



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**NOVOS RUMOS DA PUBLICIDADE TELEVISIVA NA ERA DIGITAL**

Akinyemi Adesola Neves Adegbola

Rio de Janeiro/RJ  
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**NOVOS RUMOS DA PUBLICIDADE TELEVISIVA NA ERA DIGITAL**

Akinyemi Adesola Neves Adegbola

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em **Publicidade e Propaganda.**

Orientador: Prof. Dr<sup>a</sup> Lucimara Rett

Rio de Janeiro/RJ  
2014

## NOVOS RUMOS DA PUBLICIDADE TELEVISIVA NA ERA DIGITAL

Akinyemi Adesola Neves Adegbola

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



---

Prof. Drª Lucimara Rett – orientadora



---

Prof. Dr. Marcelo Serpa



---

Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Júnior

Aprovada em: 05 de dezembro de 2014.

Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro/RJ

2014

A228      Adegbola, Akinyemi Adesola Neves  
              Novos rumos da publicidade televisiva na era digital / Akinyemi  
              Adesola Neves Adegbola. 2014.  
              70 f.: il.

              Orientadora: Prof<sup>a</sup> Lucimara Rett.

              Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,  
              Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

              1. Publicidade. 2. Televisão. 3. Mídia digital. I. Rett, Lucimara. II.  
              Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

Dedico este trabalho a minha família e amigos pela ajuda na caminhada até esse ponto da minha vida.

## AGRADECIMENTO

Meus sinceros agradecimentos à Professora Dr<sup>a</sup>. Lucimara Rett pelo apoio e dedicação demonstrados durante a realização deste trabalho.

Ao Professor Dr. Frederico Tavares pelo apoio e dedicação nas fases iniciais da construção desse trabalho, e também pelo título do mesmo.

Ao Professor Dr. Marcelo Serpa por ter me proporcionado a minha primeira experiência com um trabalho de grande volume, na tradução do livro “*The People’s Choice*”.

E finalmente à minha família por ter fornecido a base na qual eu pude me apoiar na busca pelos meus objetivos.

ADEGBOLA, Akinyemi Adesola Neves. **Novos rumos da publicidade televisiva na era digital**. Orientador: Lucimara Rett. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 70f.

## **RESUMO**

Esse trabalho tratará da questão da publicidade televisiva no Brasil, tendo em vista as mudanças que esse meio vem sofrendo ultimamente: a passagem do sinal analógico para o sinal digital e todas as implicações que isso trás na relação público-emissora, levando em consideração o número crescente de opções de mídia disponíveis ao brasileiro atualmente. Para discutir essas questões nos utilizaremos de conceitos como a convergência para explicar o cenário midiático atual, além da interatividade e a segmentação de mercado permitidas pela nova tecnologia de transmissão dos sinais televisivos. Com a compreensão de tais conceitos partiremos para buscar as novas possibilidades criadas para a publicidade pela digitalização da televisão aberta no Brasil.

**Palavras-chaves:** publicidade, televisão, convergência, interatividade, segmentação.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
1.1 Justificativa.....	8
1.2 Objetivos.....	9
1.3 Metodologia.....	9
1.4 Organização do Trabalho.....	9
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
2.1 Segmentação de Mercado.....	14
2.2 Convergência.....	17
2.3 Interatividade.....	21
2.4 Pensando a Televisão para além do Aparelho Televisor.....	26
2.5 Pensando a Publicidade para além do Marketing de Massa.....	28
<b>3. TELEVISÃO DIGITAL.....</b>	<b>31</b>
3.1 Meios de transporte de dados.....	33
3.2 A Televisão Digital Terrestre (TDT).....	39
3.3 O Sistema Brasileiro de Televisão Digital.....	42
3.4 Novas Possibilidades Trazidas pela Digitalização.....	44
<b>4. NOVOS FORMATOS.....</b>	<b>58</b>
4.1 <i>Dedicated Advertiser Location (DAL)</i> .....	59
4.2 <i>Electronic Program Guide (EPG)</i> .....	61
4.3 <i>Impulse Response ou Overlay</i> .....	63
4.4 <i>T-commerce</i> .....	63
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>65</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>67</b>



## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho se propõe a discutir os novos rumos da publicidade televisiva, num momento em que a televisão encontra-se em meio ao processo que substituirá a transmissão analógica pela transmissão digital.

A televisão passou, desde a sua chegada ao Brasil em 1950, de artigo de luxo a um aparelho presente em quase todos os domicílios brasileiros, testemunhando durante essa trajetória mudanças como a chegada do sinal colorido e a passagem do modelo de programas patrocinados e firmemente controlados pelos anunciantes para a venda de *spots* comerciais dentro de intervalos na programação controlada pela emissora (MATTOS, 2010).

No Brasil a televisão aberta dispõe de excelentes níveis de popularidade, e alcança quase que a totalidade do território nacional, sendo o meio preferido por 76,4% dos brasileiros (BRASIL, 2014), porém essa situação encontra-se em processo de mudança, à medida que o acesso às diferentes mídias (TV paga, internet, celulares) cresce no Brasil dando mais opções aos telespectadores (GALVÃO, 2008).

Nesse cenário em que a televisão aberta tem que disputar a atenção dos consumidores com meios de crescente penetração e popularidade a digitalização do sinal surge como uma oportunidade de tornar o televisor um meio mais capaz, permitindo níveis de interatividade e segmentação comparáveis aos encontrados na internet, a alta definição de imagem e de som, o uso de aplicativos para diversos fins além da mobilidade, ou seja, a capacidade de recepção do sinal de TV em dispositivos móveis, sem perda de qualidade (CARNEIRO, 2012).

O trabalho aqui desenvolvido investigará os novos modos de se anunciar produtos e serviços que surgem com essa a digitalização do nosso sistema de televisão, pesquisando as formas que os anúncios podem tomar nessa plataforma interativa e segmentada.

### 1.1. JUSTIFICATIVA

A escolha do tema se justifica principalmente pela importância que o processo de digitalização da TV aberta tem para o mercado publicitário, tendo-se em vista que os anúncios em TV são a maior fonte de renda das agências de publicidade, sendo responsáveis por mais de dois terços do bolo publicitário (RIBEIRO, 2014). Todas as

mudanças ocorridas em um meio de comunicação tão importante afetam diretamente a forma de se fazer publicidade e é importante documentar e pesquisar o processo que nos levará do ponto atual em que a digitalização se encontra em implantação até a instalação plena do novo sistema.

O dinamismo com que o processo se dá justifica a realização de trabalhos como esse, que documentam a evolução das mudanças ocorridas e das experiências realizadas com o intuito de testar as potencialidades da digitalização da televisão.

## **1.2. OBJETIVOS**

O objetivo geral desse trabalho é a compreensão das possibilidades criadas pela digitalização do sinal de televisão, e os novos formatos de anúncios que essa tecnologia cria.

Os objetivos específicos são o levantamento dos novos formatos publicitários, o entendimento do funcionamento da televisão digital e em específico o entendimento do Sistema Brasileiro de Televisão Digital e as possibilidades que ele cria.

## **1.3. METODOLOGIA**

Para a realização desse trabalho foram buscadas fontes acadêmicas que lidam com as inovações trazidas pela televisão digital: trabalhos apresentados no Intercom, artigos de periódicos científicos universitários e teses de mestrado.

Também foram utilizados livros que abordam a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital, as mudanças no cenário midiático atual, e a história da publicidade na televisão brasileira, além de sites que cobrem o mercado publicitário para a construção do trabalho.

## **1.4. ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO**

O Capítulo 2 desse trabalho se destinará à discussão teórica do trabalho, que discutirá o conceito de convergência, como definido por Henry Jenkins, explicando a importância desse processo para o entendimento do panorama midiático atual, caracterizado pela abundância de conteúdos midiáticos e pela permeabilidade dos meios a esses conteúdos. São discutidos também os conceitos de interatividade, de acordo com Newton Cannito e segmentação de mercado segundo Philip Kotler e

Chris Anderson, conceitos chave para a compreensão da publicidade em televisão digital.

No Capítulo 3 apresentamos a televisão digital, falando dos experimentos que a originaram, explicando o seu funcionamento e introduzindo o Sistema Brasileiro de Televisão Digital, suas capacidades e as possibilidades que ele traz para a publicidade.

No Capítulo 4 analisamos os novos formatos de anúncios televisivos possibilitados pela televisão digital.

Finalmente no Capítulo 5 são apresentadas as considerações finais do presente trabalho.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O modelo comercial, adotado no Brasil para rentabilizar a televisão aberta, formou um forte laço entre esse novo meio e a publicidade, que passou a ser a sua maior fonte de financiamento.

A televisão brasileira, ao contrário da europeia, nasceu e se desenvolveu sob a forma comercial ou privada. A TV Tupi, primeira emissora, criada por Assis Chateaubriand em 1950, vendeu um ano de espaço publicitário de televisão para as empresas: Sul América Seguros, Antarctica, Moinho Santista e empresas Pignatari, mesmo o mercado publicitário sendo embrionário naquela época. (ALENCAR apud MONTRESOL, 2011, p. 19).

O fato de que o televisor, desde seus primeiros passos, tinha o potencial de alcançar massas interessadas e atentas pela possibilidade de receber conteúdos de áudio e vídeo, incluindo-se aí mensagens de cunho publicitário, não passou despercebido pelas agências da época.

A rápida percepção, por parte dos profissionais ligados ao setor, de que a televisão representava um poderoso modo de se atingir grandes contingentes de consumidores, como uma verdadeira mídia de massa, criou um campo amplamente diversificado, que vai de produções e anúncios locais, restritos a nichos bastante específicos, até campanhas e produções extremamente elaboradas, que abrangem milhões de consumidores em escala global, por meio de estratégias publicitárias via televisão. (GALVÃO, 2008, p. 33).

Ao longo dos anos, a penetração da televisão no Brasil atingiu um *status* que beira o alcance absoluto: 97% dos brasileiros assistem à televisão pelo menos uma vez por semana, sendo que 76,4% dizem ser esse o seu meio de comunicação preferido (BRASIL, 2014). Porém, a relação entre o brasileiro e a televisão aberta começa a mostrar sinais de desgaste, afetada pela abundância de mídias que caracteriza o século XXI (GALVÃO, 2008).

No Brasil atual, o consumidor tem acesso a um crescente número de mídias:

- A TV paga, que já chega a 31% da população (BRASIL, 2014), acumulou um crescimento anual médio de 17% no período entre 2006 e 2013, fazendo com que, segundo o IBOPE, o conjunto dos canais fechados já represente a segunda maior audiência do país (BONATELLI, 2014);
- A internet, meio que mais cresce no Brasil – tanto em penetração (BRASIL, 2014) quanto em investimentos publicitários (PAIANO apud DAMASCENO, 2012) -, já chega à casa de 47% da população e ultrapassa, em tempo médio diário (3h39 durante a semana e 3h41 no final de semana), o consumo da

televisão (3h26 durante a semana e 3h32 no final de semana) (BRASIL, 2014) e

- Os *smartphones* e os chamados “*smartphones* de entrada” (celulares com acesso à internet e aplicativos de redes sociais, mas sem sistema operacional aberto) já representam 57% dos celulares em uso no Brasil, de acordo com dados da Nielsen referentes a 2012 (ENTRE, 2013).

Nesse ambiente rico em mídias deparamo-nos com uma situação de “escassez de atenção”, que Galvão (2008, p.51) assim define:

Encontramo-nos agora em um mundo pós-escassez de mídia, que se configura por meio dos movimentos estruturantes em constante evolução [...], no qual figuram uma infinidade de canais midiáticos, capazes de atingir o consumidor e veicular conteúdo com mensagens publicitárias de incontáveis maneiras. De fato, sem ficarmos muito atentos, podemos observar uma quantidade abundante de publicidade, escorrendo por cada fresta disponível na vasta estrutura midiática mundial, tentando exercer sua influência e mudar comportamento, rumo ao consumo de marcas, produtos e serviços. Estas mudanças nos colocam frente a uma nova fase de escassez dentro do contexto das mídias, a escassez de atenção dos telespectadores-consumidores, [...] confirmando o movimento de migração do poder de quem produz para o poder de quem consome sendo este agora o foco das atenções.

Nas palavras de Longo (2007, online<sup>1</sup>) “em um mundo cada vez mais inserido em um processo de multimídia, a atenção é a matéria-prima mais escassa ou disputada”. Essa disputa cada vez mais acirrada pela atenção do consumidor em um ambiente saturado de mensagens já mostra resultados negativos na eficiência da publicidade televisiva: “Em 1965 nos Estados Unidos, 34% dos telespectadores adultos conseguiam lembrar de uma marca anunciada no programa que eles haviam acabado de assistir. No ano 2000 esta porcentagem caiu para 9%.” (DUREAL apud GALVÃO, p. 64)

Quando se leva em consideração o *zapping*<sup>2</sup> e o hábito, crescente entre os brasileiros, de assistir televisão fazendo o uso simultâneo da chamada “segunda tela” (*laptops*, *tablets*, celulares e etc.), percebe-se que, mesmo no tempo gasto em frente à televisão, os anunciantes não contam com toda a atenção dos telespectadores. Dados do *Interactive Advertising Bureau* (IAB) apontam que 43% dos brasileiros afirmam passar pelo menos 2 horas por dia navegando por diferentes

<sup>1</sup> Disponível em: <http://walterlongo.com.br/images/103.pdf>

<sup>2</sup> Busca de programação mais interessante através dos canais com a ajuda do controle remoto.

canais (PUBLICIDADE, 2014). A segunda tela dispersa ainda mais a atenção do telespectador: uma pesquisa do Instituto Ipsos constatou que entre os brasileiros pesquisados, 57% costumavam assistir à TV com a atenção sendo dividida para outro dispositivo eletrônico (o celular em 39% dos casos). Durante o horário nobre (o mais caro para o anunciante) esse número sobe para incríveis 81% (INFOGRÁFICO, 2014).

A televisão aberta encontra-se, então, em uma situação bastante peculiar: praticamente onipresente, preferida pela maior parte dos brasileiros e destino da maior parte do bolo publicitário (68,91%, no primeiro semestre desse ano de Copa do Mundo) (RIBEIRO, 2014), porém cada vez menos eficiente como plataforma para a veiculação de mensagens publicitárias em seu modelo atual. Apontam-se diferentes razões para se explicar essa conjuntura: conservadorismo por parte dos anunciantes (URSINI; LESSA, 2013), a prática da bonificação por volume paga por alguns veículos às agências (NOGUEIRA, 2013) e a falta de métricas consagradas para a medição do impacto da publicidade em outras mídias que se comparem ao Ibope (VOLLMER apud RODRIGUES; TOALDO, 2013), mas o fato é que

nesta nova era da televisão, na era desta nova mídia, o problema central é que anunciantes e agências continuam canalizando esforços e gastando quantias enormes de dinheiro para criar tipos de anúncios dos quais as pessoas querem fugir. (GALVÃO, 2008, p. 53).

Nesse contexto, a digitalização da televisão surge como uma inovação que tem implicações maiores que a simples substituição dos equipamentos de transmissão e recepção do sinal. “O desafio está em pensar na TV digital como uma plataforma integrada de acesso a serviços, conteúdos e, principalmente, às necessidades dos cidadãos.” (STIPP, 2011, p. 47)

A discussão proposta por esse trabalho lida com a implantação da TV digital, em meio a um ambiente com abundância de mídias e escassez de atenção, buscando novos modelos de negócios que venham a tornar mais eficiente a publicidade veiculada por essa nova tecnologia de transmissão, recepção e consumo, através do uso das novas possibilidades oferecidas pela televisão.

Essa discussão atravessa temas básicos do marketing como a segmentação de mercado, tema para o tratamento do qual esse trabalho se baseará nas definições de autores como Philip Kotler e Chris Anderson. Ambos os autores apontam para a importância de se dividir o público em grupos menores para os

quais a mensagem publicitária deve ser adequada de modo a causar maior efeito, uma das promessas feitas em relação à televisão digital.

Para uma maior contextualização sobre o ambiente atual das comunicações no qual surge a TV digital, será importante também discutir o conceito de convergência como definido por Henry Jenkins.

Foi também necessária, para a construção desse trabalho, a compreensão do conceito de interatividade no contexto televisivo, tema para a discussão do qual esse trabalho se baseou em Newton Cannito.

Esses quatro autores juntos desenharam o pano de fundo a partir do qual o trabalho partirá para a busca de novos modelos de negócios para a propaganda televisiva: à medida que os conteúdos se libertam de seus suportes e transitam entre os mais diversos aparelhos, a televisão, antes centro das atenções dos brasileiros durante o seu tempo livre tem que se adaptar para poder competir com outras formas de entretenimento que crescem a cada vez mais (GALVÃO, 2008). A TV precisa então tornar-se mais interativa e segmentada para manter-se atraente tanto para o público quanto para os anunciantes.

## **2.1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

Para se falar em segmentação de mercado é interessante começar definindo o seu oposto, ou seja, o mercado massificado, definido por Kotler (2006) como o mercado onde “o vendedor se ocupa da produção em massa, distribuição em massa e promoção em massa de um produto para todos os compradores” [tradução nossa]<sup>3</sup>. Essa configuração do mercado, que deu as bases necessárias para a formação dos veículos publicitários de massa, é fruto do processo de concentração populacional nas cidades trazida pela Revolução Industrial (GALVÃO, 2008), nesse momento, o crescimento na oferta e acessibilidade a produtos manufaturados, decorrente da maximização dos processos de produção industrial, deu início à elaboração de maneiras de divulgar tais produtos.

Nesse ambiente, o marketing de massa era eficaz devido à simplicidade do mercado, combinada à simplicidade do pensamento por trás dessa forma de lidar com o público: “O argumento a favor do marketing de massa é que ele cria o maior mercado potencial, o que leva aos menores custos, que por sua vez podem levar

---

<sup>3</sup> “The seller engages in the mass production, mass distribution, and mass promotion of one product for all buyers.”

aos menores preços ou às mais altas margens de lucro” [tradução nossa]<sup>4</sup>. Um elemento chave para o funcionamento dessa modalidade de marketing eram as grandes audiências atingidas pelas mídias de massa.

Esse é o mundo criado pelo sucesso de público. As massivas indústrias de mídia e entretenimento cresceram ao longo do último meio século nas costas de sucessos de bilheteria, discos de ouro, e dígitos duplos de audiência. [...] Nós definimos nossa era pelas nossas celebridades e produtos de mercado de massa – eles são o tecido que conecta a nossa experiência comum. (ANDERSON, 2006, p.1) [tradução nossa]<sup>5</sup>

O cenário permaneceu praticamente o mesmo durante um longo período, alterando-se lentamente, com o crescimento gradual dos mercados, acompanhado do crescimento na oferta de produtos industrializados, da concorrência, do desenvolvimento dos pontos de venda e da distribuição destes produtos, numa escala cada vez mais globalizada (GALVÃO, 2008). Ao longo de todo esse período, o entendimento das respostas dos consumidores a diferentes tipos de mensagens promocionais foi sendo refinado através do uso de pesquisas de opinião e da coleta de dados nos pontos de vendas.

Movendo a engrenagem deste modelo de negócios, as emissoras então vendiam a capacidade desta mídia de reunir grandes contingentes de telespectadores aos anunciantes, que por sua vez poderiam valer-se do canal de distribuição oferecido para divulgar suas marcas, produtos e serviços a um volume numeroso de telespectadores, segmentados por meio de perfis imprecisos, retirados de amostragens reduzidas em um sistema de averiguação da audiência. Do outro lado encontravam-se os consumidores, os quais submetiam-se aos intervalos comerciais em troca do acesso gratuito ao conteúdo televisionado. (GALVÃO, 2008, p.35)

A partir dos anos noventa veio somar-se a esse mercado com mais consumidores, concorrentes e bens de consumo disponíveis, mais um fator: o crescente acesso à informação por parte dos consumidores, através de tecnologias como celulares, internet, e-mail, televisão a cabo e via satélite. Isso causou um crescimento do poder de cada um em sua relação para com a comunicação de marketing.

---

<sup>4</sup> “The argument for mass marketing is that it creates the largest potential market, which leads to the lowest costs, which in turn can lead to lower prices or higher margins.”

<sup>5</sup> “This is the world the blockbuster built. The massive media and entertainment industries grew up over the past half century on the back of box-office rockets, gold records, and double-digit TV ratings. [...] We define our age by our celebrities and mass-market products—they are the connective tissue of our common experience.”



Juntamente com a fragmentação dos mercados, está chegando a fragmentação do marketing. Anúncios de tamanho único em mídias de radiodifusão não influenciam mais consumidores que não estão mais assistindo essas mídias ou respondendo a mensagens que não são realmente destinadas a eles. (ANDERSON, 2008, p.239) [tradução nossa]<sup>6</sup>

Nesse contexto é cada vez mais difícil assegurar-se da eficiência de uma única mensagem sendo direcionada ao mercado como um todo indistintamente: “o principal efeito de toda essa conectividade é o acesso ilimitado e sem filtros à cultura e conteúdo de todos os tipos” (ANDERSON, 2008, p.3) [tradução nossa]<sup>7</sup>. O consumidor, dotado de acesso a cada vez mais fontes de informação e entretenimento, forma audiências mais fragmentadas, o que faz a tarefa de se atingir os grandes contingentes necessários à prática do marketing de massa ficar cada dia mais difícil.

A proliferação da mídia publicitária e dos canais de distribuição está tornando difícil e cada vez mais caro alcançar uma audiência de massa. Alguns dizem que o marketing de massa está morrendo. A maioria das companhias está se voltando para o *micromarketing* em um dos quatro níveis: segmentos, nichos, áreas locais e indivíduos. (KOTLER; KELLER, 2006, p.240) [tradução nossa]<sup>8</sup>

Um segmento de mercado é, na definição de Kotler (2006, p.240), “um grupo de consumidores que compartilham um conjunto similar de necessidades e desejos” [tradução nossa]<sup>9</sup>. Ao adotar a segmentação, uma empresa escolhe dedicar seus esforços de marketing a produzir um bem e comunicar suas vantagens a um desses “grupos de consumidores”, tarefa muito mais eficiente do que o marketing de massa.

A criação de padrões de consumo e determinação de públicos-alvo por meio da segmentação por estilo de vida, promovida pela publicidade, propaganda e marketing, torna-se a condição necessária para a movimentação rápida da engrenagem capitalista e manutenção de seu modo de produção. Caminhando ao encontro dessas necessidades, a propaganda transforma-se em um poderoso mecanismo de atribuição de significado às mercadorias, fazendo com que, virtualmente qualquer produto possa ser desenvolvido para ser imbuído de qualquer significação possível, por meio da organização

---

<sup>6</sup> “Along with the fragmentation of markets is coming the fragmentation of marketing. One-size-fits-all ads on broadcast media no longer influence consumers who aren’t watching that media or responding to messages that aren’t really aimed at them.”

<sup>7</sup> “The main effect of all this connectivity is unlimited and unfiltered access to culture and content of all sorts.”

<sup>8</sup> “The proliferation of advertising media and distribution channels is making it difficult and increasingly expensive to reach a mass audience. Some claim that mass marketing is dying. Most companies are turning to *micromarketing* at one of four levels: segments, niches, local areas, and individuals.”

<sup>9</sup> “A group of costumers who share a similar set of needs and wants.”

de unidades culturais de significado, que sugerem o valor desejado ao produto em questão. (GALVÃO, 2008, p.28)

Mídias tradicionais como revistas e emissoras de rádio fizeram uma transição bem sucedida entre a massificação e a segmentação (CAPPO, 2006), enquanto que mídias mais novas como TV por assinatura e internet já nasceram segmentadas. A televisão aberta, por outro lado, devido às limitações tecnológicas no modelo analógico continua investindo na missão de atingir a todos com a mesma mensagem, quando os números mostram a ineficiência dessa abordagem: 75% dos anúncios veiculados são vistos por apenas 20% do seu público-alvo (COSTA, 2012) de acordo com uma pesquisa realizada por um consórcio da Nielsen com a Kantar Media.

O processo de transformação pelo qual a televisão terá que passar para sobreviver ao avanço das novas mídias digitais passará obrigatoriamente por inovações, sejam elas tecnológicas, de conteúdo ou do modelo de negócio. (SERENO, 2008, p.33)

A digitalização aparece nesse momento com um conjunto de ferramentas que podem tornar a TV aberta um meio mais capaz de endereçar a mensagem publicitária a seus públicos alvos (GALVÃO, 2008). Para se entender as novas possibilidades geradas pela TV digital é importante a compreensão do processo de convergência sofrido pelas mídias atualmente.

## **2.2. CONVERGÊNCIA**

O ambiente midiático no qual a televisão nasceu era caracterizado pela clara divisão entre os diferentes meios de comunicação, “jornais, revistas, livros, rádio, cinema e televisão eram tecnologias distintas e compartilhavam de uma distinção similar em relação aos consumidores que atingiam” (GALVÃO, 2008, p. 38). As mídias e seus conteúdos formavam uma unidade, com barreiras bem definidas determinando que tipo de meio, carrega que tipo de mensagem.

A digitalização dos conteúdos midiáticos, aliada ao crescimento na conectividade e na velocidade das conexões possíveis entre os mais diversos aparelhos criou um novo ambiente onde:

filmes podem ser baixados da internet em todas as partes do mundo e em todos os tipos de aparelho; programas de televisão podem ser vistos no PC; compras podem ser feitas pressionando-se um botão no controle remoto; fotos e vídeos podem ser captados e enviados por celulares. (CANNITO, 2010, p.84)

No mundo atual, diferentes conteúdos digitalizados, de diferentes formatos e origens podem ser acessados a partir de qualquer lugar do planeta por uma gama de dispositivos eletrônicos que compartilham entre si a capacidade de decodificar o código binário. “O que quer que se mova a uma velocidade aproximada à do sinal eletrônico é praticamente livre de restrições relacionadas ao território de onde partiu, ao qual se dirige ou o que atravessa” (BAUMAN apud GALVÃO, 2008, p. 25). As restrições encontradas pela informação eletrônica são cada vez menores, também no que diz respeito aos aparelhos que permitem sua leitura.

A essa permeabilidade dos aparelhos a todas as formas de conteúdo tornada possível pela transformação de “átomos em bytes” (NEGROPONTE apud JENKINS) se dá o nome de convergência midiática, processo que foi descrito pela primeira vez em 1983 por Ithiel de Sola Pool em seu livro *Technologies of Freedom* da seguinte maneira:

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone, e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – podem transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja pela radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo. (POOL apud JENKINS, 2008, p.37)

A libertação dos conteúdos de seu suporte físico é uma das faces de um processo constante que, por sua vez, fez simultaneamente com que esses aparelhos acumulassem cada vez mais funções (JENKINS, 2008). Nas palavras de Carneiro (2012, p. 116) “no mundo digital, a forma e o conteúdo trabalham separadamente”. Os celulares, *tablets* e computadores de hoje em dia são capazes de realizar um número crescente de tarefas, incorporando as atividades realizadas por outros aparelhos. Além disso, o que talvez seja mais importante, os dispositivos eletrônicos digitais se conectam com cada vez mais velocidade à rede mundial de computadores, onde os conteúdos produzidos, modificados e compartilhados (muitas vezes de forma ilegal) por seus usuários ficam disponíveis a toda a comunidade dos internautas.

A combinação de zeros e uns, que culmina na configuração básica da era digital, refere-se às maneiras como diversos meios analógicos

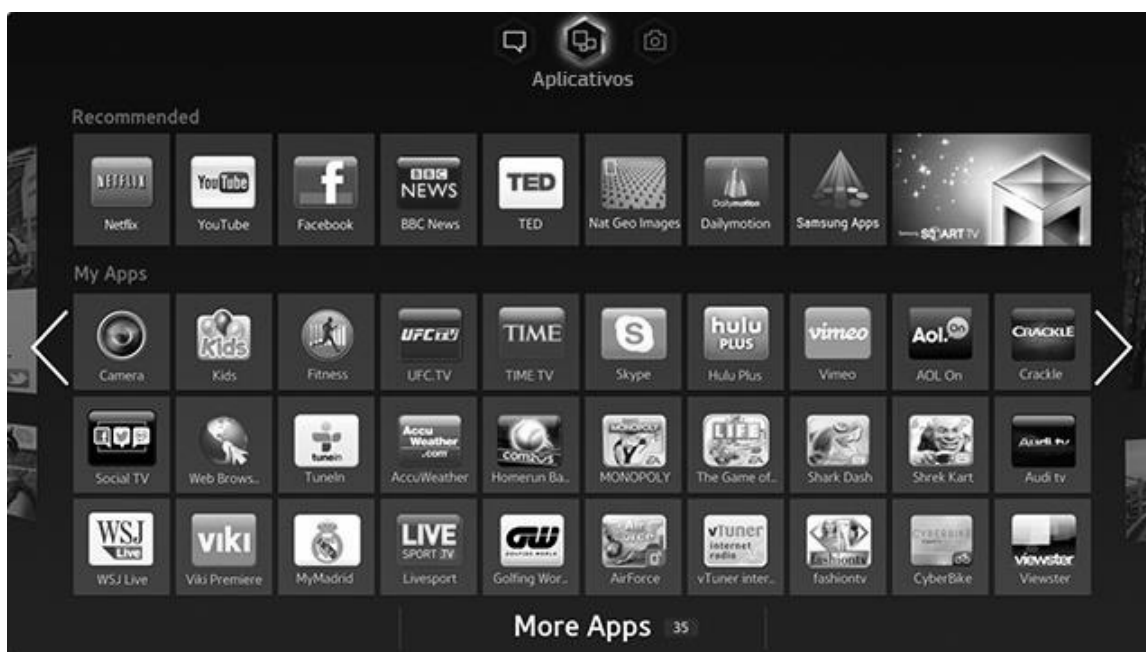
podem ser traduzidos em *bytes* digitais, e serem manipulados por meio de aparelhos que contenham um microprocessador e a interface necessária para sua utilização, acesso, distribuição modificação, etc. Deste modo é possível a utilização eficiente dos mesmos mecanismos para transmissão de sinais, de natureza original diferentes, de maneira digital, causando uma enorme revolução quanto aos desdobramentos de um processo que atinge e altera o relacionamento entre as indústrias, mercados, gêneros, audiências e consumidores existentes. (JENKINS apud GALVÃO, 2008, p.57)

O aparelho de televisão, influenciado pela convergência, passa por um processo parecido com o sofrido pelo celular, que foi ao longo do tempo acumulando novas funções (e emulando as funções de outros aparelhos) até se “transformar” no *smartphone*. A TV conectada, ou *smart TV*, oferece a seu usuário muito além do que um televisor comum. Ao conectar-se, com ou sem fio; diretamente ou através de algum periférico (*set-top box*<sup>10</sup>, reprodutor *Blu-ray*, console de video game), à internet, a TV passa a ter acesso a conteúdos externos (CARNEIRO, 2012), dando mais liberdade ao seu usuário em relação à programação das emissoras. As *smart TV*’s contam também com uma série de aplicativos, que dão ao usuário acesso a redes sociais (como o *Facebook* e o *Twitter*), álbuns de foto (como o *Flickr*), serviços de *video on demand* (como o *Netflix*) e a outras pessoas (através do *Skype*), além da possibilidade de outros aplicativos serem baixados da internet (Figura 1). Os televisores digitais são capazes também de ser conectados a dispositivos USB e a HDs externos, além de poderem ser usados como monitores para computadores. Alguns são capazes até de gravar os conteúdos recebidos, permitindo ao usuário assisti-los fora do horário, pulando os intervalos comerciais.

---

<sup>10</sup> “Aparelho que, quando conectado a um televisor, aumenta a variedade de funções e serviços disponibilizados ao usuário. Um STB pode receber e converter sinais de diferentes tecnologias; administrar dados, conteúdos e aplicações; e/ou armazenar dados.” (CARNEIRO, 2012, p. 264)

**Figura 1:** Exemplo de aplicativos (Samsung Smart Hub).



**Fonte:** Samsung Brasil (<http://www.samsung.com/br/microsite/SmartHub/>)

Os avanços tecnológicos contínuos e as transformações culturais imbricadas a eles têm implicado cada vez mais significativamente na interação do público com os meios de comunicação. A cultura da convergência tem sido apontada como base de mudanças no cenário contemporâneo, onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS apud RODRIGUES; TOALDO, 2013, p.1)

A convergência implica, portanto, numa mudança no relacionamento do público com os produtos midiáticos (JENKINS, 2008) fazendo do consumidor um indivíduo mais ativo, que busca os desdobramentos dos conteúdos com que se identifica em todas as plataformas disponíveis.

O receptor passivo deu lugar ao telespectador usuário, muito mais consciente de seus poderes, com postura mais participativa e exigente. Interativo, seletivo e informado, ele tem agora a possibilidade de acesso ao conteúdo na hora, local e da forma que desejar, sem precisar estar atento à programação da TV ou aos horários predeterminados de exibição. (MONTRESOL, 2011, p.25)

Esse papel mais ativo do público, somado às novas possibilidades tecnológicas, se desdobra numa busca por maiores níveis de interatividade com o conteúdo consumido.

### 2.3. INTERATIVIDADE

Em seu livro “A Televisão na Era Digital”, Newton Cannito define a interatividade em Televisão Digital como “toda ação que possa ser considerada mútua e simultânea e envolva dois participantes que pretendem chegar a um objetivo comum” (BECKER; MONTEZ apud CANNITO, 2010, p.146).

Outra forma de definir a interatividade quando se trata de televisão é “como um diálogo que leva os espectadores da postura passiva à postura de agentes, ainda que por meio de suas escolhas” (CROCOMO apud CANNITO, 2010, p.146).

A importância de discutir o conceito de interatividade vem do fato de que a digitalização do sinal de televisão trará junto consigo todo um novo conjunto de possibilidades que aumentarão a interação por parte do público com o conteúdo assistido.

A interação já existe de certo modo desde o surgimento da televisão: através de telefonemas ou do envio de cartas às emissoras, os telespectadores sempre puderam expressar sua aprovação ou desaprovação quanto ao que viam em seus aparelhos televisores.

Em 1953, a série infantil americana *Winky Dink and You*, transmitida pela CBS, já convidava as crianças a uma brincadeira de certo modo interativa, onde elas desenhavam numa folha especial de plástico, vendida em um *kit*, que deveria ser afixada à tela da televisão (CANNITO, 2010). O objetivo da brincadeira era desenhar “na tela” objetos que ajudassem o herói *Winky Dink* nas situações por ele enfrentadas na trama, como uma ponte para tirá-lo da beira de um abismo, por exemplo.

A chegada do controle remoto em 1973 provocou uma alteração no nível da relação dos espectadores com a televisão ao facilitar e tornar mais cômoda a utilização do aparelho (PINHO, 2011). A facilidade na troca de canal proporcionada pelo controle “transformou a programação e a linguagem da televisão, que passou a procurar cada vez mais criar atrações capazes de ‘prender’ o público o tempo todo” (CANNITO, 2010, p.145).

Antes disso, em 1970, a BBC havia criado o teletexto, serviço através do qual eram disponibilizados aos telespectadores “conteúdos como notícias, informações sobre o mercado financeiro e compra de pacotes de viagem” (CANNITO, 2010, p.145). O serviço fez bastante sucesso entre os ingleses e franceses.

Em 1977 a HBO lançou nos Estados Unidos o programa *Qube* que dava aos espectadores a possibilidade de participar de enquetes e obter informações adicionais. A falta de interesse dos telespectadores da época levou ao fracasso do programa (CANNITO, 2010).

No final da década de 1980, a BBC criou um formato de série infantil que permitia que os telespectadores partilhassem a sua opinião e definissem o desenrolar dos episódios ao longo dos próximos episódios (PINHO, 2011).

No Brasil, a década de 1990 foi palco de várias experiências no campo da televisão interativa, como o programa “Você Decide”, criado pela Rede Globo em 1992, onde os telespectadores decidiam através do telefone o final de cada episódio, e o programa “Hugo”, exibido entre 1995 e 1998 pela CNT Gazeta, em que os participantes guiavam o personagem principal do jogo com as teclas do telefone. Foi nessa época também que a televisão paga começou a contar com serviços como *Video On-Demand*<sup>11</sup> (VOD), compras, jogos ou Guias Eletrônicos de Programação (EPG) (PINHO, 2011).

Na década de 2000, o sucesso dos *reality shows* na televisão brasileira deveu-se em grande parte ao poder de interferência que os telespectadores têm nesse tipo de programa, eliminando ou salvando concorrentes, através do telefone, mensagens de texto do celular e da internet.

A interação com a televisão é um forte atrativo para o público, que passa a participar (mesmo que remotamente) das ações que se desenrolam em seu televisor (CANNITO, 2010). Tem se tornado prática comum nos programas ao vivo o uso de uma barra, que ocupa toda uma faixa da parte de baixo da tela destinada à exibição de mensagens dos telespectadores enviadas através de SMS ou das redes sociais.

A média de SMS enviados ao programa da TV Bandeirantes *Brasil Urgente*, por exemplo, é de 6 mil a 7 mil por dia, durante sua 1,5 hora de duração, quando as mensagens são mostradas numa barra na parte de baixo da tela da TV. Esse número subiu para 25 mil no dia em que o apresentador José Luiz Datena leu uma mensagem no ar e, num caso extremo, quando o tema foi a morte da garota Isabella Nardoni e o apresentador lia seguidamente os SMS enviados, em apenas 15 minutos o número subiu para 82 mil. (TELETIME apud CARNEIRO, 2012, p. 113)

Com a tecnologia analógica, o canal de retorno do telespectador, ou seja, a forma pela qual ele comunica suas vontades às redes de televisão era sempre outro

<sup>11</sup> “Serviço que permite ao telespectador escolher um vídeo dentro de um catálogo predeterminado para ele assistir no momento em que desejar.” (CARNEIRO, 2012, p. 269)

dispositivo, não o televisor (cartas, telefone, celular, internet). A transformação que a digitalização do sinal de televisão traz é a possibilidade de utilização do receptor televisivo como canal de retorno, dando origem ao aparecimento de diferentes serviços interativos (PINHO, 2011).

Numa plataforma de televisão digital, de acordo com Zolezi (2013), a interatividade pode se dar em dois níveis:

- **Interatividade Local:** nível mais básico de interatividade é aquele que permite a interação apenas entre o usuário e seu receptor (conversor ou televisor digital), através do uso do controle remoto. “As aplicações ficam residentes no receptor e podem ser acessadas pelo usuário a qualquer momento. Nesse nível são exemplos de aplicações: EPG (*Electronic Program Guide*)<sup>12</sup>, previsão do tempo e jogos locais” (ZOLEZI, 2013, p. 19). Nessa configuração, as possibilidades de interação, apesar de limitadas já permitem o acesso a uma vasta gama de aplicativos, já que esses podem ser transmitidos junto com o próprio sinal televisivo, o telespectador-usuário tanto pelas redes de televisão quanto pelos anunciantes.
- **Interatividade Remota:** se dá quando há um canal de retorno entre o usuário e a emissora. Dependendo da natureza desse canal de retorno pode ser chamada de Interatividade Intermitente ou de Interatividade permanente.

Na interatividade **remota intermitente** a comunicação é unidirecional havendo comunicação somente em um sentido, ou do usuário para a emissora ou da emissora para o usuário. No nível interativo remoto intermitente um exemplo de aplicação é a enquete, pesquisas ou envio de SMS (*Short Message Service*).

Na interatividade **remota permanente** o fluxo da informação ocorre nos dois sentidos: do usuário para a emissora através do canal de retorno e da emissora para o usuário por meio do canal de descida. São exemplos de aplicações no nível interativo remoto permanente: transação bancária, votação eleitoral e jogos colaborativos. (ZOLEZI, 2013, p. 19)

Pierre Lévy (apud CANNITO, 2010) organiza os níveis de interatividade levando em conta, para além das questões técnicas consideradas acima, o relacionamento do telespectador-usuário com o meio e com outros telespectadores-usuários. De acordo com essa classificação, os níveis de interatividade seriam:

<sup>12</sup> “O Guia Eletrônico de Programação é um software que permite, dentre outras coisas, a exibição da grade de programação das emissoras. Essa função é visualizada na tela do usuário e pode ser acessada através do controle remoto.” (CARNEIRO, 2012, p. 258)



- **Personalização:** nível onde o telespectador tem a possibilidade de se apropriar da mensagem recebida “já configura o espectador como ser que reage ao conteúdo assistido e o absorve de maneira particular” (CANNITO, 2010, p. 148);
- **Reciprocidade:** nível que pressupõe a disponibilidade de um dispositivo, permitindo a comunicação um para um, ou todos para todos;
- **Virtualidade:** nível que pressupõe a existência de um canal de retorno que permita a entrada e saída de dados, priorizando a mensagem em tempo real;
- **Implicação:** nível que permite ao espectador controlar uma representação de si mesmo (como no programa Hugo, citado anteriormente);
- **Telepresença:** nível que permite a interação do espectador com o programa ao vivo, sem sair de casa.

Cannito (2010) define os níveis de interatividade de acordo com as ações realizadas pelo telespectador, sendo esses níveis:

- **Escolher o programa:** o usuário interrompe o fluxo televisivo, para selecionar o programa que deseja assistir. Essa possibilidade pode ser proporcionada por serviços como o VOD e o *pay-per-view* (PPV)<sup>13</sup>, além do EPG.
- **“Bater um papinho”:** o usuário interage com outros usuários. Nesse nível a interatividade “colabora para a conversa imediata e está relacionada ao hábito cultural de formação de comunidades” (CANNITO, 2010, p. 148).
- **Participar:** o telespectador vota ou participa de promoções. O tipo mais antigo de interação entre o espectador e a TV “faz com que os espectadores se sintam parte do programa” (CANNITO, 2010, p. 148).
- **Mudar o programa:** o usuário pode personalizar o programa, através da escolha de ângulos de câmera, trilha sonora ou dos rumos da narrativa.

Pinho (2011) cita mais um nível, que é de particular interesse para a publicidade. Nesse nível, o usuário teria a acesso a informações adicionais sobre o conteúdo exibido em sua tela, o que abre espaço para formatos de anúncios que convidem o telespectador à busca por detalhes como pontos de venda, diferentes

---

<sup>13</sup> “Serviço que oferece ao telespectador conteúdos – filmes, séries, programas ou eventos esportivos, geralmente *Premium* – dentro de um catálogo predeterminado e em horários específicos. A principal diferença em relação ao VOD está na impossibilidade de o usuário assistir ao conteúdo pago em qualquer momento que deseje. Um serviço PPV pode cobrar por cada visualização do conteúdo ou por pacotes – por exemplo, todas as partidas de algum campeonato de futebol.” (CARNEIRO, 2012, p. 263)

cores e modelos do produto anunciado, entre outros, sem que ele tenha que sair da frente da TV.

Cannito (2010) destaca a importância do conceito de usabilidade para o sucesso da interatividade na televisão.

Embora teoricamente a principal preocupação do espectador seja o conteúdo do programa a que está assistindo, focar somente esse aspecto no processo de desenvolvimento da interatividade na TV digital não garantirá adesão de público. Além de conteúdos e serviços oferecidos, deve-se pensar na manuseabilidade do aplicativo. (CANNITO, 2010, p. 149)

Definida por Carneiro (2012, p. 269) como “grau de facilidade experimentada por um usuário ao interagir com uma plataforma” uma boa usabilidade é fundamental para o envolvimento do telespectador com as aplicações interativas da televisão digital, já que elas implicam numa experimentação por parte do telespectador e uma interface de difícil entendimento ou pouco intuitiva pode levá-lo a rejeitar a ideia de interagir com a TV.

Cannito (2010) alerta, também, para a necessidade de que a implantação da interatividade na televisão digital leve em conta a natureza da experiência televisiva, naturalmente passiva. O autor destaca que os modelos de interação bem sucedidos serão os que se centram em torno do aspecto de criação de comunidades relacionado ao consumo da televisão, reforçando o ponto feito por Jenkins (2008) de que os telespectadores, que utilizam cada vez mais telas pessoais para assistir televisão, procuram outros canais para comunicar-se entre si (e com as emissoras), já que eles, via de regra, não se encontram mais no mesmo espaço físico.

Dito isso, é importante considerar também que o contato do público com uma inovação implica num processo de familiarização, descrito por Kotler (apud SERENO, 2008, p. 27) de acordo com os seguintes passos:

Conscientização: o cliente sabe da inovação, porém sem todas as informações que precisa para adquiri-la;  
 Interesse: o cliente é influenciado a informar-se sobre o produto;  
 Avaliação: o cliente avalia se deve experimentar a inovação;  
 Experimentação: o cliente experimenta a inovação e faz sua ideia de valor sobre ela;  
 Adoção: o cliente, agora consumidor, decide usar regularmente a inovação.

O sucesso da interatividade na televisão digital depende, então, da capacidade dos desenvolvedores de aplicativos e serviços interativos em criar experiências atraentes ao telespectador usuário, de maneiras que complementem e

dialoguem com as peculiaridades do meio televisivo (CANNITO, 2010). Nas palavras de Costa (2008, p. 39) “o desafio será lidar com o mesmo artefato, a televisão, de uma forma diferenciada, usufruindo dos artifícios disponibilizados”.

## 2.4. PENSANDO A TELEVISÃO PARA ALÉM DO APARELHO TELEVISOR

Uma das primeiras ideias das quais temos que nos livrar ao pensar a televisão hoje em dia é a da imagem a que Cappo (2006, p.80) faz alusão, do público assistindo televisão “na sala na penumbra, muitas vezes acompanhados pela família”. As inovações tecnológicas trazidas pela indústria dos eletroeletrônicos fizeram com que o aparelho televisor deixasse de ser a única forma de se consumir o conteúdo produzido pelas redes de televisão.

Já foi o tempo em que o conteúdo televisivo só podia ser visto no televisor. Com a digitalização dos sistemas de comunicação, um mesmo programa pode ser visualizado em diferentes aparelhos. Cada um desses aparelhos possui características direcionadas a um tipo específico de consumo. (CARNEIRO, 2012, p. 53)

Os filmes, os noticiários, as novelas, os esportes, os programas infantis e demais programas produzidos ou transmitidos pelas emissoras através da tecnologia digital podem ser consumidos em uma variedade de aparelhos portáteis (celulares, *smartphones*, *tablets*) além de computadores para tal equipados. Nas palavras de Carneiro “o vídeo não está mais preso à tela da televisão. Tecnicamente falando, os *bits* podem ser decodificados e aceitos por diferentes aparelhos” (2012, p. 115).

O Sistema Brasileiro de Televisão Digital dedica especial atenção à recepção do sinal em aparelhos móveis, através da tecnologia *one-seg*, “um segmento, que consiste em uma das camadas do canal de TV digital que vem diretamente das emissoras, e não da operadora de telefonia” (ARAÚJO, 2010, p. 50). A tecnologia *one-seg* permite a recepção de sinais televisivos em dispositivos em movimento sem perda da qualidade do sinal ou interferências.

Além da tela, o celular também tem uma característica que facilita muito a criação de serviços interativos. Se uma boa interatividade depende de um bom canal de retorno de dados, os celulares já possuem esse canal de forma intrínseca em seu sistema. Independentemente da maneira como o sinal de TV chega ao celular, é possível retornar a informação através da rede própria da operadora. Essa característica pode ser fundamental para garantir que projetos de TV através do celular tenham êxito. (CARNEIRO, 2012, p. 59)

Outro papel muito importante desempenhado pelos celulares e outros dispositivos portáteis no contexto do consumo televisivo é o de segunda tela, uma fonte extra de mídia, consumida de forma concomitante à televisão, conectando o seu usuário à internet, e consequentemente a outros telespectadores usuários. O hábito de assistir TV enquanto conectado, como já exposto anteriormente, é um dos causadores da escassez de atenção, porém, cria também a oportunidade da criação de conteúdos transmidiáticos.

A produção e o fluxo de conteúdos em diferentes plataformas complementares e independentes permite que os públicos estejam sempre conectados, acompanhando o desenvolvimento das narrativas não apenas em um canal, mas nos múltiplos canais onde estão inseridas. (JENKINS apud RODRIGUES; TOALDO, 2013, p. 2)

A importância dada por esse trabalho ao conceito de mobilidade para a discussão da publicidade em televisão digital vem da mudança no papel do público face ao que lhe apresentado quando se leva em conta a grande liberdade que os telespectadores ganham de simplesmente ignorar a publicidade, quando a sua recepção se dá em um aparelho de uso individual, muitas vezes em situações externas, onde sua atenção já se encontra dividida entre a tela e todos os estímulos do mundo à volta, como é o caso para os que assistem à televisão em celulares, *smartphones* ou *tablets*.

[...] considerar estas constatações, nos permite concluir que os conteúdos direcionados aos dispositivos móveis não podem simplesmente migrar de sua plataforma original, de um dispositivo para outro, havendo com frequência a necessidade de se observar com cautela quais os parâmetros que deverão sofrer adaptações e desenvolvimentos, para que o conteúdo seja relevante também nas plataformas móveis de consumo de mídia e adequado a esta forma de apresentação. (GALVÃO, 2008, p. 56)

A publicidade, para se adaptar a um ambiente hostil como esse, deve “expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo” (JENKINS, 2008, p.98). O fim da “família-público-alvo” caracterizada por Cappel, que assiste à televisão e se expõe junta e passivamente a mensagens publicitárias, e o surgimento do consumidor ativo e individual (mesmo que parte de uma rede social) da Cultura da Convergência faz com que o conteúdo publicitário tenha que se apresentar de modo mais integrado à vida do espectador, como resume o repórter da revista *Advertising Age*, Scott Donaton (apud JENKINS, 2008, p. 102).

À medida que os anunciantes perderem a capacidade de invadir o lar e a mente dos consumidores, serão obrigados a aguardar um convite. Isso significa que os anunciantes têm de aprender que tipo de conteúdo publicitário os clientes estarão realmente dispostos a procurar e receber.

A melhor forma de se garantir que o cliente vai se envolver com a mensagem publicitária e, eventualmente, se dispor a procurá-la e recebê-la, é evitar o tratamento massificado do público, o que nos leva ao nosso próximo tópico.

## **2.5. PENSANDO A PUBLICIDADE PARA ALÉM DO MARKETING DE MASSA**

A dispersão do público televisivo, passando da família reunida em frente ao aparelho televisor, para o indivíduo, em posse de sua própria tela, da qual ele é o dono, tomador de todas as decisões e na qual ele é exposto sozinho à programação e às mensagens publicitárias, somada à ampla e crescente oferta de bens de consumo sendo anunciados incessantemente através de vários meios, tornaram caro e ineficiente o ato de abordar as pessoas como se elas formassem uma massa indistinta (ANDERSON, 2008).

Mercados não são homogêneos. Uma empresa não consegue se conectar com todos os seus clientes em mercados grandes, amplos ou diversos. Consumidores variam em muitas dimensões e muitas vezes podem ser agrupados de acordo com uma ou mais características. Uma empresa precisa identificar que segmentos do mercado ela consegue servir efetivamente. Tais decisões requerem um agudo entendimento do comportamento do consumidor, e cuidadoso planejamento estratégico. Profissionais de marketing as vezes erradamente perseguem o mesmo segmento de mercado que muitas outras firmas e ignoram alguns segmentos potencialmente mais lucrativos. (KOTLER; KELLER, 2006, p.239) [tradução nossa]<sup>14</sup>

A publicidade televisiva, baseada na tecnologia analógica, tinha poucas ferramentas para garantir que pudesse entregar a seus anunciantes um público segmentado. Podia apenas direcionar sua programação a certos grupos e, através de pesquisas de audiência, dar uma ideia do tamanho da fatia de determinado segmento que conseguia reunir em frente ao televisor. Esse nível de segmentação e conhecimento do público é mínimo se comparado à internet (ANDERSON, 2008), que conta com ferramentas que permitem o conhecimento de dados do usuário.

<sup>14</sup> "Markets are not homogeneous. A company cannot connect with all customers in large, broad, or diverse markets. Consumers vary on many dimensions and often can be grouped according to one or more characteristics. A company needs to identify which market segments it can serve effectively. Such decisions require a keen understanding of consumer behavior and careful strategic thinking. Marketers sometimes mistakenly pursue the same market segment as many other firms and overlook some potentially more lucrative segments."

Na visão de Kotler (2006, p.240) o marketing segmentado eficiente passa por:

1. Identificar e caracterizar grupos distintos de compradores que diferem em suas necessidades e preferências (segmentação do mercado).
2. Selecionar um ou mais segmentos de mercado nos quais entrar (*targeting* de mercado).
3. Para cada segmento, estabelecer e comunicar o(s) benefício(s) distinto(s) do que a empresa tem para oferecer ao Mercado (posicionamento de mercado). [tradução nossa]<sup>15</sup>

A televisão analógica não tem a capacidade de passar diferentes mensagens para diferentes segmentos (ANDERSON, 2008) como um plano de marketing segmentado exige, visto que a relação do espectador com o aparelho televisor, é na maioria das vezes, uma via de mão única (excetuam-se nesse caso programas que contam com o *input* do público, como é o exemplo de *reality shows* em situações de votação) (JENKINS, 2008). Os canais mandam sua mensagem para um público indistinto através do sistema de *broadcasting* (de um ponto para muitos) sem muito controle sobre que segmento está sendo exposto a que tipo de conteúdo publicitário.

Essa era a vantagem competitiva da televisão em épocas anteriores, caracterizadas por mercados mais massivos, sua capacidade de levar uma única mensagem a milhões de pessoas, porém o declínio da audiência masculina nas idades entre 18 e 34 anos (o público mais desejado pela televisão) (ANDERSON, 2008) vem pouco a pouco esvaziando a lógica da publicidade de massa.

A passagem do sinal analógico para o sinal digital permitirá às redes de televisão a oportunidade de segmentar de forma mais profunda a sua audiência, já que o Sistema Brasileiro de Televisão Digital possibilitará o uso de programas para a detecção de perfis de consumo dos telespectadores (RAMOS; SANTOS, 2007), o que permitirá a obtenção de dados sobre eles que vão além da idade, classe social e gênero, únicos dados que as redes conseguem levar em conta hoje em dia.

Uma das vantagens que a TV conectada oferece aos publicitários é a possibilidade de conseguir dados mais exatos sobre os hábitos dos consumidores, permitindo diferentes estratégias de segmentação de público. Assim como na internet, além de esse televisor transmitir e receber dados audiovisuais, textuais e software para interação com o usuário, é possível enviar *data miners*. (CARNEIRO, 2012, p.105)

---

<sup>15</sup> “1. Identify and profile distinct groups of buyers who differ in their needs and preferences (market segmentation).  
2. Select one or more market segments to enter (market targeting).  
3. For each target segment, establish and communicate the distinctive benefits) of the company's market offering (market positioning).”

Os televisores e conversores digitais permitem a instalação de *softwares* que colhem dados sobre os hábitos do telespectador (tempo médio de consumo, horários de maior utilização, os canais assistidos, além de informações advindas da interação com algum aplicativo) (MONTRESOL, 2011; CARNEIRO, 2012), o que torna possível o envio da mensagem publicitária ao seu público-alvo com mais eficiência.

Esses e outros dados são valiosos para a publicidade, pois geram aos anunciantes *insights* sobre os hábitos das pessoas que estão vendo seus comerciais. Além disso, esses dados podem fortalecer o *accountability*<sup>16</sup> do sistema, permitindo um melhor controle dos gastos e cálculo do retorno sobre o investimento do anunciante. (CARNEIRO, 2012, p.105)

A tecnologia digital oferece a oportunidade da utilização do maior potencial da televisão, ou seja, sua capacidade de atrair grandes audiências através do seu papel de unificador social (CANNITO, 2010) ao mesmo tempo em que se comunica de forma mais íntima e, portanto, mais eficiente (ANDERSON, 2008) com o consumidor através da publicidade segmentada, endereçada a ele de acordo com seu estilo de vida o que aumenta a chance de engajamento (GALVÃO, 2008).

---

<sup>16</sup> “Capacidade de se ter um alto nível de controle sobre os gastos, contas e investimentos dentro de um negócio, sistema ou instituição” (CARNEIRO, 2012, p. 254)

### 3. TELEVISÃO DIGITAL

A televisão, que completa em 2014 seus 64 anos de existência no Brasil encontra-se no meio do processo de transição de suas transmissões da tecnologia analógica para a tecnologia digital. Essa mudança é o resultado de anos de estudos realizados ao redor do globo com o objetivo de modernizar o transporte dos sinais televisivos.

A digitalização da TV, seja qual for o padrão do sistema, gera um melhor aproveitamento dos meios de transmissão, além de uma significativa melhora na qualidade e na fidelidade do sinal transmitido. Estes são os benefícios básicos dos sistemas de TV digital e formam os pilares da maioria das promessas atribuídas a essa tecnologia. (CARNEIRO, 2012, p. 29)

Fruto de estudos da indústria de equipamentos no sentido da renovação de televisores “num esquema de obsolescência programada, num setor cujo último invento significativo havia sido a introdução da cor, na década de 1970” (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 97) a televisão digital vem para reverter o processo de declínio da TV Aberta através da inovação tecnológica (SERENO, 2008), oferecendo maior qualidade de imagem e som, além de conferir novas capacidades a esse meio de comunicação:

Com a digitalização, o aparelho televisor aproxima-se do computador, podendo ser conectado à internet, transmitir dados e um elevado número de canais, com interatividade. Além disso, não há ruídos e fantasmas, permitindo som e imagem de alta qualidade (o sinal é bem recebido ou não chega). (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 95)

O termo “Televisão Digital” refere-se ao conjunto de tecnologias de produção, transmissão e recepção de conteúdos televisivos (áudio, vídeo e dados) através da codificação (durante a produção e transmissão) e decodificação (durante a recepção) de tais conteúdos com a linguagem binária utilizada pelos computadores. Na definição de Carneiro (2012, p29) “ela representa, em seu sentido amplo, um sistema, plataforma ou equipamento que recebe, transmite e exibe sinais utilizando a tecnologia digital”.

Dentro dessa definição encaixam-se diversas configurações, no que se trata de formas de exploração comercial de tais tecnologias, formas essas as quais Carneiro (2012) denomina “plataformas”, e assim as define:

Uma plataforma representa uma forma de fazer conteúdos específicos chegarem a um grupo de pessoas. Para completar esse ciclo, ela precisa unir elementos que, ao serem combinados, admitam uma variedade específica de serviços e aplicações. Esses



elementos incluem alguns itens: o modelo de comercialização de conteúdos; os canais de retorno; os televisores e telas em geral; os periféricos; e o software. (CARNEIRO, 2012, p.35)

Dessa definição é possível depreender que “Televisão Digital”, longe de ser um termo que designa um certo aparelho (no caso o televisor digital) ou tipo de sinal (no caso o sinal codificado em zeros e uns através da linguagem binária), é uma denominação que abarca inúmeras combinações de elementos que têm como fim a entrega de um determinado produto (conteúdos televisivos) a um grupo de receptores (telespectadores/usuários).

Bolaño e Brittos (2007) expandem essa definição ao dizer que:

A televisão digital apresenta-se como uma plataforma tecnológica capaz de realizar a convergência de inúmeros serviços de comunicações, podendo reduzir as fronteiras entre as indústrias culturais quanto aos modelos organizacionais característicos de cada uma delas. (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p.26)

O ambiente criado pela digitalização do sinal da televisão é um de grande complexidade devido à redução de fronteiras mencionada por esses dois autores e os efeitos gerados por tal movimento. Para se ter uma ideia da complexidade dos arranjos possíveis de serem usados no processo de se levar, digitalmente, os conteúdos televisivos aos telespectadores/usuários é válida a apreciação da tabela abaixo, constituída pelos elementos que podem formar uma plataforma de televisão digital, já que “é importante entender sobre as plataformas e os equipamentos que fazem parte da TV digital para compreender quais são as melhores oportunidades para a publicidade” (CARNEIRO, 2012, p. 26).

**Tabela 1:** Características e elementos de uma plataforma de TV digital.

Comercialização de conteúdos	Meios de transporte de dados	Canais de retorno
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fechado</li> <li>• Com acesso restrito/parcial</li> <li>• Aberto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espectro de radiofrequências</li> <li>• Cabo</li> <li>• Satélite</li> <li>• Rede telefônica</li> <li>• Rede elétrica</li> <li>• <i>Hybrid Broadcast Broadband</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rede de telefonia fixa - Banda larga</li> <li>• Rede de telefonia móvel</li> <li>• Rede elétrica</li> <li>• Espectro de radiofrequências</li> </ul>
Telas	Periféricos	Software
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisor analógico</li> <li>• Televisor digital</li> <li>• Computador</li> <li>• Celular</li> <li>• Aparelhos portáteis</li> <li>• Cinema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periféricos de acesso               <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Set-top box</i></li> <li>- Console de video game</li> <li>- Reprodutor de <i>Blu-ray</i></li> </ul> </li> <li>• Periféricos de interação               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Controle remoto</li> <li>- Teclado</li> <li>- Telas táteis (<i>touchscreen</i>)</li> <li>- Sensores de reconhecimento de movimentos, da fala e facial</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Middleware</i> de interatividade</li> <li>• Interface</li> <li>• <i>Walled garden</i></li> <li>• EPG</li> <li>• <i>TV apps e widgets</i></li> </ul>

**Fonte:** Publicidade na TV digital (CARNEIRO, 2012, p 36)

A literatura dedicada a esse tema (CARNEIRO, 2012; BOLAÑO; BRITTOS, 2007; CANNITO, 2010) geralmente utiliza os meios de transmissão (“meios de transporte de dados” no quadro acima) como fio condutor ao explicar as possibilidades proporcionadas pelas diferentes plataformas. Isso se dá, provavelmente, pois esse aspecto permite a apreciação da infraestrutura e dos diferentes modelos de negócios das empresas que exploram o setor, características mais tangíveis e premissas de significados do que as outras, que pela sua simples quantidade e pelas inúmeras intercombinações possíveis tornam qualquer tentativa de estudo extremamente trabalhosa, ao mesmo tempo em que gerariam resultados muito específicos e de utilidade limitada.

### 3.1 MEIOS DE TRANSPORTE DE DADOS

As tecnologias de transmissão de sinais digitais de televisão, disponíveis no mercado atualmente, são o cabo, os satélites, a rede telefônica e o espectro de radiofrequências, sendo esse último, o método também utilizado pela televisão aberta analógica no Brasil. É do interesse desse estudo que se entendam as

diferenças entre os meios de transporte de dados para que se tenha uma ideia clara dos agentes por trás de cada plataforma, bem como suas capacidades e limitações.

### 3.1.1. CABO

Primeiro modelo de televisão digital a chegar ao Brasil (CANNITO, 2010) o cabo é a tecnologia mais difundida no mundo para a transmissão de TV paga (BOLAÑO; BRITTOS, 2007), transmitindo os conteúdos com o uso de uma rede híbrida de cabos coaxiais e cabos de fibra ótica para as casas dos telespectadores.

Esse sistema apresenta sobre a televisão analógica as vantagens de oferecer um elevado número de canais, imagens sem interferências, inclusão de emissoras locais, a possibilidade de prestação de serviços altamente interativos e a possibilidade de inclusão de conteúdos exclusivos ou *premium* (BOLAÑO; BRITTOS, 2007; CARNEIRO, 2012). Como uma desvantagem desse sistema Bolaño e Brittos (2007) citam a sua inviabilidade em regiões que não sejam urbanas, fruto de seus altos custos de instalação, que só alcançam “racionalidade em áreas com densidade superior a 100 domicílios por quilômetro”.

Criado para contornar as dificuldades de transmissão analógica nas regiões montanhosas dos Estados Unidos, a transmissão via cabo deve sua maior qualidade de imagem ao fato de seus conteúdos serem transportados através de um cabo (ou rede híbrida) que “conecta diretamente o televisor ou *set-top box* do usuário a algum ponto de retransmissão da operadora” (CARNEIRO, 2012, p 44). Essa forma de transporte reduz a influência de ruídos na transmissão, reduzindo a chance de perdas ou interferências.

A conexão direta às centrais via cabo também é o fator que possibilita a multiplicidade de canais,

Como é a operadora do serviço que administra os canais e os conteúdos que são transmitidos – e não existem tantas limitações de espaço de transmissão como ocorre no espectro – a operadora pode transmitir uma quantidade maior de programações variadas. (CARNEIRO, 2012, p.45)

O Brasil contava com 100 prestadoras dessa modalidade de serviço em 2010, transmitindo conteúdos para 61% dos assinantes de televisão por assinatura no Brasil (BRASIL, 2010).

### 3.1.2. SATÉLITES

A TV digital via satélite é uma forma de transmitir dados que se propõe a evitar as interferências geradas por montanhas e outros obstáculos físicos, e ao mesmo tempo atingir regiões mais afastadas dos grandes centros (CARNEIRO, 2012), onde o cabo não seria viável.

Essa configuração tem uma infraestrutura bastante complexa,

Uma estação terrestre, denominada *uplink center*, transmite o sinal eletromagnético até o satélite, que, a cerca de 36 mil quilômetros de altitude, ocupa uma órbita geoestacionária ou seja permanece fixo em relação à Terra dispondo de *transponders*<sup>17</sup>. (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 182)

Existem dois sistemas de TV via satélite, o MMDS (*Multichannel Multipoint Distribution Service* ou em português sistema de distribuição de múltiplos canais para múltiplos pontos) e o DTH (*Direct to Home* ou em português direto para casa).

No MMDS, o sinal, ao voltar para a Terra é recebido por um ponto de distribuição de sinais da operadora de TV, desse ponto o sinal é retransmitido via espectro para as casas dos usuários. Nesse sistema o sinal, a partir do ponto de transmissão pode atingir até 25 quilômetros. Apresenta como maior vantagem o baixo custo de investimento para operadores e clientes de áreas urbanas não cabeadas. As desvantagens são a disponibilidade para poucos canais, a vulnerabilidade a interferências climáticas e o alcance limitado, “ante a necessidade de visibilidade do equipamento transmissor pelo receptor” (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 183).

O DTH é a tecnologia utilizada por operadoras como a Sky, DirecTV (Via Embratel), Claro TV e DISH (CANNITO, 2010; CARNEIRO, 2012) e caracteriza-se pela transmissão direta entre os satélites e as casas dos assinantes com o auxílio de uma antena parabólica, sem a necessidade de retransmissão.

De acordo com Bolaño e Brittos (2007) as vantagens desse sistema são a grande capacidade de transmissão de canais, o alto nível de interatividade permitido, o alcance de áreas de alto e baixo povoamento indistintamente e a facilidade do transporte. Carneiro (2012, p. 47) ressalta que, “no que diz respeito à

---

<sup>17</sup> “Um *transponder* é um recurso eletrônico que, recebendo uma transmissão de um ponto na superfície do globo, instantaneamente converte-a para uma frequência apropriada, amplifica e devolve-a como um sinal de televisão de alta qualidade para um local indicado. Pelo emprego de satélites, *transponders* e antenas parabólicas, os programas televisivos podem ser transmitidos, instantaneamente e com qualidade excelente, de qualquer ponto do hemisfério para outro. Com as técnicas de compressão digital, onde antes se colocava no máximo um ou dois canais, já se pode comprimir e depois descomprimir até 12 canais por *transponder*.” (BOLAÑO e BRITTOS, 2007, p. 182)

interatividade, um serviço via DTH sofre desvantagens claras se comparado ao cabo”. Isso se dá, pois o fluxo de dados nesse sistema é exclusivamente feito no sentido operadora-telespectador, a resposta do telespectador nesses sistemas, tem que se dar através de outro meio, como uma linha telefônica convencional ou uma conexão de banda-larga. Como desvantagens Bolaño e Brittos (2007) citam o custo elevado e a não inclusão de emissoras sem transmissão por satélite e Cannito (2010) aponta que “muitas vezes o sinal de satélite sofre perdas devido à compactação de canais, o que diminui a qualidade da imagem”.

### 3.1.3. REDE TELEFÔNICA

A rede telefônica, que tem sua infraestrutura composta por trechos de diferentes tecnologias de transmissão (fibra ótica, satélite e espectro) apresenta-se também como uma alternativa para o transporte de conteúdos televisivos (CARNEIRO, 2012).

Utilizada geralmente para oferecer os serviços conhecidos com IPTV (*Internet Protocol Television*<sup>18</sup>), essa modalidade de transporte de dados é normalmente “controlada pelas operadoras de telefonia e oferece preços semelhantes aos das plataformas tradicionais de transmissão de televisão, como o cabo e o satélite” (CANNITO, 2010, p.89). Ainda nas palavras desse autor:

Essa tecnologia poderá crescer muito nos próximos anos, pois tende a ser a resposta das operadoras de telefonia para a disseminação dos serviços de sua área que as operadoras de cabo estão oferecendo. Essa plataforma tende claramente a evoluir e tornar-se mais uma opção para que os telespectadores recebam sinais digitais de televisão. (CANNITO, 2010, p.89)

Essa modalidade de transporte pode ser utilizada de duas formas, a primeira é através da criação de plataformas de TV por assinatura que concorrem com os serviços DTH e cabo. A segunda forma permite a utilização de televisores e periféricos com conexão à internet (TV conectada) para distribuir seus serviços sem a necessidade de um hardware cedido pela operadora (CARNEIRO, 2012).

A televisão digital através do IPTV permite ao usuário o acesso à internet pelo aparelho televisor,

---

<sup>18</sup> “Método utilizado para transmissão de sinais de televisão via protocolo IP. É utilizado para oferecer conteúdos televisivos que concorrem com serviços via cabo, satélite e radiodifusão.” (CARNEIRO, 2012, p. 260)

ou seja, integra usos e funções procedentes de outros meios – ou ao menos as possibilidades de comunicação presentes em outros meios – como telefonia celular e fixa, comunicação por IP (*Internet Protocol*), sistemas *WI-FI* e *WI-MAX*, redes para conexão de terminais sem fio através da TV. (RAMOS; SANTOS, 2007, p.361)

Não se deve confundir IPTV com *WebTV*, nome que engloba uma série de serviços fornecidos oferecidos por sites e softwares específicos, cujo fim é a visualização de conteúdos televisivos na tela do computador. Apesar de se tratar de um serviço diferente dos discutidos nesse trabalho por inserir-se num contexto on-line, onde a infraestrutura utilizada para a transmissão não necessariamente pertence à prestadora de serviço (esses serviços não são oferecidos pelos provedores de internet)

Algumas plataformas de *WebTV* disponibilizam de conteúdos de grandes cadeias de televisão e utilizam modelos próprios de publicidade. Muitos desses serviços foram adaptados para o ambiente televisivo e podem ser acessados através de televisores conectados à internet. (CARNEIRO, 2012, p.48)

Entre as vantagens da plataforma IPTV listam-se a redução dos custos para o usuário e operadoras, gerada pelo fato de televisão, internet, e telefonia serem entregues por uma única operadora (PELLINI apud CANNITO, 2010) e a praticidade desse meio no que se trata da oferta de serviços de *video on demand* (VOD) e conteúdos *à la carte* em geral (CARNEIRO, 2012). A desvantagem do sistema na visão de Marsden e Ariño (apud CANNITO, 2010) é a necessidade de superação de inúmeras dificuldades técnicas no caminho de sua plena implantação, dificuldades como a distância entre o telespectador e a operadora.

### 3.1.4. ESPECTRO DE RADIOFREQUÊNCIAS

O espectro de radio frequências é o meio de transmissão utilizado hoje em dia pela televisão aberta, simultaneamente utilizando-se das tecnologias analógica e digital. Definido pelo site DTV.org<sup>19</sup> como “o intervalo de todas as frequências (sic) de VHF<sup>20</sup>, UHF<sup>21</sup> e SHF<sup>22</sup>”. Refere-se à transmissão sem fios, que leva o áudio, vídeo e os dados aos telespectadores através de radiodifusão.

<sup>19</sup> Espectro de frequência. Publicado no site dtv.org, disponível: <http://www.dtv.org.br/informacoes-tecnicas/espectro-de-frequencia/>

<sup>20</sup> “*Very High Frequency*”, ou em português “Frequência Muito Alta”. Designa a faixa de frequências que vai de 30 MHz até 300 MHz

<sup>21</sup> “*Ultra High Frequency*”, ou em português “Frequência Ultra Alta”. Designa a faixa de frequências que vai de 300 MHz até 3 GHz

<sup>22</sup> “*Super High Frequency*”, ou em português “Frequência Super Alta”. Designa a faixa de frequências que vai de 3 GHz até 30GHz

O espectro de radiofrequências representa um meio de transporte de dados sem fio, que é utilizado para viabilizar serviços de comunicação, como a televisão, o rádio e a telefonia celular. (CARNEIRO, 2012, p.42)

Ao transporte de conteúdos de televisão digital através do espectro de frequências dá-se o nome de Televisão Digital Terrestre (TDT), assim chamada pela utilização de antenas terrestres para a transmissão de sinais. Nas palavras de Cannito (2010, p. 89) “a TV digital terrestre é a grande novidade do contexto atual, pois, no Brasil, é a transmissão terrestre que chega a praticamente 100% dos lares”.

A responsabilidade do controle do espectro de frequências recai sobre o governo, devido à escassez e à grande disputa pela utilização desse recurso (CARNEIRO, 2012). Ao governo cabe conceder as autorizações que permitem às emissoras a exploração do espectro para a transmissão de conteúdos televisivos.

As maiores redes de televisão do Brasil, em termos de percentual de domicílios alcançados são a Globo (alcança 99,2% dos domicílios do país), SBT (97,1% dos domicílios), Record (89,2% dos domicílios), Bandeirantes (86,1% dos domicílios), Rede TV! (80,7% dos domicílios), CNT (35,1% dos domicílios) e Gazeta (23,5% dos domicílios) (GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO apud BOLAÑO; BRITTOS, 2007).

A transição da TV aberta no Brasil para o sinal digital vem, entre outros fatores, sanar problemas com a qualidade do sinal analógico.

Durante seu trajeto até a casa do telespectador, o sinal pode encontrar interferências, tais como montanhas, influências climáticas ou tráfego de aeronaves. No caso da TDT, esse problema é reduzido drasticamente já que o sinal digital sofre menos com essas interferências. (CARNEIRO, 2012, p.42)

A maior vantagem da transmissão via espectro é o seu baixo custo de exploração, ao passo em que esse modo de transporte apresenta baixos níveis de interatividade, segundo Carneiro (2012). A solução proposta por esse autor para que se contorne esse problema é o uso de uma faixa específica do espectro de frequências como canal de retorno<sup>23</sup> de informações do usuário para a emissora, contudo essa solução não aumentaria muito os níveis de interação possíveis. Zolezi (2013) sugere como outra solução a utilização da rede de banda larga como canal

---

<sup>23</sup> “Canal de transmissão que permite a troca de informação entre o telespectador, a emissora de TV e/ou alguma outra fonte externa de conteúdo. Essa comunicação pode acontecer através de diferentes tecnologias, como internet, telefone fixo, rede de telefonia celular, ou rede elétrica, por exemplo.” (CARNEIRO, 2012, p. 255)

de retorno, citando Morgado (2012) essa autora diz que “a interatividade permanente do SBTVD está totalmente vinculada ao sucesso dessa vigorosa intervenção Federal – a implantação do PNBL<sup>24</sup>”. Cannito (2010) e Sereno (2008) falam ainda em canais de retorno baseados no telefone fixo e no telefone celular, além do uso do *WiMax*, “sistema de banda larga sem fio, que funciona em canal UHF” (CANNITO 2010, p.92).

A TDT e as possibilidades tecnológicas que essa forma de transporte de conteúdos traz para o mercado publicitário brasileiro são o alvo desse estudo, discutiremos agora mais a fundo essa modalidade de transmissão.

### 3.2. A TELEVISÃO DIGITAL TERRESTRE (TDT)

A ideia do que viria a se tornar a Televisão Digital Terrestre (TDT) tem suas origens no Japão, durante a década de 1970, mais especificamente nos laboratórios do STRL (*Science & Technical Research Laboratories*), órgão que é responsável pelas pesquisas tecnológicas da NHK (*Nippon Hoso Kyokai*) emissora estatal japonesa, mantida pela contribuição compulsória de aproximadamente U\$ 100,00, paga pelos telespectadores por aparelho televisor (SENAI apud STIPP, 2011).

Os planos inicialmente eram para a criação da TV de alta definição analógica (*Hi-Vision*, 1972),

o esboço da HDTV – com 1125 linhas e 60 campos (entrelaçados) – foi demonstrado publicamente em 1981, na Europa e nos Estados Unidos, visando estabelecer uma norma universal para a HDTV. A Europa não aderiu, apresentando uma proposta própria de alta definição, baseada em 1250 linhas e 50 campos. (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p.98)

Em 1982 os estudos japoneses chegaram à conclusão de que os meios tecnológicos oferecidos pela TV analógica não suportariam a alta definição de imagem e som (STIPP, 2011).

Nesse cenário cada país conduziu suas pesquisas independentemente até que em 1992, enquanto japoneses e europeus ainda pesquisavam padrões híbridos, parcialmente analógicos, os Estados Unidos anunciaram a primeira regulação para a conversão da televisão convencional para o padrão digital em alta definição,

---

<sup>24</sup> Plano Nacional de Banda Larga: “é uma iniciativa do Governo Federal que tem o objetivo principal de massificar o acesso à internet em banda larga no país, principalmente nas regiões mais carentes da tecnologia.” (Ministério das comunicações, 2012), disponível em <http://www.mc.gov.br/programa-nacional-de-banda-larga-pnbl>. Acessado em 25/10/14



tomando a liderança na corrida tecnológica do setor televisivo (BOLAÑO; BRITTOS, 2007).

Em 1998 entra em operação nos Estados Unidos o padrão do *Advanced Television System Committee*<sup>25</sup> (ATSC), o primeiro a entrar em atividade, sendo adotado posteriormente também por México, Canadá, Coréia do Sul, Taiwan e países da América Central (CANNITO, 2010).

O padrão prioriza a qualidade da imagem e de som,

talvez porque a maioria dos residentes do país tenha acesso a serviços pagos de televisão, as primeiras versões do padrão não deram ênfase ao desenvolvimento da transmissão terrestre ou para celulares, concentrando seu foco principal em proporcionar imagens em alta definição. Contudo, novas versões que contemplem outros benefícios estão aparecendo – especialmente com relação ao tema da interatividade através do ACAP (*Advanced Common Application Platform*). (CARNEIRO, 2012, p.33).

Bollaño e Brittos (2007) apontam ainda para a dificuldade de recepção com antenas internas e a não adequação às cidades com edifícios altos e terrenos acidentados.

Conforme ANATEL (2001), em seu relatório sobre a utilização da tecnologia digital na transmissão terrestre de televisão, é importante observar que países fortemente desenvolvidos, com grande penetração de serviços de televisão por assinatura por cabo e por satélite, podem ter maiores dificuldades em proporcionar mais atratividade por aplicações de TV digital do que em países menos desenvolvidos e com serviços de televisão limitados. (SERENO, 2008, p.71).

Testes realizados no Brasil em 2001 com esse padrão pela SET (Sociedade de Engenharia de Telecomunicações) e pelo Mackenzie revelaram suas deficiências para o uso em dispositivos móveis e sua vulnerabilidade às interferências (CANNITO, 2010).

O padrão europeu, mais robusto que o americano, é denominado *Digital Video Broadcasting*<sup>26</sup> (DVB). Criado em 1993 pelo *European Launching Group for Digital Video Broadcasting*<sup>27</sup> (ELD-DVB), esse padrão se divide em quatro: o DVB-T (terrestre), o DVB-S (satélite), DVB-H (*handheld*<sup>28</sup>) e o DVB-C (cabo) (BOLAÑO; BRITTOS, 2007; CARNEIRO, 2012).

<sup>25</sup> Comitê de Sistemas Avançados de Televisão

<sup>26</sup> Transmissão de Vídeo Digital

<sup>27</sup> Grupo Europeu para o Lançamento da Transmissão de Vídeo Digital

<sup>28</sup> Dispositivos portáteis

Em operação desde 1998 na Inglaterra o DVB se propõe principalmente a resolver o problema do congestionamento do espectro de frequências, com o aumento do espaço para a integração de outros canais (STIPP, 2011).

O DVB, que nas palavras de Cannito, “favorece a multiplicidade de canais, a interatividade e a flexibilidade no modelo de negócio” (2010, p.93), é utilizado na Europa basicamente para a multiprogramação através da transmissão de vários canais em definição padrão (SDTV), apesar de permitir a transmissão em alta definição (BOLAÑO; BRITTOS, 2007). De acordo com Sereno (2008, p. 72) “O modelo de negócios dos países europeus priorizou a diversificação de programas e serviços na transmissão terrestre como estratégia para enfrentar as TVs por assinatura”.

O DVB é hoje em dia o padrão mais utilizado, mais de 100 países o utilizam, entre os países não europeus que seguem esse padrão estão Marrocos, Austrália e Cingapura (CANNITO, 2010; CARNEIRO, 2012).

Derivado do padrão europeu, *Integrated Services Digital Broadcasting* (ISDB) foi desenvolvido no Japão pelo governo em cooperação com as empresas Mitsubishi, LG, Toyota, Sega e SempToshiba e divide-se em três: ISDB-T (terrestre), ISDB-S (satélite), ISDB-C (cabo) (CARNEIRO, 2012; BOLAÑO; BRITTOS, 2007).

Entrando em operação a partir de Tóquio, Osaka e Nagoya em 2003, já havia chegado às maiores capitais do Japão ao final de 2006 e substituiu completamente o sinal analógico em 2011 (SERENO, 2008).

Esse padrão permite a alta definição de imagem, a multiprogramação, a interatividade e a portabilidade e tem uma imunidade a interferências maior que a do DVB (CANNITO, 2010). O maior diferencial do ISDB-T é a tecnologia *one-seg* que utiliza o espectro de radiofrequências para a transmissão de sinais gratuitos para celulares e aparelhos portáteis (CARNEIRO, 2012). De acordo com Stipp (2011, p.24) “a preocupação dos japoneses era oferecer às pessoas a possibilidade de ver TV em seus aparelhos de celular, em qualquer lugar, uma ideia sedutora para os negócios”.

É considerado o mais avançado dos padrões, capaz de funcionar bem em qualquer tipo de terreno, como desvantagem Bolaño e Brittos (2007) citam o alto preço do receptor.

O Brasil adotou o padrão ISDB, acrescido de modificações necessárias para a adequação para as características e singularidades do País (CARNEIRO, 2012).

Escolha defendida pelas emissoras durante as discussões que levaram à criação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), devido a suas vantagens no que tange a alta definição, possibilidades interativas e mobilidade, a opção pelo ISDB é criticada com argumentos que apontam esse padrão como o mais caro para o consumidor, devido ao preço dos terminais de acesso (conversores e televisores com conversores embutidos) (CANNITO, 2010).

### **3.3. O SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO DIGITAL**

O Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) foi instituído através do Decreto 4.901 de 26/11/2003, tendo por finalidade proporcionar

a interatividade e o consequente desenvolvimento de novas aplicações que ofereçam entretenimento à população, promovam a educação, a cultura e pleno exercício da cidadania, através de um produto tecnológico que seja acessível às diferentes camadas sociais. (RAMOS; SANTOS, 2007, p.362).

Fruto de discussões iniciadas em setembro de 1994 com a criação do grupo técnico formado pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e pela Sociedade de Engenharia de Televisão (SET) esse Decreto criou três grupos, o Comitê de Desenvolvimento, o Comitê Consultivo e o Grupo Gestor e tem por objetivos

Promover a inclusão social, a diversidade cultural do país e a língua portuguesa, por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação; planejar o processo de transição da televisão analógica para a digital, de modo que garanta a gradual adesão de usuários a custos compatíveis com sua renda; estabelecer ações e modelos de negócios para a TV digital adequados à realidade econômica e empresarial do Brasil; e incentivar a indústria regional e local na produção de instrumentos e serviços digitais. (BRASIL apud BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p.158).

Para que se chegasse ao SBTVD o governo incentivou a pesquisa em várias universidades nacionais, que mantiveram contato com os desenvolvedores dos sistemas e padrões de outros países. A conclusão dos estudos foi que qualquer sistema escolhido necessitaria de adaptações às características do Brasil (CANNITO, 2010).

O período de estudos foi marcado também por grandes disputas entre os envolvidos sobre a decisão por um padrão.

Anterior à decisão do governo sobre que padrão adotar, houve uma ferrenha disputa entre as redes de televisão e as operadoras de telefonia, provocando grande movimentação e lobby de grupos

econômicos poderosos. Ao final, o governo optou pelo padrão japonês, com destaque para a alta definição de som e imagem, mobilidade gratuita e interatividade, o que permitirá aos aparelhos celulares a captação de sinais diretos das antenas de TV e o domínio de conteúdo das redes de televisão, com total monopólio da transmissão da programação a ser exibida. (COSTA, 2008, p. 40).

A decisão pelo padrão japonês como base do sistema brasileiro se deu em 29 de junho de 2006 com a publicação do Decreto nº 5.820, que definiu os prazos para a implantação do sinal digital no Brasil, com o processo do desligamento do sinal analógico (o chamado “apagão analógico”) começando em 2016, para ser concluído em 2018.

Duas inovações que o sistema brasileiro adiciona ao padrão ISDB são de extremo interesse para esse trabalho, pois têm implicações para o mercado publicitário, ao criar novas lógicas no relacionamento do telespectador com o seu aparelho de televisão.

A primeira inovação é o uso social da TV digital, que permitirá a utilização de recursos adicionais através do televisor, como o *t-banking*<sup>29</sup> e Receita Federal. Essa inovação leva à necessidade da criação de uma norma de segurança (SERENO, 2008), o que também cria um ambiente propício para o *t-commerce*<sup>30</sup>, uma das maiores promessas da TV digital.

A segunda inovação é a criação do *middleware*<sup>31</sup> Ginga, numa parceria entre a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ) e a Universidade Federal da Paraíba (UFPB), criando uma vasta gama de serviços interativos.

Um software muito importante, o Ginga tem a função de garantir a interoperabilidade entre as diferentes aplicações e modelos de conversores e televisores, permitindo o desenvolvimento de produtos compatíveis com o sistema por fabricantes e fornecedores independentes (CARNEIRO, 2012). Cabe ao *middleware* também permitir “o *download* de dados e de aplicações na memória *flash* do conversor permitindo correções de erros, atualizações e melhorias, como

<sup>29</sup> “Termo que representa ‘*television banking*’ ou ‘banco via televisão’. Da mesma maneira que a internet permite realizar movimentações e consultas bancárias, a TV digital possibilita a criação de serviços similares através do televisor.” (CARNEIRO, 2012, p. 265).

<sup>30</sup> “Termo que representa ‘*television commerce*’ ou ‘comércio via televisão’. Da mesma maneira que a internet proporciona a venda de produtos e serviços diretamente pela rede, o *t-commerce* pode permitir a venda de produtos diretamente pelo televisor, utilizando periféricos como o controle remoto. Um exemplo seria a possibilidade de um telespectador comprar um produto no momento em que seu comercial está sendo transmitido.” (CARNEIRO, 2012, p. 265).

<sup>31</sup> “Camada de software posicionada entre o código das aplicações e a infraestrutura de execução (plataforma de hardware e sistema operacional).” (CARNEIRO, 2012, p. 262).

por exemplo, a disponibilidade de novas funcionalidades no conversor” (BENOIT apud ZOLEZI, 2013, p. 25).

Os avanços feitos pelos cientistas brasileiros envolvidos no SBTVD foram bastante animadores sob o ponto de vista da convergência, da interatividade e da usabilidade do sistema,

Dois exemplos: 1) [...] um software para a criação de salas virtuais. A novidade é que a interatividade não se dá entre o público e o programa, mas entre um usuário e outro enquanto assistem ao programa. Esse software recupera a possibilidade de um grupo de amigos fisicamente afastado assistir à televisão em conjunto. O programa foi pensado para o público de futebol, mas tem aplicação em inúmeras outras situações [...]; 2)[...] o canal de retorno por celular, o que dispensaria o controle remoto. A possibilidade de interagir pelo celular pode conquistar o público, pois permite que vários usuários em uma mesma sala interajam individualmente com o programa, eliminando a antiga disputa pelo controle remoto. (CANNITO, 2010, p. 96).

O mercado publicitário encontra-se agora frente a um desafio que é “lidar com o mesmo artefato, a televisão, de uma forma diferenciada, usufruindo dos artifícios disponibilizados” (COSTA, 2008, p. 39).

### **3.4. NOVAS POSSIBILIDADES TRAZIDAS PELA DIGITALIZAÇÃO**

A digitalização do sinal da televisão possibilita uma série de melhorias e mudanças na transmissão e na recepção dos conteúdos, bem como na relação entre o telespectador e o seu aparelho (que não se limita mais apenas ao televisor).

O telespectador ganha mais controle sobre aquilo a que assiste e se torna um usuário interativo. O usuário não precisa mais assistir a um programa televisivo no momento em que é transmitido, pois ele tem ferramentas para encontrá-lo e controlar sua exibição da maneira e no momento que mais lhe convém. A partir de conceitos como os citados acima, a TV digital promete, e em muitos casos já cumpre, diversos benefícios. (CARNEIRO, 2012, p. 95)

Descreveremos agora algumas dessas promessas, levando em conta o elemento, ou conjunto de elementos necessários à realização de tais promessas.

#### **3.4.1 MELHORA DO SINAL E DA IMAGEM**

Principal promessa vinculada à televisão digital, foi a motivação por trás da ideia de digitalizar o sinal televisivo, após tentativas infrutíferas de melhoras do sinal com base na tecnologia analógica (BOLAÑO; BRITTOS, 2007).

O sinal digital é formado por *bits* de informação, menor quantidade contida de informação digital, cujo valor pode ser apenas uma de duas alternativas, geralmente representadas como “0” ou “1”. Os *bits*, geralmente agrupados em séries de oito (os chamados *bytes*), são usados atualmente para codificar e decodificar todo tipo de informação.

Esse processo de codificação, também conhecido como digitalização, permite que uma informação trafegue mais rapidamente e com menos probabilidade de interferência. Ao utilizar apenas duas possibilidades de informação, neste caso “0” ou “1”, um sistema ganha mais agilidade. Os bits são enviados em sequências temporais e todo o sistema está sincronizado para reconhecer e administrar essas sequências. (CARNEIRO, 2012, p. 96)

Essa tecnologia de transmissão permite uma maior fidelidade entre o sinal original lançado pelas emissoras no espectro de frequências e o sinal recebido pelo telespectador em sua casa ou dispositivo portátil, eliminando os “fantasmas” e “chuviscos”: o sinal digital ou chega em sua totalidade, ou simplesmente não chega a seu destino. “Na transmissão analógica, cerca de 50% dos pontos de resolução de uma imagem se perdem; na digital, o sinal é recebido integralmente” (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 95).

A digitalização permite a compactação dos dados transmitidos através da otimização do espaço ocupado por uma informação (CARNEIRO, 2012). “Desta forma, muito mais dados podem ser transmitidos, aumentando a qualidade da imagem (permitindo o famoso *high definition*)” (CANNITO, 2010, p. 75). A compactação permite também o envio de dados complementares ao fluxo audiovisual televisivo.

Além da HDTV e da SDTV, os três padrões existentes comportam ainda serviços e recursos complementares, quais sejam áudio adicional (original e dublagens), legenda adicional (em idiomas diferentes), vídeo adicional (cenas em ângulos diversos), ajuda para deficientes físicos (linguagem de sinais ou legendas de texto), hipermídia (busca de conteúdos ampliados sobre um tema tratado), informativo (transmissão contínua de dados meteorológicos, financeiros etc.) e gravação de programas (diretamente no televisor, através de carga remota). (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 97)

De acordo com Carneiro (2012) a possibilidade de transmissão em alta definição tem sido até agora a prioridade de investimento por parte das emissoras e produtoras, bem como o maior atrativo para as pessoas que adquirem novos televisores. Na visão do autor, o sucesso do SBTVD depende fortemente da disponibilidade de conteúdos em alta definição.

Se as pessoas comprarem aparelhos que permitem alta definição, mas não conseguirem desfrutar dessa experiência por falta de conteúdo adequado, a adesão ao sistema poderá ser prejudicada. Por mais que o SBTVD ofereça outros benefícios, a promessa de imagens em alta definição é um excelente chamariz para incentivar a compra de novos aparelhos e a inclusão de mais pessoas no sistema digital, especialmente no período de transição entre os sistemas. (CARNEIRO, 2012, p. 118)

As vantagens que a melhora do sinal e da imagem trazem para a publicidade são de uma ordem técnica. Comerciais filmados, transmitidos e visualizados em alta definição permitem ao consumidor ver o produto anunciado com mais clareza, além do que, textos incluídos no anúncio como telefones ou e-mail de contato ou características do produto podem ser mais destacados e nítidos (CARNEIRO, 2012).

Vivemos um momento em que os comerciais exibidos durante um intervalo são similares. A própria quantidade excessiva de mensagens e marcas dificulta a tarefa que um comercial tem de se diferenciar de seus concorrentes. Uma marca pode, então, utilizar-se de técnicas mais avançadas de gravação, edição e animação para criar *spots* em alta definição que se destaquem dos demais. (p. 141)

Montresol (2011, p38) cita ainda, como vantagem para o mercado publicitário, a maior praticidade do processo de produção do anúncio quando digitalizado.

A própria evolução tecnológica já provocou mudanças na propaganda, uma vez que hoje o processo de produção de um comercial é mais rápido e tem melhor qualidade de áudio e vídeo do que duas décadas atrás. Sem contar que hoje algumas emissoras já recebem o comercial através da Internet, diminuindo custos e otimizando o tempo.

A melhora do sinal é o benefício que, pelo menos no curto prazo, será o mais difundido e percebido pelos brasileiros, já que até os que optarem pela manutenção de seus aparelhos analógicos, com o auxílio da caixa conversora (*set-top box*) receberão o sinal sem interferências e fantasmas.

### 3.4.2. TV CONECTADA

A digitalização aproxima o aparelho de televisão do computador (BOLAÑO; BRITTOS, 2007), possibilitando a sua conexão à internet, bem como a incorporação de funções antes realizadas por outros aparelhos, como os celulares. Essa conexão, que pode ser diretamente através do televisor (via cabo ou *wi-fi*) ou do uso de algum periférico (*set-top box*, reprodutor *Blu-ray*, console de *video game* ou outro periférico conectado), aumenta o acesso do telespectador à conteúdos.

Com o surgimento dos televisores conectados, a variedade de conteúdos que podem ser acessados cresceu significativamente. O espaço do canal de transmissão de conteúdo para o usuário não está limitado a poucas programações, como acontece com a TDT, que utiliza o espectro de radiofrequências. Um canal de TV pode aproveitar a conexão com a internet para criar uma importante porta de integração entre seus conteúdos audiovisuais e seus serviços on-line. (CARNEIRO, 2012, p. 104)

A conexão da TV à internet é a base das ambições do governo em promover a inclusão digital através da TV digital (RAMOS; SANTOS, 2007). É através da conexão com a internet que se planeja entregar as promessas relacionadas a serviços públicos interativos realizados por meio da televisão digital.

A interatividade poderá significar um salto qualitativo e quantitativo na prestação de serviços públicos no Brasil. Inicialmente, para o caso de localidades remotas, serviços públicos, tais como a saúde (SUS) e providência, poderão ser acessados, sem necessidade de deslocamentos demorados e difíceis. No caso dos conglomerados urbanos, a TV digital, na medida em que proporcionar um “atalho” para as classes C, D e E, poderá proporcionar a possibilidade de inclusão digital para um grande percentual da população, levando até ela serviços hoje disponíveis na internet, que seriam migrados para emissoras públicas da TV digital (João Lanari, diretor do Departamento de Tecnologias Inovadoras, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior). (CARNEIRO, 2012, p. 81)

Para se contornar o problema da baixa penetração da internet no Brasil o governo criou o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL) que pretende levar a banda larga com a velocidade mínima de 1 *megabyte* por segundo a todos os brasileiros (ZOLEZI, 2013).

O PNBL tem algumas metas ambiciosas. Entre elas chegar a 2014 com 40 milhões de domicílios conectados e levar internet de banda larga para cem por cento da população em dez anos. A ideia é trazer a TV digital para dentro disso para garantir o canal de retorno de informação e uma melhor interatividade (André Barbosa, superintendente de suporte, Empresa Brasil de Comunicação – EBC). (CARNEIRO, 2012, p. 50)

A TV conectada torna possível as mais imersivas e completas experiências de interatividade com a publicidade em TV digital.

[...] a conexão à internet fornece ao sistema um poderoso canal de retorno. Uma TV conectada tem a opção de utilizar aplicativos que se comunicam com vários serviços e conteúdos localizados na web. Isso significa que ele pode se comunicar com diferentes empresas, serviços e, inclusive permitir a comunicação entre diferentes usuários. (CARNEIRO, 2012, p. 104)



A possibilidade de conexão da TV à internet é uma característica cada vez mais comum nos aparelhos à venda no mercado e tende, no longo prazo, a se tornar algo intrínseco aos televisores.

### 3.4.3. TV INTERATIVA

Como já discutido anteriormente, a interatividade, como conceito, faz parte da experiência televisiva desde seus primórdios, variando ao longo do tempo no que diz respeito à forma pela qual os telespectadores se faziam ouvir pelas emissoras (cartas, telefonemas, e-mail, SMS, redes sociais etc.).

A mudança introduzida pela digitalização do sistema é a possibilidade do envio de aplicativos interativos em conjunto com o sinal audiovisual através do espectro de radiofrequências (ZOLEZI, 2013). No ambiente do SBTVD as emissoras e anunciantes ganharam a possibilidade de, através de aplicativos interativos, tornar mais profunda a experiência do telespectador com o conteúdo transmitido, podendo passar mais informações sobre o programa transmitido, produto ou serviço anunciado, entre outras possibilidades. Cannito (2010) faz uma listagem bastante abrangente das possibilidades trazidas pelos aplicativos mais difundidos:

- **EPG (guia eletrônico de programação):** otimiza a relação entre o telespectador usuário e os canais e serviços disponíveis em seu televisor. “Permite ao espectador selecionar canais e serviços, personalizar sua interface com a programação individual de favoritos e gravar os canais mais assistidos” (p. 152). Para a utilização desse aplicativo não é necessária a existência de um canal de retorno.
- **VOD (vídeo sob demanda):** a compra de conteúdos (filmes ou programas de TV) através do controle remoto “está entre as aplicações interativas mais utilizadas pelos espectadores e, portanto, é uma das mais bem aceitas” (p. 153).
- **Múltiplas câmeras:** “são disponibilizadas imagens de diferentes ângulos, e o espectador apenas escolhe a câmera por meio da qual deseja ver” (p. 153). Indépende do canal de retorno.
- **Canal de notícia:** faixa que ocupa parte da tela, podendo incluir texto, áudio ou vídeo, serve para o acesso a notícias, boletins meteorológicos e conteúdos de revistas, por exemplo. Não depende do canal de retorno para funcionar.

- **Banco:** o *T-banking*, realização de transações bancárias através da televisão. Depende de um canal de retorno e de medidas de segurança eletrônica.
- **Governo eletrônico:** “oferece acesso ao PIS (Programa de Integração Social), serviço de marcação de consultas e recursos para fazer a declaração de imposto de renda” (p. 153). Assim como o *T-banking*, necessita, para o seu devido funcionamento, de um canal de retorno, bem como de medidas de segurança eletrônica.
- **Votação:** “permite diferentes tipos de votação, como para *reality shows* e escolha de preferências” (p. 153). Por se tratar de uma ação na qual o telespectador comunica uma vontade diretamente à emissora, depende de um canal de retorno.
- **Quiz:** permite ao telespectador usuário participar de programas de perguntas e respostas sem sair de casa, “requer alto nível de envolvimento do espectador” (p. 153). Não necessariamente depende de um canal de retorno, o aplicativo pode ficar armazenado na caixa conversora ou na própria TV e os gabaritos de cada episódio do programa seriam recebidos juntamente com o sinal televisivo. Com a adição do canal de retorno, podem ser criadas premiações para os participantes, de acordo com seu desempenho.
- **Apostas:** “trata-se de um serviço restrito que exige do participante cadastro e introdução de senha. Corridas de cavalos são um bom exemplo de programação que exige esse tipo de interatividade” (p. 153) Esse tipo de serviço é dependente do *T-banking*, já que seria necessária a vinculação a uma conta bancária para a realização de apostas.
- **Jogos:** “Esse aplicativo exige alto nível de interatividade do espectador/usuário e já é um caso que converte a televisão em aparelho que exhibe uma linguagem típica de outra mídia: os games” (p. 153). Assim como o *Quiz*, independe do canal de retorno, mas a presença de um canal de retorno abre possibilidades como o compartilhamento de placares em redes sociais entre outras.
- **Classificados:** “de imóveis ou empregos, podem exigir o canal de retorno do espectador disposto a fazer negócio” (p. 153).

Um exemplo da utilização da interatividade por parte de uma emissora brasileira é o aplicativo da novela Carrossel do SBT (2012), que permitia ao

telespectador o acesso a “conteúdo exclusivo, com informações sobre os próximos capítulos e sobre os personagens, além de fotos e notícias sobre tudo o que acontece na trama e também nos bastidores” (SBT, 2012).

O aplicativo fazia parte do Portal Interativo do SBT, lançado em 2011, foi o primeiro portal interativo da televisão digital brasileira a ficar 24 horas no ar, permitindo ao telespectador “assistir à programação da emissora enquanto se mantém informado com notícias em tempo real, destaques da programação, previsão do tempo e muito mais” (SBT, 2011).

**Figura 2:** Novela Carrossel com o aplicativo de interatividade em uso



**Fonte:** SBT ([http://www.sbt.com.br/carrossel/fiquepordentro/?c=2623#.VF\\_ZWzTF\\_Tw](http://www.sbt.com.br/carrossel/fiquepordentro/?c=2623#.VF_ZWzTF_Tw))

A interatividade abre para as agências e anunciantes a possibilidade de adicionar novas funcionalidades a uma peça publicitária que podem a partir de agora

[...] incluir aplicativos interativos que, ao serem acionados pelo telespectador, ativam funções predeterminadas. No caso de plataformas sem canal de retorno, é possível fornecer dados extras sobre o produto ou como adquiri-lo, além de imagens e vídeo demonstrando como o produto deve ser utilizado. No caso de uma plataforma que utiliza a banda larga como canal de retorno, o anunciante também pode oferecer aplicativos com serviço de atendimento e vendas através de chat em texto, áudio ou vídeo. Além disso, o canal de retorno pode originar aplicações de *t-commerce*, fazendo com que o anúncio se transforme também em um ponto de venda do produto. (CARNEIRO, 2012, p. 145)

A inclusão da interatividade nos anúncios de televisão potencializa o “reconhecimento e pensamentos positivos em relação à marca, o que aumenta as intenções de compra se comparado com a influência dos anúncios tradicionais” (BELLMAN; SCHWEDA; VARAN apud CARNEIRO, 2012, p. 145).

O uso da interatividade na televisão digital pode ser feito tanto através do próprio controle remoto, como através de aplicativos armazenados em outros dispositivos, o que nos leva a próxima possibilidade trazida pela digitalização.

#### **3.4.4. MÚLTIPLOS DISPOSITIVOS**

O uso da segunda tela, como já discutido anteriormente, está se tornando um hábito cada vez mais comum entre os brasileiros. Uma das possibilidades trazida pela convergência implicada pela digitalização é a integração desses aparelhos à experiência televisiva ao invés de encará-los apenas como fontes de distração.

A convergência digital pode produzir um ecossistema amplamente conectado, no qual esses dispositivos estão interligados e sincronizados. Esse novo cenário dá mais possibilidades para as emissoras disputarem a atenção dos usuários, pois permite que a TV vá até celulares e tablets brigar por essa atenção. (CARNEIRO, 2012, p. 150)

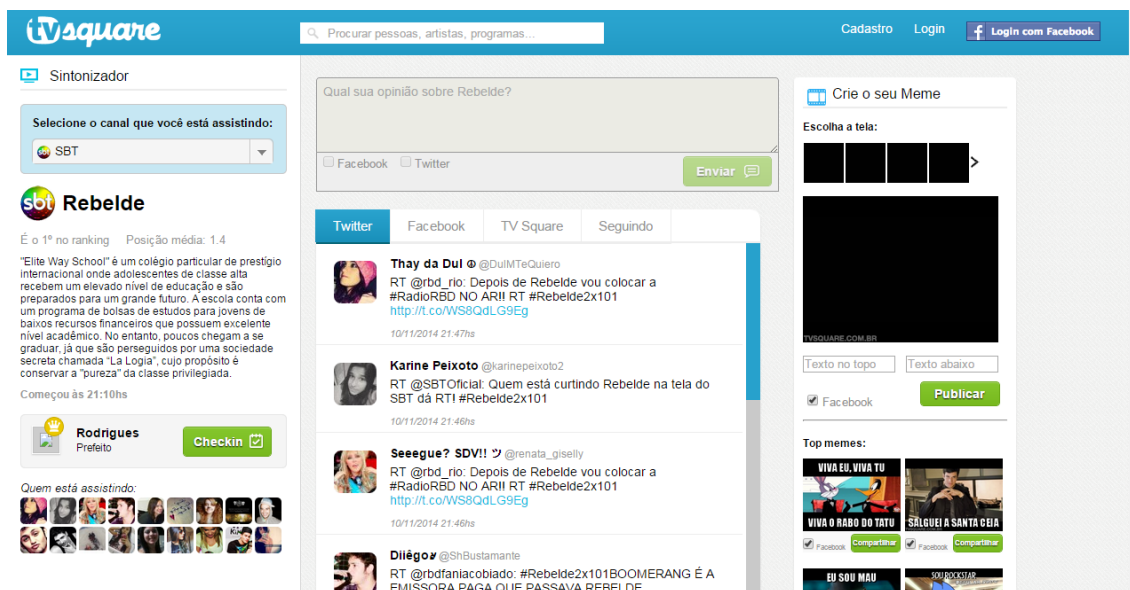
No Brasil existem duas experiências bastante interessantes no sentido de integrar as experiências das duas telas: o TV Square (tvsquare.com.br), e o Klug TV (klugtv.com).

O TV Square, criado pela atriz Mariana Eva e pelo engenheiro Luiz Augusto Barros, é uma plataforma para uma dos usos mais comuns da segunda tela, a discussão nas redes sociais sobre o conteúdo assistido na televisão (RIBEIRO, 2013).

Um assassinato ocorrido na novela pode gerar imediatamente um post no Facebook, onde o usuário compartilha com seus amigos seu sentimento de revolta. Na sequência, seus amigos podem apoiar e criticar essa opinião, gerando uma conversa nas redes sociais que é paralela aos acontecimentos na TV. (CARNEIRO, 2012, p. 151)

Aproveitando-se desse potencial, o TV Square surge como “uma plataforma de redes sociais que oferece curadoria sobre conteúdo televisivo” (RIBEIRO, 2013), permitindo aos telespectadores acompanhar em tempo real comentários feitos no Twitter e no Facebook sobre a programação em exibição.

**Figura 3:** Home Page do TV Square



**Fonte:** TV Square (tvsquare.com.br)

O site TV Square, que nas palavras de sua cocriadora tem o objetivo de “expandir a experiência de ver TV para o usuário” (RIBEIRO, 2013), conta com descrições dos programas comentados, guias de programação das emissoras, *live feeds*<sup>32</sup> para as contas do programa selecionado e da emissora que o exibe no Twitter, *links* para os sites oficiais dos programas, um *ranking* dos programas mais comentados (que é exibido em tempo real na seção de entretenimento do site da Revista Veja) e, em alguns casos, uma pequena loja virtual onde é possível comprar produtos relacionados ao conteúdo sendo exibido na televisão.

A cocriadora Mariana Eva, em entrevista à Veja, explica da seguinte forma a importância da segunda tela para a publicidade:

Campanhas que se utilizam do fator “segunda tela” apresentam muito sucesso [...]. Um desses casos foi o da Oreo durante o Superbowl de 2013. Sem ser anunciante do evento, a marca fez um tuite durante a final do campeonato de futebol americano, brincando com o apagão inesperado que aconteceu no estádio. Esse simples comentário foi retuitado mais de 15000 vezes e teve mais de 20000 likes no Facebook, tendo um alcance surpreendente, graças a pessoas que estavam assistindo à TV e conectadas, isso é, ativas na segunda tela. (MAIA, 2013)

O Klug TV, criado por Gustavo Mills, Jan Schnurle e Ricardo Sé Cestari, é um aplicativo que traz todas as possibilidades da interatividade na televisão digital para

<sup>32</sup> Pequena janela num site que mostra os *tweets* mais recentes de uma determinada conta do Twitter.

a tela dos tablets e celulares, que passa a funcionar em sincronia com o conteúdo exibido no televisor (SACCHITIELLO, 2012).

O programa que está no ar naquele momento aparecerá em destaque, oferecendo um conteúdo extra para o usuário – como fotos, textos, informações, enquetes e interatividade. Essas ferramentas são produzidas pela própria emissora e também pelos anunciantes, uma vez que o Klug TV também exibe os breaks comerciais, possibilitando interatividade. E é justamente aí que os sócios pretendem captar suas receitas. (SACCHITIELLO, 2012, online<sup>33</sup>)

**Figura 4:** Tela do Klug TV sendo usado pela Band durante a Copa das Confederações



**Fonte:** Klug TV (<http://www.klugtv.com/>)

O aplicativo dá aos anunciantes a possibilidade de realizar promoções e até de fazer a venda direta de produtos e soluciona um dos maiores constrangimentos à implantação plena da interatividade na televisão, a interferência do conteúdo interativo com a programação em si.

Como contraponto, ainda há a questão de o hábito de assistir à televisão ser coletivo. Esse fator poderá levar a família, por exemplo, a um impasse, do tipo “quem interagirá”? Teme-se que a

<sup>33</sup> Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/06/26/Klug-TV-quer-unir-publico-em-duas-telas.html>.

interatividade descaracterize a televisão como fomentadora de discussões de esfera pública. (CANNITO, 2010, p. 146)

A utilização da segunda tela como plataforma para a interatividade preserva a qualidade coletiva da experiência da televisão, ao tirar do televisor as distrações como elementos gráficos dividindo a tela com a programação ou microsites destinados ao armazenamento de informações extras sobre os programas, produtos ou serviços anunciados. Essa integração também soluciona o problema do canal de retorno, já que o aplicativo funciona em aparelhos que são, por natureza, vias de mão dupla para informações.

Se um *spot* publicitário oferecesse um vídeo extra (fora do fluxo televisivo), mostrando como o comercial foi produzido, o único membro da família que se interessou por esse vídeo poderia acioná-lo imediatamente através de seu tablet sem interromper seus demais familiares. Como seu tablet é um aparelho pessoal, é possível gerar mensagens publicitárias segmentadas especificamente para um único usuário, apesar de o conteúdo principal que está na TV ser genérico. Essa opção poderia se estender e conduzir o usuário ao website da empresa no qual ele teria a oportunidade de comprar o produto anunciado. (CARNEIRO, 2012, p. 152)

É possível ver, então, que a segunda tela pode significar uma extensão do contato entre o telespectador usuário e a televisão digital, aumentando as possibilidades de interação oferecidas pelo sistema.

### 3.4.5. MELHOR CONTROLE DA INFORMAÇÃO

Um dos benefícios trazidos pela interação dos telespectadores usuários com o conteúdo televisivo é a quantidade de informações, valiosas para os publicitários, que podem ser extraídas dessas interações, e que mudam o cenário da televisão como a conhecemos, em termos da qualidade do produto que as emissoras vendem a seus anunciantes: a audiência.

A coisa mais importante são os números. É poder medir a audiência. O problema com a publicidade televisiva antes era que os números da audiência, os dados em geral, eram muito imprecisos. Agora os números para a TV digital são precisos. Isto muda muito o modelo de negócio (Ben Hammersley, *editor-at-large*, Wired UK). (CARNEIRO, 2012, p. 137)

Nas palavras de Becker e Zuffo (2010, p. 119) o conhecimento dos índices de audiência é “a única maneira válida e aceita comercialmente para a compra de



publicidade por parte de agências e anunciantes”, fazendo com que os números de audiência determinem o planejamento de toda a operação das emissoras.

Dias, horários, períodos e duração das programações são definidos e constantemente redefinidos em função dos índices auferidos pelo Ibope. Já anunciantes e agências de publicidade determinam onde inserir os anúncios com base no público que cada programa ou canal atinge. O perfil da audiência, em alguns casos, é mais importante que o tamanho total de pessoas que assistem à programação. O custo da inserção comercial pode variar em função desse perfil, considerando o impacto que o programa gera na população. (BECKER; ZUFFO, 2010, p. 120)

No Brasil, a medição de audiência é feita pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) através do uso de um aparelho conhecido como *people meter*, um audímetro conectado ao televisor, que reconhece a frequência por ele sintonizada. O Ibope conta com 3765 pontos de medição espalhados por 11 cidades no Brasil, sendo 760 desses pontos em São Paulo, considerado o mercado televisivo mais importante do país (BECKER; ZUFFO, 2010). Com a transição para a tecnologia digital passa a ser possível a medição de audiência através de *software* instalado no *set-top box*, o que possibilita a medição de grandes amostras a um custo reduzido (BECKER; ZUFFO, 2010).

A principal empresa a investir nesse tipo de medição é a TNS. Na Inglaterra, esse sistema foi implantado em 2004 na plataforma satelital BSkyB. Em 2007, a amostra de medição era composta por 20 mil residências. Antes disso, em 2006, a empresa fechou um acordo para medir a audiência de todos os 300 mil assinantes da *American Charter Communications*, principal empresa de TV a Cabo de Los Angeles, Estados Unidos. Também em 2006, a TNS começou a medir a audiência da operadora *Direct TV*, incluindo o uso das aplicações interativas. Em 2008, a amostra era composta por mais de cem mil receptores. (BECKER; ZUFFO, 2010, p. 125)

Já foram realizadas experiências com essa modalidade de medição de audiência no Brasil e o sistema foi considerado mais ágil, flexível e barato quando comparado com a medição através do *people meter*. “O fato de ser baseado em *software* e na coleta em tempo real das informações, agrega velocidade com relutados mais confiáveis” (BECKER; ZUFFO, 2010, p. 130).

O *software*, desenvolvido no Laboratório de Sistemas Integráveis Tecnológico da USP, permite um aumento da amostra, medição da interatividade e a aferição realizada individualmente por cada emissora, para entender o comportamento de sua própria audiência, além de aprofundar a segmentação das informações sobre a audiência, já que



[...] o sistema pode ser utilizado para fazer pesquisas sobre outros temas, além da audiência, respondendo às perguntas com o controle remoto. O perfil da audiência permite determinar estatisticamente a amostra ideal, o que garante a exatidão da métrica utilizada. As informações podem ser solicitadas remotamente e enviadas pelo mesmo canal dos dados sobre audiência. (BECKER; ZUFFO, 2010, p. 129)

Esse crescimento no volume de informações recolhidas através do consumo televisivo aumenta o *accountability* do mercado publicitário na televisão.

O *accountability* representa a capacidade de uma organização exercer um excelente controle sobre os gastos, contas e investimentos dentro de um negócio, sistema ou instituição. O valor que o *accountability* pode trazer para o mercado publicitário é enorme. As diversas vantagens que ele pode proporcionar dependem somente da necessidade e da criatividade dos profissionais de marketing, publicidade e programadores de software. (CARNEIRO, 2012, p. 138)

Uma iniciativa brasileira que visa utilizar o maior controle de informações proporcionado pelo ambiente criado pela digitalização da televisão é o *software* Targ. TV, criado dentro da incubadora de empresas da Universidade Federal Fluminense, que permite a segmentação e a comunicação direcionada ao público alvo.

Com o Targ.TV, pequenos anunciantes poderão ter a oportunidade de anunciar na TV e os grandes também terão a chance de veicular comerciais de forma personalizada, o que poderá gerar maior visibilidade e aumento nos lucros para esses anunciantes. Já os telespectadores terão a oportunidade de assistir apenas aos comerciais de seu interesse, o que poderá garantir a audiência da propaganda, uma vez que a TV digital deverá oferecer ao receptor a possibilidade de assistir a programação desejada sem a exibição dos comerciais. (MONTRESOL, 2011, p. 67)

O *software*, que oferece aos anunciantes a possibilidade de endereçarem a mensagem publicitária ao seu público-alvo, realiza a coleta de dados e análise de informações e, de forma anônima, infere o perfil do telespectador (MONTRESOL, 2011).

O ambiente criado por todas essas mudanças no meio televisivo traz para o mercado publicitário a emergência de novos formatos de anúncios para a comunicação de marketing. Esses novos formatos aproveitam, ao mesmo tempo, o alcance de proporções praticamente absolutas da televisão aberta no Brasil e também as novas possibilidades trazidas pela convergência digital para se comunicar de forma mais íntima com o telespectador, trazendo-lhe comerciais mais

pertinentes ao seu estilo de vida e, dessa maneira, tornar mais eficiente a publicidade televisiva.

#### 4. NOVOS FORMATOS

A televisão digital abre para a publicidade um campo onde a criatividade de seus profissionais não está mais limitada aos *spots* ou ao *product placement* como formas de atingir os telespectadores.

Da mesma maneira que uma emissora cria espaços para vídeos de 15, 30 e 45 segundos para serem utilizados pelos anunciantes, ela pode criar aplicativos interativos padronizados que levem a microsites com um número específico de páginas de informação. [...] O anunciante também tem a alternativa de criar aplicativos exclusivos que supram necessidades particulares. (CARNEIRO, 2012, p. 143)

A inclusão da televisão no processo de convergência digital faz com que surjam constantes inovações, tanto dentro do próprio meio (TV conectada, interatividade, alta definição etc.), quanto resultado da maior capacidade de conexão entre o aparelho televisor e outros dispositivos típicos do cotidiano atual. Esse ambiente de rápidas inovações faz com que a televisão digital torne-se um ambiente propício à experimentação de novos formatos publicitários.

Novos tipos de experiências em formatos de publicidade na televisão digital demandam a revitalização do espírito de invenção dos profissionais deste setor e o teste efetivo de novas ideias, seguido pela análise dos resultados e aperfeiçoamento das técnicas para maximizar a relação existente entre investimento e retorno financeiro ao anunciante. (GALVÃO, 2008, p. 78)

A real dimensão das mudanças a serem implementadas depende em grande parte da disposição das emissoras em investir em tais experiências (CARNEIRO, 2012), o que cria duas opções no tocante ao rumo a ser tomado pela publicidade televisiva após a total transição para a tecnologia digital:

A primeira delas e mais conhecida de todos, é a da mídia tradicional e seu conjunto de estratégias para difusão de uma mensagem por meio de acesso condicional, de manipulação e imersão limitada, por meio de mecanismos dedicados e estáticos, com data e hora definida, pautados pelo modelo de frequência e abrangência, constituindo o cenário no qual a maioria das companhias de mídia opera atualmente. O segundo modelo permeia um campo em experimentação constante e em busca de novos modelos efetivos e adequação de modelos existentes para melhoria constante de seu desempenho. (GALVÃO, 2008, p. 79)

Carneiro (2012) aponta ainda uma opção, que representa um meio termo entre a manutenção dos tradicionais formatos e a adoção de novos.

Cada formato tem uma função própria que permite que os anunciantes e suas agências de publicidade possam definir

estrategicamente qual a solução mais adequada para cada caso. Um mesmo *spot* de 30 segundos pode ser veiculado de forma tradicional em plataformas sem canal de retorno e, nas plataformas mais avançadas, conter conteúdo adicional que permita comprar o produto anunciado através de *t-commerce*. De tal maneira, o anunciante consegue economizar ao produzir somente um vídeo para ser veiculado em diferentes plataformas, com ou sem conteúdos adicionais. (CARNEIRO, 2012, p. 142)

As experiências realizadas por algumas emissoras citadas nesse trabalho demonstram a disposição existente por parte do mercado para abrir-se às possibilidades criadas pela tecnologia digital. Abordaremos agora alguns dos novos formatos surgidos da digitalização dos sistemas de televisão.

#### 4.1. DEDICATED ADVERTISER LOCATION (DAL)

Os *dedicated advertised locations*, definidos por Galvão (2008, p. 80) como “locais de armazenamento de conteúdo publicitário com funcionamento ininterrupto, acionados sob demanda, por meio de *links* que se apresentam como uma extensão do conteúdo presente em diferentes formatos”, fornecem ao anunciante um espaço fora do fluxo televisivo, onde ele pode oferecer informações diversas sobre o seu produto ou serviço para o telespectador usuário (CARNEIRO, 2012).

A porta de acesso a esse espaço comumente se apresenta sob a forma de um ícone ou *banner*, sobreposto ao conteúdo sendo visualizado no momento, seja ele parte do fluxo televisivo (*spot* comercial ou a própria programação) ou não (aplicativos como *walled gardens*<sup>34</sup> ou EPGs) (CARNEIRO, 2012). O telespectador é convidado pelo ícone a apertar um botão em seu controle remoto que o levará a um aplicativo com conteúdo adicional, que pode se constituir de “vídeo, áudio, animações, jogos e estímulos a resposta, podendo oferecer uma janela de imagem que continua a exibir a grade normal de programação ou ser inteiramente paralelo a ela” (GALVÃO, 2008, p. 80).

O funcionamento desse acesso assemelha-se a forma pela qual se acessa o portal de interatividade do SBT citado anteriormente:

Todos os usuários que têm aparelhos de TV ou conversores (receptores externos de TV Digital) que contêm o *middleware* Ginga podem acessar o Portal de Interatividade do **SBT**. Ao assistir à emissora, um ícone com a letra “i” aparecerá no canto superior

<sup>34</sup> “Formato de exibição de interface gráfica utilizado por algumas emissoras e operadoras de televisão para mostrar aos seus usuários os diferentes conteúdos disponíveis” (CARNEIRO, 2012, p. 270). Também conhecidos como mosaicos.

direito. Basta apertar "ok" no controle remoto para ter acesso às informações do portal. (SBT, 2012, online)

**Figura 5:** Novela Carrossel com o ícone porta de acesso para o portal de interatividade



Fonte: SBT ([http://www.sbt.com.br/carrossel/figuepordentro/?c=2623#.VGkR\\_iTF\\_Tx](http://www.sbt.com.br/carrossel/figuepordentro/?c=2623#.VGkR_iTF_Tx))

Carneiro (2012, p. 153) exemplifica da seguinte maneira a interação com um DAL:

Um *trigger* em forma de ícone ou *banner* é exibido na tela, criando uma porta de acesso ao conteúdo adicional. No caso de utilizar um texto, o ícone tende a ser o mais reduzido possível, informando sobre alguma característica do conteúdo de destino. Exemplo: “Veja nossas ofertas” ou “Saiba mais”. Ao lado desse texto, é exibida uma pequena imagem com a cor do botão que deve ser pressionado para dar acesso a tal conteúdo. O botão geralmente utilizado para acionar o DAL durante o fluxo televisivo é o vermelho.

Na visão de Galvão (2008, p. 80) a variedade de conteúdos possíveis de se armazenar no aplicativo de destino desse formato permite

[...] um alto grau de flexibilidade no design e adequação do conteúdo à estratégia pretendida, podendo as agências de publicidade utilizar ferramentas cada vez mais criativas e direcionadas ao interesse de seu público alvo, para engajar o consumidor e fornecer informações mais complexas e variadas, a quem realmente está interessado em uma experiência mais ampla e rica.

Carneiro (2012, p. 154) cita ainda algumas variações do DAL, como o *video advertiser location* (VAL), que se diferencia por seu conteúdo de destino se resumir a um vídeo exibido em tela cheia, levando o telespectador de volta ao fluxo televisivo assim que terminado.

O VAL pode representar uma alternativa mais rápida e ágil para agências e anunciantes oferecerem conteúdo extra para os telespectadores. A negociação, a cobrança e o processo de produção do VAL podem ser mais simples do que ocorre com o DAL. O anunciante pode utilizar uma versão mais longa de um comercial, *making of* ou trailer que já foi criado para outra mídia, evitando, assim, a necessidade de produzir conteúdo, como textos e imagens, exclusivamente para as páginas do DAL.

O autor cita também o *microsite*, que se distingue do DAL por seu conteúdo de destino mais limitado. “O *microsite* não permite a utilização de vídeos e é composto por, no máximo, três páginas de informação em forma de textos ou imagens” (CARNEIRO, 2012, p. 155). Os *microsites* apresentam uma formatação predeterminada a ser preenchida por cada anunciante o que os tornam uma opção mais econômica ao DAL (CARNEIRO).

O *microsite* é um formato interessante para os anunciantes que querem oferecer informações extras, que podem variar periodicamente. Ele pode ser utilizado para informar sobre dados mais extensos, como informações técnicas de um produto, ou sobre promoções específicas, como as ofertas semanais de um supermercado. (CARNEIRO, 2012, p. 155).

Galvão (2008, p. 80) discorrendo sobre o potencial dos DALs diz que:

O conceito de canal paralelo de publicidade, apresentado pelas possibilidades oferecidas pelo DAL, permite uma grande evolução sobre qualquer canal comercial de veiculação de conteúdo na televisão analógica, tanto no que tange conteúdo e acessibilidade quanto no que tange custos e logística. Por exemplo, um consórcio de anunciantes divide custos e experiências, usando um canal compartilhado, no qual todos os seus respectivos conteúdos específicos para DALs podem ser armazenados [...] Nesse formato os anunciantes se beneficiam pois ao diluir os custos de armazenamento entre diversos *players* em um determinado provedor de serviços DAL, podem compartilhar e refinar os dados de resposta que, de outra forma, seriam inacessíveis e baratear gradativamente o custo dos investimentos neste formato de publicidade na televisão digital interativa.

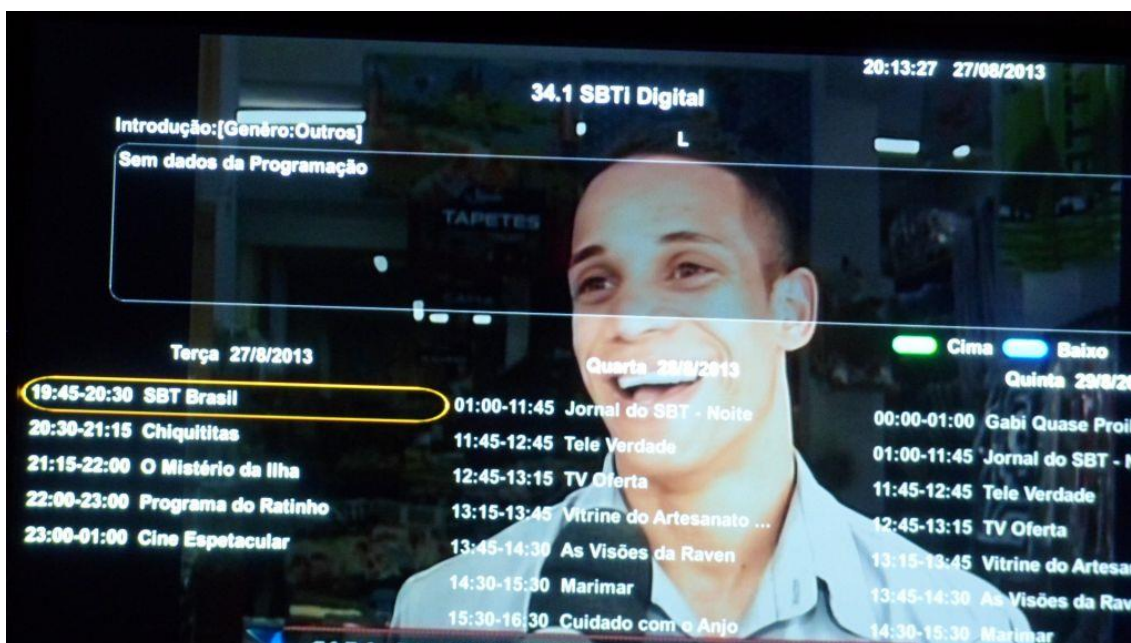
#### **4.2. ELECTRONIC PROGRAM GUIDE (EPG)**

Os guias de programação eletrônicos são uma funcionalidade que permite ao telespectador visualizar a grade de programação de uma emissora.

Os guias de programação eletrônicos oferecem a possibilidade do telespectador visualizar em uma interface amigável e de fácil navegação o que será transmitido e quando, geralmente tendo acesso à programação dos próximos sete dias a frente, com funcionalidades como a sinopse do programa e a opção de marcá-lo com um lembrete, para ser visto no dia de sua apresentação ou ainda em alguns casos, iniciar automaticamente a gravação do programa escolhido quando ele for ao ar. (GALVÃO, 2008, p. 83)

Os EPGs podem ser utilizados para exibir desde *banners* estáticos de anunciantes (GALVÃO, 2008), até uma porta de acesso para um conteúdo publicitário adicional. “Um anunciante que tenha conteúdos em grandes formatos, como curta-metragens, longas, séries ou documentários, pode utilizar o EPG para divulgar e criar uma porta de entrada para esses conteúdos” (CARNEIRO, 2012, p. 200).

**Figura 6:** Guia de programação eletrônico



**Fonte:** TV Digital Araçatuba (<http://bit.ly/1BFSHmt>)

A utilização do EPG como plataforma publicitária pode beneficiar-se também da segunda tela, já que podem ser oferecidos aplicativos para celulares ou *tablets* que ofereçam as funções de guia de programação. Nas palavras de Carneiro (2012, p. 200):

Esses periféricos contribuem para uma interação mais agradável com o aplicativo ao viabilizarem seu uso na palma da mão do usuário. Através dessa experiência menos cansativa – se comparada com o EPG administrado por um controle remoto tradicional –, o usuário pode estar mais propenso a tolerar aplicativos com interação mais demorada ou que contenham vídeos.

#### 4.3. IMPULSE RESPONSE OU OVERLAY

Os *overlays* assemelham-se visualmente ao já conhecido gerador de caracteres, a barra na parte inferior da tela que muitos programas utilizam para anunciar as próximas atrações, identificar um convidado, transmitir notícias e boletins meteorológicos entre outras utilidades.

Os *overlays* são uma espécie de sobreposição de uma tela em transparência sobre a programação transmitida, sincronizados dentro do intervalo de tempo do anúncio ou programa ao qual está associado, atua como um dispositivo que ao invés de levar o telespectador para outro canal, quebrando o fluxo do conteúdo, minimiza a ruptura do anúncio ou programação por ser desenhado de forma a integrar o conteúdo criativo em que será inserido, melhorando a assimilação da mensagem com menos comprometimento do entendimento do fluxo de áudio e vídeo original que está sendo transmitido.

O conteúdo de um anúncio que se utilize desse formato deve ser breve, dado seu tamanho reduzido e por ter um ou poucas páginas (CARNEIRO, 2012).

Ele pode exibir elementos como a logomarca do anunciante, textos informativos e coletar informações inseridas pelos usuários. O *impulse response* é uma ferramenta muito adequada para realizar pequenas pesquisas de opinião e para recolher dados de contato do telespectador. (CARNEIRO, 2012, p. 156)

Esse formato pode ser utilizado para oferecer amostras, brochuras, cupons ou concursos, ou para dar informações adicionais sobre o produto ou serviço, através de textos e elementos gráficos simples (GALVÃO, 2008).

#### 4.4. T- COMMERCE

O *t-commerce*, definido por Galvão (2008, p. 86) como “transações comerciais iniciadas e finalizadas por meio da plataforma original da oferta, a televisão” representa a possibilidade de utilizar-se a televisão como um ponto de venda virtual.

O anunciante deve pensar que, além de anunciar o seu produto, hoje ele já pode vender o seu produto na mesma plataforma onde [sic] há pouco tempo ele apenas utilizava como meio de divulgação. A televisão deixa de ser um outdoor para se tornar uma loja do anunciante (Rudi Lagemann, diretor de cinema, televisão e publicidade, Rede Record). (CARNEIRO, 2012, p. 147)

O *t-commerce* oferece ao telespectador a oportunidade de comprar produtos e serviços anunciados durante os intervalos ou mesmo dentro do conteúdo principal sendo assistido “utilizando a funcionalidade de identificação pessoal do usuário ou



PIN (*personal identification number*) em seu respectivo *set-top box*, o usuário pode autorizar o débito em seu cartão de crédito” (GALVÃO, 2008, p. 87).

Na visão de Carneiro (2012, p. 147), o anunciante ao se utilizar de um anúncio que permita a realização de transações comerciais “estaria aproveitando um momento em que o telespectador estivesse mais envolvido com a marca e mais disposto a realizar uma compra por impulso para concretizar a venda do produto anunciado”. O *t-commerce* se presta à venda de uma ampla variedade de produtos.

A ideia primordial do serviço de *T-Commerce* é explorar a televisão, permitindo, por meio do próprio controle remoto [...] a comercialização de produto, desde utensílios domésticos e de vestuários até compras em supermercado, pacotes turísticos e serviços dos mais diversos. (ALMEIDA apud ZOLEZI, 2012, p. 35)

Para Carneiro (2012) são dois os empecilhos para a implantação *t-commerce*: a demora da adoção da tecnologia por parte dos consumidores, que devem possuir televisores digitais ou caixas conversoras, além de conexão à internet; e a complexidade para se criar um sistema de vendas através da televisão.

A estrutura do modelo de negócios particular da mídia televisiva implica na necessidade de parcerias dos anunciantes com as emissoras e o desenvolvimento conjunto de estratégias funcionais que apresentem resultados e impliquem em uma mudança de comportamento por parte do consumidor, culturalmente passivo na atividade de assistir TV, para uma estimulação positiva à iniciativa de se consumir algo via televisão. (GALVÃO, 2008, p. 89)

Carneiro (2012) aponta para a possibilidade de parcerias com empresas de *e-commerce*, como a Amazon.com para a realização da parte operacional das transações.

Nesse caso, a emissora continuaria com sua função principal de atrair a atenção das pessoas e, quando o usuário pedisse mais informações sobre o produto anunciado, ele seria levado para seu parceiro Amazon.com, que deveria pagar taxas por cada usuário que fosse direcionado ao seu site ou que comprasse o produto anunciado. (CARNEIRO, 2012, p. 148)

Na visão de Carneiro (2012, p. 149) as emissoras que não facilitarem a integração entre os produtos anunciados e os pontos de venda virtuais de tais produtos estarão deixando de lado grandes oportunidades.

Em primeiro lugar deixará de lucrar com esse processo de venda que foi iniciado através de seu canal. Além disso, correrá o risco de perder seus telespectadores para sites da internet, já que, na web, eles podem fazer uma simples busca do produto anunciado para obter mais informações e, ao finalizarem, não retornar para o televisor.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento desse trabalho nós descrevemos resumidamente o ambiente midiático no qual a televisão aberta se encontra nessa segunda década do século XXI, caracterizado por uma abundância de fontes de mídia e escassez de atenção. Discorremos também sobre o processo de convergência digital, que torna esse panorama, além de rico em conteúdos midiáticos, muito mais fluido, no que consta às formas de se aproveitar e suportes para acessar tais conteúdos.

Ao fim dessa análise do cenário midiático falamos sobre a mudança na figura do consumidor de mídia atual, que tem mais poder de escolha, e passa exigir estratégias mais envolventes por parte do marketing para ser atingido por mensagens comerciais. A publicidade, dentro desse ambiente, precisa ter mais relevância para o estilo de vida do consumidor para conseguir sua atenção, num momento em que esse recurso está se tornando mais valioso, devido a sua escassez.

Dessa análise mais ampla partimos para a caracterização do objeto de estudo desse trabalho, discutindo alguns dos elementos que constituem uma plataforma de televisão digital, as maneiras nas quais eles se relacionam para permitir a chegada do sinal ao telespectador, seja em sua casa, seja em algum dispositivo móvel. Foi apresentado, então, o Sistema Brasileiro de Televisão Digital, suas características específicas, um pequeno histórico de seu processo de adoção e as possibilidades criadas por ele para a publicidade.

Munidos do entendimento das capacidades do SBTVD como plataforma de televisão digital, apresentamos alguns dos formatos publicitários possibilitados pelo sistema brasileiro, comentando as vantagens que estes trazem para emissoras, anunciantes e telespectadores.

Quando analisamos a implantação da televisão digital no Brasil podemos perceber um grande aporte de recursos sendo destinado à substituição dos equipamentos, sua adaptação para a captação, transmissão e recepção de sinais digitais de alta definição de imagem e som (CANNITO, 2010). A RedeTV!, por exemplo, já produz todo o seu conteúdo em HDTV, tendo sido, inclusive, a primeira emissora de televisão aberta no mundo a realizar transmissões em 3D, a partir de maio de 2010 (DEMÉTRIO, 2010).

A questão da interatividade vem sendo alvo de ainda tímidas experiências por parte das emissoras, como os exemplos citados anteriormente. Uma pesquisa dos veículos especializados em publicidade no Brasil demonstrou não ter ocorrido nenhuma experiência com os novos formatos de anúncios interativos em nosso país.

O motivo para tal hesitação por parte do mercado publicitário pode ser explicada em parte pelos custos de tais experiências, principalmente quando se leva em conta que o sinal digital cobre atualmente apenas 60% da população brasileira (DURÃO, 2014).

A utilização da interatividade da televisão digital, não deve, porém, ser completamente descartada, principalmente quando se considera que um dos objetivos do governo ao decidir pelo padrão japonês foi a promoção da inclusão digital (BOLAÑO; BRITTOS, 2007), com a realização de serviços públicos através do televisor (CARNEIRO, 2012), havendo inclusive o investimento governamental para garantir o acesso universal à banda larga (ZOLEZI, 2013; CARNEIRO, 2012) fundamental para algumas aplicações interativas.

Há de se aguardar com muita atenção o ano de 2018, no qual se completará o chamado “apagão analógico”, pois esse, que será o primeiro ano de cobertura total do Brasil pelo sinal digital, tende a configurar-se como um ano de oportunidades para se fixar na mente dos telespectadores como um dos primeiros a experimentar com formas mais envolventes de se anunciar, utilizando-se de ferramentas que permitem um ganho na eficiência da televisão como meio de veiculação de publicidade, ao mesmo tempo em que se atinge aquela que ainda é a maior audiência entre todas as mídias.

## 6. REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **The long tail: why the future of business is selling less of more**. Nova Iorque: Hyperion, 2006.

ARAUJO, Cristina Freitas. TV Digital e Convergência de Mídias: Estudo Exploratório sobre Narrativas Interativas. 129f. 2010. **Dissertação** (Mestrado em Televisão Digital: Informação e Conhecimento) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Bauru, 2010.

BECKER, Valdecir; ZUFFO, Marcelo Knörich. Medição de audiência em ambientes de TV Digital. **Comunicação e cultura**, Caxias do Sul, v.9, n.18, p. 117-132, jul./dez. 2010.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo, SP: Paulus, 2007.

BONATELLI, Circe. Clientes de TV paga devem crescer de 10% a 11% em 2014. **Exame**, São Paulo, 29 jul. 2014. Economia. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/clientes-de-tv-paga-devem-crescer-de-10-a-11-em-2014>. Acesso em: 15 nov. 2014.

BRASIL. **Panorama dos serviços de TV por assinatura**. ANATEL. Brasília, 2010.

BRASIL. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. – Brasília, 2014.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo, SP: Summus editorial, 2010.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**. 2. ed. São Paulo, SP: Cultrix, 2003.

CARNEIRO, Rafael Gonzalez. **Publicidade na TV digital: um mercado em transformação**. São Paulo, SP: Aleph, 2012.

COSTA, Luciano Martins. Eficiência duvidosa da publicidade na TV. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 29 ago. 2012. Mídia & Mercado. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/eficiencia\\_duvidosa\\_da\\_publicidade\\_na\\_tv](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/eficiencia_duvidosa_da_publicidade_na_tv). Acesso em: 15 nov. 2014.

COSTA, Márcia. Os desafios do mercado publicitário frente ao novo cenário digital da televisão brasileira. **Revista de ciências gerenciais**. Anápolis, v.12, n.16, p. 37-48, 2008.

DAMASCENO, Sérgio. Performance campeã. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 25 set. 2012. Mídia. Disponível em: [http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/em\\_perspectiva/2012/09/25/Performance-campea.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/em_perspectiva/2012/09/25/Performance-campea.html). Acesso em: 15 nov. 2014.

DEMETRIO, Amanda. RedeTV! Passa a transmitir programas em 3D. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 23 maio 2010. Tec. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/739663-redetv-passa-a-transmitir-programas-em-3d.shtml>. Acesso em: 17 nov. 2014.

DURÃO, Mariana. TV digital deve chegar a 65% da população neste ano. **Estadão**, São Paulo, 14 maio 2014. Negócios. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,tv-digital-deve-chegar-a-65-da-populacao-neste-ano,184821e>. Acesso em 17 nov. 2014.

ENTRE os celulares em uso no Brasil, 36% são smartphones, diz Nielsen. **IG**. 2013. Tecnologia. Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/2013-01-18/entre-os-celulares-usados-no-brasil-36-sao-smartphones-diz-nielsen.html>. Acesso em: 15 nov. 2014.

GALVÃO, Fabricio Scaff. Publicidade e modelo de negócios na televisão digital interativa. 128f. 2008. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, Bauru, 2008.

INFOGRÁFICO: como as pessoas interagem no Facebook enquanto veem TV. **Adnews**. 2014. Internet. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/internet/infografico-como-as-pessoas-interagem-no-facebook-enquanto-veem-tv>. Acesso em: 15 nov. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo, SP: Aleph, 2008.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing management**. 12. ed. Nova Jérsei: Pearson, 2006.

LONGO, Walter. A atenção não tem preço. **Walter Longo**. 2007. Artigos. Disponível em: <http://walterlongo.com.br/images/103.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2014.

MAIA, Maria Carolina. VEJA lança rankings de audiência de 'segunda tela'. **Veja**, São Paulo, 09 ago. 2013. Entretenimento. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/veja-lanca-rankings-de-audiencia-de-segunda-tela>. Acesso em: 15 nov. 2014.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: Uma visão econômica social e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MONTRESOL, Eliane Cintra Rodrigues. A Propaganda e a publicidade na TV digital: um estudo exploratório de tendências. 94f. 2011. **Dissertação** (Mestrado em Televisão Digital: Informação e Conhecimento) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Bauru, 2011.

NOGUEIRA, Kiko. Como a Internet está matando a televisão (e levando a publicidade para a web). **Diário do Centro do Mundo**, São Paulo, 09 dez 2013. O Essencial. Disponível em: <http://www.diariodocentrodomundo.com.br/como-a-internet-esta-matando-a-televisao-e-levando-a-publicidade-com-ela/>. Acesso em: 15 nov. 2014.

PINHO, Ana Isabel Cabral. Publicidade interativa: modelos aplicáveis em televisão digital. 113f. 2011. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Multimédia) – Universidade de Aveiro, Aveiro, 2011.

PUBLICIDADE online deve crescer 25% em 2014, diz IAB Brasil. **Adnews**. 2014. Internet. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/internet/publicidade-online-deve-crescer-25-em-2014-diz-iab-brasil>. Acesso em: 15 nov. 2014.

RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy (Org.). **Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo, SP: Paulus, 2007.

RIBEIRO, Igor. Inter-Meios aponta crescimento de 18%. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 08 set. 2014. Mídia. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/09/08/Inter-Meios-aponta-crescimento-de-18--.html>. Acesso em: 15 nov. 2014.

RIBEIRO, Igor. TV Square quer provar potencial multitela. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 29 abr. 2013. Mídia. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/04/29/TV-Square-quer-provar-potencial-multitela.html>. Acesso em: 15 nov. 2014.

RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. A publicidade multiplataforma no contexto da cultura da convergência. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Anais**. Manaus: Intercom, 2013.

SACCHITIELLO, Barbara. Klug TV quer unir público em duas telas. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 26 jun. 2012. Mídia. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/06/26/Klug-TV-quer-unir-publico-em-duas-telas.html>. Acesso em: 15 nov. 2014.

SERENO, Sandro Eduardo Abreu. Implantação da TV digital regional sob a óptica da inovação tecnológica. 182f. 2008. **Dissertação** (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) - Universidade de Taubaté, Taubaté, 2008.

SBT lança Portal Interativo de Carrossel. **SBT – Sistema Brasileiro de Televisão**. 26 jun. 2012. Fique por Dentro. Disponível em: [http://www.sbt.com.br/carrossel/fiquepordentro/?c=2623#.VGeSfDTF\\_Tx](http://www.sbt.com.br/carrossel/fiquepordentro/?c=2623#.VGeSfDTF_Tx). Acesso em: 15 nov. 2014.

SBT promove lançamento de seu Portal Interativo de TV Digital. **SBT – Sistema Brasileiro de Televisão**. 13 dez. 2011. Notícias. Disponível em: [http://www.sbt.com.br/noticias/8901/SBT-promove-lancamento-de-seu-Portal-Interativo-de-TV-Digital.html#.VGeT8TTF\\_Tx](http://www.sbt.com.br/noticias/8901/SBT-promove-lancamento-de-seu-Portal-Interativo-de-TV-Digital.html#.VGeT8TTF_Tx). Acesso em: 15 nov. 2014.

STIPP, Silvia Brandão Cuenca. Interatividade na TV Digital Universitária: Programa Debate Livre. 90f. 2011. **Dissertação** (Mestrado em TV Digital: Informação e

Conhecimento) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Bauru, 2011.

URSINI, Nathalie; LESSA, Isabella. Decifra-me ou te devoro. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 14 jun 2013. Mídia. Disponível em: [http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/em\\_perspectiva/2013/06/14/Decifra-me-ou-te-devoro.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/em_perspectiva/2013/06/14/Decifra-me-ou-te-devoro.html). Acesso em: 15 nov. 2014.

ZOLEZI, Regiane Helena Monteiro. *T-Commerce e Televisão Digital: estudo e implementação de modelos conceituais*. 106f. 2013. **Dissertação** (Mestrado em TV Digital: Informação e Conhecimento) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Bauru, 2013.