



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE MONOGRAFIA
ORIENTADOR: ALEXANDRE RIBEIRO**

Publicidade na TV Digital

**Ana Carolina Guerra
RA: 2043549/5**

Brasília, Junho de 2007

Ana Carolina Guerra

A mensagem Publicitária na 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

Professor Alexandre Ribeiro

Brasília, Junho de 2007

Ana Carolina Guerra

A mensagem Publicitária na TV Digital

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

Banca Examinadora

Professor Alexandre Ribeiro
Orientador

Prof^a Andréa Cordeiro

Prof^o Bruno Nalon

Brasília, Junho de 2007

DEDICATÓRIA

Aos meus pais e minha irmã.

AGRADECIMENTOS

Aos meus amigos

RESUMO

A TV Digital traz consigo uma promessa: uma revolução tecnológica. Será um instrumento de inclusão digital no Brasil, despertando a curiosidade de milhões de pessoas para um universo sem limites. Seu desenvolvimento e sua implantação têm sido acompanhados de perto por inúmeros estudiosos de diversas áreas. Muitos tentam arriscar palpites, mas ninguém sabe ao certo o potencial que ela possui para se desenvolver e atingir ao público de uma nação. Este trabalho propõe analisar as mudanças desta nova tecnologia e os benefícios tragos por ela em relação à Publicidade. No decorrer do trabalho serão analisadas várias formas de publicidade nesta nova mídia e sua relação com o consumidor. Chegaremos à conclusão que a TV Digital tende a melhorar os serviços de comunicação, introduzirá um jogo de competitividade. E só que tem a ganhar é o consumidor. O negócio da comunicação não estará apenas em somar audiência, mas também em estratégias para potencializar vendas, pricipalmente as *on line*, fidelização e maior conhecimento do público.

Palavras-chave: Publicidade. TV Digital.

Sumário

1. Introdução.....	08
2. Revisão Bibliográfica.....	10
2.1 Televisão.....	10
2.1.1 TV Digital.....	13
2.2 Publicidade.....	16
2.2.1 Publicidade e Consumidor.....	16
2.3 Publicidade na Televisão.....	19
2.4 Publicidade na TV Digital.....	20
3. Discussão.....	23
4. Conclusão.....	28
Referências.....	30

1 Introdução

A Televisão é de fato, o principal meio de comunicação do nosso país. Ela é um dos mais importantes meios de difusão de informações e entretenimento para grande parte da população. Através dela, chegam a todos os lugares, inclusive aos mais remotos, inúmeras informações.

A televisão possui um papel fortemente integrador. Sua presença vem sendo fundamental como agente de cultura, lazer e exercício da cidadania. A televisão brasileira é uma das maiores do mundo - mais de 90% dos domicílios brasileiros possuem televisores e, dentre esses, 80% recebem exclusivamente sinais da televisão aberta. Os índices de audiência alcançados pela televisão são enormes em todo o território nacional.

A digitalização da televisão representa um significativo salto tecnológico no mundo. A substituição do padrão analógico provocará um grande impacto. Um deles é o fato que os aparelhos deverão ser trocados, uma vez que, estes já podem ser encontrados para compra, porém o valor ainda é alto (estima-se entre R\$ 2.000,00 a R\$ 10.000,00). Mas, a troca não deve ser feita de imediato, o consumidor poderá continuar com sua televisão analógica, tendo a TV aberta como atualmente, adquirir um conversor (*set top box*) que permitirá receber o sinal digital e convertê-lo para um formato de vídeo e áudio disponível em seu receptor de TV e também adquirir um novo aparelho.

Castells (2003) no seu livro "O Poder da Identidade", faz seu discurso afirmando que as grandes redes de televisão com seu monopólio sobre a audiência são capazes de influenciar, se não formar, a própria opinião pública. Seu poder sobre a população já atingiu proporções bem maiores do que as de hoje, fato que não ocorre mais graças a importantes transformações geridas pela tecnologia. A diversificação dos meios de comunicação, a integração de toda mídia em um hipertexto digital, abrindo caminho para a mídia interativa.

Neste trabalho, vamos avaliar de que forma esta interatividade vem como grande aliada da publicidade, podendo trazer formatos de anúncios diferentes e criativos, capacidade de apresentar o produto da melhor maneira evidenciando suas qualidades.

Hoje, a televisão atual tem zero de interatividade isso leva os consumidores para a internet. A TV Digital veio mudar esse hábito.

Veremos que o novo sistema, trará consigo uma maior acessibilidade ao seu conteúdo o que permitirá uma maior comodidade para o consumidor, de modo a simplificar e revolucionar a maneira como é assistida a programação oferecida pelos canais.

A televisão está em fase de transformação, está sendo absorvida pela tecnologia digital. As mudanças sociais acontecerão, estamos prestes a receber uma televisão inteligente e muitos benefícios serão tragos com ela tanto para empresas, anunciantes, canais de TV e para o próprio consumidor

O principal objetivo deste trabalho é analisar de que forma a publicidade atuará na TV Digital. Como serão veiculados os anúncios neste novo modelo digital que resultará em uma nova mídia visando um círculo de consumo principalmente por ter como característica principal a interatividade, maior contato com os consumidores e como essas enormes mudanças terão efeitos no sistema de produção e audiência. A tendência é que as agências de propaganda produzam conteúdos que permitirão comercializar experiências tanto aos meios que se materão presos a seu território de origem quanto a convergência de antigos a novos meios.

.Para discursão deste tema foram analisados artigos, revistas especializadas em tecnologia digital e *sites*. Por ser um assunto recente, pouco se encontra em livros, citações e detalhamento sobre a TV Digital.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Televisão

A idéia de se trabalhar com imagens veio dos povos primitivos que já deixavam desenhado em pedras imagens relatando seu cotidiano, pessoas, civilizações. Hoje, estes registros fizeram com que pudéssemos entender um pouco da vida, cultura e hábitos que esses povos tinham. A necessidade de congelar acontecimentos e principalmente pessoas em imagens, veio depois, com a fotografia. A fotografia fez com que fosse representada com uma abordagem real as imagens e está presente até hoje despertando diversos significados.

A televisão surge como o primeiro dispositivo adequado para a obtenção das imagens que foi chamado disco Nipkow, patenteado pelo inventor alemão Paul Gottlieb Nipkow em 1884. Mas os primeiros dispositivos realmente satisfatórios foram o iconoscópio, inventado por Vladimir Kosma Zworykin em 1923, e o tubo dissecor de imagens, inventado pelo engenheiro de rádio norte-americano Philo Taylor Farnsworth, pouco tempo depois. Em 1926, o engenheiro escocês John Logie Baird inventou um sistema de televisão que incorporava os raios infravermelhos para captar imagens no escuro.

Os sinais que chegam pelas microondas entram no transmissor para serem transformados em sinais radioelétricos que, por meio da antena transmissora, propagam-se no espaço para serem recebidos pelos receptores. Excetuando-se os circuitos especiais necessários para produzir os pulsos de sincronismo e apagamento da varredura e os diferentes equipamentos especiais que se utilizam para examinar ou controlar os sinais a partir da câmera de televisão, todo o resto do sistema de transmissão de televisão lembra o de uma emissora de rádio de amplitude modulada (AM). O equipamento de som em nada se diferencia do utilizado nas emissões de frequências modulada (FM). O gerador de sincronismo é o coração da estação de TV. É um aparelho pequeno que une todos os equipamentos da estação, sincronizando-os para um funcionamento harmônico.

A televisão surge como um prolongamento do rádio, levando programas populares às telas diferentemente dos EUA e da Europa, em que as atrações eram elaboradas com maior requinte por teatrológicos.

No Brasil a chegada da televisão aconteceu em 1948, Assis Chateaubriand, dono dos Diários Associados, viajou para os Estados Unidos com técnicos para comprar equipamentos de televisão para trazer ao Brasil. Os técnicos foram aprender como funcionava os equipamentos que chegariam ao Brasil dois anos mais tarde.

Foi em 1950 a primeira transmissão de um programa no Brasil. Obviamente, tudo era muito rústico, precário, ao vivo e em preto e branco. Os equipamentos eram enormes, a TV tinha uma linguagem diferente e os profissionais do rádio que foram trabalhar tinham, inicialmente, muita dificuldade para lidar com este novo meio, pois tudo aquilo era novo e pouquíssimas pessoas tinham um aparelho de TV. Na primeira transmissão uma das câmeras quebrou e tudo foi improvisado para levar aos poucos 200 aparelhos que estavam espalhados por São Paulo imagens do programa.

Desta maneira, a programação da TV era curta e se resumia em pequenos shows musicais, humor, tele-teatro, telejornais e filmes, geralmente, curta-metragem.

Foi nos anos 60, que houve o grande avanço da televisão brasileira com a chegada da TV Globo. Com a concessão cedida por Castelo Branco, Roberto Marinho, que já era um grande jornalista dono do principal jornal e rádio do Rio de Janeiro, foi buscar parceria com o grupo americano Time Life e trouxe equipamentos sofisticados priorizando os grandes anunciantes, além de várias atrações americanizadas. A TV Globo chegou com grande força desbancando as demais emissoras e ainda trazendo uma forte influência dos padrões americanos a nossa cultura.

A televisão se constitui em uma das principais fontes de informação, tornando-se decisiva na formação de opinião. Segundo Breton (2002) “ São inúmeras as pesquisas sobre o uso da televisão, e especialmente sobre as novas práticas que ela suscita. Hoje a televisão ocupa um lugar central no dispositivo midiático. Ela é como frequência estudada, de agora em diante, como reflexo que deforma a sociedade que lhe conferiu uma posição tão importante no espaço público.” .

E assim foi no começo, a idéia de que “ o bom para os EUA é bom para o Brasil”, fez com que a população brasileira fosse se adaptando a essa “colonização”.

Não foi apenas consumir Coca-Cola, assistir ao show do Frank Sinatra ou guiar um carro Ford que fascinou a população brasileira naquela época. Surge também uma dependência informativa. Esse é o papel da televisão, informar e até moldar a população com as informações emitidas por ela.

No final dos anos 80 surge a TV à Cabo, que segundo a Wikipédia é: “é um termo que refere-se a serviços de televisão baseados em assinatura. Uma televisão por assinatura oferece uma quantidade elevada de canais em relação à televisão aberta, e cobra uma quantia por isso, geralmente em frequência mensal. Essa modalidade de serviço também é conhecida como TV paga. Os métodos de distribuição de televisão por assinatura mais populares são o cabo e satélite. No livro *Recepção e TV à cabo* de Valério Cruz Brittos (2001), diz que “a tv à cabo brasileiras projetam a partir da segunda metade do decênio de 90, pacotes com preços inferiores , onde o diferencial é a quantidade de canais.”.

A inovação da TV Digital é substituir o modelo ultrapassado e atual utilizado pelo Brasil, o UHF. O modelo que está em funcionamento nos dias de hoje, opera da seguinte forma: os televisores recebem o sinal de uma antena receptora, que por sua vez, capta o sinal enviado pelas emissoras. Este padrão tem várias falhas, tais como: sinal em baixa frequência, interferências, dificuldades de expansão geográfica, limitação móvel. Além da qualidade técnica de imagem e som, este novo padrão de TV vai abrir outros canais de comunicação, como a interatividade.

A implantação deste novo modelo passou por uma série de estudos financiados por emissoras e indústrias de equipamentos para comparar a eficiência técnica dos três padrões tecnológicos existentes em relação à transmissão e recepção dos sinais (o modelo estadunidense, o modelo europeu e o modelo japonês).

Recentemente, em 2006, o presidente Luís Inácio Lula da Silva assinou o decreto oficializando o modelo japonês como o padrão de TV digital a ser adotado no Brasil. O modelo SBTVD – Sistema Brasileiro de Televisão Digital – visa justamente unir as melhores características do sistema europeu e japonês.

No Brasil, onde o sinal digital precisa ser transportado para áreas urbanas densamente povoadas e em situações de multipercurso intenso, sujeitas as interferências causadas por morros, prédios, sistemas obsoletos de ignição de veículos,

motores e transformadores antigos de energia elétrica, eletrodomésticos sem blindagem e outros ruídos impulsivos fizeram a escolha do padrão japonês, sem dúvida a melhor.

A explosão das telecomunicações e o desenvolvimento dos sistemas de transmissão a cabo viabilizaram o surgimento de um poder de transmissão e difusão de informações sem precedentes. Um acontecimento que jamais fora visto, mas que logo irá se repetir com o desenvolvimento e a implantação com a chegada da TV Digital, que já começa a gerar mudanças na estrutura das agências de publicidade, assim como os anunciantes publicitários deverão ser os primeiros a compreender as mudanças sociais nos espectadores e usuários dessa nova onda de migração digital.

Levar a propaganda tradicional para um novo formato requer cuidados. As mudanças acontecerão, desde a estruturação de uma agência de publicidade até a informação levada ao cliente. A formulação de um VT, áudio, linguagem utilizada, até a criação de atalho a serviços que sejam de interesse do anunciante como um ponto estratégico podendo tornar acessível ao público produtos do interesse dos consumidores.

A maior vantagem da TV Digital é apresentar algumas funcionalidades que permitam uma interatividade entre o telespectador e a emissora possibilitando o acesso às informações adicionais como, por exemplo, o menu de programação e a interação do usuário com a emissora.

Podemos concluir que mesmo com as transformações a televisão estará dentro da casa das pessoas, tornando-se o meio mais poderoso de transmissão de informações, idéias e costumes, vender produtos e serviços além de ser o principal meio de persuasão do consumidor.

2.1.1 TV Digital

Segundo o site da B2B Magazine, a história da televisão digital data o momento em 1970, quando a direção da rede pública de TV do Japão *Nippon Hoso Kyokai* (NHK) juntamente com um consórcio de cem estações comerciais, deram carta branca aos

cientistas do *NHK Science & Technical Research Laboratories* para desenvolver uma TV de alta definição (que seria chamada de *Hi-Vision Digital Television*).

Os esforços eram para se 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. Isso exigia não só maior nitidez da imagem e estabilidade na transmissão, mas também uma tela com dimensões proporcionais a das salas de projeção. Não existia tecnologia capaz de realizar a compressão necessária para a transmissão de informações no volume exigido pela alta definição a partir de um canal tradicional de seis MHz. Entretanto, com a digitalização, aumentavam as probabilidades de se atingir esta meta.

Mais tarde, na década de 80, o consórcio *Hi-Vision Promotion Association* passou a operar uma hora por dia do serviço *Digital Hi-Vision Broadcasting*, que era a HDTV em sua fase inicial. O serviço foi lançado oficialmente em 1 de Dezembro de 2000 e já é recebido por mais de 14 milhões de aparelhos, ou um terço dos domicílios do Japão.

O final da década de 80 e o início dos anos 90 foram marcados pela implementação da solução final que seria conhecida mundialmente pela sigla MP3, o formato mais usado para compressão de arquivos de música na Internet. Em 1994, juntava-se ao MPEG-1 o MPEG-2. Com grande poder de compressão, a segunda versão da tecnologia tornou-se o padrão oficial dos sistemas de *Digital Video Disc* (DVD) e da TV de alta definição (HDTV). Coube aos japoneses as primeiras iniciativas no sentido de viabilizar a transmissão no formato de alta resolução digital, ficando com os europeus o mérito de desenvolver a tecnologia que condensava os dados de uma forma satisfatória para a transmissão segura de vídeo em alta definição.

Por volta de 1º de maio de 1999, todas as emissoras estabelecidas nos 10 maiores mercados e afiliadas às maiores redes, canais de televisão mundial estavam requisitando autorização para transmitir com sinal digital. Seis meses depois, em 1º de novembro, as afiliadas destas quatro redes nos 30 maiores mercados dos Estados Unidos entraram na fila pelo canal digital. Para todas as demais estações comerciais, incluindo as independentes, o órgão regulador americano estipulou o prazo final de 1º de maio de 2002 para o início das transmissões. As emissoras não-comerciais

começaram a transição até 1º de maio de 2003. O padrão desenvolvido pelo ATSC, entretanto, fora de seu país de origem, opera comercialmente apenas no Canadá (8/11/97), Taiwan (8/5/98) e na Coréia do Sul (21/11/97).

ISDB (*Integrated Service Digital Broadcasting*) sistema japonês foi escolhido para o nosso país após ter sido arduamente defendido pelas grandes redes de TV. Foi alegado que esta seria a tecnologia que melhor atenderia aos requisitos de alta definição, além da portabilidade e mobilidade em 6 MHz, mesma quantidade do espectro utilizada hoje pelas emissoras. Ao privilegiar a alta definição, o sistema também poderá dificultar a entrada de novos concorrentes (novos canais de TV). Isso porque, para transmitir em alta definição não seria possível dividir a programação, já que esse tipo de transmissão demandaria a utilização de toda a banda de espectro (seis MHz). Em definição Standard, esse mesmo espectro poderia ser dividido em até quatro canais, mas as emissoras estimam que o mercado publicitário também seria dividido, o que seria interessante do ponto de vista da produção cultural, mas afetaria a rentabilidade das redes de TV.

O ministro das Comunicações, Hélio Costa, entende que para suprir as necessidades brasileiras o modelo japonês é de fato, o mais indicado. A maior diferença do modelo japonês (ISDB) para o europeu (DVB) é que o sinal ISDB pode ser transmitido para um dispositivo móvel, como por exemplo, celulares, com o receptor se locomovendo em alta velocidade, sem perda de transmissão. No Japão esse modelo já foi testado a 270km/h em um trem-bala, com sucesso. Aqui no Brasil, sua transmissão terá início no mês de novembro na cidade de São Paulo.

Na tecnologia digital, imagens, sons e dados são digitalizados, em outras palavras, transformados em *bits*. Os sinais continuam seguindo pelo ar, como acontece hoje, diretamente de uma torre de transmissão para a casa de um usuário. Mas para a entrada da TV Digital, inicialmente, haverá a necessidade de uma caixa para decodificar esses sinais, pois a televisão de hoje tecnicamente não comportará os *bits* emitidos pela digitalização.

2.2 Publicidade

2.2.1 Publicidade e consumidor

O consumo tem uma dimensão alienante. Uma vez que, aos estímulos de consumo, o homem responde de forma irracional chegando a ter identidade de consumidores do que a identidade de cidadãos.

No período moderno, que surge a partir da Revolução Industrial, o mundo girava em torno da idéia do progresso, em que a indústria levou o homem a acreditar que a ciência está junto à tecnologia. Nesta fase, o que se destacava era a produção em massa pelas indústrias. Este período tem seu fim com a bomba atômica que destroem duas cidades japonesas. Isso mostrou que a idéia de progresso deve ser revista, uma vez que a tecnologia trouxe destruição.

A chegada do período pós-moderno traz como uma principal característica: o capitalismo. Se na fase anterior a produção era um fator impulsionador do sistema, na fase atual vivemos um frenético, insaciável e voraz movimento consumista.

Lyotard (1986) traz em seu discurso que o cenário pós-moderno é cibernético, informático e informacional. É no pós-moderno que as tecnologias avançadas asseguram uma competitividade entre as empresas. E, assim, passam a produzir produtos diferenciados despertando os desejos dos consumidores. Os indivíduos não passam a consumir em última instância, coisas, mas sim, sensações. Os produtos e serviços são cada vez mais elaborados para atender os desejos dos consumidores.

Com esta idéia de consumo, nasce o império da publicidade e propaganda. Desperta-se o desejo por bens, objetos, mercadorias, produtos e serviços que através da publicidade são erotizados adquirindo uma carga de sedução.

O início deste período foi marcado por algumas mudanças profundas no comportamento do consumidor que se tornou mais exigente, sonhador e consumista. Outra mudança foi a forma de se comunicar com eles. Os surgimentos das mídias de massa contribuíram tanto para o crescimento das vendas, que a propaganda chegou a ser considerada como algo imprescindível e o mais perfeito diferencial mercadológico.

A comunicação de massa foi tão representativa que criou um ambiente voltado para o simulacro, permitindo, facilmente o despertar do desejo por um determinado produto ou serviço.

Podemos concluir que, neste ambiente pós-moderno entre nós e os signos estão os meios de comunicação, ou seja, de simulação. Este meio não apenas nos informa, mas, principalmente através da publicidade hiper-realizam o mundo transformando-o num espetáculo. E esta sociedade é a denominação da sociedade contemporânea na qual o indivíduo consome cotidianamente uma quantidade muito grande de imagens e é através da imagem que a indústria do espetáculo cria a simulacro dos produtos. Lyotard cita que o “saber é e será produzido para ser vendido”, ou seja a publicidade venderá a idéia e o consumidor valorizará a produção, mas o autor afirma que o produto será apenas forma de *status* quando diz que “ele deixa de ser para seu próprio fim; perdendo seu valor de uso.”.

Segundo Sampaio (2003, p.28) em seu livro Propaganda de A a Z, define propaganda como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefícios dos anunciantes que a utiliza.

A publicidade tem o poder de fabulação para persuadir, de racionalizar escolhas justificando a escolha de determinado produto ou serviço.

Passados os anos onde a publicidade imperava nas rádios, jornais e televisão, a chegada da Internet veio “como um ponta pé” inicial para esta convergência de informações e meios. Esta chamada convergência significa a fusão de diferentes tecnologias. A convergência dos meios de comunicação possibilitará oportunidades criadas para as companhias e a publicidade de apresentarem produtos e serviços de forma a abranger todo o público, criando várias maneiras de se comunicar com ele.

A TV Digital pela sua interatividade, trará estas características, pois terá o poder de falar individualmente, ou seja, segmentar cada vez mais o público, fazer com que ele sinta cada vez mais seduzido e com as possibilidades de inserções e com a gama de opções de produtos e serviços para compra. Desta forma, a sociedade capitalista consumirá o status do produto, sua representação diante o meio em que vive e comprará cada vez mais por impulso e comodidade.

O consumidor ao aderir a TV Digital, terá que se adaptar atuando em múltiplos canais. Passará a ser uma mistura do *ciber* e do tradicional. Este novo conceito mexerá não apenas com o comportamento do consumidor que se conecta ao mundo através de um fio, mas também no marketing e nas estratégias empresariais. A verdade é que as empresas não podem mais atuar da mesma forma como há 30 anos atrás. Tudo mudou. A propaganda não é mais o segredo do sucesso. É preciso estudar o mercado como um todo e, principalmente, a condição e o comportamento do consumidor que é bastante volátil. O produto certo deve ser oferecido ao público certo e não atirar para um todo no intuito de acertar as partes. A atenção do cliente mudou. Ele está mais seletivo à comunicação das empresas e com a interatividade eletrônica trazida pela TV Digital, estará no comando de suas preferências.

A TV Digital aproximará mais a empresa de seu público. Oferecerá ferramentas poderosas para que possa obter informações de seus clientes e estudar suas preferências abastecendo-se de informações e como devem interagir com seu público. O marketing tem o papel de criar novas oportunidades de crescimento para as linhas de produtos e serviços. Cabe a ele criar estratégias de segmentação, posicionamento, relacionamento com os clientes, atribuição de marcas e pesquisa de mercado, entre outras.

Os consumidores gostam quando o produto apresenta-se customizado, quando parece ser feito exclusivamente para ele, mas também, não abrem mão dos de prateleira, aqueles que podem tocar, ver de perto no ato da compra, os chamados padronizados. O consumidor procura ter uma relação física e virtual com os produtos que compram.

Na comunicação produto/consumidor, veremos que as mídias se voltarão exclusivamente para vendas. Temos inúmeros sites de compras onde o consumidor de todas as idades e classes compram produtos que precisam sem sair de casa. A TV Digital reforçará ainda mais neste papel. Os canais próprios de vendas como temos hoje, o Shoptime, apresentam em sua programação esta segmentada, diversos produtos para venda. Os produtos tornam-se personagens principais, a argumentação dos apresentadores exaltando as principais características do produto apresentando, argumentações de vendas e linguagem direta com o público alvo para tal. Tudo é feito

como um espetáculo para o consumidor despertando desejos de consumo exaltando produtos.

2.3 Publicidade na TV

Com a chegada da televisão, houve um impulso para a publicidade brasileira, criando mais um veículo para a divulgação de produtos e de campanhas. A partir de 1950 com a TV Tupi, inaugura-se uma nova era eletrônica e são, mais uma vez, as grandes agências de publicidade que irão criar redigir e produzir programas e comerciais de televisão. Os intervalos comerciais da TV brasileira costumavam ser intermináveis “tapa-buracos” da programação. Algumas vezes, o telespectador era submetido a mais de meia hora de anúncios consecutivos, até que a atração seguinte estivesse pronta para ir ao ar. Em 1961, foi promulgado um decreto governamental limitando a três minutos o intervalo comercial. A indústria cultural se consolida no país e a mídia cresce e se aperfeiçoa rapidamente. A programação e os anúncios ao vivo da televisão serão substituídos rapidamente com a chegada do VT (Vídeo Tape) permitindo que as agências criassem e produzissem uma publicidade muito mais sofisticada. E, do ponto de vista de criação e originalidade, podemos dizer que as décadas de 70 e 80 representaram a fase áurea da publicidade brasileira e passa a ser considerada uma das melhores do mundo e premiada em inúmeros festivais da categoria.

O final do século XX marca uma nova configuração econômica no mundo, a globalização, obrigou o mercado a posicionar-se de forma diferenciada e este fato exige das agências uma reestruturação em termos de ganhos e de atendimento a seus clientes. Redução de quadros, de ganhos e maior maturidade do setor são as principais mudanças ocorridas. Este fato permite um salto na criatividade publicitária nacional alçando o país à condição de terceira potência mundial em criação publicitária. A propaganda hoje, é responsável pelo sustento de boa parte da mídia e é inseparável do setor de negócios e de produção, sua maturidade e capacidade de adequar-se às novas realidades que se constituiu através de todo o século XX é que a transforma em um dos bons setores de negócios do país. O exigente público brasileiro, acostumado

com a alta qualidade e profissionalismo que se imprimiu às peças publicitárias veiculadas na mídia, é também responsáveis pela exigência de profissionais cada vez mais qualificados e preparados para atuarem neste setor. Hoje no início do século XXI, com as recentes mudanças e, dentre elas, o novo modelo de televisão, a TV Digital, faz-nos questionar se as agências e seus profissionais já estão se adaptando a essa nova mídia.

2.4 Publicidade na TV Digital

A TV Digital já opera em países da Europa e em 1/3 dos domicílios japoneses. Podemos com os exemplos abaixo ter um panorama, na prática, do estudo realizado neste projeto de como a publicidade interativa atuará na nesta nova mídia.

Quizz - Os *Quizz* são aplicações interactivas que permitem ao utilizador participar em determinados concursos. O *Quizz* interativo integrado num canal é um simples concurso em que o utilizador participa em sorteios.



Fonte: <http://www.itvt.com>

T-commerce ou o comércio eletrônico - através do televisor é cada vez mais freqüente nos países onde a televisão interativa já é uma realidade. O utilizador pode a qualquer momento, mesmo sem deixar de ver o programa televisivo, comprar a partir do seu sofá diretamente sem realizar qualquer chamada telefônica, a partir do comando do conversor Set Top Box. O *t-commerce* pode apresentar-se sob diferentes abordagens

estratégicas, e muitas destas abordagens procuram uma reação imediata do telespectador, ou seja, a compra por impulso.



Fonte: <http://www.itvt.com>



Merchandising - Durante a emissão de um programa são oferecidos produtos próprios da marca do programa.



Fonte: <http://www.itvt.com>

Banners - Este formato publicitário que se utiliza com grande regularidade em Internet também se está a usar, cada vez mais, em televisão interativa. Os *banners* podem aparecer em inúmeras situações, desde simples *quizz* interativos até em microsites.



Fonte: <http://www.itvt.com>

TV Site - é uma aplicação interativa acessível 24 horas por dia na qual se comunica as características e funcionalidade de um ou vários produtos, em função do critério editorial do anunciante. Também permite operações, simulações, concursos, ações de fidelização.

3. Discussão

Será a TV Digital grande aliada da publicidade? Esta pergunta deve ser feita devido às mudanças digitais estão acontecendo com esta principal mídia.

A TV Digital deve propiciar de fato novas formas de publicidade que vão necessitar que os profissionais possam utilizar de forma efetiva a interatividade e as novas funcionalidades oferecidas por esta nova tecnologia. Hoje, no mercado internacional, ainda existe um longo caminho a percorrer para de fato entender como fazer publicidade nessa nova “mídia”.

Por aqui, onde a publicidade abusa da criatividade, as agências terão que oferecer muito mais do que criação de estratégias, veiculação de campanhas, construção e manutenção das marcas. Construir e expor uma marca na TV Digital é uma atividade que pedirá atenção exclusiva dos publicitários. Qual empresa não desejará estar o tempo todo ao lado de seus consumidores, ser preferida por eles a qualquer momento e saber exatamente o que eles querem, na hora certa, com o jeito ideal? Esta será a principal missão da publicidade na TV Digital.

Para isso, a criação publicitária precisará estar cada vez mais com o raciocínio do marketing direto, para provocar a compra direta e não a futura. É de se concordar também que será cada vez mais difícil enxergar diferenças entre conteúdo editorial e desejo de compra, ou seja, a interação do conteúdo gerado por ela com a criação e produção publicitária. A tecnologia está a favor da publicidade e os publicitários precisam saber lidar com ela.

O mercado já está inserido neste mundo digital. A interatividade proporcionada pela TV Digital terá característica fundamental: o telespectador terá total controle sobre o que deseja ver focando a informação e recebendo o que quiser na seqüência que for de seu interesse. Fazendo isso, as empresas poderão entender o que o consumidor está buscando qual seu perfil, programas mais assistido e horários preferidos, ele fornecerá a quem faz a programação dados sobre as suas preferências. Assim, haverá comerciais dirigidos a cada cidadão o que é chamado no mercado norte-americano de *target advertising*. É aí que os publicitários terão de usar a criatividade, dados de pesquisas, informações do comportamento de compra do consumidor para incluir a

propaganda dos produtos de acordo com as escolhas dos telespectadores. Os benefícios da TV Digital serão intangíveis. O que fará a diferença e chamará atenção do consumidor, é como o comercial apresentará o produto e de que forma ele irá se comunicar com o público. Assim, a publicidade fará a marca virar resultado de comunicação. O exemplo disso, podemos citar o *iPod*. Reprodutores do formato MP3 existem aos montes, mas nenhum se criou com tanta força expressão e necessidade pelo modelo diferenciado da *Apple*. As pessoas não querem um reprodutor de MP3 e sim, um *iPod*.

Planejar uma propaganda para uma mídia sempre foi uma atividade cercada de técnica e sensibilidade, com suporte de uma boa pesquisa de marketing e audiência. Com a TV Digital não será diferente. As alternativas de apresentação dos anúncios se multiplicarão diante das possibilidades deste novo meio de comunicação e pela conseqüente fragmentação dos hábitos de consumo do público conectado a ela. O impulso também será quanto a mercantilização dos produtos e serviços. O público se comportará cada vez mais como cliente de uma empresa e cada vez menos um espectador de televisão. A oferta da televisão integrada, permitirá separar claramente entre programas de espetáculos e programas de serviços. O futuro dos meios é a integração dos espectadores e usuários no negócio da comunicação. É neste parâmetro que a publicidade será grande aliada nesta nova mídia, como aposta dos sistemas empresariais de comunicações.

O trabalho dos publicitários terá que ser cuidadoso e não mais limitado a programar de forma eficiente e criativa as campanhas. A maneira de expor uma marca e a própria companhia na mídia pode e deve legitimar seu posicionamento de comunicação. Não tratará apenas de utilizar critérios técnicos da TV Digital, mas buscar a inserção da marca em ambientes que tenham valores similares ao dela e que trafeguem na mesma atmosfera de comunicação. Quanto mais inserida estiver a marca na TV Digital, aí será possível considerar uma série de alternativas de produção de conteúdos.

Os hábitos de consumo de mídia, independentemente do padrão que for adotado, estão em mudança. A marca tem que falar a mesma coisa para o cliente, estabelecendo uma mensagem única adaptada ao canal que irá utilizar, pois a

informação está deixando de ser imposta pelas redes e escolhidas pelo usuário. O público não estará mais submetido às grades, mas interferirá e criará a sua própria programação. É a era *OnDemand*, onde quem escolhe a grade de programação é o telespectador. Poderemos assistir à novela das 8 pela manhã, à novela na hora do almoço e ao Globo Esporte à noite. A TV Digital pode fazer com que o público opte por não mais ver os comerciais como o principal obstáculo ao desenvolvimento da interatividade na televisão. Antes, havia uma divisão de etapas entre a construção da marca e a efetivação da venda. Agora, pela primeira vez, se interage com o consumidor imediatamente, no primeiro anúncio. Será possível saber em que *banner* o consumidor clicou, de que forma, qual o horário, quanto tempo ficou, se interagiu ou não, ou seja, os publicitários e a empresa poderão rastrear os passos do cliente e seus hábitos.

Por outro lado, enquanto representantes de emissoras afirmam que a multiplicidade de canais inviabilizaria a TV baseada em anúncios, o cenário que se configura indica que anunciantes e agências terão ferramentas novas e promissoras em mãos. Podemos citar que a primeira experiência desta mudança aconteceu que aconteceu na TV aberta foram os anúncios que apareceram no *reality show* “Big Brother Brasil” em que os participantes utilizavam de produtos e a apresentação desta era feita espontaneamente. O modelo que se aposta para a TV Digital é o da interatividade e na utilização das marcas como referência dos próprios usuários. Com *emotions*, *winks*, entre diversos outros recursos, as marcas aparecem naturalmente nas conversas. O usuário convida o outro a tomar uma Coca-Cola e a garrafinha logo aparecerá na tela para ser clicada e comprada. Se ao assistir uma cena da novela e gostar do óculos que o ator está usando, basta um clique e efetuará a compra. A publicidade terá que se apropriar da linguagem digital, que também embute mudanças como à possibilidade de o telespectador pular os intervalos comerciais. Não se trata, portanto, de mera evolução da imagem e dos serviços, mas de um novo modelo de inserção publicitária. Os anúncios devem aparecer e chamar a atenção do reformulação do velho merchandising e a duvidosa abordagem de *pop-ups* - janelas que consumidor durante o programa.

Entre os modelos de negócios possíveis para a publicidade, cogita-se a saltam na tela do computador com anúncios publicitários. Um misto entre a linguagem televisiva e os formatos de anúncios na internet parece, no entanto, inevitável.

Um modelo promissor segue uma experiência bem-sucedida da gigante da Internet Google, com os *links* patrocinados. As cotas publicitárias se destinariam a um número específico de telespectadores: cada vez que o anúncio fosse assistido, um determinado valor seria pago pelo anunciante. Ao atingir a cota máxima, a emissora passaria a exibir um outro anúncio.

O esquema é possível, no campo em que se encontram os modelos de negócios em TV Digital, porque a digitalização abre a possibilidade para o próprio telespectador montar sua grade de programação. O anunciante não compraria mais, portanto, uma inserção por horário, mas por programa isso seria uma maneira eficaz de atingir um público cada vez mais segmentado.

É verdade que hoje os anunciantes não aproveitam ao máximo nem mesmo os nichos já existentes, como a Internet e a TV paga. De olho nas novas possibilidades, as agências terão de analisar as tendências das novas mídias e as vantagens da TV Digital para o mercado que ainda pretende demorar um pouco para aparecer.

Além disso, as possibilidades da TV Digital influirão em outros meios de comunicação. Hoje a televisão já faz parceria com a Internet, sempre levando o consumidor seja em programas ou propagandas aos sites das empresas. No mundo globalizado estamos no computador, mas ouvindo a programação da TV assim que surge algo que nos interessa através da internet podemos entrar no site da empresa e verificar o produto que nos trouxe atrativo.

A TV Digital impulsionará também a cobiça das operadoras de telefonia. De uma forma ou de outra, as teles devem abocanhar uma fatia do novo negócio. Mesmo que percam a briga na transmissão móvel, as cifras geradas pela interatividade não serão pequenas. A TV Digital abre caminho para níveis complexos de comunicação com o usuário, caso seja adotado o telefone como um canal de retorno pelo qual o telespectador se comunicará com a emissora este modelo de negócios pode concentrar esta ferramenta nas mãos das empresas de telefonia.

As parcerias serão diversas, as empresas tenderão cada vez mais ao espírito convergente levando aos clientes toda comodidade e facilidades para seu bem-estar e compra de produtos e serviços.

Dever-se-á buscar, com a TV Digital, atingir praticamente toda a sociedade, a exemplo do que ocorreu com a TV aberta analógica. É necessário também se pensar em um órgão regulador, de metas de cobertura, grade de programação e introdução de alguns novos serviços interativos.

Esta é uma janela que se abre em termos de oportunidades de negócios e serviços beneficiando a convergência digital, devendo ter impacto comparável à popularização da internet, provavelmente em um tempo mais rápido: aproximadamente 10 anos. Do comércio eletrônico à interação como arma para envolver o telespectador nos encantos da publicidade, passando a ter imagens cada vez mais belas. Quando a TV Digital for realidade, para o público em geral, poder-se-á consumir apenas clicando o controle remoto de seu televisor. Para as empresas um profundo conhecimento de seu consumidor e a melhor estratégia de posicionamento e vendas.

4. Conclusão

O mundo mudou, a televisão mudou e, mais do que isso, as pessoas mudaram. E isso exigiu a transformação da publicidade, uma vez que o impacto deve ser diferenciado. O mundo muda sim, e a produção áudio-visual o acompanha.

Concluimos que, com a chegada da TV Digital todos tendem a ganhar principalmente no que diz respeito à convergência e interação com o público. Esta nova mídia entrará em nossas casas e nos falará diretamente, será comandada por nossa vontade e preferências.

A qualidade da recepção, por sua vez, é outro fator diferencial nessa nova tecnologia. Para que haja uma efetiva disseminação da TV Digital no Brasil, é necessário que a oferta de programação pelas operadoras esteja perfeitamente sincronizada com a oferta da indústria de consumo.

A nova geração de agências publicitárias já estão se preparando para publicidade customizada, cujo custo x benefício será de encher os olhos. A “revolução” está acontecendo e a publicidade está acompanhando a velocidade do mundo. Há 4 anos, era impensável toda esta discussão. Não se via um anunciante bancar programas específicos para o público esportista, veiculando peças somente em um canal de esportes ou anunciantes investindo em filme feito exclusivamente para Internet no lançamento de um serviço ou produto.

Notamos no decorrer da discussão, que será cada vez mais necessário se fazer comunicação segmentada. Portanto, nesta corrida sairá na frente a publicidade pró-ativa que, mais do que esperar o mercado acordar para essas possibilidades, procurarão a inovação, falando diretamente aos públicos de interesse.

O consumidor da TV Digital será inquieto e o fará cada vez mais exigente e pragmático. A idéia de poder assistir a programação por meio de aparelhos celulares, acessar dados de seu computador pessoal, votar em programas de auditório, comprar produtos munido de um clique no controle remoto. A comunicação deverá ser eficaz e bem trabalhada em imagens e na linguagem específica e, sobretudo no encantamento desse consumidor.

Todos aguardam com expectativa a chegada e a transformações traga pela TV Digital que serão as melhores. A promessa é que no campo da publicidade será uma grande aliada: fará render verbas, olhará o material publicitário de forma diferente do que temos hoje, possibilitará novas formas de se comunicar, será atenta as mudanças, enfim, uma nova mídia que veio para ficar.

Referências

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – Teoria, técnica e prática**. 6ª ed. Livraria Pioneira Editora, São Paulo, 1996.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3ª ed. Editora Campus, Rio de Janeiro, 2003.
VILCHENS, Lorenzo. **A migração Digital**. 1ª ed. Editora PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2003.

WIND, Yoram. **Marketing de Convergência**. 1ª ed. Editora Pearson Education, São Paulo, 2003.

CASTELLS, MANUEL. **O poder da identidade (A era da informação: economia, sociedade e cultura)**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. V.2.

LOJKINE, JEAN. **A revolução informacional**. São Paulo: Cortez, 1999. 2ª Ed.

ANATEL. http://www.anatel.gov.br/radiodifusao/tv_digital/default.asp?CodArea=29&CodTemplate=447. Acesso: 10 abr.2007, 22h10.

B2B MAGAZINE. Artigo: **Governo anuncia programa de TV Digital** 2006. Disponível em: <http://www.b2bmagazine.com.br/web/home.asp>. Acesso: 15 mar. 2007, 01h40.

Tracy Swedlow's - ITVT. <http://www.itvt.com>. Acesso em 28 Maio.2007, 14h30.

BRETON, PHILIPPE. **Sociologia da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.

LYOTARD, JEAN-FRANÇOIS. **O Pós-Moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986. 2ª Ed.

IG TECNOLOGIA. Artigo: **A Televisão do futuro**

2007. Disponível em: <http://www.igtecnologia.com.br/tvdofuturo/>. Acesso em 15 marc.2007, 02h30.