, 46

Anexo A - Quadro comparativo das características da TV Analógica e a TV Digital, 46

Anexo B - Inauguração das principais emissoras, 47

9. APÊNDICE, 48

Apêndice A - Inauguração das principais emissoras, 48

1. Introdução

1.1. Tema

O tema abordado no presente trabalho é o advento da Televisão Digital no Brasil e a geração de novos negócios para o consumo jovem.

1.2. Justificativas

Um estudo¹ lançado recentemente pelo Núcleo Jovem da Editora Abril, com o objetivo de abastecer o mercado publicitário com dados a respeito do público jovem, constatou que eles valorizam menos a propaganda, e prefere pontos-de-venda que ofereçam um facilitador de escolha, como: amigos, *experts* e até mesmo marcas que consideram relevantes ou com as quais se identificam.

Nesse contexto, uma propaganda vista na TV, por exemplo, tem menos valor do que recomendações postadas no *blog* de um amigo ou uma lista dos livros mais vendidos publicada em um *site* especializado. Amigos indicam produtos que experimentam. Há troca de informações e experiências principalmente via correio eletrônico ou *links* interessantes. O jovem não quer mais perder tempo procurando coisas que não pretende consumir. Entretanto, o jovem tem um grande desejo de consumir o tempo todo, e ele faz isso para se sentir parte de uma comunidade ou de um todo.

Os consumidores hoje têm mais opções e informações sobre os produtos e serviços antes de comprá-los e, cada vez mais, interagem entre si por meio de ferramentas digitais, trocando experiências sobre produtos e serviços.

O estudo ouviu 950 jovens de São Paulo, Rio de Janeiro e Ribeirão Preto, divididos em três grupos, de 8 a 12 anos, 15 a 17 anos e 18 a 24 anos. A pesquisa constatou que a aceleração da sociedade provoca no jovem uma ansiedade e uma tentativa de experimentar tudo, no menor tempo possível, sem prender-se a estilos ou

¹ Este estudo pode ser encontrado no site Y- Trends: <http://super.abril.com.br/ytrends/home.html>

padrões, característica que tem se acentuado por causa da globalização, conexão instantânea e a valorização do “ter” e não do “ser”.

Com esse grupo, a chave é acionar a experiência sensorial e a imaginação de uma forma interativa. A comunicação não terá só o efeito de mostrar e dizer, mas sim, de proporcionar uma expressão de identidade e as estratégias deverão envolver as ferramentas digitais a fim que proporcionem experiências reais.

A comunicação entre os jovens definitivamente ganhou novas linguagens e canais, e hoje é possível selecionar e usar o canal perfeito de acordo com o que se quer dizer, como se quer dizer, para quem se quer dizer e em que tempo se quer dizer. A tecnologia abriu espaços e comunicar-se ficou mais fácil, mais seguro, mais rápido.

A Internet tem se configurado como um importante espaço social, além de tornar-se um espaço para a experiência de examinar, avaliar e selecionar produtos com os amigos. Dessa forma, a TV Digital, a partir da interatividade proporcionará aos jovens novas experiências para a geração de conteúdos e oferecerá às agências uma forma diferente de desenvolver novas campanhas, enfatizando potencialidades, e não possibilidades concretas. Além disso, com a portabilidade e a mobilidade, ampliará a audiência no período diurno e a alta definição será um atrativo para anunciantes.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

- Analisar as oportunidades de negócios para as marcas que visam o público jovem, a partir da inserção da TV Digital no cenário nacional.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analisar o que é a TV Digital;
- Acompanhar o histórico da inserção da TV Digital no Brasil;
- Analisar tendências do consumo jovem relacionando-os com as tendências do mercado digital;
- Sugerir estratégias de comunicação utilizando os novos recursos da TV Digital para consolidar marcas que visam o público jovem.

1.4 Hipótese

A implantação e a popularização da TV Digital no Brasil, aliadas as criativas ações de comunicação, trarão benefícios para as marcas que visam o público jovem, uma vez que serão capazes de promover propaganda espontânea no ambiente digital.

1.5 Metodologia

A metodologia utilizada para a obtenção, o desenvolvimento e a análise de dados desta monografia foi baseada em pesquisas descritivas, exploratórias, bibliográficas e de periódicos, além de entrevistas com palestrantes de eventos como a 16ª edição do “Fórum Internacional de Marketing e Comunicação - MaxiMídia 2006”, realizado nos dias 03, 04 e 05 de outubro de 2006, em São Paulo - SP, o qual, pelo terceiro ano consecutivo, proporcionou aos profissionais de Brasília a oportunidade de também serem telespectadores do evento, pois os seminários foram transmitidos ao vivo para 23 cidades em 13 estados graças à rede *MaxiMídia Sat*. Outra fonte de informações foi o “Seminário de Tecnologia em Televisão, Radio, Internet e Telecomunicações”, promovido pela Sociedade Brasileira de Televisão e Telecomunicações - SET, realizado dias 09 e 10 de outubro de 2006 em Goiânia-GO.

Esta monografia pode ser considerada de caráter exploratório, pois foram utilizadas informações bibliográficas publicadas em livros, periódicos, jornais, revistas e páginas na Internet para reconstruir o histórico da evolução da televisão analógica e digital no país e no mundo. Além do caráter exploratório, pode ser notado neste projeto o caráter descritivo, que se caracteriza por um levantamento de informações conhecidas que compõem os fatos e problemas relacionados ao tema (ROSIU, 2003).

Os procedimentos de coleta de materiais foram feitos através de pesquisas bibliográficas, que possuem informações elaboradas e publicadas; pesquisas em documentos e levantamentos através de pesquisas feitas diretamente com pessoas que possuíam interesse e conhecimento a respeito de dados relacionados ao tema (ROSIU, 2003)

O método de abordagem utilizado foi o dedutivo, que parte de leis gerais para chegar a conclusões particulares em relação ao objetivo.

Em relação às técnicas de pesquisa, foram utilizadas para evolução do trabalho a observação e entrevistas em profundidade para obtenção de dados que abrangessem os aspectos estabelecidos nos objetivos específicos da monografia. (ROSIU, 2003).

1.6 Limitações da pesquisa

A TV Digital é um tema muito recente e que se encontra em constante evolução. Por causa disso, existe pouca bibliografia, que rapidamente fica desatualizada, fazendo com que a pesquisa seja baseada mais em artigos e trabalhos acadêmicos do que em livros.

A utilização de dados socioeconômicos de institutos de pesquisa e a análise de vários artigos que abordam o público jovem foram as principais fontes de pesquisa para a análise das tendências deste segmento do mercado. Entretanto, como ainda não foi consolidada a instalação da TV digital no Brasil, não há campanhas publicitárias utilizando esse meio, e por isso serão feitas apenas sugestões de ações de comunicação, sem dados históricos que comprovem sua eficácia.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 História da Televisão no Brasil

O presente capítulo tem por objetivo traçar um panorama da evolução da TV no Brasil, desde a sua inauguração na década de 50 até os dias de hoje (ver anexo A).

A pré-estréia da televisão no Brasil aconteceu no dia 03 de abril de 1950, e foi viabilizada pelo empresário Assis Chateaubriand, que importou dos Estados Unidos equipamentos da *General Electric* em parceria com E.R. Squibb & Sons do Brasil Inc. A primeira antena transmissora foi instalada na torre do Hospital das Clínicas, e a receptora no edifício Saldanha Marinho, na rua Líbero Badaró, na cidade de São Paulo (MATOS, 2002).

Assis Chateaubriand foi dono dos Diários Associados, cadeia de jornais e emissoras de rádio com veículos em vários estados do país. Para inaugurar a TV Tupi de São Paulo, PRF-3TV, canal 3, *Chatô* importou duzentos aparelhos de TV e distribuiu pela cidade. A inauguração foi um sucesso. Entretanto, a dificuldade ainda estava em manter uma programação diária. (MATTOS, 2002).

Nos anos 50, segundo Mattos (2002), apesar do Brasil ainda não produzir aparelhos de TV, Chateaubriand vende um ano de espaço publicitário de televisão para as empresas: Sul América Seguros, Antártica, Moinho Santista e empresas Pignatari (Prata Wolf).

Em 1951, as agências McCann Ericson e a JW. Thompson são instaladas no Brasil e trazem o “Know how” americano para a publicidade brasileira. A partir de então, a televisão começa a ser utilizada como meio publicitário efetivo, segundo Rixa (2000). Entretanto, segundo o autor, faltavam profissionais na área da comunicação e os patrocinadores determinavam os programas que iriam ser produzidos e veiculados, além de contratar diretamente os artistas e produtores. Nesse ano, já existiam 7 mil aparelhos de televisão entre São Paulo e Rio de Janeiro (LOREDO, 2000).

Ainda nesse ano, estréia na TV Tupi, a "Sua Vida me Pertence", a primeira telenovela brasileira. Com dois capítulos semanais, a trama de *Walter Forster* era encenada ao vivo, e mostrou o primeiro beijo da televisão brasileira, protagonizado por Foster e Vida Alves (RIXA, 2000).

Em 1954, O IBOPE realizou a primeira pesquisa de audiência na TV. Em 1957, em São Paulo, tiveram início as transmissões para o interior do estado. A cidade de Campinas recebeu sinais de TV em UHF.

Em 1960, a televisão brasileira começa a utilizar o videoteipe. Os programas, antes apresentados ao vivo, passam a ser gravados, e a Embratel inaugura o sistema de microondas Rio - Belo Horizonte - Brasília – Goiânia (RIXA, 2000).

Em 1962, foi instituído o Código Brasileiro de Telecomunicações e, nesse mesmo ano, o então presidente Jânio Quadros decreta a obrigatoriedade de dublagem de todos os filmes exibidos na televisão brasileira (RIXA, 2000)

Ainda nos anos 60, a TV Record teve suas dependências atingidas por um incêndio. A partir daí, segundo LORÉDO (2000), começa a fase decadente da emissora. Em 4 de novembro, estréia na Tupi uma de suas novelas de maior sucesso da história da televisão brasileira: "Beto Rockfeller".

Em 1969, a partir de Roma, na Itália, o Brasil recebe as primeiras imagens via-satélite. No mesmo ano, começaram as transmissões oficiais da TV Cultura de São Paulo. O Canal 2, que já havia pertencido aos Diários Associados e tinha este mesmo nome, se transforma em uma emissora pública. No dia 1º de setembro, Cid Moreira e Hilton Gomes comandam a primeira edição do "Jornal Nacional", da Rede Globo. Foi a primeira transmissão em rede, ao vivo, no Brasil (LOREDO, 2000).

As imagens da Copa do Mundo de Futebol de 1970, no México, chegaram em cores aos lares brasileiros. A transmissão experimental, feita para as estações da Embratel, retransmitia o campeonato aos raros possuidores de televisão colorida no Brasil. A Embratel reuniu convidados na sua sede no Rio de Janeiro, em São Paulo (no Edifício Itália) e em Brasília. O sinal era recebido em NTSC (padrão americano), convertido para PAL-M e era captado por aparelhos de TV instalados nas três cidades. A TV Globo possuía, na época, apenas um aparelho de TV em cores.(LOREDO, 2000).

Em 1971, o governo baixa uma lei determinando o corte da concessão das emissoras que não transmitissem uma porcentagem mínima de programas em cores. O sistema oficial passa a ser o PAL-M, fusão do sistema NTSC americano com o sistema PAL Europeu. O Objetivo é criar uma indústria totalmente nacional, com seu sistema próprio. Para aumentar as vendas de receptores coloridos, a Fábrica Colorado patrocina replays de jogos de futebol todas as tardes nas TVs Bandeirantes e Gazeta. Com a Copa do Mundo de Futebol de 1974, a venda de receptores coloridos finalmente coloca Brasil no mundo da TV em cores. (Marconi, ano) Em 1972, após a regulamentação do sistema PAL-M, no Brasil surge oficialmente a primeira transmissão em cores, a partir de Caxias do Sul-RS, na ocasião da Festa da Uva (LOREDO, 2000).

Silvio Santos deixa a Rede Globo e, em 1976, compra o Canal 11. Começaram aí as atividades da TV Studios – TVS. Em 1977, Silvio Santos compra 50% das ações da TV Record de São Paulo, que passa a transmitir os programas de Silvio Santos juntamente com a TVS do Rio e a Rede Tupi (LOREDO, 2000).

Em 1980, a TV Tupi de São Paulo sai do ar e as outras emissoras associadas se ligam ao SBT, que era geradora no Rio (TV Studios) e São Paulo (TV Record). Dessa forma, iniciaram-se as operações do futuro Sistema Brasileiro de Televisão - SBT, como rede de emissoras independentes lideradas pela Record em São Paulo - SP e TVS no Rio de Janeiro – RJ (RIXA, 2000).

Em março de 1982, a Sharp lançou o primeiro videocassete no Brasil. O aparelho passou a ser febre nacional a partir de 85. A Sony também lançou seu videocassete, o Betamax, mas não emplacou a novidade (RIXA, 2000).

Em 1983, o empresário Adolpho Bloch inaugura a Rede Manchete, no Rio. Foi exibido o show "Mundo Mágico" que alcançou a média de 33 pontos, e o filme "Contatos Imediatos de 3º grau" que alcançou a liderança. A Nova emissora ameaçava diretamente as já existentes Bandeirantes e SBT (RIXA, 2000).

Segundo Rixa (2000), nos anos 90, o governo federal acaba com a censura e é inaugurada em São Paulo a TVA, o primeiro sistema de TV a Cabo do país.

Em 1997, o "Fantástico", da Rede Globo, é o primeiro programa a ser transmitido simultaneamente pela TV e pela Internet. (GLOBO, 2004).

Em 1998, ocorre a primeira experiência de TV de Alta Definição (HDTV) do Brasil, também com o programa "Fantástico", da Rede Globo. A Rede Manchete passa por uma séria crise financeira: seus funcionários entram em greve e o sinal de transmissão chega a ser cortado no satélite das 0h as 6h. (LOREDO, 2000).

Em 1999, a Rede Manchete fecha as portas e o controle da emissora passa ao comando do grupo TeleTV, que tira o nome "Manchete" de todos os programas. Em seu lugar, a Rede TV!, começa suas atividades exibindo apenas programas evangélicos, um telejornal (Primeira Edição), a novela Pantanal (que começou a ser reprisada em 1998) e um programa de clipes musicais (LOREDO, 2000).

Em 2000, estreia na Rede Globo o primeiro show de realidade da TV Brasileira, "No Limite". O programa atingiu grandes índices de audiência aos domingos. Em 2001, o SBT, lança o seu show de realidade – "Casa dos Artistas" - um dos programas de maior sucesso da história da emissora. Em 2002, a Rede Globo lança o Big Brother, show de realidade no qual Casa dos Artistas foi baseado.

Hoje, o crescimento da televisão, com a Globo na primeira fila, foi exponencial, "com 121 emissoras entre geradoras e afiliadas, a TV Globo pode ser assistida em 99,84% dos 5.043 municípios brasileiros, com programas 24 horas por dia no ar, sendo a maior parte da programação criada e realizada nos seus próprios estúdios, no Rio de Janeiro e em São Paulo."²

3. Aprofundamento da Bibliografia

3.1 Breve Histórico da TV Digital No Mundo

A evolução da TV analógica para a TV digital começou na década de 70, quando cientistas do *NHK Science & Technical Research Laboratories*, no Japão, começaram a desenvolver uma TV de alta definição que posteriormente ficou conhecida como High Definition Television – HDTV (ZUFFO, 2003).

Na década de 80, os Europeus foram os primeiros a criar uma versão que operava com um maior número de *pixels*.³ num primeiro momento foi chamada de *Memorando*, depois instaurado o projeto *Eureka* e no final foi batizado de *Multiplexed Analog Componentes* - MAC. Para a TV de Alta Definição – HDTV - foi criada a versão HD-MAC. Enquanto isso, nos EUA era criada a *Advisory Committee on Advanced Television Service (Television Test Center)* – ATTC – uma organização privada sem fins lucrativos, voltada para o teste das novas tecnologias de DTV (ZUFFO, 2003).

Castells (1999) as décadas de 80 e 90 para descrever alguns eventos que influenciarão a inserção da TV Digital no mundo: a partir do final da década de 80 surge, na Internet, um formato de compressão de arquivos de música que seria conhecido pela sigla MP3.⁴ Em 1995, surge o MPEG-1⁵ e o MPEG-2.⁶ Esse último tornou-se padrão usual dos sistemas de Digital Vídeo Disc (DVD) e da TV de alta definição (HDTV).

Segundo relatório publicado pelo CNPq em Maio de 2005⁷, a codificação de áudio e vídeo, multiplexação de sinais, modulação para transmissão e demodulação

² Disponível no site: <http://redeglobo3.globo.com/institucional/>

³ De uma forma mais simples, um pixel é o menor ponto que forma uma imagem digital, sendo que o conjunto de milhares de pixels formam a imagem inteira. O Pixel é a menor unidade de uma Imagem, e quanto maior for o número de pixels, melhor a resolução que a imagem terá.

⁴ O MP3 (*MPEG-1/2 Audio Layer 3*) foi um dos primeiros tipos de arquivos a comprimir áudio com perda reduzida de dados, quase imperceptível ao ouvido humano.

⁵ O padrão MPEG-1 (IS 11172) é um esforço comum da ISO (*International Standardization Organization*) e IEC (*International Electrotechnical Commission*) para a padronização de uma representação codificada de vídeo e áudio. MPEG-1 é utilizado para armazenamento digital com taxa de 1,5Mbps e também é usado para armazenamento de filmes em CD-ROM

⁶ Formato dos DVDs de atualmente.

⁷ Relatório de Pesquisa para o CNPq. Panorama Mundial de Modelos de Exploração e Implantação. Maio, 2005 Disponível no site: http://www.intervozes.org.br/blogdaTVdigital/2006/07/arquivos_115387663456825828.html

de áudio e vídeo (recepção) foram as principais características do primeiro modelo de transmissão digital único instaurado nos EUA, o ATSC - *Advanced Television Systems Committee*. Em 1999, todas as emissoras estabelecidas nos 10 maiores mercados e afiliadas às maiores redes (ABC, CBS, Fox and NBC) requisitaram autorização para transmitir com sinal digital e até o final de 2006, nos EUA, todas as empresas deverão estar atuando somente com a tecnologia digital.

Segundo o CNPq, concebido com diversas semelhanças em relação à tecnologia europeia DVB, o padrão japonês tem um diferencial importante: sua plataforma suporta múltiplas aplicações, inclusive a plataforma móvel. O país lançou comercialmente os serviços de TV Digital terrestre a partir de 2003.

3.1.1 Passagens da TV Analógica Para A TV Digital

Vários estudiosos acreditam que está em andamento um processo de mutação da sociedade industrial para uma sociedade pós-industrial, sobre dois eixos: as novas comunicações integradas, multimídias e interativas, e a engenharia do conhecimento.

Para Rosnay (1998) acontece hoje a revolução informacional. A interação de tecnologias constituiu o que Castells (1999) chama de “a era da informação e do conhecimento”. Este período é conhecido como terceira revolução informacional, que nasce com o suporte das tecnologias da informação.

Neste contexto, cabe ressaltar que, de acordo com as recentes teorias, a terceira revolução industrial se inicia no final dos anos setenta, através de uma crise econômica mundial calcada nas tecnologias da informação e comunicação. A partir de então, foi iniciado um processo de mudanças econômicas, políticas e sociais, que levam à sociedade da informação, onde os meios de comunicação têm papel determinante. Esses terão que se adaptar a esse novo modelo de desenvolvimento e sofrerão alterações como, por exemplo, a transição para a era digital (SANTOS, 2004).

A partir de então, tudo gira em torno da tecnologia, uma vez que, para explicar as mudanças e diferenças nos padrões e difusão das tecnologias de

informação, surge, no final da década de 80, o termo "tecnologia da informação". Interagem com este conceito as idéias de informática, telecomunicações, ciências da computação, comunicações, engenharia de sistemas e de software. As tecnologias de informação fazem parte de um conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, telecomunicações, radiodifusão entre outras que usam de conhecimentos científicos para especificar as coisas de maneira reproduzível. (CASTELLS, 1999).

Para exemplificar essa situação, temos o fenômeno da interação tecnológica, e enfatizando a transição da TV analógica para a TV Digital Interativa, que consiste na possibilidade de uma televisão digital com canal de retorno que viabilize além a convergência de telefone, televisão e Internet, ou TV a cabo e Internet em um só aparelho, a interatividade entre receptor, aparelho e programação e também, na produção de conteúdos.

Devido a essa convergência, e às possíveis conseqüências culturais e políticas destes novos difusores na sociedade, as produções de comunicação deverão se adaptar a cada um dos meios de comunicação existentes hoje, considerando público, linguagem e abrangência. E mais: deverão ainda repensar e discutir sua atitude diante da tendência atual, a fim de trabalhar novas propostas de conteúdo para os novos meios, tendo em vista os públicos atingidos por estes. (CASTELLS, 1999).

Entretanto, dentro dessa revolução informacional, encontram-se dois fenômenos aparentemente semelhantes, porém distintos em sua essência: mundialização e globalização. Segundo Vilches (2001) a mundialização é um fenômeno cultural que surgiu da industrialização, e que rompeu com as tradições, obrigando a sociedade a uma rápida transformação ou a uma desapareição segura de características culturais heterogêneas. Conceituação similar é feita por Latouche (1994) ao estudar o que ele chama de ocidentalização do mundo, que afirma existir atualmente uma massificação da cultura ocidental sobre as orientais.

Na globalização, por sua vez, as atividades industriais e econômicas se desenvolvem em escala global e não regional (Vilches,2001). Ou seja, a globalização tem fundo econômico e expressa um certo grau de reciprocidade e interdependência das atividades repartidas nas diversas áreas internacionais.

Vilches afirma que as diferenças entre os meios tecnológicos (televisão, computador, rádio, telefone) começam a desaparecer ao mesmo tempo em que se estabelece uma tendência à formação de alianças entre o setor público e privado. As parcerias proporcionam inovações das telecomunicações, da informática e da indústria do entretenimento e dessa forma, surge um terreno fértil para o avanço de meios convergentes (SANTOS, 2004).

A convergência tecnológica da internet com outros meios de comunicação estabelece uma nova fase de globalização, onde a principal característica é a convivência interativa do telespectador com meios e conteúdos. E nesse contexto que surge a TV digital como resposta para as demandas desse novo mercado em formação.

A TV digital é um sistema de radiodifusão televisiva que transmite sinais digitais em lugar dos atuais sinais analógicos. Além de oferecer qualidade de imagem e áudio superiores, a TV digital possibilita diversificar a programação e oferecer ao usuário maior interatividade com os conteúdos. Zuffo (2003, p. 56) descreve a diferenciação entre Modelo, Sistema e Padrão digital, conceitos fundamentais para a definição de TV Digital. Afirma:

O modelo de TV digital incorpora a visão de longo prazo e o conjunto de políticas públicas (...). O Sistema de TV digital é o conjunto de toda infraestrutura e atores (concessionárias, redes, produtoras, empresas de serviços, ONGs, indústrias de conteúdo e de eletroeletrônicos). O Padrão de TV digital é o conjunto de definições e especificações técnicas necessárias para a correta implementação e implantação do Sistema a partir do Modelo definido.

Zuffo (2003) afirma que, enquanto no sistema analógico a definição é de até 525 linhas na tela, no digital o alcance é de até 1.080 linhas visíveis na tela, para o padrão de alta definição (HDTV). Além disso, as emissoras podem optar por transmitir programações diferentes pelo mesmo canal, no formato padrão (SDTV) utilizando a taxa de transporte de 19,4 Mbits. A imagem, que no sistema analógico era vertical (4:3), fica mais horizontal (16:9) e o som enquanto no sistema analógico as opções se limitam a Mono (um canal) ou Estéreo (dois canais), com a transmissão digital será possível ter acesso seis canais diferentes de saída.

Ainda segundo Zuffo (2003), o surgimento da TV digital acompanhou o desenvolvimento da TV de alta definição (HDTV) no Japão e na Europa, no início dos anos 90. Segundo, Jose Wanderley Schmaltz, diretor da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações – SET – na região Centro-Oeste, “os esforços eram para descobrir uma tecnologia capaz de dar ao telespectador as sensações mais próximas possíveis, tanto em imagem quanto em som, daquelas experimentadas por um espectador no cinema.”⁸

Torres (2005) afirma que “o sistema de transmissão digital usa a codificação MPEG-2 digitalizar as imagens, o mesmo padrão de codificação usado pelo DVD. A diferença entre os sistemas de transmissão está na maneira com que as imagens são codificadas para a transmissão, o formato de vídeo antes da codificação, o formato de vídeo após a codificação e a maneira com que o áudio é codificado. O sistema ATSC usa um esquema chamado 8-VSB, enquanto os outros dois sistemas usam um esquema chamado COFDM, que é menos sensível a interferências.”⁹

Hoje, existem três padrões de TV digital existentes no mundo:

- ATSC (Advanced Television Systems Committee), adotado pelos EUA, Canadá, México e Coréia do Sul;
- DVB-T (Digital Video Broadcast Terrestrial), adotado pelos demais países que já decidiram qual padrão seguir, em especial os países da Europa, Ásia, África e Oceania.
- ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial), adotado pelo Japão;

Segundo Torres (2005), os principais sistemas de transmissão digital evoluíram dos padrões norte-americano (ATSC, 1993) e europeu (DVB, 1993). Esses foram capazes de desenvolver uma tecnologia que condensava os dados de uma forma

⁸ Entrevista concedida no dia 09 de outubro de 2006, em Goiânia-GO, durante a realização do SET Centro Oeste 2006.

⁹ Torres, Gabriel, TV Digital. 2005. Disponível em: <http://www.clubedohardware.com.br/artigos/1010> (data de acesso)

satisfatória para a transmissão segura de vídeo de alta definição. No fim de 1999, o Japão desenvolveu seu próprio sistema (ISDB), a partir do padrão europeu.¹⁰

3.1.2 TECNOLOGIAS DE TV DIGITAL

Segundo um relatório publicado pelo CNPq em Maio de 2005¹¹, há cerca de 30 anos profissionais de várias áreas vêm tentando dar início a uma nova geração de televisores no país. Depois de estudos e investimentos de bilhões de dólares, visando o desenvolvimento de uma TV digital em relação à qualidade superior das imagens de alta definição e à interatividade, a Europa, os Estados Unidos e o Japão desenvolveram as seguintes tecnologias.

O modelo Norte Americano, *Advanced Television Systems Committee* – ATSC, adotado também pelo Canadá, México e Coreia do Sul, produz imagens no formato *wide screen*, 16:9 e com até 1920 X 1080 *pixels* ou seja, seis vezes mais que o padrão analógico que sucedeu, o NTSC. Segundo Mattos (2002, p.156) “Este padrão garante imagens de qualidade por ser o único a incorporar a tecnologia da televisão em alta definição”.

Os principais diferenciais é que esse modelo permite a transmissão de até seis canais virtuais em definição padrão e oferecer qualidade de som similar à dos *home theaters*, por meio do sistema *Dolby Digital*, que utiliza seis canais de áudio. Esse padrão, segundo Ricardo Barreto e Paulo Brancher, jornalistas da Revista Consultor Jurídico, de 10 de março de 2006, é o modelo ideal para transmissões em alta definição, mas é o que tem menos interatividade. A opção do consórcio ATSC garante a melhor resolução de imagem possível. Ao mesmo tempo, restringe a capacidade de transmissão a um só programa por canal. Além de apresentar problemas de recepção interna e móvel.

O modelo Europeu, DVB (Digital Video Broadcasting) adotado também pelo Reino Unido, Índia, Austrália e Nova Zelândia possui uma transmissão terrestre (DVB-T), por cabo (DVB-C), satélite (DVB-S) e DVB-MHP, padrão de *middleware Multimedia*

¹⁰ Idem

¹¹ Relatório de Pesquisa para o CNPq. Panorama Mundial de Modelos de Exploração e Implantação. Maio, 2005
Disponível no site: http://www.intervozes.org.br/blogdaTVdigital/2006/07/arquivos_115387663456825828.html

Home Plastaform. É considerada a opção mais econômica dos padrões, pois os usuários não precisam se desfazer dos aparelhos e, a mais conservadora, segundo, Jose Wanderley Schmaltz, diretor regional centro oeste da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisao e Telecomunicacoes - SET, já que concilia o interesse dos 32 países que compõe a Comunidade Européia.¹² .

O principal diferencial desse modelo é que ele facilita a transmissão de múltiplos canais virtuais na mesma frequência dependendo do serviço ao qual é vinculado, ou seja, permite a transmissão simultânea de mais de um programa por canal, permitindo uma média de quatro. Além de ter a capacidade para trasmissões móveis. As trasmissões terrestres são vinculadas a TVs abertas em VHF ou UHF convencionais. As transmissões por satélite são vinculadas às TVs por assinatura via satélite. As transmissões por cabo são vinculadas aos serviços de TV por cabo. Este sistema é muito mais sofisticado que a técnica de modulação digital 8-VSB, adotada pelos EUA e, apresenta maior facilidade de se adequar aos problemas brasileiros de canalização.

O modelo japonês, ISDB (Integrated Service Digital Broadcasting Terrestrial) só começou a operar em 2003. “É uma espécie de aperfeiçoamento do padrão europeu. O sistema de transmissão funciona com eficiência em qualquer terreno¹³”. Essa tecnologia é capaz de além de enviar os sinais de televisão digital: utiliza de um sistema de segmentação espectral que viabiliza a alocação flexível de serviços de rádio, SDTV, HDTV, e TV móvel.

“É considerado como o mais ousado por permitir a interação de aparelhos de TV com celulares, sistemas de posicionamento global – GPS -, e serviços de *e-commerce*”, afirma Moran¹⁴ (2002). Também é eficiente para a televisão móvel, onde o consumidor utiliza aparelhos interativos e com acesso à Internet, como se fosse um celular, para assistir programas em diversos locais. Por possuir características mais evoluídas tecnologicamente, apresenta o inconveniente do receptor ter um custo bastante elevado em relação aos demais (MATTOS, 2002).

¹² Entrevista concedida no dia 09 de outubro de 2006, em Goiânia-GO, em plena realização do SET Centro Oeste 2006.

¹³ Padrão atrasa processo. Especial Informática. Site Terra Agosto 2002. Disponível na Internet: http://www.terra.com.br/informatica/especial/TVdigital_4.htm

¹⁴ MORAN, José Manuel. A Interatividade na Televisão e nas Redes Eletrônicas. Relatório de Pesquisa para o CNPq. jul. 2002 Disponível no site: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/interativ.htm>

3.2 Televisão Digital no Brasil

3.2.1 Breve Histórico e Contexto Atual

Tendo como principal característica ser uma nova forma de comunicação que têm como base para sua plataforma a tecnologia digital para a transmissão de sinais, a TV digital oferece ganhos em termos de qualidade de vídeo e áudio, aumentando a oferta de programas televisivos e novas formas de serviços e aplicações, já que combina as tradicionais funções da televisão analógica com as facilidades oferecidas pelo computador.¹⁵

Segundo dados do Censo, 2000, pesquisa promovida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, cerca de 90% dos domicílios no Brasil têm televisão, o que equivale numericamente a 60 milhões de aparelhos e, 80% destes aparelhos recebem exclusivamente sinais dos canais abertos, fazendo com que a televisão aberta brasileira seja uma das maiores do mundo.

Segundo Mattos (2002, p. 153), “no Brasil os estudos para a mudança do sistema analógico para o digital começaram em 1998, quando uma comissão formada pela Sociedade de Engenharia de Televisão - SET, Centro de Desenvolvimento e Pesquisa em Telecomunicações - CPqD, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão - ABERT e Universidade Mackenzie realizarão testes entre os padrões Americano ATSC de 1993, o europeu DVB de 1993 e o Japonês ISDB de 1999. E dessa forma, o Brasil deu os primeiros passos em direção à modernização de sua infraestrutura televisiva”.

¹⁵ Ministério das Comunicações. Histórico do Sistema de TV Digital. Disponível no site: http://sbTVd.cpqd.com.br/historico_sbTVd.php

Segundo Rixa (2000, p.216) “a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT e a Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão – SET com a participação de 17 empresas de televisão – destacou uma comissão técnica para dar início às pesquisas de implantação das transmissões dos sinais da TV digital no país, tendo em vista a escolha de um dos três sistemas existentes”.

A princípio os sistemas, europeu e japonês, foram os mais bem aceitos pela ANATEL. Em um relatório apresentado pelo grupo formado pela ABERT e SET em julho de 2000, foram apontadas vantagens e desvantagens dos três padrões e a conclusão foi que o sistema norte – americano ATSC segundo Mattos (2002, p.156) “ (..) não atendia tecnicamente às necessidades mínimas para a preservação do serviço de radiodifusão de sons e imagens no Brasil devido aos problemas de manutenção de qualidade de sinais em áreas densamente povoadas ou em movimento. E o único empecilho da tecnologia européia e japonesa seria não possuir o recurso da TV de alta definição – HDTV, presente apenas no modelo norte – americano”.

Este relatório defende que para que a TV digital aberta tenha perspectiva de sobrevivência no cenário mundial, são imprescindíveis que o sistema que seria escolhido para ser implantado no Brasil (SBTVD-T) permita o oferecimento simultâneo de algumas características que deverão ser viáveis as emissoras. São elas¹⁶: HDTV - TV de alta definição; Múltiplos programas; Recepção móvel; TV portátil; Interatividade e Multimídia e Flexibilidade.

Depois de várias discussões, em junho de 2006, foi firmado o decreto presidencial 5.820/ 2006 que determinou a escolha do sistema japonês (ISDB-T) como base para o Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD-T). Entretanto as entidades da sociedade civil congregadas na Frente Nacional por um Sistema de Rádio e TV Digital (FNDC, Coletivo Interozes e Sintipq) consideram de "erro histórico" a decisão. Segundo as entidades, a decisão, que acontece em período de "Copa do Mundo" e no "apagar das luzes do primeiro mandato", significa a morte do SBTVD no que diz respeito aos seus potenciais de democratização, promoção da diversidade, inclusão social e desenvolvimento tecnológico. "Se levar adiante o anúncio pelo ISDB, o governo brasileiro, infelizmente - e à semelhança dos anteriores -, seguirá tratando comunicação

¹⁶ ABERT / SET, Grupo. Textos Importantes – TV Digital Brasileira. 14 jul.2004. Disponível no site: http://www.abert.org.br/D_mostra_clipping.cfm?noticia=19500

exclusivamente como moeda de troca política". As entidades alegaram que pediram diálogo, mas que o governo privilegiou os radiodifusores. Acusaram ainda o governo de "falta de transparência na condução do processo decisório" e de ter sonegado acesso aos relatórios produzidos no desenvolvimento do Sistema Brasileiro de TV Digital. Acusaram o Executivo de não ter apresentado nenhuma justificativa plausível para a escolha do ISDB como melhor opção. As entidades dizem que a decisão, mesmo sendo técnica, deveria ajustar minimamente o ambiente regulatório vigente, o que não está acontecendo, "o que é a perda de uma grande oportunidade".¹⁷

O SBTVD tem de ser considerado dentro de um processo de convergência. Segundo o Sinttel-DF – Sindicato dos trabalhadores em Pesquisa, Ciência e Tecnologia, a TV digital não pode funcionar em sua plenitude dentro da camisa de força da legislação restrita a radiodifusão e tem que estar ambientada em um novo marco regulatório que a considere um serviço de telecomunicações. Caso contrário, o Brasil correrá o risco de cair em mais um período de legislação arcaica e estará fora do processo de convergência tecnológico mundial.¹⁸

Segundo as últimas notícias de diversos periódicos da área, o Ministério Público Federal ajuizou uma ação cível para anular o Decreto Presidencial 5.820 defendendo que a adoção do padrão japonês significara que o consumidor pagaria mais caro pelo decodificador, o *set top box*, e receber o sinal digital. O governo alega que o padrão japonês permite manter a TV Digital aberta e gratuita e que os japoneses se comprometeram a criar, no Brasil, uma fábrica de semicondutores. O Ministério das comunicações responderá a ação assim que for comunicado oficialmente.

Além disso, ainda existe a briga contra a zona franca de Manaus e a discussão agora, gira em torno em ver qual será a categoria que se enquadrará o conversor. A Associação Brasileira da Indústria Eletro e Eletrônica argumenta que o conversor tem um processador interno, o que o enquadra como item de informática, portanto, sujeito aos incentivos fiscais da Lei para fabricação em qualquer lugar no país. Entretanto, os fabricantes de Manaus defendem que o conversor faz parte da linha de áudio e vídeo e só poderá receber incentivos fiscais se for fabricado em Manaus.

¹⁷. Entidades qualificam decisão do governo como "erro histórico". PAY-TV News. 28/06/2006, 19h11. Disponível no site: www.payTV.com.br

Entretanto o processo de evolução do sistema analógico para o digital no Brasil já ‘e realidade e acarretará em vantagens para os usuários da televisão, pois diferente do que é oferecido atualmente pela TV analógica, “a possibilidade de escolha através de um grande número de fontes” e o acesso a uma gama maior de serviços que serão disponibilizados acarretará em uma participação mais ativa da audiência, estendendo os benefícios da era da informação e da inclusão digital “a uma vasta camada da população”.¹⁹ Entretanto, segundo o principal executivo da TV Globo, Octavio Florisbal, no primeiro momento a estratégia das emissoras será transmitir um único canal de SDTV (*standard definition*), com programação em HDTV em alguns horários , aumentando com o tempo.²⁰ Enfim, a TV Digital proporcionara, além da melhoria na qualidade de imagem e som, a possibilidade de recursos interativos capazes de aproximarem o jovem consumidor mais ainda das suas marcas preferidas gerando um tipo particular de publicidade espontânea no ambiente digital entre os usuários.

3.2.2 Interatividade Na TV Digital

Segundo Moran (2002), a interatividade pode ser definida como: uma atividade mútua e simultânea da parte dos dois participantes²¹. Analogicamente, no caso da TV Digital, para justificar a definição de interatividade, deve-se considerar que os dois participantes do processo seriam o usuário e a empresa que oferecerá o serviço ou produto durante as transmissões. Um sistema pode ser chamado de interativo quando: 1) cada um dos participantes deve ter a capacidade de interromper o processo, ou seja, deve existir a interruptabilidade, onde a atuação dos participantes deve existir quando bem entenderem. 2) exista a possibilidade dos usuários de encontrar respostas

¹⁸ TV Digital cria empregos e promove a inclusão social. Jonal do Usuario. Ano 07. Numero 027. Brasília, 21 de agosto de 2006.

¹⁹ Ministério das Comunicações.Histórico do Sistema de TV Digital. Disponível na Internet: http://sbTVd.cpqd.com.br/historico_sbTVd.php

²⁰ Revista Tela Viva: Televisao , cinema e mídias eletronicas.. Festa com os pés no chão. Pág. 14. Ano 15_#164_set2006

²¹ MORAN, José Manuel. Relatório de Pesquisa para o CNPq. 2002 Disponível no site: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/interativ.htm>

e buscar seus próprios caminhos de navegação, dando a sensação que as conexões são infinitas, sem a existência de um padrão pré – determinado²².

A Internet esta diretamente relacionada com o modelo que as emissoras pretendem implantar para solidificar a definição de interatividade do usuário com este novo conceito de televisão, onde as transmissões de uma só via que possuíam como característica um telespectador passivo, que se submetia aos horários fixos da grade de programações deixa de existir e, as transmissões bidirecionais surgem com a possibilidade de proporcionar ofertas de serviços interativos.

Segundo Moran (2002), o televisor passará a ter uma função diferenciada, não sendo apenas utilizado para entretenimento e informação, mas voltado para serviços e aproximando-se rapidamente das funções do computador e da Internet.²³

Segundo Jose Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni,²⁴ da TV Vanguarda, “não encontramos-nos em uma realidade de convergência mas, sim de divergência: o telespectador não ira parar de ver a novela para checar o e-mail. O meio adequado para ver e-mail e a internet é no computador e o ambiente adequado para assistir TV ‘e na televisão pois, trata-se de uma questão comportamental: assistir TV é um ato coletivo e interagir com o computador ‘e um ato individual.Entretanto, as pessoas irão assistir TV em outros meios que não será só a televisão e isso favorecera a TV aberta”.

O Brasil tem 21.227.222 usuários residentes e a media de horas de acesso em fevereiro de 2006 foi de 17h33. E deste total, 26% tem menos de 17 anos, 36% tem 18 a 34 anos, 31% tem 35 a 54 anos e 7% tem 55 anos ou mais. Além disso, 64,6% pertencem a classe AB, 28,6% pertencem a classe C e 6,80 pertencem a classe DE. Desde janeiro de 2005, o numero de usuário em banda larga ‘e maior que os de linha discada: 60% são de banda larga e 40% acessam a internet por meio do acesso discado.²⁵

Para o público jovem, um dos maiores atrativos é o uso da internet, que tem se configurado como um importante espaço social e essa nova forma de interação com o telespectador modificará radicalmente o modelo de exploração da televisão aberta, viabilizando novos serviços como, por exemplo, um novo tipo de comércio.

²² Idem

²³ MORAN, José Manuel. Relatório de Pesquisa para o CNPq. 2002 Disponível no site: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/interativ.htm>

²⁴ Entrevista concedida ao periódico Meio&Mensagem. MaxiMídia 2006: conteúdo ‘e a chave da transicao entre o velho e o novo.Ano XXVIII n. 1229.p.47. 09 de outubro de 2006.

Esta possibilidade da interatividade com o telespectador, acarretará em uma qualificação e segmentação do conteúdo das emissoras. “Nesse caso, ‘e cada vez mais evidente que a conexão entre marcas e jovens com certeza pode fortalecer quando levado a contento o aspecto da segmentação. Principalmente, nesse *target*, coexistem hoje diversas tribos,”²⁶ segundo Sandra Kneizl, da Nexxus Planejamento e Marketing. Isso gerara a personalização das programações e aproximação dos gostos e expectativas de cada usuário.

²⁵ IBOPE Netratings Fevereiro/ 2006, TGI.

²⁶ Mercado Global. N. 118. 3 trimestre 2006/ Ano XXXII. Consumidores exigentes: Como lidar com os complexos universos que cercam crianças e adolescentes.p.20.

4. Método

4.1 Principais tendências do consumo jovem

Segundo dados do Censo, 2000, pesquisa promovida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, o Brasil tem cada vez menos crianças em sua população. A participação da faixa de 0 a 14 anos no número de habitantes, que era de 42,1% na década de 1970, caiu para 38,2% nos anos 1980 e para 29,60% em 2000.

Um aspecto interessante que deve ser observado é que os jovens hoje têm papel preponderante no processo da compra da família e iniciam cada vez mais cedo a vida como consumidores. Hoje, as pessoas podem interagir de forma instantânea com todos os fatos que estão ao seu redor. Isso quer dizer que as crianças estão muito mais informadas que no passado e, conseqüentemente, conscientes de seus próprios desejos.

Realizada pelo Núcleo Jovem da Editora Abril com o objetivo de abastecer o mercado com dados a respeito do segmento jovem, uma pesquisa destacou dez tendências para esse mercado.²⁷ São elas:

Geração Seleção: O jovem não quer mais perder tempo com produtos ou serviços que não pretende consumir. Ele necessita de referências que pré-selecionem as melhores opções. E nesse processo valoriza mais fontes confiáveis (amigos, blogs, especialistas) do que a propaganda. Dessa forma, as empresas que tem espaços on-line tendem a aumentar os espaços de recomendações, como as listas “top” de algum produto ou serviço.

Consumo Viral: Amigos indicam produtos e serviços que experimentaram e essas trocas estão sendo encaminhadas principalmente, por meio do correio eletrônico ou links interessantes. No círculo social existem pessoas que são referências sobre assuntos específicos e essas são procuradas por outros amigos. Assim sendo, as marcas devem buscar novas formas

de relacionamento com o público jovem e precisam gerar experiências reais com o que elas vendem.

Consumo da Expectativa: A expectativa da aquisição 'é mais intensamente vivida do que a posse do produto. O jovem quer sempre sentir-se parte de uma comunidade ou de um todo. As marcas precisam criar ciclos de desejo e essa 'é uma estratégia que o segmento de tecnologia e moda tem investido nos últimos tempos, prova disso são o surgimento de ícones como o iPod e o Play Station 2.

Comportamento Reacionário: O jovem quer mostrar que enxerga o mundo de forma diferente da massa e assim sendo, desafia o sistema e a contracultura ganha força como produto. Marcas independentes ganham força e competem com as grandes marcas.

Design Nation: O design 'é cada vez mais um fator de decisão entre os jovens. O designer Karim Rashid, falou aos conferencistas durante o MaxiMídia 2006²⁸, que 'é necessário que as marcas mudem constantemente e radicalmente, sem medo. “Não é isso que o fará perder a identidade.” A concorrência global permite maior acesso a muitos produtos com vários estilos de design. Isso torna o jovem mais exigente e crítico a essa característica do produto. Em vários segmentos, como o de celulares e o de automóveis, um novo design é sinônimo ao lançamento de um novo produto.

O consumidor é o conteúdo: Jovens criam conteúdo na web por meio dos blogs, flogs, álbuns virtuais, fóruns. E Dessa forma, a tecnologia permite que os jovens expressem a sua criatividade e mostrem os seus desejos. As comunidades na internet transformam as pessoas no centro das atenções. Produtos como as câmeras digitais, celulares facilitam o registro de experiências reais que posteriormente viram conteúdos virtuais.

²⁷ Este estudo está disponível no site Y-Trends (<http://super.abril.com.br/ytrends/home.html>) O estudo, lançado em 2005, ouviu 950 jovens de São Paulo-SP, Rio de Janeiro-RJ e Ribeirão Preto-SP. Eles foram divididos em grupos: de 8 a 12 anos, 15 a 17 anos e 18 a 24 anos.

²⁸ 16ª edição do “Fórum Internacional de Marketing e Comunicação - MaxiMídia 2006”, realizado nos dias 03, 04 e 05 de outubro de 2006, em São Paulo – SP.

Psiconomadismo: O jovem deseja experimentar tudo, no menor tempo possível. O jovem consome com menos fidelidade e a internet ajuda-o a não temer a experimentação.

Mente Global, alma local: Conectado com o mundo, o jovem consegue com mais facilidade diferenciar os valores nacionais com os de outras culturas. Um exemplo, 'e a valorização da musica brasileira de raiz com ritmos mais modernos, tendência que ocorre com o samba-rock e a bossa nova e a musica eletrônica.

A Revolução Natural: As novas gerações sabem dos males da vida moderna e aos poucos, estão desenvolvendo uma consciência em relação a isso: desejam o bem-estar, equilíbrio entre corpo, a mente e o meio ambiente, deixam de consumir refrigerantes, salgadinhos, hambúrgueres em nome da saúde e da boa aparência. Conseqüência disso, 'e o aumento da demanda por terapias alternativas, meditação, massagens, produtos alimentícios sem gordura saturada e natural.

Consumo do vazio: O jovem 'e bombardeado por conteúdos caóticos todos os dias e por conta disso, consome cada vez mais um espaço no universo físico e virtual para lidar com esse excesso de informações. Ele paga para vivenciar experiências de esvaziamento que permitam uma fuga a vida cotidiana. Campo de oportunidades para a promoção de festas, encontros culturais internacionais, pacotes de viagens internacionais.

Os dados acima mostram hábitos de consumo e atitudes do público jovem em um cenário atual, a partir dessas informações as empresas ou marcas que buscam ampliar a participação nesse segmento mercadológico usando a TV Digital precisam tratar os dados acima, fazendo cruzamentos entre informações tais como: dados sócios demográficos, geográficos e culturais.

5. Oportunidade

5.1 Oportunidades de negócios para o consumo jovem: um panorama das principais tendências para a mídia no futuro

Ainda não se encontrou uma linguagem adequada de marketing em relação a todos os recursos digitais e principalmente, as ações em que são direcionadas para o público jovem e para as empresas que têm a missão de traçar estratégias para esse segmento destacam-se os seguintes pontos: a necessidade do jovem de pertencer a comunidades, ter o apoio de amigos, atração pela internet, alto poder de influência nas compras, desejo pela comunicação honesta, a importância da música e da estabilidade familiar, e o fato de estarem ligados ao que acontece no mundo.

É cada vez mais evidente que hoje os jovens são muito mais ansiosos e apreensivos que os das gerações passadas, característica que tem se acentuado por causa da globalização e da conexão instantânea.

Uma das soluções para se aproximar desse grupo é a partir da criação de um diálogo mais pessoal. Trata-se de um grupo que está em constante evolução: muitos aspectos são únicos e exclusivos dessa geração e é por essa razão que as marcas não devem tratar esse grupo como “crianças”.

Se considerar os desejos desse grupo, percebe-se a necessidade de integração com pessoas da mesma idade, o desejo de fazer parte das mais recentes tendências, a necessidade de se considerar indivíduos autônomos e de criar seu próprio estilo.

Enfim, as mudanças e as tendências tecnológicas devem ser analisadas do ponto de vista do comportamento e não a partir do aspecto técnico. O diretor de mídia Brian Crotty,²⁹ apontou aos conferencistas do MaxiMídia 2006³⁰ cinco tendências principais para o futuro.

²⁹ Substituiu o diretor global de inovação digital da McCann-Erickson WorldGroup, Greg Johnson, no painel O Futuro Digital: Tendências da mídia emergente e o consumidor durante o 16ª edição do “Fórum Internacional de Marketing e Comunicação - MaxiMídia 2006”, realizado nos dias 03, 04 e 05 de outubro de 2006, em São Paulo – SP.

³⁰ 16ª edição do “Fórum Internacional de Marketing e Comunicação - MaxiMídia 2006”, realizado nos dias 03, 04 e 05 de outubro de 2006, em São Paulo – SP.

A primeira está na popularização do YouTube³¹ e recentemente, sua aquisição pelo Google³², por US\$ 1,65 bilhão. Assim sendo, a transação capacita o Google a ganhar dinheiro com comerciais de TV exibidos no YouTube.

A razão da transação é simples: em agosto de 2003, a audiência do YouTube chegou a 72,1 milhões contra 2,8 milhões no mesmo mês de 2005, de acordo com a ComScore Media Metrix. São mais de 100 milhões de exibições diárias. E essa popularização toda do YouTube explica-se pelo fato dele ser a representação mais afinada da Web 2.0, cuja principal característica é o conteúdo colaborativo, que por sua vez tem como instrumento o vídeo. (...) a chamada Web 2.0 proporcionará novas funcionalidades acopladas à estrutura de rede, que torna a experiência de navegação mais rica”. O Google Earth, uma representação do globo terrestre produzida pelo buscador, é o exemplo.

A partir dessas experiências podemos citar sites³³ que vendem roupas para o público jovem usando imagens de casais transando. Claro que, para nossa cultura, essa forma de interatividade é bastante questionável mas, deixando o julgamento de valores de lado, os anúncios podem usar os recursos de áudio, vídeo, internet e interação de direta para vender produtos a públicos altamente personalizados, como roupas, sapatos, motos, acessórios, entre outros.

A segunda tecnologia ascendente, na opinião de Crotty, é o marketing em plataformas móveis, como os celulares, assistentes pessoais digitais e a eminente popularização da TV digital. O rápido desenvolvimento dos terminais de telefonia celular, com progressiva capacidade de recepção de vídeo e dados em alta velocidade possibilitará, em breve, a agregação de um chip receptor dos sinais transmitidos pelas emissoras de televisão, o que trará inúmeros benefícios e opções para os usuários, bem como agregará valor para ambos os serviços, que poderão operar em complementaridade. No caso específico da telefonia móvel, no Brasil existe uma Lei Federal (Lei n.º 9.295, de 19 de julho de 1996) que proíbe a comercialização de produtos através dos aparelhos de telefonia móvel, as agências ou operadoras só podem divulgar serviços aos seus clientes. Já se tratando de TV Digital o governo não

³¹ Site de distribuição de vídeos sob diversas plataformas e sob demanda.

³² Site de “busca”.

³³ www.sepacking.com

poderá limitar essa ação, em virtude da situação atual da TV aberta que sobrevive da comercialização e divulgação de novos produtos e serviços.

A peça central da convergência da televisão e a telefonia celular é o aparelho telefônico, que passará a ser uma mistura de telefone celular e televisão. A rede de telefonia celular das próximas gerações permitirá ao cidadão acessar diversos novos serviços personalizados, como videoconferências, Internet, *downloads* de conteúdo multimídia de seu interesse particular, incluindo vídeo. Os sinais de TV digital, ao contrário serão acessados, sempre que o cidadão desejar assistir ao seu programa preferido ou receber informações de interesse geral, congruente com a estrutura da rede ponto-área da TV aberta a TV digital facilitará o acesso à internet e telefonia móvel pra todas as pessoas, mas os jovens usaram muito mais a convergência pela afinidade e familiaridade que o mesmo tem com a mídia.

A terceira tendência apontada por Crotty é o comportamento baseado na formação de comunidades e na criação de conteúdos criados pelos usuários. E é aí que a interatividade que a TV Digital proporcionara várias oportunidades de negócios, principalmente no que tange o campo da geração de experiências reais de experimentação dos produtos e serviços como vimos na pesquisa acima de Abril esse tipo de atitude e muito comum entre os jovens.

O termo *datacasting* é utilizado para designar a transmissão, através de canais de radiodifusão, de dados adicionais aos programas de televisão para viabilizar aplicações interativas. Estes dados permitirão, por exemplo, que o telespectador assista na hora que desejar, aos tira-teimas dos lances decisivos de um jogo de futebol, através do seu receptor, obter informações sobre personagens de uma novela ou de um filme, ou sobre seus atores, autores e diretores. Uma outra aplicação poderá ser o comércio eletrônico, ou seja, a venda direta de produtos, em contraposição ao atual modelo de venda de anúncios desses produtos e a criação de comunidades virtuais como o Second Life, espaço de convivência virtual que já começa a ser explorado por grandes marcas e que objetiva o relacionamento interpessoal e a geração de relações comerciais. Vale a pena ressaltar a afirmação de Boni: ³⁴

³⁴ 16ª edição do “Fórum Internacional de Marketing e Comunicação - MaxiMídia 2006”, realizado nos dias 03, 04 e 05 de outubro de 2006, em São Paulo – SP.

“não encontramos-nos em uma realidade de convergência mas, sim de divergência: o telespectador não irá parar de ver a novela para checar o e-mail. O meio adequado para ver e-mail e a internet é no computador e o ambiente adequado para assistir TV é na televisão pois trata-se de uma questão comportamental: assistir TV é um ato coletivo e interagir com o computador é um ato individual. Entretanto, as pessoas irão assistir TV em outros meios que não será só a televisão e isso favorecerá a TV aberta”.

No caso dos jovens, eles já são usuários da convergência e possuem uma atitude totalmente contrária a essa afirmação, pelo que vimos na pesquisa da Abril, além de serem usuários indiscriminado de novas tecnologias.

Por último, Crotty citou a integração da propaganda com o entretenimento, tendência valorizada nos processos de compra que envolvem os jovens.

Enfim, quem define hoje o formato criativo é o próprio consumidor. E o jovem consumidor não é passivo. Não é a comunicação que o faça, mas sim, é ele que escolhe a que vai dar atenção. É preciso, portanto, oferecer atrativos suficientes para capturar a atenção das pessoas em um ambiente de competição exasperada entre vários tipos de mídias.

6. Conclusão

Toda a tensão vivida nas grandes empresas de mídia sobre o futuro dos meios tradicionais deve ser percebida como uma oportunidade de negócio. Elas devem aproveitar da experiência que têm, em áreas como desenvolvimento de conteúdo, para ocupar espaços nas novas mídias e, principalmente, na TV Digital. É preciso ter em mente que os consumidores sempre se orientarão pelas marcas e a qualidade da programação dos meios. Contudo, a idéia permanecerá sendo a principal moeda dos novos tempos, por mais diferenciadas que sejam as maneiras de ela ser distribuída.

A tecnologia digital facilitou a vida do consumidor que hoje obtém informações de qualquer tipo de fabricante. Os anunciantes devem investir em um tipo de inteligência para administrar esse novo tipo de relacionamento com os clientes no ambiente digital e precisam criar ferramentas de monitoramento dos hábitos de consumo de mídia de cada consumidor e, em função disso, oferecer soluções customizadas. Dessa forma, a TV Digital e suas novas ferramentas podem proporcionar, a partir de ações de marketing direto bem sucedidas, um ambiente ideal, assim como os celulares, também já são bastante usados para interação que solicitam votação de audiência, além de transmitir programas jornalísticos e de entretenimento.

Enfim, as marcas do futuro para o consumo jovem devem seguir as seguintes vertentes: elas devem ser curadoras de informação; potencializar a disseminação boca a boca entre os jovens; criar ícones de consumo, com ciclo de inovação em tempo certo; devem ter postura independente; ser referência em design; oferecer ferramentas para o jovem produzir e divulgar suas criações; convidar o jovem a experimentar algo novo; valorizar o bem-estar do indivíduo e da sociedade; fornecer espaço para o jovem organizar sua vida e obter uma visão de conhecimento global, ao mesmo tempo em que convivem e investem na cultura local.

Reforçar a necessidade que o jovem tem de informação, não inibindo nem tão pouco limitando o instinto natural do jovem pela descoberta, é possível em um ambiente criativo, interativo e harmônico, propondo hábitos de vida e convivência saudável, e resgatando valores e princípios que estão esquecidos pela nossa sociedade. Sabemos que um meio de comunicação não elimina o outro, e a TV Digital também, assim como qualquer outro meio de comunicação, tem por obrigação informar,

educar, mostrar novas formas de lazer e cultura, entretenimento. Desta forma, teremos uma resposta mais que positiva desse público jovem, tão ávido por consumo e informação.

7. Referências

ABERT / SET,Grupo.Textos Importantes – TV Digital Brasileira. 14 jul.2004. Disponível no *site*: http://www.abert.org.br/D_mostra_clipping.cfm?noticia=19500. Acessado em: 11 out. 2006.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo. Paz e Terra, 1999.

Entidades qualificam decisão do governo como "erro histórico". PAY-TV News. 28/06/2006, 19h11. Disponível no *site*: www.payTV.com.br . Acessado em: 05 jul. 2006.

GLOBO. Jornal Nacional. A noticia faz historia. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2004.

Histórico da Rede Globo. Disponível no *site*: <http://redeglobo3.globo.com/institucional>. Acessado em: 13 out. 2006.

IBOPE Netratings Fevereiro/ 2006, TGI.

LATOUCHE, Serge. A ocidentalização do mundo. Rio de Janeiro, Vozes, 1994.

Lista dos canais existentes. Disponível no *site*:<http://www.mundodaTV.com.br>. Acessado em: 11 out. 2006.

Lista dos canais existentes. Disponível no *site*: <http://www.TVcabo.pt/listacanais.asp>. Acessado em: 11 out. 2006.

Lista dos canais existentes. Disponível no *site*: <http://www.TVcabo.pt/listacanais.asp>. Acessado em: 11 out. 2006.

LORÊDO, João. Era uma vez... a televisão. São Paulo, Alegro, 2000.

MATTOS, Sérgio. A história da Televisão Brasileira: Uma visão econômica, social e política.Petrópolis: Vozes, 2º edição, 2002.

Maxi Midia 2006. Painel: A TV Digital e interatividade? Separando a realidade da ficção. São Paulo: 03/10/06.

Mercado Global. N. 118. 3 trimentre 2006/ Ano XXXII. Consumidores exigentes: Como lidar com os complexos universos que cercam crianças e adolescentes.p.20.

Ministério das Comunicações.Histórico do Sistema de TV Digital. Disponível no *site*: http://sbTVd.cpqd.com.br/historico_sbTVd.php. Acessado em: 11 out. 2006.

Ministério das Comunicações.Histórico do Sistema de TV Digital. Disponível na Internet: http://sbTVd.cpqd.com.br/historico_sbTVd.php. Acessado em: 20 set. 2006.

MORAN, José Manuel. A Interatividade na Televisão e nas Redes Eletrônicas. Relatório de Pesquisa para o CNPq. jul. 2002 Disponível no site: <http://www.eca.usp.br/prof/moran/interativ.htm> . Acessado em: 11 out. 2006.

Padrão atrasa processo. Especial Informática. Site Terra Agosto 2002. Disponível na Internet: http://www.terra.com.br/informatica/especial/TVdigital_4.htm. Acessado em: 11 out. 2006.

Torres, Gabriel, TV Digital. 2005. Disponível em: <http://www.clubedohardware.com.br/artigos/1010>. Acessado em: 09 out. 2006
TV Digital cria empregos e promove a inclusão social. Jornal do Usuario. Ano 07. Numero 027. Brasília, 21 de agosto de 2006.

Revista Tela Viva: Televisão , cinema e mídias eletrônicas.. Festa com os pés no chão. Pág. 14. Ano 15_#164_set2006.

Relatório de Pesquisa para o CNPq. Panorama Mundial de Modelos de Exploração e Implantação. Maio, 2005. Disponível no site: http://www.intervozes.org.br/blogdaTVdigital/2006/07/arquivos_115387663456825828.html. Acessado em: 14 set. 2006.

RIXA, Ricardo Xavier. Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação. Rio de Janeiro. Objetiva, 2000.

ROSNAY, Joel de. La revolución informacional. In: Ramonet, Ignácio. Internet, el mundo que llega. Madrid, Alianza Editorial, 1998.

ROSIU, Paulescu, Muniz. Monografia. UniCEUB, 2003.

SANTOS, Adriana Cristina. Possíveis Implicações da implantação da TV Digital no Brasil. Artigo disponível no site: http://www.cybersociedad.net/congres2004/index_es.html. Acessado em: 16 set. 2006.

SILVA, Arlindo. A Fantástica historia de Silvio Santos. São Paulo. Do Brasil, 2000.

Universidade Comunitária Regional de Chapecó, disponível no site: ww.unochapeco.edu.br.

VILCHES, Lorenzo. A migração digital. Coleção Comunicação Contemporânea. São Paulo. Editora Loyola, 2003.

ZUFFO, Marcelo. TV digital aberta no Brasil – Políticas estruturais para um modelo nacional, Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, 2003.

8. Anexos

ANEXO A– QUADRO COMPARATIVO DAS CARACTERÍSTICAS DA TV ANALÓGICA E A TV DIGITAL.

	ANALÓGICA 	DIGITAL 
Definição	Até 525 linhas na tela	Até 1080 linhas na tela (alta definição)
Tela	4:3	16:9
Conteúdo	Passivo	Interativo
Programas	Um por emissora	Seis por emissora simultaneamente
Acesso	TV (antena, cabo ou satélite)	TV (antena, cabo ou satélite), celular, computador
Som	Mono ou Estéreo (dois canais)	Dolby Digital (seis canais)

Fonte: Universidade Comunitária Regional de Chapecó, disponível no site: ww.unochapeco.edu.br.

ANEXO B – INAUGURAÇÃO DAS PRINCIPAIS EMISSORAS

Inauguração das principais emissoras	
TV Tupi	1950-1980
TV Paulista	1952-1965
TV Record	1953
TV Rio	1955-1977
TV Cultura (fase associada)	1960-1967
TV Excelsior	1960-1970
TV Globo	1965
TV Bandeirantes	1967
TV Cultura (fase educativa)	1969
TV Gazeta	1970
Rede OM (CNT)	1975
TVS (TV Studios)	1976-1990
SBT	1981
TV Manchete	1983-1999
MTV	1990
Rede TV	1999

Fonte: PRIOLLI, Gabriel. A TV aos 50, criticando a televisão brasileira no seu cinquentário. Antenas da brasilidade.

9. Apêndice

APÊNDICE A – CANAIS EXISTENTES

Os canais abertos de televisão que podem ser sintonizados hoje são: Rede Globo; SBT ; Rede Record; Band ; Rede TV! ; TVE Brasil; TV Cultura; Rede Brasil; Rede Mulher; Rede Vida; TV Aparecida; TV Século 21; Canal 21; TV Gazeta; TVCOM; Canção Nova ; Canal do Boi; RIT - Rede Internacional de Televisão; *MIX TV*; CBS CLIP; NGT ; TV da Gente; CNT; Rede Gospel; RBN/CVC; TV GENESIS e TV Bahia.³⁵

Rede Globo; SBT; Rede Bandeirantes; Rede Record; Rede TV!; TVE Brasil; Rede Vida; Canal Rural; Canal do Boi; Rede Mulher; TV Escola; Agro Canal; Canal ocasional (Embratel); TV Século 21; TV Aparecida; TV Terra Viva; TV Canção Nova; TV Senado; TV Camara; NBR; Shoptime.com; Canal Futura; TV Diário; TV Gazeta; *Polishop TV*; RIT; TV Cultura são canais que podem ser transmitidos via satélite.³⁶

ESPN Brasil; GNT; Futura; Shoptime.com; Premiere; Canal Rural; SporTV ; Globo News; Multishow; Rede Telecine; ESPN Brasil; MTV Brasil (em algumas capitais é aberta); BandNews; BandSports; Sexy Hot; For Man; Cartoon Network; National Geographic Channel; Universal Channel; Nickelodeon; JETIX; Warner Channel; TNT; Sony Entertainment Television; Fox; FX; A&E Mundo ; People + Arts; Disney Channel; Discovery Channel; Discovery Kids ; Discovery Home & Health; Discovery Travel & Living; ESPN; Boomerang; HBO; The History Channel; E!; AXN; Film & Arts; Locomotion; Logo TV; Hallmark Channel; Retrochannel; Eurochannel; Multipremier; CASA CLUB; Infinito; Cl@se; Playboy TV; Venus; Spice Live e G Channel são os canais disponíveis por assinatura no Brasil.³⁷

Estes são os canais internacionais disponíveis no Brasil: *CNBC World; CNN International (Estados Unidos); CNN en Español (Estados Unidos); Fox News Channel (Estados Unidos); TV5 (França); BBC World (Londres); TVE (Espanha); Deutsche Welle*

³⁵ Disponível no site: <http://www.mundodaTV.com.br>

³⁶ Disponível no site: <http://www.TVcabo.pt/listacanal.asp>

³⁷ Idem

(Alemanha); *NHK* (Japão); *SIC* Internacional (Portugal); *RTPi* (Portugal); *ART* (Arábia Saudita); *RAI* International (Itália); *MTV Hits* (Estados Unidos); *MTV Jams* (Estados Unidos); *VH1 Soul* (Estados Unidos); *hTV* e *Muchmusic* (Canadá) e estes são os governamentais: TV Câmara; TV Senado TV Justiça; TV Brasil Internacional; TV Escola; NBr e TV Assembléia.³⁸

³⁸ Disponível no site: <http://www.TVcabo.pt/listacanais.asp>