

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA
FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL TELEVISÃO DIGITAL: INFORMAÇÃO E
CONHECIMENTO**

Eliane Cintra Rodrigues Montresol

**A PROPAGANDA E A PUBLICIDADE NA TV DIGITAL: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO DE TENDÊNCIAS**

**Bauru
2011**

Eliane Cintra Rodrigues Montresol

**A PROPAGANDA E A PUBLICIDADE NA TV DIGITAL: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO DE TENDÊNCIAS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, "Júlio de Mesquita Filho, para obtenção do título de Mestre em Televisão Digital sob a orientação da Prof^{fa} Dr^a Regina Célia Baptista Belluzzo.

**Bauru
2011**

Montresol, Eliane Cintra Rodrigues

A propaganda e a publicidade na TV digital: um estudo exploratório de tendências/ Eliane Cintra Rodrigues
Bauru: UNESP, 2011.

94f.

Orientador: Regina Célia Baptista Belluzzo

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista.
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru,
2011.

1. Televisão digital. Propaganda e publicidade.
Comunicação I. Título II. Universidade Estadual
Paulista. III. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação.

Eliane Cintra Rodrigues Montresol

**A PROPAGANDA E A PUBLICIDADE NA TV DIGITAL: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO DE TENDÊNCIAS**

Área de concentração: Comunicação, Informação e Educação em Televisão Digital

Linha de pesquisa: Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital

Banca Examinadora:

Presidente/Orientador: Profa. Dra. Regina Célia Baptista Belluzzo
Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC/UNESP)

Prof.1: Marta Lígia Pomim Valentim
Instituição: UNESP-Marília

Prof.2: Maria Cristina Gobbi
Instituição: UNESP-Bauru

Resultado: Aprovada

Bauru, 25/05/2011

Dedico este trabalho a uma grande mulher, que de forma simples e marcante, passou por este mundo abençoando minha existência e a de todos que tiveram o imenso prazer em conhecê-la. Minha querida vó Pedrina, companheira de todas as horas, minha eterna gratidão e amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

Acredito que a vida seja uma grande caixa de surpresas. A todo instante, novidades nos comovem de muitas formas: alegrias, tristezas, raiva, euforia. E em todos esses momentos, contar com o apoio de pessoas queridas é imprescindível para enfrentarmos todo e qualquer acontecimento com coragem e determinação.

Escrevendo este trecho de minha dissertação, lembro-me de cada uma dessas pessoas que estiveram presentes em minha vida e de alguma forma, contribuíram para que a conquista do mestrado fosse possível. E confesso: foram muitas pessoas, pequenos e grandes gestos que tornaram esta caminhada mais confortável. Família, amigos, inclusive os imaginários, que nunca me deixaram só, dividido com vocês esta importante conquista.

Acredito que não serei capaz de agradecer a todos como eu gostaria, mas quero registrar minha profunda admiração e carinho por alguns desses seres especiais que fizeram parte desta jornada.

Agradeço especialmente, aos meus dois amores: Anderson e Gabriel, pela compreensão de minhas ausências, paciência, carinho e estímulo sempre. Esta conquista é também de vocês.

Aos meus pais e irmãos, que cuidaram do meu pequeno anjo para que eu pudesse estudar. Aos tios Orlando e Clarice, sempre presentes, incentivando e criando possibilidades para que a caminhada continuasse. Sem vocês eu não teria chegado até aqui.

De forma muito especial, agradeço às irmãs de coração: Aline Berti, Ana Paula Saab, Patrícia Finati Hara, Renata Corrêa e Thalita Mantovani e Souza, presenças constantes em minha vida, incentivadoras, companheiras inesquecíveis.

As amigas do mestrado, Dani, Silvia, Madri, Beth, Cláusia, e tantos outros, cada um a sua maneira, contribuiu para tornar esta caminhada mais produtiva e alegre. Trago comigo boas lembranças de vocês.

Aos professores do programa de pós-graduação da FAAC/Unesp, especialmente: Adenil Alfeu Domingues, Maximiliano Martin Vicente e Maria Cristina Gobbi, anjos disfarçados de mestres que Deus colocou em meu caminho. Devo muito a vocês.

À minha orientadora, profa. Regina Célia Baptista Belluzzo, por todos os conselhos, paciência, carinho e principalmente, pela confiança que depositou em mim desde o primeiro contato, quando ainda era 'aluna especial' de sua disciplina. Sua paciência e incentivo foram determinantes para a conclusão deste estudo.

Aos secretários da pós-graduação, Sílvio Carlos Decimone, Hélder Gelonezzi e Luiz Augusto C. Ferreira, pela atenção e disponibilidade em todos os momentos necessários.

A cada pessoa que esteve presente em minha vida, que acompanhou esta jornada, obrigada por ter contribuído para que o mestrado fosse uma bela e inesquecível surpresa.

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

RESUMO

A TV digital (TVD) promete um novo cenário para a propaganda no Brasil, tendo em vista que a proposta do governo brasileiro é que ela agregue novas tecnologias e serviços, passando a ser interativa, permitindo ao telespectador a possibilidade de trocar informações com o transmissor e produzir conteúdo. Em fase de implantação no Brasil, a TVD já é realidade em algumas capitais, trazendo benefícios como melhoria na imagem e som e recursos de interatividade que estão sendo testados. Em se tratando de área emergente, há necessidade de contribuições resultantes de estudos e pesquisas. Neste contexto, o presente estudo analisa as mudanças que estão ocorrendo na publicidade e propaganda para TV e faz um breve relato do panorama atual que envolve essa área frente às possibilidades que a TVD poderá proporcionar. A metodologia utilizada consistiu em pesquisas de teor bibliográfico, exploratório e documental, realizadas a partir da localização, leitura e descrição de fontes na área de comunicação, mídia, publicidade e tecnologia, oferecendo um referencial teórico de apoio acerca do processo de produção de conteúdo e criação de novas formas de propaganda, tendo como base a interatividade e o entretenimento. Além disso, efetuou-se sondagem inicial junto ao ambiente de propaganda e publicidade no contexto nacional, tendo sido desenvolvida uma pesquisa de opinião, apoiada na técnica do questionário, instrumento que foi aplicado junto a especialistas que atuam com publicidade e propaganda para avaliar quais as tendências de demandas e viabilidade de novos formatos de propaganda. Em síntese, obteve-se que existe uma expectativa dos sujeitos pesquisados em relação à TV digital interativa, porém, é quase sempre para o universo de longo prazo e na experimentação dos recursos disponíveis para que se encontre o caminho mais direto e promissor com o telespectador-usuário, inferindo-se que há necessidade de uma remodelagem dos conceitos de comunicação para trazer consigo a redefinição de abordagem publicitária e o papel das agências de

propaganda, além do desenvolvimento de novas habilidades e competências envolvendo a era digital e seus recursos na formação dos profissionais de comunicação no nosso contexto. Isso poderá ocorrer através da segmentação e da busca de novos nichos e de cursos de graduação e pós-graduação que tenham interesse em formar publicitários com perfil adequado às mudanças e transformações requeridas no novo mercado publicitário que se avizinha. Como alternativa ao registro de experiência no contexto nacional, optou-se por utilizar as respostas de entrevista on-line como um *case* para complementação de informações consideradas importantes. A pesquisa documental ocorreu por meio da consulta ao site da Peta5 e também em trabalhos apresentados em congressos e veiculados em sites de natureza empresarial. Ressalte-se que, embora o trabalho da Peta5 seja direcionado à TV segmentada, considera-se a possibilidade do modelo utilizado abrir caminhos para a propaganda na TVD. Espera-se, com esse panorama apresentado, contribuir com subsídios ao campo da Comunicação Social, à medida que forem desvendadas as prováveis possibilidades para a propaganda no meio digital, apontando novos formatos e modelos capazes de encantar e envolver o público receptor dos comerciais de TVD.

Palavras-chave: Televisão digital. Propaganda e publicidade. Comunicação.

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

ABSTRACT

Digital TV (DTV) promises a new arena for advertising in Brazil, considering that the Brazilian Government's proposal is that it adds new technologies and services, passing to be interactive, allowing viewers the opportunity to exchange information with the transmitter and produce content. Still being implemented in Brazil, the DTV is already reality in capitals, bringing benefits such as improved picture and sound and resources of interactivity are being tested. In dealing with emerging area, there is need contribution of studies and research. In this context, this study investigates the changes that are occurring in publicity and advertising to TV and makes a brief account of the current prospect that involves this area face the possibility that the DTV will be able to provide. The methodology used consisted in research of bibliografy, documentary and exploratory tenor, and was conducted from the location, reading and description of sources in the area of communication, media, advertising and technology, providing a theoretical reference of support about the process of production of content and creating of new forms of advertising, based on the interactivity and entertainment. It begins by initial poll together at the environment of publicity and advertising in the national context, having developed a survey, based on the technique of the questionnaire, an instrument that was applied with the specialists working on publicity and advertising to a value which trends demands and feasibility of new advertising formats. In summary, it was found that there is an expectation of the subjects studied in relation to digital interactive TV, but it is almost always to the universe of long term and experimentation of available resources to finding the most direct and promising with the viewer user, inferring that there is need for a redesign of the concepts of communication to bring the advertising approach of redefining the role of advertising agencies, and the development of new skills and abilities involving the digital age and its resources in the training of communication in our context. This can occur through the segmentation and the search for new niches and undergraduate and graduate who are interested in advertising form with a

suitable profile to the changes required in the new advertising market that is approaching. Then, as an alternative to record experience in national context, we chose to use the answers to an online interview as a case was considered important. The content of documentary research was undertaken through consultation with Peta5 site and in conference papers and other documents served on sites of a corporate nature. It should be noted that although the work of Peta5 be directed to the targeted TV, we consider the possibility that the model being used to open ways for advertising on DTV. It is expected, with the prospect presented, provide with subsidies into the field of social communication, as they are being worked out the likely possibilities for advertising in the digital environment, pointing to new formats and models able to enchant and engage the public from commercial receiver TVD.

Keywords: Digital television. Advertising and publicity. Comunicacion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1- Telas do ciT-goV.....	51
Figura 2- Tela inicial do DIGA Doctor	52
Figura 3- Aplicação da BAND para Copa 2010	53
Figura 4- Pontos principais dos grupos focais	69
Figura 5- Solução ideal de produto	70

QUADROS

Q1- Relações entre conceitos de publicidade e propaganda em diferentes línguas	28
Q2- Comparação entre o consumidor de ontem e o de hoje	42
Q3- Categorização e definição das aplicações interativas	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	Televisão e propaganda: das origens ao digital	19
2.1	Publicidade, propaganda e merchandising: breves conceitos	27
2.2	Televisão digital terrestre brasileira	35
2.3	Televisão digital: possibilidades para a publicidade	38
3	DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA	57
3.1	Procedimentos metodológicos	57
3.2	Resultados da pesquisa de opinião	60
3.3	Resultado da pesquisa documental	62
4	UM CASE NACIONAL: PETA5, UMA EXPERIÊNCIA REAL	67
4.1	O modelo da Peta5	67
4.2	Interatividade	72
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
	REFERÊNCIAS	80
	APÊNDICES	86
	ANEXOS	91

1 INTRODUÇÃO

Estamos na era digital e esta, certamente, pode ser considerada uma situação irreversível para a sociedade em que vivemos. Cada vez mais ágeis e dinâmicas, vivenciam-se mudanças e transformações decorrentes da revolução tecnológica que se insere em vários aspectos da vida em sociedade.

A relação face a face, a forma de interação que prevaleceu até a invenção da escrita, proporcionou a evolução e a renovação do conhecimento por milênios. A partir do Século XV, a criação e o desenvolvimento dos meios de comunicação serviram para projetar novas maneiras de agir e de interagir entre as pessoas. Portanto, é possível considerar que o desenvolvimento dos meios realmente significou uma revolução para a comunicação humana, pois, se no primeiro momento a informação estava no próprio homem, cuja base era uma comunicação linguística e, portanto, limitada a uma forma de expressão, passou-se em um segundo momento para uma informação redigida, armazenada e intermediada por instrumentos tecnológicos, impressos e eletrônicos (BORGES, 2005).

A história revela momentos em que o aparecimento de novos meios de comunicação afetou de forma decisiva a emergência de novas práticas sociais e, assim, a própria cultura em questão. Assim, não é demais mostrar a afirmação de Tarsitano e Navacinsk (2005, p.1) ao mencionarem:

Impressionante como tudo ganhou um novo ritmo, muito mais acelerado, até o tempo parece ter entrado numa outra dimensão, um ano parece ter a duração de um mês, por sua vez um mês parece passar com a rapidez de uma semana, e esta passa com a rapidez de um dia, a semana parece constituída somente de segundas e sextas-feiras. Talvez seja mais um efeito da alucinante luta pela sobrevivência, ou quem sabe tudo não passe de um filme em que somos todos personagens de uma aventura cheia de riscos, suspenses, tensões, pressões, uma cobrança permanente por resultados. Isso em praticamente todas as áreas de atividades, inclusive na publicidade. Óbvio que sempre foi assim, todo cliente sempre exigiu de sua agência resultados, metas atingidas, objetivos alcançados, venda, giro, marcas fortalecidas.

Para Pereira (2006) as sociedades orais, que tinham o corpo como meio de comunicação fundamental e original, foram profundamente transformadas com o aparecimento da escrita. As sociedades letradas, muitas e diferenciadas, sofrem intensos impactos com a chegada de variadas formas e modos de comunicação eletrônica, como o telégrafo, o rádio, o cinema, o telefone e a televisão.

Recentemente, a cultura de massa e eletrônica se viu profundamente transformada pelas tecnologias de comunicação digitais. A emergência das tecnologias digitais ou tecnologias de informação e da comunicação (TIC) pode ser vista, como um dos fatores determinantes para a constituição de uma cultura contemporânea marcada, dentre outros aspectos, por novas práticas de comunicação e, em consequência, sujeita a transformações, ainda não apreendidas plenamente.

A cultura do *do it yourself* (faça você mesmo) parece invadir todo o mundo a partir da crescente facilidade de acesso às novas tecnologias digitais, meios para a produção e distribuição de mensagens e bens intangíveis diversos. Inúmeras são os episódios de natureza vária que apontam como o público — outrora considerado como passivo e amorfo e com quase nenhum poder de influência sobre as produções culturais massivas — agora assume um papel decisivo nos modos de produção e de apropriação de bens culturais. Assim, este novo espaço midiático, bem como esta nova lógica de produção de bens simbólicos, apresentam um novo desafio para os profissionais de propaganda e marketing que poderia ser traduzido, em termos genéricos, na seguinte questão: como anunciar algo para um público quando é este mesmo público que assume o controle das mídias e dos seus conteúdos? (PEREIRA, 2006).

Para Tarsitano (2006) a maioria dos problemas que enfrentamos hoje não é nova, novo mesmo são as condições que temos para fazer publicidade e propaganda: um mercado muito mais competitivo, segmentos que antes eram disputados por duas ou três marcas, hoje cada ponto de *share*¹ é disputado por quase uma dezena de novas marcas, as quais nem sempre têm por trás o custo de pesquisa, de desenvolvimento, de suporte tecnológico, de assistência técnica, e os custos de uma atuação responsável e ética diante dos consumidores e da sociedade. Marcas sérias são obrigadas a conviver com uma concorrência muitas vezes desleal. Entretanto, para esse autor, a publicidade e a propaganda continuam fortalecidas e ocupam com propriedade sua posição de principal ferramenta da comunicação mercadológica, muito embora não seja mais possível olhar para essa área como a única ferramenta capaz de gerar resultados expressivos no composto do mix da comunicação mercadológica. Mas, ressalta que é preciso atender o cliente de maneira total, não dá mais para escolher onde atuar, sendo necessário atuar em

¹ Share: parte, porção; índice de audiência

todos os segmentos, atender a todas as demandas dos clientes, mesmo aquelas que culminem em veiculações, fonte das grandes receitas no orçamento das agências de publicidade e propaganda.

De acordo com Borges (2005) o sistema-mundo se completa através da informatização, tornando possível a permeabilização das fronteiras sociais e organizacionais. O advento da Internet traz nas suas ondas grandes transformações para o marketing e a propaganda. Assim, considera que existem facilidades para uma democratização da informação e uma aproximação dos indivíduos e organizações, numa revolução nunca antes vista, ou prevista. Além disso, mencionou também a criação do ciberespaço, o que nos trouxe um mundo que reproduz o próprio mundo no contexto da virtualidade, rompendo os limites do tempo e do espaço físico. Em meio a esse cenário, destacou que a propaganda, que precisou saber traduzir e utilizar de forma invejável as linguagens da mídia impressa e eletrônica, como poderosas ferramentas de comunicação, agora está diante de uma tecnologia multimidiática de última geração e apresenta inúmeras dificuldades para desenvolver uma linguagem adequada às características do meio.

Por outro lado, é importante ressaltar que segundo Castells (2007, p.67), “[...] vivemos um desses raros intervalos na história. Um intervalo cuja característica é a transformação de nossa cultura material pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação”. A convergência tecnológica tem proporcionado às mídias novas formas de comunicação, favorecendo o acesso ao telespectador usuário. Além disso, esse autor menciona, ainda, que redes interativas estão criando novas formas e canais de comunicação que vão moldando a vida e ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. É neste contexto social que se encontram os meios de comunicação de massa, e, entre eles, a TV digital interativa.

Em meio a tantas mudanças, a TV digital surge com a promessa de inclusão social e digital, uma promessa de igualdade em condições e oportunidades para todos, podendo envolver toda uma sociedade, promovendo cidadania e acesso à informação e ao conhecimento. Encontramos ainda um cenário em construção, com muitos questionamentos em relação aos recursos e possibilidades que ela vai oferecer, e de como será a publicidade e a propaganda na TV digital interativa, objeto deste estudo.

É importante fazer aqui um recorte para ressaltar a contribuição de Jacks (2001) no que diz respeito às questões que envolvem a pesquisa em propaganda e publicidade. Essa autora apresentou considerações interessantes sobre a situação e tendências dessa área envolvendo os anos 90 sob a ótica da academia. Assim, aponta como um dos principais aspectos a existência de um número insignificante de estudos, quando comparado com outras áreas da comunicação. Mencionou também a inexistência de levantamentos, análises, diagnósticos, prognósticos e críticas sobre a produção para esse campo de estudos. Concluiu que a pesquisa nessa área, com raras exceções, estaria longe de atender às necessidades sociais e culturais do momento histórico naquela oportunidade, considerando-se que: não atendia à promoção do desenvolvimento regional; não apresentava sintonia com as questões do mercado e da sociedade em geral; não se propunha a entender e atender às mudanças econômicas trazidas pelo processo de globalização e seus impactos na produção cultural de massa e de seus públicos; além de não conhecer o impacto das novas formas de comunicação publicitária e mercadológica e sequer promover o debate sobre a necessidade do estabelecimento de novas políticas de comunicação (JACKS, 2001).

Um prognóstico importante sobre a pesquisa em propaganda e publicidade para as mídias em relação aos anos 90 é aquele oferecido por Kunsch (1993) que destacou, dentre outros, aspectos tais como: enfrentamento de novas problemáticas decorrentes de uma nova ordem internacional e pelos mega mercados, ambos resultantes do fenômeno da globalização; estudo do impacto das novas tecnologias no cotidiano das pessoas; articulação das pesquisas acadêmicas com o mercado publicitário e a realidade social; revisão dos paradigmas existentes e a construção de corpus teórico autônomo.

A rigor, esse mesmo cenário para a pesquisa em propaganda e publicidade apresentado para a Década de 90 parece não haver se modificado a contento. Desse modo, considerando-se que a propaganda e a publicidade desempenham importante papel na sociedade, agindo também, na atualidade, como transmissora de informação para a construção de conhecimento, justifica-se a necessidade e relevância de pesquisar, estudar e avaliar essas novas formas de abordagem, uma vez que o telespectador da TV digital busca entretenimento em primeiro lugar, diferente do telespectador do passado.

Apontar as tendências para a propaganda e publicidade na TV digital interativa, tendo em vista as mudanças que estão acontecendo neste cenário, especialmente em relação à convergência e interatividade, contribuindo com subsídios para a reflexão e implementação de novos formatos de propaganda interativa, constituem o objetivo geral desta pesquisa.

Entre os objetivos específicos, explorar e sistematizar a literatura especializada sobre televisão digital, propaganda e comunicação, para a construção de referencial teórico; identificar e avaliar as principais mudanças na construção do comercial para a TV digital e quais as adequações às condutas de gestão da produção da propaganda para essa mídia e ainda, identificar possibilidades e tendências para propaganda na TV digital.

Para o desenvolvimento dos estudos e pesquisas que pudessem alcançar esse objetivo, foi utilizada metodologia que consistiu inicialmente em pesquisa exploratória, bibliográfica e documental, apoiada nos princípios de Marconi; Lakatos (2010) a fim de se elaborar referencial teórico de apoio acerca do processo de produção de conteúdo e criação de novas formas de propaganda, tendo como base a interatividade e o entretenimento. Além disso, buscou-se também efetuar uma sondagem inicial junto ao ambiente de propaganda e publicidade em uma realidade brasileira mediante o apoio de pesquisa de opinião cujo propósito foi avaliar a viabilidade de novos formatos de propaganda, uma vez que o tema ainda não dispõe de literatura específica consistente em nosso contexto para um embasamento adequado, bem como para a produção de comerciais interativos. Finalmente, em complementação às informações sistematizadas com esses procedimentos metodológicos, ainda se procurou apresentar, como resultado de pesquisa bibliográfica e documental, um case envolvendo uma empresa (Peta5/Rio de Janeiro) que apresenta uma experiência de atuação com modelo de propaganda e publicidade que está sendo proposto e utilizado para a TV digital no nosso contexto.

A estrutura do trabalho apresenta, na primeira seção, as principais referências conceituais sobre a televisão no Brasil, o surgimento e os primeiros passos da propaganda na TV brasileira, incluindo um breve relato sobre os comerciais de TV que marcaram época e seus bordões² que atravessaram gerações de consumidores, sendo lembrados até hoje.

² Bordão: frase ou expressão inserida no contexto de uma peça publicitária, quase sempre investida de humor, com papel de conclusão de um pensamento, cena, situação ou argumentação presente no

Na sequência, as definições conceituais de termos específicos do mundo da publicidade e propaganda. A concepção da TV digital no Brasil, os paradigmas que envolveram este cenário de transformação do analógico para o digital, as primeiras mudanças promovidas pela evolução tecnológica, como a convergência midiática, o monitoramento das redes sociais na internet, o nascimento de um novo consumidor muito mais informado e exigente, também fazem parte da primeira seção.

A segunda seção traz a metodologia utilizada neste estudo, que consiste inicialmente em pesquisa exploratória, bibliográfica e documental, apoiada nos princípios de Marconi e Lakatos (2010), seguida de uma pesquisa de opinião para avaliar a viabilidade de novos formatos de propaganda. Ainda na segunda seção, são apresentados os resultados da pesquisa de opinião e análise desses resultados.

É na terceira seção que é relatada a primeira experiência brasileira em produção de comerciais interativos para TV digital: uma tecnologia inovadora que possibilitará a veiculação de anúncios publicitários através de comunicação segmentada e direcionada. Por fim, a quarta e última seção apresenta as considerações finais e pontos de destaque deste estudo, como a análise de um caso identificado como experiência pioneira em desenvolvimento de propaganda para TV digital interativa.

Nas considerações finais, foram elencados os pontos principais deste estudo e as tendências em publicidade e propaganda para a TV digital interativa destacando o atual momento de transição em que vivemos, onde os indivíduos começam a experimentar a participação em ambientes convergentes, ampliando conhecimentos e descobrindo que têm voz ativa em uma sociedade que também aprende a conviver com a tecnologia e começa a se estruturar para lidar com todas as possibilidades que a ferramenta proporciona.

Espera-se que esta dissertação possa contribuir com parâmetros à reflexão e o desenvolvimento de novos estudos e pesquisas envolvendo a área de propaganda e publicidade para a TV digital e que, em futuro próximo, seja possível alcançar prognósticos de consolidação e fortalecimento para a comunicação mercadológica como um meio de inovação e desenvolvimento na sociedade brasileira.

comercial. O bordão 'fecha' o texto, conclui a ideia de forma inusitada. [...] trata-se de um enunciado que, lançado pela publicidade com uma acepção inusitada, ganha as ruas e pode transformar-se em um "dizer" popular (FIGUEIREDO, 2007, p.67)

2 TELEVISÃO E PROPAGANDA: DAS ORIGENS AO DIGITAL

Mais de sessenta anos após o surgimento da televisão no Brasil, sua trajetória nos apresenta que ela é um dos mais importantes veículos de comunicação devido a sua ampla cobertura e penetração em todas as camadas da população, por ser uma fonte de informação e de participação na difusão da cultura, formação e reformulação da sociedade. Desse modo, pode-se dizer que:

Está na TV o principal referencial cultural de milhões de pessoas. A exclusão de outras possibilidades e a diminuição de acesso às ações culturais tradicionais ou à vivência social em torno da TV são fatos insofismáveis, os quais atravessam o tecido social criando um novo paradigma de autor-reconhecimento e de identificação. A TV é, sem dúvida, o principal veículo formador dos mais recentes contratos de comunicação que conhecemos em nossa época (LOPES, 2004, p. 133).

Esta função da TV ganhou força graças às mudanças proporcionadas pela globalização econômica, tecnológica e cultural, que modificaram sensível e visivelmente a sociedade brasileira, o que permitiu ampliar o acesso aos bens simbólicos e materiais, dentre outros.

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” (ALENCAR, 2007, p.28), mesmo o mercado publicitário sendo embrionário naquela época.

Segundo Mattos (2002, p.26-27), a televisão surgiu durante o período de crescimento industrial e “[...] quando os efeitos do consumo de produtos industrializados cresceram e o mercado se consolidou foi que as emissoras de televisão se tornaram economicamente viáveis como empresas comerciais e começaram a competir pelo faturamento publicitário”. Foi nesse período que a televisão começou a direcionar a programação para grandes audiências, uma tentativa para aumentar os lucros.

E não podemos esquecer que os meios de comunicação de massa eram utilizados pelos governantes para difundir e impor suas ideologias e posicionamentos, sendo que “[...] a televisão, pelo seu potencial de mobilização, foi

mais utilizada pelo regime, tendo também se beneficiado de toda a infraestrutura criada para as telecomunicações”, explica Mattos (2002, p.35). Segundo ele,

[...] o regime militar foi responsável pelo estabelecimento de instituições como o Ministério das Comunicações, o Departamento Nacional de Telecomunicações (Embratel), o Conselho Nacional de Comunicação, e inúmeras leis e decretos que contribuíram para o desenvolvimento da estrutura técnica necessária para o desenvolvimento socioeconômico, político e cultural do país em termos gerais, e das telecomunicações em particular (MATTOS, 2002, p.35).

Um desses importantes decretos foi publicado em 1961, regulamentando o tempo de exibição de comerciais na programação, como explica Pinho (2001, p.201): “A legislação federal regulamentou o intervalo comercial da televisão em 15 minutos por hora”. Ele ressalta ainda que a comercialização dos espaços publicitários deveria ser feita, principalmente, pela oferta de espaços com formatos de 15, 30, 45 e 60 segundos em programas determinados ou por patrocínio destes.

Em 1962, a publicidade na televisão já movimentava mais verbas do que nos jornais e, em 1974, a TV já era responsável por um mercado publicitário maior do que o de todas as outras mídias juntas. Além disso, durante longos anos o governo foi o principal anunciante da televisão. “[...] Em 1976, o Brasil alocou só no veículo televisão 42% de toda a verba publicitária investida no país” (MATTOS, 2002, p.41).

Entretanto, a atividade publicitária no Brasil começou bem antes da Televisão, com a chegada da primeira agência de publicidade nacional, A Eclética, em 1913-1914. Com sede na cidade de São Paulo, os principais trabalhos da agência eram dirigidos à mídia impressa, como os jornais O Estado de São Paulo e o Diário Popular, além de organizar eventos. Ela passou a ter “[...] um papel mais aos moldes do que conhecemos como agência publicitária nos anos 30”, explica Casaqui (apud PEREZ; BARBOSA, 2007, p.55).

Na Década de vinte, surgia o rádio e embora seus primeiros anos tenham sido marcados pela ausência de comercial ou qualquer tipo de propaganda, a publicidade nacional vivia a fase da descoberta dos formatos de anúncio possíveis para a nova mídia, muito diferente dos meios impressos aos quais estavam acostumados.

Nos anos seguintes o rádio conquistou espaço na sociedade, tornando-se importante meio de comunicação de massa e viveu então a chamada época de ouro, cuja “[...] programação era voltada para o entretenimento, predominando programas

de auditório, radionovelas e humorísticos. (FERRARETTO, 2007, p.112). O esporte e o radiojornalismo também tinham espaço garantido neste período.

Com o surgimento da televisão, o rádio perdeu parte de seu espaço na sociedade, mas continuou atuante, servindo inclusive como referencial ao modelo de negócios para a televisão, que também adotou o mesmo padrão comercial que vinha sendo utilizado pelo rádio, ou seja, venda do espaço publicitário para custear as despesas e lucros do meio.

Em 1951, no ano seguinte da transmissão inaugural da televisão no Brasil, surgiram novas agências de publicidade: McCannErickson e J.W. Thompson, que começaram a utilizar a televisão brasileira como veículo publicitário. Nestes primeiros anos, os patrocinadores contratavam diretamente os profissionais, determinavam o conteúdo dos programas e até a produção.

Essa ligação explica o fato de alguns dos programas mais populares da televisão da época levarem o nome de seus patrocinadores, como Repórter Esso, Telejornal Pirelli e Sabatinas Maizena, por exemplo. “O “Repórter Esso” ia ao ar com informações produzidas e controladas por uma agência de publicidade, a quem competia fazer todo tipo de observação em relação ao programa”, explica Mattos (2002, p.85).

Em dezembro deste mesmo ano (1951) foi lançada pela TV Tupi a primeira produção nacional da teledramaturgia, chamada Sua vida me pertence, de Walter Foster. Ao todo, foram quinze capítulos que eram exibidos ao vivo, duas vezes por semana, com duração média de 15 minutos cada um, sempre às 20horas.

O comercial de televisão ganhava espaço e já começava a conquistar o público. As garotas-propaganda faziam os comerciais ao vivo, em tom didático, característica marcante da época. Ainda nos anos 50, o destaque foi para o comercial das Casas Pernambucanas, ainda hoje lembrado como comercial dos cobertores. Com melodia simples, o comercial dizia:

*“Quem bate? É o frio.
Não adianta bater, eu não deixo você entrar,
as Casas Pernambucanas é que vão, aquecer o meu lar.
Vou comprar flanelas, lãs e cobertores eu vou comprar nas Casas
Pernambucanas eu nem vou sentir o inverno passar.
Casas Pernambucanas onde todos compram lãs, flanelas e
cobertores”.*

Os anos 60 foram marcados pelo crescimento do número de residências com aparelhos de TV, os programas e as propagandas passaram a ser gravados, melhorando sensivelmente a qualidade dos comerciais veiculados. Foi neste período que nasceu a TV Globo, dando início a uma revolução na TV brasileira. Dirigida por profissionais de marketing com experiência fora do país, a emissora deu início ao que ainda hoje chamamos de padrão globo de qualidade.

A primeira e importante inovação foi a determinação de que quem deve fazer televisão é a própria emissora, o que deu a elas maior autonomia e contribuiu para a profissionalização do setor. Na década seguinte, a TV Globo criou o Departamento de Pesquisa, cuja função era antecipar demandas e conhecer melhor o público de cada programa, criando mecanismos para conquistar novos públicos e ampliar a área de abrangência.

A venda do espaço publicitário, que antes era determinada pelos anunciantes, passou a ser controlada pelo departamento comercial da emissora, criando assim uma política de preços, determinando um padrão visual para a exibição do comercial e uma imagem de eficiência, que garantiu a ela – Rede Globo - o espaço publicitário mais caro da televisão brasileira.

A Década de 70 contou com a Copa do Mundo para movimentar o setor publicitário, além do nascimento do Garoto Bombril, interpretado pelo ator Carlos Moreno. Criado pela Agência DPZ e mais tarde levado para a W/Brasil, o Garoto Bombril tornou-se o garoto-propaganda com mais tempo à frente da comunicação de uma marca, explica Casaqui (apud PEREZ; BARBOSA, 2007, p.65).

Foi também na Década de 70 que nasceu o bordão “Nós viemos aqui para beber ou para conversar?”, do comercial criado pela agência Almap para a cerveja Antártica, considerada uma das mais felizes criações publicitárias para o setor cervejeiro.

Nos anos 80, 55% das residências brasileiras já tinham aparelho de TV e quase 60% da verba publicitária do país estava concentrada na TV. A televisão já era o maior meio de comunicação de massa do país e segundo Mattos (2002, p.73), começava então a fase de aprimoramento e especialização desse modelo comercial, no qual se encontram os dois conceitos fundamentais para a estruturação da cadeia produtiva da publicidade na televisão: a grade de programação e o horário nobre, adotados em grande escala nesta década, eram baseados no modelo norte-

americano, que já havia experimentado as vantagens do estabelecimento de alguns padrões comerciais para a televisão.

Foi nesta década que a marca US TOP caiu no gosto do público consumidor, conquistando a liderança de seu segmento. O comercial intitulado “Bonita camisa Fernandinho”, criado pela agência Talent, em 1984, tornou-se um ícone e até hoje é citado quando se quer elogiar alguém. Depois dele, outros sete comerciais foram criados para a marca com o mesmo apelo criativo: o mundo trata melhor quem se veste bem.

Outro marco dessa década foi o comercial “Primeiro sutiã” criado pela agência W/Brasil para a Valisére e veiculado em 1987. Outros dois comerciais deram sequência à série “O primeiro Valisére a gente nunca esquece”, criando para a marca uma imagem altamente positiva entre as mulheres de todas as idades.

A Década de 90 é marcada pelas primeiras concessões de TV a cabo no Brasil e início dos testes da TV de alta definição. Nesse período, 81% das residências brasileiras já tinham um aparelho de TV e os investimentos publicitários no meio se mantinham em alta. Foi um período marcado por inovações na propaganda, com comerciais inusitados que atravessam o tempo conquistando gerações.

É em 1991 que a agência Talent cria mais um ícone para a propaganda brasileira, o comercial intitulado “Não é nenhuma Brastemp”. O comercial fazia ironia com as outras marcas de eletrodomésticos de forma simples e irreverente. O slogan “Não é assim... uma Brastemp” ainda é usado pelas pessoas quando querem se referir a um produto não muito bom.

Para Casaqui (apud PEREZ; BARBOSA, 2007, p.85), é “[...] um dos mais bem-sucedidos casos brasileiros de publicidade bem planejada em sua unidade de campanha, sempre criativa com texto envolvente e engraçado, um exemplo de empatia com seu público-alvo”.

Outro exemplo dessa década é o comercial “Mamíferos”, criado pela agência DM9 para a Parmalat. A ação deu tão certo que o comercial promocional permaneceu no ar mais tempo que o previsto pela empresa, que aproveitou o momento e criou uma sequência de comerciais, sendo um deles para informar que novos mamíferos estavam chegando de avião, uma vez que o estoque distribuído aos pontos de troca acabou antes do tempo previsto, devido à grande aceitação do público.

É também dessa década os comerciais “Pipoca” e “Pizza com guaraná”, do guaraná Antarctica. Alegre, divertido e inovador para a época, o comercial caiu no gosto popular e ainda hoje é cantado por várias gerações de consumidores.

E há ainda outros comerciais antológicos dessa década, como os comerciais da Brahma para a copa do mundo de 1994, o da Garota e do tio Sukita, do Sebastian da C&A, das formigas da Philco e das sandálias Havaianas. Às portas dos anos 2000, o comercial “A Semana”, criado pela W/Brasil para a Revista Época, conquistou o primeiro *Grand Prix* da história da publicidade brasileira. Desse modo, pode-se reafirmar que:

É nesse caminho entre a continuidade das conquistas passadas e a incorporação dos recursos digitais que a publicidade se renova nos anos 2000. Dialogando com as marcas de sua época e as aspirações dos consumidores que são percebidas por pesquisas, a linguagem publicitária testa caminhos, abordagens, formatos (CASAQUI apud PEREZ; BARBOSA, 2007, p.88)

Já no Século XXI a publicidade tornou-se global e o mesmo comercial pode ser exibido em vários países e diferentes plataformas de mídia. Com as possibilidades oferecidas pela Internet, as empresas encontraram caminhos de relacionamento constante com seus consumidores, seja através de *sites* onde oferecem entretenimento, informação, serviços, curiosidades e produtos ou através das redes de relacionamento, mantendo contato direto com seu público-alvo, acompanhando os acontecimentos minuto a minuto.

Consumidores já podem ser monitorados, o que garante informações mais precisas sobre suas escolhas, seus gostos e desejos, o que possibilita traçar um perfil mais próximo de hábitos e costumes desse novo público. Uma verdadeira transformação no modo de pesquisar a vida em sociedade.

E o desenvolvimento tecnológico é apenas um dos fatores que vem transformando a vida das pessoas como um todo. Segundo Henry Jenkins (2008, p.43):

[...] estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer em um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobriremos a configuração correta dos

aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência.

Podemos dizer que a convergência possibilita uma mudança na maneira como os indivíduos se relacionam com os meios de comunicação e como os consomem, uma vez que são incentivados a buscar outras informações e a fazer conexões com outras plataformas de mídia sempre que há o interesse por determinado assunto. Mudanças que levam ao surgimento de um novo cidadão, um novo consumidor, muito mais exigente, informado e seletivo.

É o que diz Jenkins (2008), quando afirma que:

Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p.47).

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.

Outra menção para a compreensão desse cenário é encontrada também na literatura abordada, destacando que as tecnologias de suporte das mídias interativas:

[...] fornecem as condições para que o público possa passar a um novo patamar de “relacionamento” com o conteúdo da programação televisiva distribuída, deixando de ser apenas espectador e tornando-se participativo, por exemplo, pela escolha de outros ângulos para visualizar determinada cena, retroceder no conteúdo e apreciar mais detalhadamente determinado aspecto com maior foco, alterar seqüências e padrões de contextos (cores, remeter informações que modificam os conteúdos, participar de escolhas, jogos, votações etc. Do ponto de vista comercial, experiências com produtos, testes reais ou simulados, respostas a pesquisas e definições de formatos, quantidades, embalagens etc., são novos potenciais a serem explorados, segundo a visão da mutualidade das relações, em que a individualização em

massa toma maior abrangência na sociedade da informação (CARDOSO; SANTOS; GOULART, 2007, p.63-64).

E a propaganda segue tentando acompanhar as mudanças de comportamento desse consumidor para continuar conquistando sua atenção. Presente na programação diária das emissoras de TV, a propaganda está sempre pronta para nos envolver, criar desejos e necessidades, modificar nossas relações não só com as pessoas e a sociedade, mas também interferindo na transformação dos nossos hábitos.

O momento é propício para a transformação dos tradicionais modelos de comerciais de TV que já não agradam os novos consumidores como agradavam antes, para que a propaganda possa continuar cumprindo seu papel primordial de despertar desejos e envolver seu público-alvo.

Eis o grande desafio para os profissionais de comunicação, especialmente ligados à área de publicidade: criar mensagens que além de chamar atenção do receptor, sejam interessantes a ponto de fazê-lo parar para ouvir e participar. Ao que tudo indica, o novo consumidor está em busca de entretenimento, de conteúdo interessante e não apenas dos tradicionais comerciais de TV, em geral, informativos, promocionais ou institucionais. Como afirma Donaton (2007, p.26),

[...] estamos na era do poder do consumidor, e isso quer dizer que os profissionais que nos suprem com entretenimento e os anunciantes precisam mudar de modelo, da intrusão para o convite. O controle agora está com o consumidor, e é ele ou ela quem decide como e quando as mensagens vão chegar até os seus olhos e ouvidos.

Sendo assim, podemos dizer que a TV digital vem ao encontro dessa necessidade do telespectador, uma vez que ela vai oferecer outras possibilidades que não apenas a de assistir passivamente a programação oferecida, ou seja, o telespectador terá outras opções, podendo utilizar a TV para outras atividades em tempo real, além de poder escolher o que, como e quando irá assistir a determinado programa.

Patriota (2009, p.120), explica que: “Trata-se de um consumidor que aprendeu com a convergência e com a interatividade a não continuar a ser o alvo fácil que os marqueteiros corporativos visavam, e contra o qual empurravam toda sorte de coisas”.

Encontramos em Whitney (2005) o relato de como uma estratégia de marketing foi implementada baseada em um sistema de TV Digital implantado no Havaí e como um anúncio interativo foi inserido na programação, possibilitando ao telespectador escolher pizzas *on-demand*³ após ser estimulado pela propaganda. Neste caso, a mensagem perguntando se o telespectador desejava uma pizza era inserida antes do intervalo durante a programação dos jogos de futebol, de forma que a entrega pudesse acontecer antes do intervalo nas partidas. Essa experiência, para esse autor, demonstra que o sistema obteve ampla aceitação do público, com significativo aumento nas assinaturas do canal de televisão com a tecnologia digital. Além disso, ele ainda afirma que a sobrevivência dos negócios passa pela capacidade de diferenciação e as novas possibilidades de estímulo e envolvimento da audiência podem significar o alcance de novos mercados e/ou a conquista de maiores níveis de *market share*⁴.

Estamos diante de um telespectador usuário sedento por informações sob demanda, ávido por ser ouvido e ter seus desejos atendidos prontamente. E a publicidade terá que se adaptar a esse novo cenário. Entretanto, inicialmente, para poder compreender essas mudanças, deve-se procurar entender algumas questões de ordem terminológica e conceitual que serão descritas a seguir.

2.1 Publicidade, propaganda e *merchandising*: breves conceitos

Os termos publicidade e propaganda, embora tenham definições e atuações diferentes, corriqueiramente são utilizados indistintamente, ou seja, são enfocados com o mesmo significado por vários autores, os quais citam ambas as conceituações como sendo um meio de divulgação, de difusão de idéias, produtos e serviços. Assim, podem-se destacar as considerações de Simões (2006, p.181) ao afirmar que:

Publicidade e propaganda no Brasil são dois termos freqüentemente usados como sinônimos e vêm perdendo seus efeitos de distinção. É evidente que uma língua não se presta a estabelecer diferentes palavras para expressar significados idênticos. Algum pormenor sempre difere os sinônimos, dando a eles efeitos singulares e diversos. Não seria diferente com a língua

³ *On-demand*: sob demanda

⁴ *Market share*: expressão em inglês que significa participação no mercado; é a fatia das vendas de um produto que cada fabricante detém. Corresponde à participação de mercado de uma empresa ou grupo dentro do seu segmento de atuação.

portuguesa ou com os termos publicidade e propaganda, tratados indistintamente na maior parte dos casos e, algumas vezes, com uma inacreditável contradição conceitual. Mas se o senso comum usa os termos de forma negligente, o mesmo não se pode esperar de acadêmicos da área de comunicação social, que atualmente encontram-se sem referência para seus trabalhos diários. O fato deve preocupar também muitos profissionais sérios que se dedicam com honestidade a um setor econômico comumente observado por sua superficialidade (SIMÕES, 2006, p.181).

Considerando-se o senso comum, para Simões (2006) percebe-se rapidamente que, para a língua portuguesa, os termos publicidade e propaganda não oferecem precisão conceitual. Para o dicionário Aurélio (FERREIRA, s/d, p. 1146; 1156 apud SIMÕES, 2006), propaganda é quase sinônimo de publicidade, e o inverso também é verdadeiro. Na língua inglesa, países onde se originam a maior parte das técnicas de comunicação organizacional, as noções de publicidade e propaganda estão abrigadas em três termos diferentes. Com as expressões *advertise*, *publicity* e propaganda, os povos anglo-saxões são capazes de definir com precisão uma gama de significados maior do que nas línguas latinas em geral. Segundo o dicionário Michaelis, um dos mais usados no Brasil, a palavra *advertise* está ligada a uma proposta comercial, de compra e venda de produtos, enquanto propaganda refere-se a uma promoção pessoal e *publicity* está relacionada ao que é ou não público (MICHAELIS, ed. digital).

Uma pesquisa feita no dicionário Harper Collins (apud SIMÕES, 2006), considerado uma importante publicação multilíngue, mostra que, no gabarito usado nas diversas línguas mais faladas do Ocidente, a palavra propaganda é traduzida com o sentido de propagação de idéias, mais fortemente políticas, muito embora não demonstre, na maior parte dos casos, uma força proibitiva no seu uso como publicidade comercial. Da mesma forma, a palavra publicidade é traduzida, na maioria absoluta das vezes, como *advertising* (divulgação comercial, direcionada às vendas) ou *publicity* (publicação de notícias de interesse público). Um resumo dessas relações entre os três conceitos nas línguas francesa, espanhola, alemã e italiana traduzidas para o inglês encontra-se no Quadro 1.

Do inglês para o francês	Do francês para o inglês
advertising → publicité	publicité → advertising / publicity
publicity → publicité	propagande → sem tradução
propaganda → propagande	
Do inglês para o alemão	Do alemão para o inglês
advertising → werbung / reklame	propaganda → propaganda / publicity
publicity → publicity / advertisements	werbung → advertising / publicity
propaganda → propaganda	
Do inglês para o espanhol	Do espanhol para o inglês
advertising → publicidad	propaganda → propaganda / advertising
publicity → publicidad	publicidad → publicidad / advertising
propaganda → propaganda	
Do inglês para o italiano	Do italiano para o inglês
advertising → pubblicità	pubblicità → publicity
publicity → pubblicità	pubblicità → sem tradução
propaganda → propaganda	propaganda → propaganda

Quadro 1- Relações entre conceitos de publicidade e propaganda em diferentes línguas
Fonte: Simões (2006, p.187).

Convém também apresentar a posição interessante de Lopes (2003, p.34) quanto à função da publicidade e propaganda, a saber:

Aproximar o consumidor do produto: eis a grande função da publicidade. A maravilha da propaganda e da publicidade, seu foco, sua razão de ser resume-se, exatamente, nisso. Aqui, meu produto, aqui minha idéia. “Promover a venda de meu produto, difunda minha idéia, informe ao público de minha existência, fale de minha instituição, de minha marca, de meu serviço”, diz o anunciante (LOPES, 2003, p.34).

Já para Sant’anna (2002, p. 76):

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos em quaisquer outros meios.

Conforme os estudos de Gomes (2001, p. 115):

Num sentido amplo, ela (a publicidade) é definida com a atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los. Portanto, existiu sempre: desde que o homem, artesanalmente produziu algum bem de

consumo e tentou persuadir outro homem a adquiri-lo (GOMES, 2001, p.115)

Portanto, pode-se dizer que a publicidade retrata aquilo que queremos ser e, por isso, nos envolve sempre, mesmo que de forma inconsciente ou subliminarmente. Como nos diz Calazans (2006), subliminares são as mensagens que são enviadas dissimuladamente, ocultas, abaixo da percepção consciente, isto é, abaixo do limiar da consciência. Estudos científicos comprovam que estas mensagens produzem efeitos na atividade psíquica e mental do consumidor ou de quem as vê e, conseqüentemente, influenciam as escolhas e atitudes futuras.

Quanto à propaganda, Sant'anna (2002, p.75) a define como a propagação de princípios e teorias, mencionando que “[...] compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia”.

Em linhas gerais, cabe à propaganda informar e despertar no consumidor o interesse de compra/uso de produtos/serviços, beneficiando assim o anunciante, ou seja, a empresa responsável pelo anúncio e comercialização do produto ou serviço anunciado. Para Gomes (2001, p.117):

A propaganda, no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação - não necessariamente negativa - de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta.

Por sua vez, de acordo com Bigal (1999, p.19-20), tanto a publicidade quanto a propaganda cumprem a tarefa de divulgar, mas o que diferencia os dois termos é o que cada uma divulga: “[...] enquanto a Publicidade divulga produtos, marcas e serviços (publicação), a Propaganda divulga ideias, proposições de caráter ideológico”.

Para Piedras e Jacks (2006), por outro lado, a publicidade é uma forma de comunicação caracterizada pela persuasão. Desse modo, deve ser considerada de forma diferente da propaganda, que se ocupa da divulgação de ideias e pessoas. Para esses autores, a publicidade se dedica à divulgação de produtos e serviços, daí sua vinculação estrita com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo. Portanto, mencionam que enquanto objeto de estudo, ela pode

ser observada desde diferentes perspectivas, as quais configuram o seu entendimento. Se, de um lado, a publicidade pode ser reduzida a uma mensagem com a função de produzir e divulgar informações para vender bens, de outro, ela pode ser entendida como um processo comunicativo, cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica, quanto pelas práticas culturais dos sujeitos. Entre essas duas perspectivas, ainda, Piedras e Jacks (2006) afirmam que vemos transcorrer a evolução das abordagens da publicidade, como um reflexo das diferentes teorias utilizadas para pesquisar a comunicação.

Essas autoras ainda contribuíram com informações acerca dos elementos de *articulação* da publicidade com o mundo social, seu contexto político-econômico-cultural, suas práticas, seu processo e sua forma de *fluxo*. Segundo elas, o exercício teórico viabilizado pelos estudos culturais revelou que, num movimento de constituição mútua entre a produção e a recepção, o *fluxo publicitário articula* produtos e universos simbólicos com as práticas cotidianas. Por fim, identificaram que, entre a economia e a cultura, a publicidade influencia estruturalmente o consumo dos receptores e, simultaneamente, tem sua configuração influenciada pelas realidades, desejos e valores destes sujeitos. Desse modo, consideraram que a noção de “articulação” permite associar a publicidade com seu contexto social, ou seja, as condições econômicas do sistema capitalista, as políticas de regulamentação das atividades publicitárias, a cultura de consumo, as representações veiculadas pelos anúncios e as identidades dos receptores, entre outros fatores. Ainda, afirmaram que a relação com todas essas dimensões do mundo social confere à publicidade uma configuração multifacetada, já que é ao mesmo tempo uma instituição econômica de produção cultural, um sistema comercial e mágico, uma indústria e uma forma de arte (PIEDRAS, 2005, p.67-73 apud PIEDRAS; JACKS, 2006, p.11).

Para outros autores, como Galindo (2005) é preciso sinalizar uma importante mudança do papel e da prática da publicidade, que sempre se destacou pela criatividade e pelo discurso persuasivo, mas vivencia atualmente um questionamento contínuo sobre os seus rumos. Variáveis importantes, como as novas tecnologias a serviço da comunicação e a baixa credibilidade do discurso publicitário como ferramenta central do processo de comunicação com o mercado e o crescimento da comunicação integrada de marketing, têm colocado a atividade

publicitária em busca de uma nova posição ou configuração no contexto mercadológico, tendo como cenário mais abrangente as constantes transformações da sociedade do espetáculo ou da “sociedade hipermoderna”. Esse autor ainda faz menção para as afirmações de Rapp e Collins (1991 apud GALINDO, 2005), que são interessantes reproduzir:

As agências de propaganda estão fazendo uma adaptação apenas intermitente a uma mudança profunda: a divisão do mercado de massa em centenas de mercados menores, e o desenvolvimento de novas maneiras para se comunicar com eles. [...] O crescimento da propaganda de massa atingiu uma interrupção virtual, as margens de lucro de agência foram cortadas ao meio, e as agências de propaganda estão passando por uma consolidação dolorosa que atinge as áreas mais profundas da indústria.

Galindo (2005) procura também indicar quais as principais e novas configurações para a prática da publicidade e propaganda, as quais são sintetizadas a seguir:

- Configuração da credibilidade, considerando-se que a busca da diferenciação das marcas sempre passou pelo esforço comunicacional permeado pela persuasão, com uma nova dosagem de exageros a cada nova campanha. Se cabe à propaganda o papel de influenciar os consumidores, devemos considerar que tal função implica não apenas informar sobre aspectos reais ou imaginários de um produto, um serviço ou uma loja, mas convencer e persuadi-los, envolvendo um segmento do mercado que tenha o desejo de satisfazer suas necessidades físicas ou psíquicas por intermédio do objeto ou serviço. A sedução ganha uma grande dimensão nesse contexto, pois, afinal, o ato da persuasão passa pelo ritual da sedução. Isto significa, em um primeiro momento, que, quanto mais atraente o produto, mais as pessoas desejarão adquiri-lo e menor será o intervalo entre a data em que sai da fábrica e aquela em que é vendido. Mas a estética do produto só é percebida através da comunicação, que tem na propaganda esta possibilidade de tornar todo e qualquer produto o mais agradável possível, como também o próprio anúncio se converte numa realização estética.
- Configuração das relações com a mídia, considerando-se que a necessidade de os profissionais da propaganda saberem trabalhar convenientemente com os veículos de comunicação, até mesmo encarando o jornalismo como o quarto poder da sociedade, além da relevância às questões de cidadania e responsabilidade social, sendo que isso deve ocorrer pela própria dinâmica

dos grandes grupos de comunicação, com suas fusões e aberturas para a indústria da informação e do entretenimento.

- Configuração do papel da propaganda na sociedade do espetáculo, uma vez que, sem dúvida, nossa sociedade faz de sua própria existência um espetáculo contínuo, considerando-se que existe uma correlação da sociedade de consumo e o suporte midiático da comunicação de massa, que possibilita a uma dada sociedade sua transformação na “sociedade do espetáculo”, como uma forma de consumo que consistiu na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo.
- Configuração da propaganda com a convergência tecnológica, referindo-se à segmentação de vários produtos, várias comunicações, várias exposições destes produtos oferecidos a vários consumidores, subdivididos em grupos de interesses e características comuns.

Para Galindo (2005) também não é possível deixar de reconhecer o papel da publicidade e da propaganda dentro de um contexto mais complexo e estratégico de “comunicação integrada de mercado”, na definição apresentada por Terence A. Shimp (2002, p. 40):

A C.I.M. faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais e às quais eles devem ser receptivos. [...] O processo começa com o cliente ou *prospect* e então retorna para determinar e definir as formas e os métodos através dos quais programas de comunicações persuasivas podem ser desenvolvidos (apud GALINDO, 2005, p.61).

Nesta dissertação, face ao panorama apresentado, optou-se pela utilização dos termos publicidade e propaganda conjuntamente, como sendo meios de divulgação de ideias, produtos, marcas e serviços. Esta abordagem vem sendo adotada tanto no âmbito acadêmico quanto profissional. Alguns autores, como Pinho (1990), apresentam os termos publicidade e propaganda como sinônimos.

Segundo Pinho (1990), a Lei n 4.860, de 18 de junho de 1965, que regulamentou o exercício da profissão de publicitário em nosso país, utiliza sem distinção os dois termos. “Assim, no Brasil e em alguns países de língua latina, Publicidade e Propaganda são entendidos como sinônimos ou empregados indistintamente” (p.15).

Em se tratando de *merchandising*, conforme Ogden e Crescitelli (2007, p.28-30), o termo correto para explicar a modalidade de comunicação que exhibe uma marca, produto ou serviço no espaço destinado aos programas de TV, ou seja, mídia não publicitária, tais como em novelas, programas de auditório, entrevistas, entre outros, é *Product Placement* e não *Merchandising*, como usualmente esta ação é denominada. “A atividade de *merchandising* tem sua origem no processo de arrumação de mercadorias nas lojas, daí a origem da palavra, que vem do inglês ‘*merchandise*’ (mercadoria)”, explicam.

Segundo Blessa (2001), o *merchandising* pode ser considerado a solução para inúmeros problemas do mix de marketing, pois auxilia o posicionamento dos produtos e marcas no mercado, destacando-se por realizar uma maior proximidade e interatividade com seu público-alvo. Assim:

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação, melhor visibilidade a produtos, marcas e serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. É o conjunto de atividades de Marketing e Comunicação destinados a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda (BLESSA, 2001, p.18).

Não se conhece ao certo o porquê, mas em nosso país convencionou-se chamar de *merchandising* (ou simplesmente *merchan*) a inserção de produtos, serviços ou marcas em programas de televisão, cujos espaços não são os tradicionalmente de publicidade, pois estão destinados à grade de programação de cada emissora.

As cenas nas telenovelas com atores utilizando-se de veículos, roupas, perfumes, bancos, supermercados e até produtos de beleza se tornaram muito comuns. Da mesma forma, assistimos aos apresentadores de programas de televisão demonstrando produtos e apresentando serviços e marcas, sempre ressaltando suas qualidades e vantagens.

Especialmente as telenovelas utilizam o *product placement*, ou, inserção de produtos, de modo aparentemente inocente e inofensivo, contudo, estas aparições são assimiladas pelo inconsciente ou subconsciente de cada indivíduo (telespectador) e seus efeitos são maiores que os do anúncio veiculado no intervalo destes programas. Em razão disto, esta ação tem um custo bem mais elevado do que os anúncios convencionais.

A inserção de produtos na TV ganha destaque com o testemunho do apresentador (ou ator), o qual empresta sua credibilidade, agregando valor ao produto, serviço ou marca anunciado, despertando a atenção do telespectador, induzindo-o a preferir e consumir o que foi apresentado. É o que nos diz Beltrão e Quirino, (1996, p.137):

Todo comunicador, pois, exerce uma função, entendida como uma ação intencional com vistas à obtenção de um objetivo social determinado. Através da mensagem, o que se pretende é levar o receptor a uma ação de interesse próprio e coletivo. (BELTRÃO; QUIRINO, 1996, p. 137)

É função, ou ainda interesse tanto da publicidade quanto da propaganda, de fazer com que o consumidor veja, perceba e vislumbre no anúncio proposto a ideia de beleza, sucesso, prazer, ideias estas que muitas vezes ele almeja para si próprio e, assim, cria-se a expectativa de que, adquirindo tais produtos, serviços ou marcas, este consumidor terá seus anseios prontamente satisfeitos.

O modo como os signos são apresentados em um anúncio é proposital para seduzir o público-alvo, convencer o indivíduo com argumentos ligados muito mais à satisfação de desejos do que a necessidades reais, mesmo se tratando da publicidade na era digital e, sobretudo, com o advento da televisão digital.

Acredita-se que a publicidade e propaganda, aqui usadas como sinônimos, e a inserção de produtos na TV (*product placement*), serão as principais ferramentas ou as ferramentas mais utilizadas nessa convergência da TV analógica para TV digital interativa. Mesmo sendo preciso repensar os formatos publicitários e até mesmo o modelo de inserção de produtos na TV, acredita-se que eles serão os principais formatos a serem utilizados para a propaganda na TV digital interativa.

2.2 Televisão digital terrestre brasileira

Com o início das transmissões digitais terrestres no Brasil, o país vive um momento de “[...] revolução nas comunicações, trazendo inovações importantíssimas para a inclusão digital e, com ela, a inclusão social, tão esperada e desejada não só pelo Governo, como também pela indústria e pelo povo” (COSTA, 2006, p.183).

Esta tecnologia está sendo pensada e pesquisada desde a Década de 90; ganhou espaço, ao final de 2002, quando ao término do segundo mandato do

presidente Fernando Henrique Cardoso, este resolveu deixar o tema para o próximo presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, que assumiria o cargo em 2003.

Em novembro de 2003, o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou o Decreto nº 4.901, que instituiu o Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD), estruturado em um comitê gestor, um de desenvolvimento e um conselho consultivo com participação da sociedade civil.

Em 2005, já com Hélio Costa como Ministro das Comunicações, a proposta de debate com a sociedade foi esquecida e foi criado um comitê informal, com representantes das principais redes de TV e alguns consórcios de pesquisadores, fortalecendo os interesses dos radiodifusores, já detentores dos grandes conglomerados de mídia no Brasil.

Em 2006 é que os primeiros passos para implantação da TV digital no Brasil foram se consolidando. O presidente da República assinou, no dia 29 de junho de 2006, o Decreto nº 5.820, que dispôs sobre a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), estabelecendo diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências (BRASIL, 2006).

Conforme Costa (2006, p.184):

O que compõe a TV digital [...] são instrumentos eletrônicos e ferramentas de informática. Evidentemente, com a criatividade brasileira, pode-se juntar peças desse quebra-cabeça compondo produtos do sistema japonês, com algumas variantes do sistema europeu e até mesmo algumas coisas do sistema americano. Fazendo essa composição que diz respeito à modulação, transporte, compressão de áudio e vídeo, ao chamado *middle ware* e os aplicativos, monta-se um sistema de TV digital (COSTA, 2006,p.184).

Merece destaque o Artigo 6º do Decreto nº 5.820, o qual trata das possibilidades da TV digital brasileira, a saber:

Art. 6º O SBTVD-T possibilitará:

- I - transmissão digital em alta definição (HDTV) e em definição padrão (SDTV);
- II - transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil; e
- III – interatividade (BRASIL, 2006).

O Brasil optou por escolher como suporte o padrão japonês, pois este modelo contemplaria tanto a mobilidade quanto a alta definição, contudo, adaptado à realidade e características brasileiras. Montez e Becker (2005, p.38) nos apresentam que atualmente a “[...] televisão é uma ferramenta de cidadania e cultura, que fornece apenas informação e entretenimento. A TV digital pode ser uma ferramenta de inclusão social, oferecendo mais informação e propiciando maior acesso ao conhecimento”.

O governo brasileiro continua coordenando os estudos desenvolvidos em torno da televisão digital, realizando análises de todo e qualquer relatório, bem como de decisões técnicas que envolvem o modelo de negócios utilizado atualmente. Por esta razão, “[...] envolvem as empresas de radiodifusão, as emissoras de televisão, as redes de televisão, que é quem vai investir no Sistema Brasileiro de TV Digital, que vai bancar a TV Digital” (COSTA, 2006, p.186).

Entretanto, como afirmam Bolaño e Brittos (2007, p.35),

O conjunto de passos pré-digitalização apresentados e discutidos projeta a manutenção da situação característica das comunicações no Brasil, em que têm predominado os interesses privados sobre os públicos e o telespectador é visto apenas como audiência, isto é, meio para atingir faturamento, a programação molda-se aos propósitos publicitários, a regulamentação é decidida numa articulação quase vedada à sociedade [...].

A digitalização da televisão no Brasil contou com a participação direta das emissoras de televisão, tendo os interesses políticos pesado mais que os interesses sociais, o que mantém o caráter comercial da televisão brasileira, como foi desde o início.

Em linhas gerais, a televisão digital promete vantagens relacionadas à melhoria da qualidade de som e imagem, à interatividade⁵, à mobilidade⁶, à multiprogramação⁷ e à facilidade de recepção.

Sem dúvida alguma, estas vantagens só poderão ser funcionais quando houver a convergência entre as diversas mídias, quando elas se inter-relacionarem.

5 Interatividade: “uma nova forma de interação técnica, de característica eletrônico-digital, e que se diferencia da interação analógica que caracteriza a mídia tradicional” (LEMOS, 1997 apud MONTEZ: BECKER, 2005, p.50).

6 Mobilidade: funcionalidade que caracteriza os serviços transmitidos pelas emissoras de televisão destinados à recepção por terminais móveis e portáteis.

7 Multiprogramação: possibilidade que o telespectador terá de assistir a programas diferentes em um mesmo canal ou ver o mesmo programa com vários ângulos ou posições. Sua característica é a segmentação e a diversidade na programação.

Barbosa Filho e Castro (2008, p. 53) nos oferecem uma visão sobre a convergência tecnológica, conforme segue:

A convergência diz respeito a uma mudança tecnológica profunda que deverá transformar a relação do modelo de negócios no campo da comunicação [...]. Trata-se de uma convergência também na produção e oferta de conteúdos digitais, na criação de novos formatos audiovisuais para uso conjunto ou em diferentes plataformas digitais (BARBOSA FILHO; CASTRO, 2008, p.53)

Portanto, pode-se dizer que a convergência entre os meios vai alterar – ou está modificando – as relações entre tecnologia, mercado, gêneros, formatos e audiências, uma vez que a maneira como o consumidor recebe, processa e absorve o conteúdo midiático está mudando rapidamente.

É o que afirma Jenkins (2009), quando diz que “A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (JENKINS, 2009, p.43).

Será necessário, portanto, que as mídias continuem se planejando, se reinventando e passem a considerar como um importante caminho sem volta a convergência entre televisão, internet, celular e outros meios que estão surgindo.

E, nesta relação, inclui-se a publicidade e propaganda, que nas palavras de Castro (2008, p.53): “[...] trata-se de pensar a comunicação de uma nova maneira, inclusive a publicidade, que poderá ampliar muito a abordagem com os diferentes públicos”.

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.

2.3 Televisão digital: possibilidades para a publicidade

Conforme salientado anteriormente, a característica principal da televisão brasileira é o seu modelo comercial, o que deixa claro que para se sustentar, ela precisa de propaganda em sua programação. E somando-se a este fator, há os índices de audiência diretamente relacionados aos investimentos publicitários.

Para os pesquisadores Marques de Melo e Moraes (2007, p.29), são claros sobre a importância do investimento publicitário para a manutenção e crescimento dos meios de comunicação, quando dizem:

O principal indicador do desenvolvimento da indústria midiática é sem dúvida o fluxo dos investimentos em publicidade. Quanto maior for a capacidade dos anunciantes para comprar espaços nos jornais, rádio, televisão ou internet, mais recursos terão os empresários do ramo para manter seus vínculos, gerar empregos para jornalistas e outros profissionais e naturalmente, melhorar os produtos que difundem (MARQUES DE MELO; MORAIS, 2007, p.29).

Fator importante para a sobrevivência dos meios de comunicação, a propaganda deverá permanecer em cena também nos meios digitais, mesmo que o atual modelo de negócios passe por alterações, como sugerem alguns pesquisadores da atualidade, que acreditam na necessidade de mudanças ou adaptações no modelo de negócios da TV analógica para a TV digital.

Considerando que o cenário atual ainda exige estudos e pesquisas mais delineadas, têm-se mais perguntas do que respostas concretas. Entretanto, faz-se necessário que os profissionais envolvidos com a tecnologia 'televisão digital' tenham consciência que, independente do modelo de negócio que se utilize, os anúncios e campanhas publicitárias deverão ser cada vez mais convergentes, ou seja, serão produzidos para veiculação na TV digital, na internet, em celulares, games e outras possíveis mídias, como já estamos vendo acontecer.

Para Baccega (2006) todo publicitário é um comunicador, sujeito que assume o discurso da comunicação, com sua natureza de redesenho dos discursos sociais em circulação. Desse modo, essa autora menciona que enquanto enunciatário dos discursos sociais, terá que ter a sensibilidade necessária para reelaborá-los, objetivando a divulgação de um produto, de um serviço, uma ideia ou um comportamento e respeitando o universo social de seus enunciatários. Para ela, ele conseguirá êxito, pois será capaz de construir, no encontro, um território afirmativo, que possibilitará variadas articulações por parte do enunciatário, no percurso da interpretação. De acordo ainda com essa autora, esse profissional do campo da comunicação ajuda a construir a edição do mundo, dando destaque a determinados produtos ou bens simbólicos, desempenhando papel importante no imaginário que se constrói/reconstrói na práxis. Portanto, conclui que tal segmento do campo da comunicação constitui-se num dos pilares da manutenção motivacional de todos

pela mídia: é o espaço da experimentação, no qual o *já visto* e o *por ver* se cruzam, dando lugar ao novo, que constrói identidades e novas sensibilidades, que seguirá atraindo a atenção até ser substituído. É esse espaço que serve de ponte no avanço da linguagem dos gêneros ficcionais, informativos e outros, seja no rádio, na mídia audiovisual ou na mídia impressa.

Para Camargo et al. (2002) a formação do publicitário nesse ambiente social contemporâneo precisa estar voltada para desenvolver um novo perfil de competências e habilidades envolvendo principalmente: busca de soluções de comunicação criativas para traduzir, em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados, os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos; soluções para trabalho em equipe; planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, através da mídia convencional, Internet, ações de promoção e incentivo, eventos, e patrocínios; *design* de embalagens e de identidade corporativa; assessoria publicitária de informação e apoio às atividades de marketing e venda pessoal. Essas ações envolvem procedimentos específicos, tais como: diagnóstico da situação dos clientes; realização e supervisão de pesquisas de consumo, de motivação, de concorrência, de argumentos etc; definição de objetivos e estratégias de comunicação como soluções para problemas de mercado e institucionais dos anunciantes; concepção de meios de avaliar e corrigir resultados de programas estabelecidos; execução e orientação do trabalho de criação e produção de campanhas de propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais; realização e interpretação de pesquisas de criação como subsídio para a preparação de campanhas publicitárias; domínio das linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades; planejamento, execução e administração de campanhas de comunicação com o mercado, envolvendo o uso da propaganda e de outras formas de comunicação, como a promoção de vendas, o merchandising e o marketing direto; identificação e análise das rápidas mudanças econômicas e sociais em escala global e nacional.

Como nos afirma Galvão (2008, p.41):

As novas tecnologias de informação e comunicação criaram uma demanda móvel e seletiva, fortalecendo a figura do consumidor de produtos midiáticos com poder de escolha, também configurando um ambiente novo para o cenário da mídia, capaz de proporcionar aos profissionais da propaganda

novos caminhos e oportunidades de promover suas marcas, produtos e serviços .

Também estamos assistindo aos comerciais de TV nos indicando outros caminhos para termos mais informações sobre o produto/serviço, como os sites, blogs e páginas de relacionamento, as chamadas mídias sociais.

Outro ponto que merece destaque é a interatividade, que poderá ser explorada melhor nas novas modalidades de propaganda digital. Patriota (2009, p.120) consegue estabelecer a relação entre publicidade e propaganda, mídias e interatividade que apontamos acima:

[...] é perceptível hoje que dentre as principais tendências da publicidade o destaque seja para a elaboração de estratégias de negócio que permitam a sinergia e a integração através dos diversos canais (*cross media*) com foco em negócios multiplataforma (LAMARDO E SILVA, 2005), alicerçados pela interatividade que o meio possibilita. (PATRIOTA, 2009, p.120)

Nesse contexto, a interatividade pode ser entendida como sendo a possibilidade de participação do telespectador, que poderá influenciar na forma e no conteúdo de um programa disponível ou transmitido ao vivo pela televisão. Talvez uma situação mais fortalecida do que aquela que, de alguma forma, se apresenta na TV analógica.

Segundo os estudos de Montez e Becker (2005), os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente mediado em tempo real, sendo esta uma variável direcionada pelo estímulo e determinada pela estrutura tecnológica do meio. Assim, é possível considerar a interatividade como uma forma de interação eletrônico-digital, onde o telespectador pode produzir e trocar informações, ou, de maneira geral, se tornar mais público.

Patriota (2009, p.120) diz que o novo telespectador (ou consumidor) é mais exigente, emancipado e conectado, além de que “[...] ele deseja o acesso imediato à informação sob demanda e ainda ter a possibilidade de fazer perguntas e receber respostas”.

A interatividade também poderá ser utilizada para o *t-commerce* (comércio televisivo), onde o telespectador pode adquirir o produto anunciado diretamente pela TV. Montez e Becker (2005) acreditam que, assim como aconteceu com a Internet, este comércio poderá revolucionar o setor. Esses autores ainda destacam o vídeo sob demanda – aquele ao qual o telespectador assiste quando quiser e se quiser.

Outro importante serviço apontado é o *t-governo* (governo televisivo), que consiste em oferecer serviços governamentais pela TV, facilitando o acesso à população, sendo considerado por alguns especialistas como uma das formas de inclusão social possíveis com a TV digital.

Quanto à interatividade na publicidade e propaganda da televisão digital, espera-se que com esta ferramenta, o telespectador consiga visualizar melhor o produto ou serviço ofertado, que tenha acesso a mais detalhes e até possa comprá-lo utilizando seu controle remoto, sem que, necessariamente, aguarde o intervalo comercial para tanto. A idéia é que o comercial interativo una o visual e o emocional da televisão com o mercado/público, o que estenderá a capacidade dos anunciantes para alcançarem e interagirem com os telespectadores, gerar respostas ou reforçar valores da marca. É notório que a publicidade interativa na TV ainda percorrerá muitas etapas. Lehu (1997 apud PATRIOTA, 2009, p.121), afirma que:

[...] a publicidade interativa deverá transpor os alcances habituais e indicar ao consumidor informações complementares e vantagens que vão além do produto, abandonando um pouco sua postura puramente mercantil, agregando assim mais valor à própria mensagem.

Sem nenhuma dúvida, os conteúdos da publicidade e propaganda para TV digital precisarão ser repensados. Deverão ser mais atrativos, envolventes, atenderem às expectativas do espectador, que terá diferentes informações em relação ao uso da tecnologia, com muitas opções e dinamismo. Uma comparação entre o consumidor de ontem e o consumidor de hoje nos é oferecida por Cesar (2006), a qual pode ser transferida para esse telespectador usuário, acha-se representada no Quadro 2.

O consumidor de ontem	O consumidor de hoje
Estava preso a alguns poucos canais da TV aberta e as emissoras de rádio e suas respectivas grades de programação	Tem infinitas opções de entretenimento eletrônico, com controle individual sobre o que assistirá e quando o fará.
Era submetido a programas criados para agradar à média e atingir o maior número possível de telespectadores	Encontra programas mais adequados a seu gosto – muitas vezes, esse conteúdo é doméstico, produzido por gente como ele.
Recebia informação apenas dos grandes veículos	Divide sua atenção entre os veículos tradicionais e <i>blogs, fotologs, podcasts e videologs</i>
Era alvo da comunicação massiva das grandes marcas	Interage com as grandes marcas de maneira voluntária, buscando sua publicidade preferida.
Estava preocupado apenas em seguir o padrão da maioria	Deseja ser único – e mostra isso participando de comunidades e criando sua marca <i>online</i>
Consumia a mídia predominantemente nos momentos de lazer	Sua vida existe em torno da mídia: do relacionamento com amigos no Orkut ao telefone celular

Quadro 2- Comparação entre o consumidor de ontem e o de hoje
Fonte: Cesar (2006).

Para Cesar (2006) uma análise *a priori* da cadeia publicitária permite verificar que: os clientes pagam as agências para vender os seus produtos ou serviços, tendo por objetivo obter o lucro, elemento vital para um mercado econômico. As agências, por sua vez, visam influenciar os consumidores para consumir os produtos ou serviços de seus clientes, de forma que elas também tenham lucro. A ponta dessa cadeia é o consumidor final - o telespectador usuário – responsável por realizar o consumo e fazer com que o ciclo siga em sua dinâmica. No momento em que existem maiores facilidades para entrar no mercado (consequência das novas tecnologias) e o consumidor muda de comportamento, torna-se necessário que esse ciclo se reestruture, para que seja possível acompanhar o principal elo da cadeia (consumidor final), que é o responsável por terminar o ciclo e fazer com que ele seja reiniciado.

Thompson (2002, p.102) salienta que “[...] diferenças entre os receptores afetam principalmente as maneiras com que cada um tem de se relacionar com as mensagens recebidas, de entendê-las, apreciá-las, discuti-las e integrá-las em suas vidas”. Fica claro, portanto, que cada indivíduo vai receber e processar a mensagem de acordo com seus conhecimentos, seu modo de vida, seus desejos e suas necessidades.

O público-alvo tem agora um novo perfil, muito mais atuante e participativo, informado e exigente. O telespectador-usuário faz parte de um universo convergente e a mensagem publicitária precisa ser ainda mais interessante e original para envolvê-lo.

É consenso entre os pesquisadores que a forma de se criar publicidade e propaganda serão alteradas para a televisão digital. Para Patriota (2009), deverão indicar ao consumidor todas as informações complementares e vantagens do produto anunciado, facilitando o processo de pesquisa e oferecendo comodidade para a compra, criando assim vantagem competitiva em relação às mídias que não oferecem esses recursos. Contudo, a autora deixa claro que ainda há muito que se fazer, quando afirma que:

Nesse cenário, é consenso que a publicidade é – e será ainda mais – influenciada por tais fatores, por isso, estima-se que surgirão diversos formatos e formas de exploração de mídia, ainda hoje imensuráveis. A questão comercial e como serão solucionados os desafios de marketing terão que ser repensadas e reposicionadas no novo panorama. (PATRIOTA, 2009, p.121).

Por sua vez, nas afirmações de Pereira (apud CESAR, 2006) um primeiro aspecto que se pôde observar em relação à mudança da lógica de funcionamento dos veículos de comunicação de massa para a lógica dos veículos de comunicação digitais diz respeito ao que podemos chamar de *economia da atenção* do público. A economia da atenção deve ser entendida como o modo como um espectador dedica atenção para acompanhar uma narrativa qualquer (filme, novela, desenho, jogo de futebol etc.) em um meio de comunicação de massa e, conseqüentemente, o modo como pode estar disponível para ser afetado por uma mensagem publicitária. Um outro aspecto, também apontado por esse autor, talvez ainda mais complexo, a ser considerado quando se quer pensar estratégias publicitárias mais eficientes nas novas mídias, é reconhecer que boa parte dos potenciais consumidores de um produto “X” não só está dispersa pela rede nos mais recônditos *sites* e comunidades virtuais, como estão, muitas vezes, produzindo e gerenciando os próprios conteúdos que consomem e partilham com outros usuários. Assim, constroem suas próprias *narrativas* através da participação em comunidades virtuais. Isso significa que é praticamente impossível a presença de forma eficaz de algum tipo de publicidade, veiculada por alguém que não pertença à comunidade ou grupo em questão (CESAR, 2006).

Montez e Becker (2005, p.41) têm uma posição interessante sobre interatividade e economia. Vejamos:

A interatividade não se resume no simples aumento da comodidade das partes envolvidas na transmissão televisiva. Envolve também aspectos financeiros, ao aumentar a quantidade e a qualidade dos serviços oferecidos.

Agora, mais do que nunca, será preciso atentar para a qualidade na prestação dos serviços em geral, e, especialmente da propaganda, em decorrência da multiprogramação que a televisão digital deverá proporcionar. Para Barbosa Filho (2007, p.21), “[...] será possível o uso da multiprogramação, graças à fragmentação da banda de freqüência em até quatro canais diferentes, com o uso de tecnologias de compressão de vídeo, como o H264⁸”.

⁸ H264 é um padrão aberto e licenciado que é compatível com as técnicas mais eficientes de compactação de vídeo disponíveis atualmente. Sem comprometer a qualidade de imagem, um codificador H.264 pode reduzir o tamanho de um arquivo de vídeo digital em mais de 80% em comparação com o formato Motion JPEG e em até 50% mais do que o tradicional padrão MPEG-4. Isso significa que muito menos largura de banda de rede e espaço de armazenamento são

Com a multiprogramação, o telespectador terá a possibilidade de assistir a programas diferentes em um mesmo canal ou ver o mesmo programa com vários ângulos ou posições. A característica da multiprogramação⁹ é a segmentação de audiência (público) e a diversidade na programação.

Portanto, será mais fácil conhecer o consumidor e ofertar produtos e serviços específicos a ele, de acordo com sua necessidade, trabalhando com recursos de texto, som, imagem e multimídia. Desse modo, pode-se mencionar a afirmativa de Brumatti (2005, p.63) de que:

Assim a TV digital ampliará o meio pelo qual as informações serão transmitidas. Essa característica deve ser muito bem estudada pela publicidade visando obter melhores resultados através dessas possibilidades, pois ao ampliar-se o canal de comunicação, por consequência, aumenta-se a possibilidade de persuasão (BRUMATTI, 2005, p.63).

A propaganda na televisão digital também poderá seguir as experiências e tendências do cinema, com a participação dos anunciantes no conteúdo da programação, ou seja, realizando o *product placement*, porém de uma forma mais sutil. Nos filmes *I am Sam*, de 2001 e *Cast Away*, de 2000, os atores principais são funcionários de empresas conhecidas internacionalmente, e, desta forma, a marca aparece constantemente no decorrer do conteúdo (E-CODE, 2006).

A produção dos anúncios publicitários já está sendo feita em alta definição em muitas regiões brasileiras, embora o número de emissoras recebendo e veiculando em alta definição ainda seja pequeno. O comercial produzido em alta definição pode ser veiculado normalmente na TV analógica, uma vez que há apenas uma perda da qualidade de imagem e som, o que não interfere na transmissão da mensagem.

Há também a possibilidade de ampliação do *product placement* em novelas e outros programas da grade das emissoras, de forma que, através do controle remoto o telespectador possa buscar outras informações sobre o produto ou serviço em questão.

Outro detalhe é que o telespectador optando pela interatividade ficará mais tempo utilizando-a no anúncio, ou seja, o tempo de exibição do mesmo será maior, o

necessários para um arquivo de vídeo. Ou visto de outra forma, pode ser atingida uma qualidade de vídeo bem mais superior para determinada taxa de bits.

9 Em maio de 2009, o Ministério das Comunicações autorizou a TV Cultura a utilizar a multiprogramação em caráter experimental, embora o recurso ainda não estivesse regulamentado.

<[HTTP://www.tvglobodigital.com/noticias/ler/geral/t_v_cultura_vai_poder_usar_multipr..](http://www.tvglobodigital.com/noticias/ler/geral/t_v_cultura_vai_poder_usar_multipr..)> Acesso em: 29 jun. 2010.

que poderá ocasionar aumento no valor do espaço utilizado ou ainda, experiência negativa para anunciantes e expectadores quando, por exemplo, o expectador interage com determinado comercial além do tempo de exposição do mesmo.

É possível que aconteça na TV aberta o que já estamos vendo em canais fechados, ou seja, o uso da interatividade provoca um 'atraso' na programação seguinte, o que garante ao telespectador-usuário a possibilidade de interagir com a programação ou comerciais da TV e depois continuar assistindo ao programa do ponto em que parou.

Aumento no valor do espaço publicitário, ocasionar experiência negativa ou sobrepor o comercial seguinte, certamente são fatores que poderão acontecer e que ainda precisam ser estudados para que possam ser evitados, uma vez que certamente irão prejudicar o próprio processo interativo, beneficiando um anunciante em detrimento de outro.

Se de fato se concretizar o *t-commerce*, o telespectador poderá adquirir o produto ou serviço diretamente do controle remoto, sem a necessidade do deslocamento a um centro comercial ou shopping. Contudo, este avanço da tecnologia dependerá do canal de retorno (ou canal de interatividade), responsável pela comunicação do telespectador com as emissoras/anunciantes. O canal de retorno é “[...] utilizado para envio de solicitações e/ou respostas dos usuários para as emissoras/programadoras, ou seja, esse canal estabelece a comunicação dos usuários com as emissoras/programadoras” (ALENCAR, 2007, p.262).

Conforme Silva et al. (2009, p.928), “[...] sem o canal de retorno a interatividade fica restrita a predeterminações da emissora (como guia de programação), o telespectador não pode interagir, de fato, com esta”. Em linhas gerais:

A tendência é que a publicidade esteja cada vez mais dentro do próprio conteúdo”, define Cyd Alvarez, presidente da Associação Brasileira de Propaganda (ABP). Para as agências, isso significa estar mais perto do consumidor. Para as emissoras, novas possibilidades de faturamento. Para o telespectador, novos canais de acesso a produtos e serviços (MOREIRA, 2007).

Nesse sentido, as possibilidades de propaganda na televisão digital poderão ser inúmeras, conforme apresentado, assim como os desafios nos caminhos de pesquisas e estudos que ainda estão por vir, principalmente em relação à padronização e adequação do canal de retorno, especificamente voltados para os comerciais, que dispõe de menor tempo de exposição na TV em relação aos

programas jornalísticos e de entretenimento, e deverão exigir algumas especificidades para que a interatividade possa agregar valor, tanto ao telespectador usuário quanto aos anunciantes.

Segundo Lima Filho (2008), pode-se afirmar que são quatro as principais mudanças tecnológicas na passagem da TV analógica para TV Digital: a alta definição de som e imagem; a multiprogramação, com o mesmo canal atual possuindo mais três canais que podem ser acessados ao mesmo tempo; a interatividade, que pode correlacionar diversos conteúdos da programação ou de outras plataformas como a Internet e celular. Além disso, considera-se a mobilidade com todos esses recursos anteriores disponíveis na TV em carros, ônibus, e metrô, com seu correlativo chamado de portabilidade da TV no celular (LIMA FILHO, 2008).

As aplicações para TV digital podem conter diversos propósitos e dependem basicamente dos recursos disponíveis no *set-top box* e da identificação das necessidades dos usuários para provimento de novas funcionalidades (PICCOLO; BARANAUSKAS, 2006). Uma categorização para aplicações interativas é apresentada no Quadro 3.

<i>Categoria</i>	<i>Definição</i>
Comunicação	Aplicações que realizam troca de mensagens entre o usuário e a emissora. Por exemplo, e-mail e chat. Esse tipo de aplicação necessita de um mecanismo para identificação de usuário e requer canal de retorno.
Informação	Aplicações baseadas na apresentação de texto e navegação. Podem consultar um banco de informações, mas geralmente seu conteúdo é enviado completamente junto com a programação via <i>broadcast</i> . Por exemplo, Guia Eletrônico de Programação (EPG), navegação web, entre outros.
Entretenimento	Aplicações baseadas na apresentação de texto e navegação com caráter lúdico. Por exemplo, jogos tipo resposta múltipla escolha (<i>quiz</i>), aplicações de vídeo sob demanda (VOD), entre outros .
Transação	Aplicações que necessitam de um ambiente seguro para troca e armazenamento de dados confidenciais. Por exemplo, comércio eletrônico (<i>e-commerce</i>) e banco eletrônico (<i>t-bank</i>).

Quadro 3- Categorização e definição das aplicações interativas.
Fonte: Piccolo e Baranauskas (2006).

As novas tecnologias da TV Digital permitem que a publicidade possa efetuar a adequação necessária da sua linguagem às comunidades virtuais cada vez mais segmentadas. As classes D e E terão sua inclusão digital massificada em curto prazo, recebendo programação televisiva adequada ao seu nível cultural cognitivo e sendo intensificado o seu nível de consumo e adesão a lógica simbólica da sociedade capitalista. Sendo possível convergir desejo e impulso de compra,

diferente da TV analógica, onde um desejo despertado só poderia se associar ao impulso de compra muitas horas depois numa loja (LIMA FILHO, 2008).

A expectativa em torno da TV digital interativa é grande e também preocupante, uma vez que deverá alterar completamente a forma de se fazer publicidade, principalmente o conteúdo e as estratégias. É possível também que o mercado publicitário passe a atuar em outros espaços da televisão, criando novas estratégias de relacionamento com o público e também novos formatos para o *product placement*. Portanto:

A TV digital integra usos e funções procedentes de outros meios, ou, ao menos, as possibilidades de comunicação presentes em outros meios. As plataformas digitais ofertam, diante desse cenário de múltipla escolha [...], a oportunidade de revisão dos institutos legais envelhecidos, a reestruturação e adequação do mercado de produção de conteúdos e, por fim, a mudança radical das condutas e relações sociais entre os indivíduos (BARBOSA FILHO, 2007, p.19).

A convergência entre as mídias promete ser um caminho promissor, promovendo a campanha publicitária, como vimos recentemente na campanha Verão 2011 da marca de sapatos Arezzo. Durante a gravação do comercial de TV que seria veiculado durante a campanha, os produtores gravaram vídeos com os bastidores, uma espécie de *making off* da campanha e disponibilizaram no site da marca¹⁰, antes mesmo do lançamento da mesma.

A estratégia de marketing valorizou a campanha e aproximou o público-alvo da marca quando dividiu com ele momentos especiais dos bastidores da gravação do comercial de TV. É como nos diz Jenkins (2009), “[...] no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (p.29).

Outra inovação veiculada na TV aberta em 2010 foi a série Galera Animal, produzida com animação em 3D pela *Film Planet*, em parceria com a argentina Gizmo, para Nestlé. A série foi apresentada durante o mês de setembro de 2010, em oito capítulos, sendo o primeiro e o último com seis minutos de duração e os demais, com quatro minutos cada um. O enredo apresentou nove filhotes que defendiam o meio ambiente e a sustentabilidade com brincadeiras e aventuras na floresta.

¹⁰ Disponível em <http://www.rezzo.com.br/verao_2011/video2.htm> Acesso em 1 de jul. 2010

O lançamento da série foi feito como se ela fosse um programa da grade da emissora, com direito a *teasers*¹¹ antes da estréia e chamadas durante a programação da emissora. Os episódios foram exibidos três vezes por semana, no intervalo da novela *Passione*, que na época era a novela das 21h em exibição na Rede Globo, e eram reprisados no dia seguinte, na TV Globinho, programa infantil da programação matutina da emissora.

Na medida em que eram veiculados, os episódios eram disponibilizados na Internet, em uma página criada especialmente para a série¹². Também na internet havia jogos onde o internauta interagiu com os personagens da série, participando de atividades relacionadas à defesa do meio ambiente e da sustentabilidade de forma divertida. Havia ainda vídeos e informações sobre a venda das pelúcias dos nove filhotes-personagens do Galera Animal.

Somente ao final da série é que a marca Nestlé apareceu. Os personagens da Galera Animal apareceram usando camisetas com o logotipo da empresa, era o início de uma campanha promocional para venda das pelúcias, réplicas dos personagens, em que o consumidor teria que trocar códigos de barra dos produtos Nestlé e um valor em dinheiro pelas pelúcias.

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, entramos em contato com a Nestlé para saber sobre os resultados da campanha, mas a empresa não forneceu informações adicionais, dizendo que tudo que poderia ser divulgado estava disponível no site da empresa.

Relembrando o sucesso da Parmalat nos anos 90, com a campanha Mamíferos, onde o consumidor também trocava códigos de barra dos produtos da marca e determinado valor em dinheiro pelas pelúcias, nos arriscamos em dizer que a venda das pelúcias do Galera Animal não alcançou o sucesso esperado pela empresa. Entretanto, a imagem da marca como empresa preocupada com o meio ambiente e com a vida no planeta certamente ficou marcada de forma muito positiva para todas as famílias que assistiram aos episódios da série.

Ao invés dos tradicionais formatos de comercial, foram oito capítulos de entretenimento e um endereço eletrônico recheado de novidades para o público. Pequenos programas inseridos na grade da programação, chamando atenção do

¹¹ *Teaser* é a mensagem curta que antecede uma campanha publicitária, gerando expectativa para ela. Pode ou não ser identificada. É uma estratégia de predispor o público antes mesmo do lançamento de um produto, ideias ou serviços (LUPETTI, 2007, p.203)

¹² Disponível em <<http://www.galeranimal.com.br/>> Acesso em: 10 out. 2010

público para questões do cotidiano de forma simples, alegre e descontraída. Embora a marca Nestlé não tenha sido exibida durante a série, o público sabia quem estava promovendo-a porque, entre outras coisas, ela estava presente na página da internet dedicada à série.

Acreditamos que este seja um exemplo de inovação, uma possibilidade de propaganda para TV digital interativa ou até, um caminho a ser seguido. Sabemos que a série Galera Animal foi ousada, pois modificou formato, planos de mídia, negociações comerciais, mas pode ter sido um primeiro passo no longo caminho rumo à TV digital interativa.

Vale lembrar, ainda, que Lima Filho (2008) já mencionava que os primeiros recursos muito simples de interatividade foram utilizados no início da TV Digital em São Paulo e no Rio de Janeiro, possibilitando obter mais informações sobre determinado atleta durante sua exibição em jogos, sua idade, suas medalhas, últimas notícias sobre este esporte, etc.

Atualmente, no espaço do aplicativo é colocada a marca dos patrocinadores, que ainda são logotipos estáticos, mas que poderão ser *links* para as páginas das empresas ou algum anúncio oferecendo uma promoção especial. É possível participar de enquetes, comprar produtos e decidir a ordem da programação. O software Ginga¹³ é o mecanismo que vai permitir a interatividade na TV Digital.

Segundo esse mesmo autor, a Net Serviços já havia anunciado a criação do Net HD Max, que permite gravar programas de alta definição da Globosat HD e das emissoras Globo, Bandeirantes, MTV e Rede TV. Sua tecnologia DRM (do inglês, gerenciamento de direitos digitais), protege os direitos autorais, permitindo apenas ver as imagens na tela da TV Digital, não sendo possível copiar o conteúdo para um CD ou disco rígido. Intenção que tem sido demovida rapidamente pela comunidade de *hackers* que já deve estar em plena atividade para universalizar o uso irrestrito de imagens digitais.

Lima Filho (2008) também exemplificou com a existência de um formato específico para a TV Digital já veiculado com êxito nos EUA: "*long-form comercial*", que disponibiliza camadas de informação, como em um anúncio da Nike, permitindo ao espectador assistir a vários vídeos do produto, ver a imagem em 3D do tênis, brincar com um jogo que testa seus reflexos, ou se informar do estoque na loja mais

¹³ Disponível em <www.dtv.org.br/materias.asp> Acesso em: 15 fev. 2011.

próxima. Entretanto, ressaltou que, com muitas imponderabilidades na implantação da TV Digital, como no direito de uso de informações em bancos de dados, liberdade total de uso do canal de retorno, e direito autoral da imagem televisiva, não nos permite antever todo o cenário que está sendo engendrado neste momento.

Mas, de acordo com Lima Filho (2008), as recentes realizações de publicidade na Internet, no *Google AdSense* que indexa conteúdo automaticamente das páginas por interpretar os temas de interesse relevante para o usuário e o *Youtube*, também na Internet, que não possui o conceito tradicional de emissora de TV, com a programação se desenrolando sem um controle do emissor, e sim permitindo que o espectador procure seus programas numa lista, bem como as promoções publicitárias que desejar noutra lista que se apresenta em sintonia com os conteúdos buscados pelo usuário e memorizando as suas solicitações anteriores por publicidades.

Segundo Soares (2010) ainda que a TV digital seja uma tecnologia recente no Brasil, algumas emissoras realmente já estão engajadas na produção de conteúdo interativo para ser acoplado à programação habitual. A maioria das aplicações interativas em uso por essas emissoras atualmente são de caráter experimental, ou seja, são simples e procuram basicamente exibir informações a respeito de um determinado programa. Para ele, alguns autores também têm desenvolvido aplicações interativas, porém geralmente como protótipos utilizados para a validação de algum recurso técnico ou algum conceito que possa ser aplicado à TV digital (ex. modelo de design, prestação de serviços de forma remota, entre outros). A seguir algumas dessas aplicações que foram indicadas por Soares (2010) serão reproduzidas, a título de exemplificação.

ciT-goV

CiT-goV (PICCOLO; BARANAUSKAS, 2008 apud SOARES, 2010) consiste em um protótipo de uma aplicação interativa para TV digital que permite ao telespectador expressar sua opinião a respeito das obras governamentais que ocorrem em sua cidade. Funciona como um canal de comunicação direto entre o cidadão e o município. A aplicação fica disponível para ser executada na ocorrência de uma propaganda sobre as obras realizadas na cidade pelo governo. Com relação a essas

obras, o usuário tem a possibilidade de responder a uma enquete e pode também escrever uma mensagem que será enviada à Prefeitura (Figura 1).



Figura 1 - Telas do ciT-goV.
Fonte: Piccolo; Baranauskas (2008 apud SOARES, 2010).

**DIGA
Doctor**

DIGA Doctor (OLIVEIRA, 2009 apud SOARES, 2010) é uma aplicação que realiza o monitoramento e suporte às pessoas em recuperação ou que requeiram intensa supervisão por motivo de doença. O sistema capta os sinais vitais do usuário através de uma série de sensores incorporados ao *set-top box*. Essas informações (batimentos cardíacos, temperatura corporal, entre outros) são salvas em um banco de dados e podem ser acompanhadas por um profissional da área de saúde. O usuário também pode ver as informações coletadas pela aplicação e esta possui ainda uma funcionalidade para lembrá-lo da hora de tomar seus medicamentos (Figura 2). Em resumo, o principal objetivo do sistema está na utilização da TV para a prestação de serviços relacionados ao monitoramento médico à distância.



Figura 2 - Tela inicial do DIGA Doctor.
Fonte: Oliveira (2009 apud SOARES, 2010).

Aplicação para a Copa 2010

A aplicação da Figura 3 foi transmitida pela Rede de TV Bandeirantes (BAND, 2010) de São Paulo e do Rio de Janeiro durante a Copa do Mundo de Futebol de 2010. Ao utilizá-la, o telespectador poderia visualizar informações históricas da copa, artilheiros, estádios e outras informações carregadas em tempo real durante os jogos.

Além disso, a aplicação utilizava uma funcionalidade lúdica como forma de atrair a atenção do público. Em determinados momentos durante os jogos, um ícone aparecia na tela e os telespectadores que apertassem a tecla vermelha nesses momentos marcavam um gol (ganhavam um ponto). Ao marcar quatro gols um código era mostrado na TV para que o usuário pudesse enviá-lo via SMS para concorrer a prêmios.



Figura 3 - Aplicação da BAND para a Copa 2010.
Fonte: BAND (2010 apud SOARES, 2010).

Na TV analógica não é possível transmitir um conteúdo diferenciado a cada residência, o que geralmente se faz é diferenciar o conteúdo por localidades ou por preferências de uma maioria. No primeiro caso, por exemplo, o noticiário do estado de São Paulo é diferente do de Pernambuco, visto que as pessoas que acompanham a programação desejam obter informações do local onde residem. No segundo caso pode-se tomar, por exemplo, as telenovelas; geralmente tal programa passa no período da noite, já que seu público foco, em grande maioria, trabalha durante o dia e usa o período noturno para descontraí-se ou relaxar diante da TV (SOARES, 2010). Para esse autor, a utilização de contexto em aplicações para TV digital também vem se tornando objeto de interesse para os anunciantes que cada vez mais procuram elaborar propagandas que atraíam a atenção dos telespectadores e consigam passar o valor da marca ou produto que representam de forma satisfatória. Já há alguns trabalhos que procuram apresentar propostas para o uso de informações contextuais em comerciais de televisão.

Com o surgimento da TV digital e a utilização de aplicações interativas e sensíveis ao contexto é possível prover conteúdo mais direcionado, individualizado e adaptável, melhorando a experiência do telespectador com relação à televisão. Segundo Paiva (2010), em 2015 a publicidade em TV interativa vai gerar uma receita de US\$ 2,2 bilhões no mundo inteiro, de acordo com previsão de um estudo apresentado por Al Nunez, vice-presidente da fabricante *Tandberg Television*,

durante o *IPTV World Forum Latin America*. Será ainda um montante pequeno, pois estará dentro dos US\$ 400 bilhões previstos de receita com publicidade como um todo (TV tradicional, mídia impressa, internet, rádio etc.).

Todavia, para Paiva (2010) a publicidade em TV interativa traz algumas vantagens que podem torná-la mais atraente e, conseqüentemente, mais cara do que em outras mídias. Conforme outra pesquisa apresentada por Al Nunez, na TV com recursos de interatividade, 85% dos telespectadores assistem aos comerciais até o fim, ante 41% na TV tradicional.

Com o advento da TV digital por redes IP, abrem-se novas possibilidades de exploração da publicidade, aproveitando a interatividade oferecida pela tecnologia. Uma possibilidade interessante é a transmissão de comerciais selecionados levando em conta o perfil do cliente. Por exemplo: um mesmo produto pode ter versões diferentes de comerciais, de acordo com a idade, a renda ou o endereço do consumidor. A emissora de IPTV, conhecendo o perfil de cada assinante, poderá oferecer aos anunciantes uma transmissão segmentada dos comerciais. Outra possibilidade, já bastante comentada, é o chamado "*hotspotting*", que ainda está em fase de testes: o telespectador pode, com o controle remoto, marcar um objeto que está em cena e obter mais informações sobre ele. Outra é o que Al Nunez chama de "*telescoping*": o cliente, através do controle remoto, pode acessar uma versão mais longa de um comercial que acabou de ser veiculado (PAIVA, 2010).

Para Aguiar e Finger (2009) a publicidade ao longo dos anos sente a necessidade de reinventar-se de forma constante para tornar-se mais atrativa frente às novas opções tecnológicas que estão sendo incorporadas ao nosso dia-a-dia. Com o controle remoto, o aumento de concessões de emissoras e a própria televisão segmentada houve a necessidade de tentar evitar o *zapping* da audiência através de uma propaganda de alta qualidade e extremamente atrativa. Ela precisava ser tão boa quanto à programação. Conquistar o maior número possível da audiência passou a ser uma meta cada vez mais difícil de ser alcançada. Hoje os investimentos publicitários acabam sendo divididos dentro da própria televisão e também com as novas tecnologias que surgem como a internet. Os tempos são outros. Ficou no passado a fácil tarefa de se investir pouco e atingir multidões. Agora são necessários altos investimentos e uma série de estratégias em busca do público consumidor. Surge a necessidade de um planejamento por parte das agências que

considere a convergência entre as mídias e que perceba a televisão digital como um novo veículo com suas características próprias totalmente diferenciadas da televisão que conhecemos atualmente (AGUIAR; FINGER, 2009).

De acordo com Castro (2008) o setor mais interessado nas possibilidades de inovação certamente é o mercado publicitário, que vem provocando antecipar soluções e criar novas alternativas para propagar seu conteúdo. A chegada da TV digital deverá provocar, em sua visão de futuro, também a exigência de um profissional especializado em comunicação digital, portador de habilidades e competências na área da comunicação e o domínio de recursos tecnológicos avançados. Ainda, para essa autora, as agências de propaganda estão em busca de novos formatos de relacionamentos entre audiência, mídia e anunciantes, mencionando que, em breve, isso acontecerá através da interação do público consumidor e a publicidade de produtos e serviços que, necessariamente, precisará ser interessante e atrativa em forma de entretenimento.

Waisman (apud CASTRO, 2008), outra pesquisadora dessa área, enfatizou que a TV digital deverá agregar novas oportunidades e elementos informacionais no contexto das mídias digitais, como um meio de disseminação de informação dirigida, capazes de modificar hábitos de consumo e de atitude dos usuários, proporcionando outras formas de relacionamento.

Há necessidade dos institutos de pesquisa de mídia estudar as tendências e demandas para essa área de publicidade e propaganda na TV digital, considerando-se ser a mesma emergente no país, esperando-se haver a possibilidade de identificar novas oportunidades onde menos se espera, na opinião de Castro (2008).

Para Corrêa (2009) a publicidade atuará como grande forma de investimento dentro da TV digital; porém, para realizar esse investimento as agências terão que levar em consideração os aspectos tecnológicos digitais, para se adequarem a esse novo meio da melhor forma possível e assim suprir as necessidades do mercado.

Conforme consta no *site* da Rede Globo:

A publicidade, tanto quanto a programação de TV, poderá se reinventar a partir da TV digital em alta definição. Os ganhos de qualidade na imagem e som, por si só, já proporcionarão aos criadores e diretores de filmes publicitários um amplo campo de desenvolvimento para novas abordagens de comunicação. A vocação de qualidade dos publicitários só tem a ganhar com uma plataforma técnica tão diferenciada quanto a TV digital em alta definição. Importante frisar que o modelo atual de comunicação publicitária via TV nada perde com a digitalização do sinal. Os comerciais de 30 segundos, os patrocínios e outros formatos já bem conhecidos por anunciantes, agências e

consumidores seguem perfeitamente válidos e ainda mais valorizados pela maior qualidade das imagens e som. Comerciais em resolução convencional serão aceitos para exibição pela TV Globo Minas ainda durante muitos anos (GLOBO, 2009, p.1).

De acordo com Gem (2005, p.11 apud SANTOS, 2007, p.4), será essencial para o sucesso da TV Digital uma maior parceria entre os setores privados e públicos. E para que esta união aconteça é necessária também parceria com as universidades, agências de inovações e centros de desenvolvimento tecnológico, que poderão estar em constante aperfeiçoamento de novas tecnologias.

Na opinião de Rose (1997 apud LIMA FILHO, 2008, p.1):

A TV Digital almeja convergir todos os públicos segmentados, em todos os horários e lugares para promover um “fluxo contínuo” de uma cultura globalizada. Promove a “inclusão digital” dos consumidores das classes D e E, e das pequenas empresas regionais, diluindo o monologismo pelo dialogismo da interatividade digital para o indivíduo que é “governado se autogovernando”, com o Sistema não mais exercendo controle “contra o indivíduo, mas por meio dele”.

Diante do exposto, pode-se dizer que são esperadas grandes mudanças com o advento da TV digital, o governo fala em inclusão social, já que esse é o meio que está presente na maioria dos lares brasileiros. Além disso, vale lembrar que existe também a questão da interatividade, a qual certamente deverá possibilitar ao telespectador uma participação mais ativa em toda a programação que lhe será oferecida. Ainda, deverão ocorrer mudanças na produção de conteúdos digitais, que precisarão ser muito mais elaborados, para assim atingir o consumidor final e atrair o interesse de anunciantes para produzirem materiais digitais. Com isso espera-se que a implantação da TV digital no Brasil seja levada a sério por seus idealizadores, e que eles busquem cada vez mais alternativas acessíveis para toda a população brasileira e assim alcancem a tão esperada digitalização desse meio em todo o Brasil.

E, é por esta razão, que se deve acreditar na transformação do espaço comercial da propaganda para TV. A convergência entre as mídias certamente está criando novas possibilidades para a criatividade publicitária e, conseqüentemente, para a TV digital interativa. Entretanto, diante do panorama exposto, isso motivou também o desenvolvimento de uma pesquisa com esse foco e que será objeto de atenção da próxima seção desta dissertação.

3 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Para a operacionalização dos objetivos propostos nesta dissertação, procurou-se atender aos princípios metodológicos pertinentes envolvendo alguns procedimentos que serão descritos na sequência.

3.1 Procedimentos metodológicos

A metodologia utilizada neste estudo consistiu em pesquisa exploratória, bibliográfica e documental, apoiada nos princípios de Marconi e Lakatos (2010) e foi realizada a partir da localização, leitura e descrição de fontes na área de comunicação, mídia, publicidade e tecnologia, a fim de se elaborar referencial teórico de apoio acerca do processo de produção de conteúdo e criação de novas formas de propaganda, tendo como base a interatividade e o entretenimento. Os resultados obtidos permitiram a construção de um referencial teórico seletivo que ofereceu o embasamento necessário à reflexão e compreensão da situação da propaganda e publicidade em relação à TV digital.

A fim de efetuar uma sondagem inicial junto ao ambiente de propaganda e publicidade no contexto nacional, a princípio, foi realizada também uma pesquisa de opinião apoiada na técnica do questionário para avaliar a viabilidade de novos formatos de propaganda, uma vez que o tema ainda não dispõe de literatura específica consistente em nosso contexto para o embasamento teórico da dissertação, bem como para a produção de comerciais interativos. A escolha dessa técnica ocorreu por se considerar que “[...] é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.103). Além disso, algumas vantagens foram também consideradas, tais como: economia de tempo, obtenção de um número razoável de informações e abrangência de maior número de pessoas sem a necessidade de deslocamentos da pesquisadora.

Ainda por se tratar de um método quantitativo e que permite a coleta de grande quantidade de informações em ambientes reais (DUARTE; BARROS, 2006), acreditou-se que ela seria importante para o desenvolvimento da pesquisa e que possibilitaria o acesso a informações reais do mercado publicitário.

A elaboração do questionário (Apêndice A) teve o apoio dos princípios metodológicos das autoras Marconi e Lakatos (2010) e envolveu os seguintes indicadores: quais as transformações que estariam ocorrendo em relação à propaganda na TV digital interativa? O que podemos esperar dessa nova fase da propaganda na TV brasileira?

Para a aplicação do questionário dessa pesquisa de opinião, foi utilizada uma amostra não probabilística, já que a seleção foi feita por conveniência, tendo sido selecionados 22 profissionais de comunicação, propaganda e tecnologia com os quais foi possível manter contato e que demonstraram interesse em participar da pesquisa.

Estes profissionais foram contatados nos dias 19 e 20 de setembro de 2009, durante o 21º Festival Universitário de Propaganda (Fest'UP), realizado na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), em São Paulo, pela Associação dos Profissionais de Propaganda (APP). A partir daí, o contato entre pesquisadora e profissionais a serem pesquisados foi mantido por *e-mail*, assim como o envio e recebimento do questionário.

O pré-teste do questionário, com perguntas abertas e fechadas, foi enviado por e-mail para 8 (oito) profissionais de propaganda, comunicação e tecnologia, pré-selecionados pela pesquisadora e que se dispuseram a avaliar o questionário. A seleção do pré-teste foi feita por conveniência e em razão das facilidades de acesso, com base na experiência profissional dos sujeitos pesquisados, que atuam em agência de propaganda, produtora de vídeo e veículo de comunicação, incluindo um diretor da TV Câmara de Araçatuba.

Assim, dos 8 (oito) questionários, apenas 5 (cinco) foram respondidos e devolvidos à pesquisadora na fase do pré-teste. Entretanto, não foi indicado nenhum ajuste no questionário de pesquisa proposto inicialmente, sendo que o mesmo foi considerado validado para o envio aos demais sujeitos selecionados para a amostra.

Em seguida, foram enviados, então, 14 questionários, sendo que apenas 4 (quatro) dos pesquisados responderam, apesar dos inúmeros esforços envidados pela pesquisadora para que houvesse um número maior de respostas. Como não houve alterações no questionário do pré-teste por aqueles que participaram do mesmo, foram incluídos também os 5 (cinco) respondidos naquela oportunidade, o que ofereceu um total de 9 (nove) questionários. Portanto, dos 22 questionários enviados, 9 foram devolvidos à pesquisadora e utilizados neste estudo.

Em uma segunda etapa metodológica, considerou-se ser importante realizar entrevistas com alguns profissionais que realizavam as primeiras produções de propaganda para TV digital interativa, visando à complementação das informações e dados de interesse para a melhor elucidação do estudo em questão, buscando-se efetuar uma pesquisa também de natureza exploratório-descritiva junto à empresa Peta5 (www.peta5.com.br) que foi identificada mediante pesquisa bibliográfica como sendo a pioneira no desenvolvimento de projetos que envolvem a propaganda e a publicidade para a TV Digital segmentada.

Entretanto, após contatar e obter a anuência de um dos seus principais gestores e proprietário da empresa para o desenvolvimento das entrevistas, não foi possível realizá-las. Apesar de diversas tentativas de novos contatos por correio eletrônico e telefone para se obter as respostas ao roteiro enviado por e-mail, conforme havíamos acordado com esse gestor, não foi possível obter um retorno.

Assim, como alternativa ao registro de alguma experiência no contexto nacional, optou-se por efetuar uma pesquisa documental junto aos portais e sites de agências do mercado publicitário e envolvidas com as novas mídias em convergência, tendo como fundamento os princípios de Marconi e Lakatos (2010). Em decorrência, foi recuperada uma entrevista on-line que esse mesmo gestor havia efetuado com o Agente digital AOC¹⁴, complementando-se informações que foram consideradas importantes por meio da consulta ao site da Peta5 (www.peta5.com.br) e também em trabalhos apresentados em congressos e outros documentos veiculados em sites de natureza empresarial.

Ressalte-se que, embora o trabalho da Peta5 seja direcionado à TV segmentada, acredita-se que o modelo que está sendo utilizado poderá abrir caminhos para a propaganda na TV digital interativa.

3.2 Resultados da pesquisa de opinião

Dos 22 questionários enviados, 9 foram respondidos e reenviados à pesquisadora. A faixa etária dos indivíduos pesquisados é diversificada: três têm idade entre 18 e 30 anos, três entre 31 e 50 anos e três têm mais de 51 anos. Nenhum deles será identificado nesta pesquisa.

¹⁴ Disponível em <<http://www.ofuturoedigital.com.br/blog/>> Acesso em: 16 fev. 2011

Dos nove pesquisados, seis têm formação em comunicação social com especialização em marketing, publicidade ou com mestrado na mesma área e um, além da formação em comunicação social e do mestrado em comunicação, têm doutorado em sociologia. Um dos pesquisados tem formação em Engenharia Elétrica e de Telecomunicações e um técnico atua na área de Produção de Vídeo Publicitário.

Portanto, a maioria tem formação em comunicação social e todos atuam na área da comunicação, publicidade ou produção de vídeo, sendo que, três são professores universitários, dois trabalham em Agências de Propaganda, um atua na área de Tecnologia e Marketing, um na área de Engenharia Elétrica e de Telecomunicações, um trabalha em Produtora de vídeo e um em veículo de comunicação.

Todos conhecem a proposta do governo federal brasileiro para implantação da TV digital no Brasil e a maioria (6 entrevistados) acredita que a TV digital será mesmo uma ferramenta de inclusão social e digital, mas apenas no longo prazo. Um dos pesquisados argumenta que a lei por si só não cria demanda no dia seguinte e que será preciso muito investimento em tecnologia para que esse fato seja algo mais habitual, como é hoje a internet no Brasil.

Outro pesquisado argumenta que a tecnologia atual tem limitações, mas ele acredita que ela vai possibilitar as primeiras experiências dos telespectadores que devem tomar gosto e continuar a demandar conteúdos, mas que o processo será lento.

Dois dos pesquisados não acreditam que a TV digital será ferramenta de inclusão social porque acreditam que a TV digital vai permitir o acesso de quem já está incluído socialmente e que as desigualdades sociais, em que muitos sequer têm acesso a saneamento básico e educação, vão continuar excluindo essa parcela de cidadãos, já que a existência de uma TV nesses moldes não significa ampliação do poder de consumo.

Os nove pesquisados acreditam que a interatividade será possível na TV digital, mas em uma etapa posterior à implantação, também no longo prazo, uma vez que vai exigir adaptações tecnológicas e do próprio telespectador-usuário, que terá que se adequar ao novo modelo que está sendo implantado.

Em relação à propaganda para a TV digital interativa, os profissionais pesquisados acreditam que haverá mudanças em relação ao modelo atual,

principalmente porque hoje o consumidor é mais informado e exigente e tem mais acesso a canais de comunicação, o que tem possibilitado o surgimento de novos formatos de negócio para a publicidade, como o *cross-mídia*¹⁵ por exemplo.

Outra aposta dos pesquisados é o crescimento do *product placement*¹⁶, que poderá ter a resposta imediata do telespectador-usuário, diferente dos tradicionais comerciais de 15", 30" e 45", que são curtos e, ao menos em futuro próximo, não deverão oferecer a interatividade.

Para os pesquisados, a mudança nos comerciais não é decorrência apenas da implantação da TV digital, mas também da mudança do telespectador, do público em geral com todos os veículos de mídia, uma vez que o avanço tecnológico está ampliando as possibilidades de escolha e interferência do telespectador na programação.

Eles acreditam que os formatos tradicionais de comerciais de TV (15", 30" e 45") deverão permanecer sem muitas modificações, entretanto, acreditam no aperfeiçoamento ou na inclusão de formatos maiores, como de 1' ou 2', o que possibilitará que se pense em interatividade.

A grande aposta parece mesmo ser o *product placement*. Todos os entrevistados acreditam no crescimento e amadurecimento deste tipo de propaganda, por considerá-la menos invasiva e com mais chances de oferecer interatividade ao telespectador e usuário.

Em relação à produção dos comerciais de TV, a expectativa é que existam muitas mudanças em termos de recursos tecnológicos e estrutura, uma vez que o formato digital, que tem muito mais qualidade do que o analógico, exhibe mais detalhes, o que deve alterar desde equipamentos e iluminação, pois haverá captação muito maior de luz pelos equipamentos digitais, até a maquiagem de quem aparece no vídeo.

A expectativa dos pesquisados em relação à TV digital interativa é quase sempre para o universo de longo prazo e na experimentação dos recursos disponíveis para que se encontre o caminho mais direto e promissor com o telespectador-usuário. Pode-se inferir, portanto, que há necessidade de uma

¹⁵ *Cross-mídia* é a utilização combinada de mídia online e *offline* para ampla divulgação de uma marca dentro da mesma campanha (LUPETTI, 2007, P.194)

¹⁶ *Product placement ou merchandising* editorial ou, ainda *tie-in* são definidos como ação integrada ao desenvolvimento do esquema editorial por encomenda, ou seja, a inserção de marcas comerciais nos roteiros de programas televisivos. (LUPETTI, 2007, p.25)

remodelagem dos conceitos de comunicação para trazer consigo a redefinição de abordagem publicitária e o papel das agências de propaganda, além do desenvolvimento de novas habilidades e competências envolvendo a era digital e seus recursos na formação dos profissionais de comunicação no nosso contexto. Isso poderá ocorrer através da segmentação e da busca de novos nichos e de cursos de graduação e pós-graduação que tenham interesse em formar publicitários com um perfil adequado às mudanças e transformações requeridas no novo mercado publicitário que se avizinha.

3.3 Resultado da pesquisa documental

Reproduz-se, a seguir, na íntegra, a entrevista realizada pelo blog Agente Digital AOC com o diretor executivo da Peta5, Maurílio Alberone¹⁷, resultado da pesquisa documental realizada junto aos portais e sites de agências do mercado publicitário e outros envolvidos com as novas mídias e sua convergência.

Questão 1: Agente Digital AOC: De que maneira o trabalho de vocês está vinculado às agências de propaganda e TV Digital? Como você acha que esse mercado será impactado?

Resposta Maurílio: “Nosso trabalho está altamente relacionado com as agências de propaganda e as emissoras de televisão. Agora que chegamos a uma versão estável do Targ.TV e temos o seu modelo técnico e comercial mais claro, iniciamos uma etapa de aproximação destes agentes. Não só com o Targ.TV, mas com os outros produtos que já estamos estudando e com tudo o que poderá ser construído para a TV digital, o mercado publicitário será fortemente impactado. Hoje fala-se muito em mídias convergentes, porém a TV muitas vezes é trabalhada de forma independente por ser de difícil mensuração e integração com as outras mídias. Acredito que essa convergência será um dos principais impactos que veremos no primeiro momento”.

¹⁷ Publicado no blog AOC *O futuro é digital*, em 22 de março de 2010.

<<http://www.ofuturoedigital.com.br/blog/2010/03/publicidade-e-tv-digital-um-mar-de-possibilidades>>

Acesso em: 14 jun. 2010.

Questão 2: Agente Digital AOC: Como vocês pretendem segmentar o público-alvo? Isso já é possível fazer ou é apenas uma previsão?

Resposta Maurílio: “Com o Targ.TV já é possível segmentar. Estamos trabalhando em modelos mais estáveis e integrados de segmentação, porém nesta primeira fase já oferecemos a segmentação por região geográfica, sexo e faixa de idade. As formas de coleta de dados são diversas e realizamos análises de informações, sempre de forma anônima, para inferirmos o perfil de cada telespectador. Com o uso da plataforma em escala e incorporação de outras formas de análise que já estamos estudando, chegaremos a níveis cada vez mais robustos de identificação de perfis de telespectadores”.

Agente Digital AOC: Quais são as formatações disponíveis para se trabalhar com TV Digital?

Resposta Maurílio: “No primeiro momento não acredito que sairemos dos tradicionais anúncios de 30 segundos, porém criaremos novas oportunidades principalmente para o *merchandising* dentro dos programas. Algo que ainda precisa ser muito discutido é sobre os comerciais interativos, já que dependendo da interação do usuário poderia sobrepor o anunciante seguinte, algo inaceitável. Com o Targ.TV também trabalharemos nesta linha, atuando inicialmente no formato tradicional da propaganda e realizando inovações incrementais a medida que a demanda de mercado ocorra”.

Agente Digital AOC: Existe a possibilidade de segmentação por local, perfil, e quem sabe até por divisões qualitativas como interesse em setor automotivo por exemplo?

Resposta Maurílio: “Sim. Como disse anteriormente, disponibilizamos nesta versão beta a segmentação por localidade, sexo e faixa de idade. Com a evolução do sistema queremos segmentar das mais variadas formas para atender o que as agências de propaganda e anunciantes desejarem. Tudo o que a tecnologia nos permitir e o mercado tiver interesse estaremos prontos para realizar”.

Agente Digital AOC: Será possível integrar dados do website na propaganda? Isso poderia acontecer instantaneamente?

Resposta Maurílio: “Sim, já é possível e está intimamente ligado com o que estamos construindo. Buscamos definir o perfil de um telespectador muito além da sua interação com a TV, englobando seu relacionamento com a televisão e com as marcas em outros ambientes, como a web. Ainda falta muito para ser construído, porém estamos caminhando para um ambiente convergente de análise de dados para auxílio ao mercado publicitário”.

Agente Digital AOC: O que já é possível fazer hoje (de acordo com a realidade brasileira e o padrão que escolhemos)? O *T-commerce* é uma possibilidade distante ou estamos mais próximos do que imaginamos desse acontecimento?

Resposta Maurílio: “Como sempre digo, o limitante hoje não é a tecnologia e sim o modelo de negócios que empregaremos. Já estamos vendo a chegada de aparelhos de televisão e *set-top boxes* interativos ao mercado. Além disso, emissoras de TV já estão anunciando produtos interativos sendo transmitidos. Acredito que veremos nos próximos meses diversos novos movimentos neste sentido e com isso a aparição de algumas aplicações interessantes para a TV digital. Primeiramente a interatividade local irá prevalecer, como oferta de informações complementares de programas. Porém aguardamos ansiosamente por atitudes inovadoras das emissoras e dos fabricantes de eletrônicos, oferecendo, mesmo que em fase de testes, algumas aplicações mais ousadas e com um nível de interatividade superior para experimentarmos a aceitação da população. Aplicações como o *T-commerce* são um pouco mais complexas por necessitarem que o telespectador possua canal de interatividade (conexão à internet) e por requerer um nível de segurança bem superior. Além disso, as mais interessantes são aquelas vinculadas ao programa, onde o telespectador pode comprar algo que está relacionado com aquilo que ele está assistindo na TV no momento. Isso requer um nível de amadurecimento não só da tecnologia, mas também da forma de produção dos programas. Porém, nada impede que tudo isso seja realizado neste exato momento”.

Agente Digital AOC: Que mudanças vão ocorrer na propaganda? Qual seria o fator mais importante para conseguir sucesso com uma propaganda em TV Digital?

Resposta Maurílio: “Essa é uma questão muito difícil de ser respondida e que consequentemente sua resposta será diferente em alguns meses. Uma tendência que enxergamos à medida que a tecnologia evolui, e isso está ocorrendo neste momento com a televisão, é o uso cada vez maior de dados e métricas para a veiculação de campanhas mais precisas e direcionadas. Acreditamos também em propagandas convergentes, que exploram diversas mídias e aumentam o envolvimento do consumidor com a marca. E a TV digital possibilita tudo isso. Então esta é a hora de experimentarmos novas formas de comunicação explorando cada vez mais as tecnologias disponíveis. Só o tempo, a partir do amadurecimento da tecnologia e da criatividade dos profissionais envolvidos, que poderá responder o que é realmente eficiente na propaganda pela TV digital”.

Agente Digital AOC: Você teria algum exemplo de propaganda criativa que deu certo na TV Digital?

Resposta Maurílio: “Um exemplo clássico e relacionado com o *T-commerce* que falamos acima é o da Domino’s Pizza. No momento onde a atriz comia pizza, era oferecido ao telespectador uma pizza com refrigerante gratuitos, onde o pedido era realizado pela própria TV. Houve congestionamento nas entregas e o número de interessados foi muito acima do esperado. Sugiro um excelente site com diversas aplicações interativas veiculadas ao redor do mundo, não só propaganda mas também interatividade em programas. O endereço é: www.broadbandbananas.com”.

Agente Digital AOC: Qual será o impacto da publicidade na TV Digital para pequenas e médias empresas que não tem condições de investir muito dinheiro numa propaganda em horário nobre, por exemplo?

Resposta Maurílio: “Acreditamos que com a tecnologia do Targ.TV, onde já é possível algumas formas de segmentação e em breve teremos muitas outras, ofereceremos oportunidade para os pequenos anunciantes veicularem campanhas na TV apenas para o seu público-alvo. Além disso, conhecendo melhor o

telespectador o conceito de horário nobre irá mudar. Não significa que o horário onde tem mais pessoas assistindo TV é necessariamente o melhor horário para um determinado público. Agora o anunciante conseguirá atingir o seu consumidor no horário onde existe a maior probabilidade dele realmente estar com a TV ligada. Com isso esperamos um melhor investimento dos recursos e, conseqüentemente, a entrada de novos anunciantes para o espaço da televisão. Brigar pelos anunciantes atuais não é a única opção. Queremos mostrar que também conseguimos trazer novos clientes que antes não enxergavam anunciar na TV como opção”.

Em síntese, é possível que o modelo Targ.TV seja a peça-chave para a propaganda na TV digital interativa, uma vez que ele permite a segmentação e a comunicação direcionada ao público-alvo, pontos importantes para a propaganda, sendo ela interativa ou não.

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.

Os resultados obtidos com essas pesquisas de caráter exploratório (bibliográfica, pesquisa de opinião e documental) levaram a verificar também que, embora a TV digital ainda não esteja definitivamente implantada no território nacional como um todo, se não poderia existir alguma agência de publicidade e propaganda que estaria fazendo planejamento ou criando alternativas para o mercado publicitário envolvendo essa nova mídia social. Assim foi que se encontrou um *case* considerado de interesse e que se procurou apresentar como um novo recorte a ser descrito, a seguir, nesta dissertação.

4 UM CASE NACIONAL: PETA5, UMA EXPERIÊNCIA REAL



O case que ora se apresenta em complementação ao alcance dos objetivos delineados para esta dissertação é resultado de pesquisa bibliográfica e de pesquisa documental junto à literatura impressa e eletrônica, constituindo-se no exemplo de uma experiência real de agência de propaganda em produção de comerciais para a TV digital no Brasil. Para o desenvolvimento de ambos os tipos de pesquisa foram, igualmente, utilizados os princípios teóricos de Marconi e Lakatos (2010). Deve-se esclarecer, ainda, que se trata de análise de um caso e não um estudo de caso, conforme concepção de Gil (2009), envolvendo apenas a busca de um conjunto de informações acerca de uma realidade, cujos dados apresentados já se encontravam disponíveis, cabendo efetuar apenas a sua descrição e um tratamento analítico. Como resultado, foi identificada uma única agência no país – a Peta5, seguindo-se, portanto, a descrição de sua experiência pioneira.

4.1 O modelo da Peta5

A primeira experiência brasileira de uma agência de propaganda em produção de comerciais interativos para TV digital está sendo desenvolvida pela *Peta5*, uma empresa que nasceu em julho de 2008, na Incubadora de Empresas da Universidade Federal Fluminense (UFF), no Rio de Janeiro (RJ), com o propósito de desenvolver produtos para a TV digital.

A empresa é responsável pela criação do Targ.TV, uma tecnologia inovadora para TV digital, que possibilitará veiculação de anúncios publicitários através de comunicação segmentada e direcionada.

Em artigo publicado em 2010¹⁸, Vinicius Andrade Pereira e Andrea Hecksher, definem o Targ.TV como uma ferramenta capaz de promover propaganda segmentada na TV digital aberta, permitindo que as emissoras de televisão veiculem conteúdos e propagandas direcionados a diferentes perfis de telespectadores.

Então, com o Targ.TV as emissoras de televisão poderão veicular conteúdo e propaganda direcionados a diferentes perfis de telespectadores ao mesmo tempo, diminuindo os custos e atraindo novos anunciantes, além de manter os grandes

¹⁸Disponível em < http://panmedialab.org/blog/wp-content/uploads/2011/02/propaganda_tv_digital1.pdf> Acesso em: 3 mar. 2011.

anunciantes, uma vez que será possível continuar veiculando propaganda para todos os públicos, não apenas as segmentadas.

Para os pesquisadores, o Targ.TV cria espaço para pequenos nichos de mercado, que até então não podiam anunciar na TV devido aos custos das inserções comerciais. Desse modo, Pereira; Hecksher (2010), citam como exemplo do que será possível com o Targ.TV:

Certos anunciantes de produtos de beleza possam optar por veicular seu anúncio somente para telespectadores classificados como do sexo feminino e das classes A e B. Ou ainda, que pequenos anunciantes possam optar por veicular seu filme publicitário somente para os televisores localizados na área geográfica na qual se encontra seu estabelecimento (PEREIRA; HECKSHER, 2010).

No mesmo trabalho, os pesquisadores apresentam os resultados de uma pesquisa desenvolvida por eles através de grupo focal com 40 jovens universitários entre 18 e 30 anos. As perguntas e discussões foram feitas após a exibição de um vídeo da Peta5, exibindo a plataforma Targ.TV.

Dentre os resultados da pesquisa, esses pesquisadores também relatam a percepção do público de que estar em contato com produtos midiáticos que são consumidos por muitos traz um sentimento de identidade e pertencimento a um contexto sócio-cultural mais amplo e coeso e demanda por participar deste mesmo contexto de modo crítico, comentando e compartilhando impressões, através das práticas de social TV, como as redes sociais por exemplo.

Ainda, de acordo com a mesma pesquisa, a segmentação parece ser bem-vinda para o público quando é resultado de demandas expressas explícita e livremente pelos próprios consumidores. “Quase a totalidade do público investigado afirma que consome com mais frequência os conteúdos da TV em outras mídias, como o computador, do que na própria TV”, afirmam.

As Figuras 4 e 5 apresentam outros resultados da pesquisa desenvolvida por Pereira e Hecksher (2010):

Pontos principais dos grupos focais:

Consumo de TV analógica (e uso do computador como plataforma complementar para o consumo de produtos de TV)	Maioria: TV ocupando o lugar (afetivo e de paisagem sonora) do rádio; Principal provedor de conteúdo: Internet
Consumo de propaganda “padrão”	+ de 50% participantes: propagandas mais interessantes do que programas em muitos casos
Consumo de propaganda direcionada	Maioria: mensagens segmentadas são interessantes para os consumidores e anunciantes
Consumo de um possível novo arranjo midiático: TV e sites de redes sociais (Social TV)	Aprox. 50% participantes: a favor Aprox. 50% participantes: contra

Figura 4 – Pontos principais dos grupos focais.
Fonte: Pereira; Hecksher (2010).

Conforme os dados da pesquisa apresentados na Figura 4, o telespectador usuário está vivendo um período de mudança na forma de consumir TV e, muitas vezes, está mais interessado nas propagandas que considera mais interessantes do que nos programas de TV em si. As mensagens segmentadas agradam esses telespectadores, que as consideram mais significativas, a ponto de tornar a experiência de assistir TV mais agradável. E para os anunciantes, essa segmentação poderá deixar os custos menores, uma vez que estarão veiculando seus comerciais apenas para determinado perfil de consumidor.

Além de permitir a segmentação, o Targ.TV permitirá também que os grandes anunciantes continuem veiculando suas mensagens da mesma forma que veiculam hoje, ou seja, para todos os tipos e perfis de usuários, conforme afirmam Pereira e Hecksher (2010).



3. Solução ideal de produto – Emissoras e Agências:

Entende-se que emissoras e agências teriam os mesmos interesses principais na ferramenta Targ.TV. Uma importante diferença, no entanto, se dá em relação à função de utilizar perfis dos telespectadores em redes sociais para o auxílio na criação de campanhas, isto é, de coletar dados dos usuários que permitiriam compor um perfil detalhado de seus hábitos de consumo. Para as agências esta é uma função importante (nota nove), mas talvez para o SBT não tenha sido considerada relevante (nota cinco) pelo fato de que a preocupação em atingir os *targets* certos com as campanhas não é primordial para as emissoras, mas sim para as agências e anunciantes.

Figura 5 – Solução ideal de produto.
Fonte: Pereira; Hecksher (2010).

Com o Targ.TV será possível mapear os hábitos de consumo do telespectador, o que agrada emissoras de TV e agências de propaganda, uma vez que, com essas informações, elas poderão definir o perfil de consumidores de cada programa, de cada horário, de forma mais fiel e com maior riqueza de detalhes do que o fazem hoje em dia.

Desde que começou a ser testado, em 2009, o Targ.TV já atinge, nesta primeira fase, um modelo que permite a segmentação dos telespectadores por região geográfica, sexo e faixa etária. Ampliar esse leque de informações parece ser apenas uma questão de tempo.

Em entrevista concedida ao blog Agente Digital AOC¹⁹ (ver item 3.3, p.64) o diretor executivo da Peta5, engenheiro de telecomunicações Maurílio Alberone, esclarece que as formas de coleta de dados são diversas. “Realizamos análises de informações, sempre de forma anônima, para inferirmos o perfil de cada telespectador. Com o uso da plataforma em escala e incorporação de outras formas de análise que já estamos estudando, chegaremos a níveis cada vez mais robustos

¹⁹ Disponível em <<http://www.ofuturoedigital.com.br/blog/2010/03/publicidade-e-tv-digital-um-mar-de-possibilidades>> Acesso em: 14 jun. 2010.

de identificação de perfis de telespectadores”, afirma. Segundo ele, a Peta5 já está trabalhando em modelos mais estáveis e integrados de segmentação.

Para Alberone, é na TV digital, e não nos aparelhos celulares, que se concretizará de fato o fenômeno de convergência das mídias, ao contrário do que muitos estudiosos e profissionais do mercado afirmam. Este será um dos principais impactos que a TV deve sofrer graças à possibilidade de segmentação do público-alvo.

Como já foi dito ao longo deste estudo, a convergência das mídias está alterando profundamente as relações humanas, sociais e de comunicação, o que exige maior planejamento dos meios de comunicação, das agências de propaganda e de todos os profissionais envolvidos com a comunicação. A possibilidade, portanto, de segmentar o público-alvo e obter informações específicas sobre ele é, sem dúvida, grande facilitador para o trabalho das agências de propaganda.

Neste sentido, a aposta da Peta5 é de que o Targ.TV permitirá grande melhora no desenvolvimento de campanhas publicitárias e, conseqüentemente, dos comerciais para TV digital interativa, que tornar-se-ão mais interessantes na medida em que se conhecer mais profundamente os desejos do público-alvo.

Alberone explica que com o Targ.TV já é possível integrar outros ambientes, como a Web, nos anúncios de TV e que os estudos continuam em busca da convergência entre os meios, permitindo a análise de informações sobre o consumidor, o que vai auxiliar diretamente o mercado publicitário.

A tendência, segundo ele, é o uso de métricas para a veiculação de campanhas mais precisas e direcionadas e propagandas convergentes. “O momento é propício para experimentarmos novas formas de comunicação, explorando as tecnologias disponíveis para que, com o tempo, possamos descobrir o que realmente será eficiente”.

Em relação aos formatos de comercial para TV digital, Alberone acredita na permanência dos formatos tradicionais e no crescimento do *product placement*, mas adianta que o Targ.TV vai trazer inovações que no início terão como base os formatos tradicionais para depois oferecer possibilidades que possam atender a demanda do consumidor. “No primeiro momento, não acredito que sairemos dos tradicionais anúncios de 30 segundos, porém criaremos novas oportunidades principalmente para o *merchandising* dentro dos programas”, afirma.

A afirmação do diretor da Peta5 coincide com os resultados da pesquisa de opinião aplicada no desenvolvimento deste trabalho, como apresentamos na seção 3, onde a maioria dos profissionais pesquisados acredita na manutenção dos tradicionais formatos de comerciais de TV (15', 30" e 45"), com algumas alterações, e na inclusão de formatos maiores para facilitar a interatividade.

Assim como Alberone, os profissionais entrevistados na pesquisa de opinião também apostam no crescimento do *product placement*, que consideram menos invasivo e com mais chances de oferecer a interatividade ao telespectador-usuário. Com base nessas informações, é possível que se confirme uma tendência à flexibilização dos modelos de comerciais que tendem a ser cada vez mais convergentes e interativos. Até porque, é de domínio público a informação que na estrutura atual a propaganda na TV aberta tende a perder cada vez mais espaço, principalmente entre o público jovem, que em geral dedica mais tempo à internet do que às mídias tradicionais como a TV.

4.2 Interatividade

Para o diretor da Peta5, as limitações da TV digital estão ligadas ao modelo de negócios que utilizamos e não à tecnologia utilizada, e que por isso, em um primeiro momento, deverá prevalecer uma interatividade local.

A questão do modelo de negócios utilizado pelos veículos de comunicação é complexa. Há quem diga que esse modelo deva ser alterado, entretanto, qualquer mudança nesse formato será difícil, uma vez que é a venda do espaço publicitário que mantém os veículos de comunicação, e qualquer alteração nesse sentido poderá trazer consequências que talvez não sejam as melhores.

Alberone acredita na implantação do *T-commerce*, embora a ação seja mais complexa por exigir que o telespectador tenha acesso à internet, responsável pela interatividade. Para ele, ações de *T-commerce* mais interessantes são vinculadas ao programa que o telespectador está assistindo naquele momento, o que exige aprimoramento tecnológico e da produção dos programas.

Como exemplo de propaganda criativa que deu certo na TV digital ele cita o comercial da Domino's Pizza, que proporcionou resultado acima do esperado pela empresa. Ele também fala do site www.broadbandbananas.com, que à época da

entrevista, disponibilizava diversas aplicações interativas em propagandas e programas veiculados ao redor do mundo.

O conceito de horário nobre poderá mudar na TV digital interativa, uma vez que será possível para o anunciante atingir seu público-alvo em outros horários. Em artigo apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em Caxias do Sul-RS (Intercom), em setembro de 2010²⁰, Polivanov et al. (2010) apresentam resultados de estudos e pesquisas desenvolvidas com alunos da Universidade Federal Fluminense (UFF), através de grupos focais, de modo a realizar o mapeamento da demanda dos possíveis consumidores para a ferramenta desenvolvida pela Peta5.

Entre os resultados da pesquisa apresentados pelos autores, destacam-se trechos relacionados à possibilidade de uso que a TV digital poderia oferecer e a convergência física entre TV e internet:

[...] as opiniões se dividiram entre aqueles que defendem que cada meio deva manter sua própria lógica e protocolo, e aqueles que acreditam que essa confluência dos meios possa trazer mais interatividade e conforto para os usuários (POLIVANOV et al. 2010, p.14).

Baseados nos resultados da pesquisa, os autores ressaltam, ainda, que:

O consumo do meio “televisão” muitas vezes está mais atrelado a uma idéia de fazer companhia aos sujeitos do que prover conteúdo, função esta que estaria sendo ocupada pela Internet. No entanto, certos conteúdos – como propagandas consideradas “criativas” e “inteligentes” – ainda chamariam a atenção dos telespectadores (POLIVANOV et al. 2010, p.14).

Os dados apresentados, ainda por esses mesmos autores, reafirmam um dos pressupostos defendidos neste trabalho de que a boa propaganda, ou seja, as propagandas “criativas e inteligentes”, ainda têm espaço garantido no tempo do telespectador usuário, que também espera pela interatividade e comodidade que a TV digital poderá oferecer.

A criação e implementação do cenário como o apresentado, em curto e médio prazo, no mercado publicitário que envolve a TV digital, no Brasil é considerado o grande desafio para a era digital em que vivemos, daí a importância de se refletir e tomar decisões embasadas em pesquisas e estudos especificamente destinados à melhor compreensão e ao desenvolvimento de novas condutas e modelos em torno

²⁰ Propaganda na TV digital: Usos e Demandas, Disponível em <
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1377-1.pdf> > Acesso em: 30 out. 2010.

dessa área no contexto da comunicação, enquanto um processo social como um meio que deve contribuir para a inovação e o desenvolvimento da sociedade e dos cidadãos brasileiros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A expectativa em torno da implantação a TV digital no Brasil é enorme. Assim como as dúvidas dos que estão ávidos por utilizar todos os recursos propostos. Em relação à propaganda na TV digital, tema deste estudo, o cenário ainda é incerto, tendo em vista que a interatividade, anunciada como sendo grande novidade dessa nova mídia, caminha a passos lentos. Muito se fala sobre a necessidade de mudanças nos formatos do comercial de TV e no atual modelo de negócios, mas poucas alterações foram feitas, assim como sugestões para essa mudança.

Como o objetivo principal desta dissertação foi identificar as principais tendências envolvendo a questão da propaganda e publicidade na TV digital no cenário atual e tentar apresentar alguma prospecção sobre as mesmas, alguns resultados das pesquisas exploratória, bibliográfica e documental realizadas serão apontados a seguir, de forma a contribuir com uma visão sistêmica a esse respeito.

Desse modo, pode-se dizer que, atualmente, em se tratando de TV aberta, os comerciais já são inovadores em termos de produção, linguagem e conteúdo; já podem oferecer interação, direcionando o telespectador para páginas na internet, *sites* de relacionamento ou pontos de venda, para que participem de ações diferenciadas.

Estamos na era *on-demand*, o que significa que o telespectador agora é também usuário e com poder absoluto para decidir o que vai assistir ou não. Pode produzir e transmitir conteúdo de forma convergente, ou seja, em várias plataformas de mídia, o que nos leva a crer que a batalha pela atenção do consumidor está apenas começando e deverá tornar-se ainda mais acirrada.

O ritmo cada vez mais acelerado das inovações tecnológicas obriga os profissionais da propaganda a buscar novas formas de encantar e envolver o consumidor da era digital, um indivíduo ativo, exigente, atuante e em busca de entretenimento.

Vivemos, ainda, um momento de transição, em que os indivíduos começam a experimentar a participação em ambientes convergentes, ampliando conhecimentos e descobrindo que têm voz ativa em uma sociedade que também aprende a conviver com a tecnologia e começa a se estruturar para lidar com todas as possibilidades que essa ferramenta proporciona.

Recentemente, vimos o protesto de um consumidor. Indignado com o tratamento que relata ter recebido da assistência técnica da empresa em que comprou uma geladeira. Ele produziu um vídeo e partiu para as redes sociais contando sua história.

O vídeo, postado em 20 de janeiro de 2011, no site *Youtube*²¹, teve mais de 600 mil acessos em poucos dias. Embora a empresa que cuida da marca da geladeira tenha sido uma das primeiras a assistir ao vídeo e ter conhecimento do problema, ele permaneceu no ar e levou o consumidor a ser entrevistado por vários programas de TV, gerando notoriedade ao caso. Conforme divulgado pelas emissoras de TV que o entrevistaram, a empresa fabricante da geladeira resolveu o problema do consumidor, mas o público conheceu a estória e certamente a imagem da empresa ganhou alguns arranhões, o que não é desejável por nenhum departamento de marketing. É o consumidor, totalmente atuante, fazendo valer seus direitos.

Na era digital, casos como este têm ganhado cada vez mais espaço, o que já possibilitou a criação de novas áreas de trabalho, como as agências especializadas em monitorar tudo que é comentado ou postado na rede mundial de computadores sobre os clientes que atende. Parece que este é um mercado em expansão, uma vez que o trabalho desses profissionais torna-se cada dia mais importante para as empresas, exigindo uma formação mais voltada para uma atitude mais ousada e comprometida com a consciência do seu papel social, envolvendo: busca de soluções de comunicação criativas para traduzir, em objetivos e procedimentos de comunicação apropriados, os objetivos institucionais, empresariais e mercadológicos; soluções para trabalho em equipe; planejamento, criação, produção, difusão e gestão da comunicação publicitária, através da mídia convencional, internet, mídias digitais e de ações de promoção e incentivo, eventos,

²¹ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=riOvEe0wqUQ&feature=fvwrel>> Acesso em: 18 fev. 2011.

e patrocínios; *design* de embalagens e de identidade corporativa; assessoria publicitária de informação e apoio às atividades de marketing e venda pessoal.

É neste cenário que a TV digital ganha força e nos permite acreditar que a propaganda terá que se reinventar para continuar tendo espaço garantido nesta nova plataforma de mídia, conforme acenaram os especialistas quando foram consultados sobre sua opinião a esse respeito, embora tenham se manifestado com uma visão de longo prazo.

Pensando em conquistar seu público, a propaganda vem, discretamente mostrando uma nova roupagem, como vimos em setembro de 2010 com a série Galera Animal, da multinacional Nestlé, já citada neste estudo.

Com o avanço das pesquisas relacionados à plataforma Targ.TV, acreditamos que em breve teremos um novo modelo de anúncios, uma vez que alterar o modelo de negócios da TV aberta parece não ser o melhor caminho ou, talvez não seja o mais bem-visto pelas empresas de comunicação como um todo.

Acredita-se que novos formatos de propaganda para TV irão surgindo aos poucos, e, também de forma lenta, criando novas demandas. Enquanto a propalada interatividade não chega com força total, a interação permanece, trazendo novas possibilidades para o telespectador usuário.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, nos deparamos com algumas dificuldades, entre elas, a escassez de literatura específica sobre o tema, a inexistência de experimentação e validação de novos modelos de negócios para a área de propaganda e publicidade voltados à essa nova mídia – TV digital - e o receio dos profissionais em compartilhar informações e opiniões de um tema tão novo e de um cenário em construção.

Em junho de 2010, efetuaram-se os primeiros contatos com o sócio diretor da Peta5, que em um primeiro momento se dispôs a dar entrevista, responder a pesquisa e relatar a experiência pioneira da Peta5 com o desenvolvimento da propaganda para TV digital. Entretanto, essa entrevista não se concretizou porque esse gestor, lamentavelmente, declinou de sua anuência anterior. Mas, tendo em vista o pioneirismo do modelo desenvolvido pela Peta5, optou-se por relatar aqui as informações divulgadas por eles através de sites, blogs e trabalhos apresentados em congressos e publicados em formato digital. O blog AOC o seu agente digital, por exemplo, publicou várias entrevistas com os representantes da Peta5, mas também mantém seu anonimato. Embora o blog desenvolva um trabalho sério, não

há um expediente informando quem é ou quem são os responsáveis pelas publicações. Várias tentativas de contatos foram efetuadas mediante o acesso ao endereço eletrônico publicado no próprio blog, mas sem a obtenção de respostas.

Espera-se muito das novas tecnologias, principalmente da TV digital, que parece ser a 'salvadora', aquela que vai realmente promover a democratização da informação, do acesso e utilização das ferramentas de inclusão. Por hora, o que temos é um cenário em construção, cheio de promessas e expectativas. Entretanto, tendo em vista os resultados obtidos até mesmo com a complementação de informações por meio do case apresentado, vale lembrar que, a despeito da maioria dos profissionais pesquisados acreditar na manutenção dos tradicionais formatos de comerciais de TV (15', 30" e 45"), com algumas alterações, e na inclusão de formatos maiores para facilitar a interatividade, certamente mudanças em curso deverão trazer novas necessidades e demandas, obrigando os profissionais da área a se mobilizarem e de forma ágil para atender aos novos cenários mercadológicos que envolvem as mídias, em especial a TV digital. Entretanto, acredita-se que as propagandas "criativas e inteligentes" ainda têm espaço garantido no tempo do telespectador usuário, que também espera pela interatividade e comodidade que a TV digital poderá oferecer.

A visibilidade nos meios de comunicação continua muito ligada aos poderes econômicos e políticos e, de certa forma, ainda beneficia muito mais os grandes centros, como se a informação só fosse importante para aquelas regiões.

A TV digital ainda não faz parte da realidade da grande maioria da população, outra característica do sistema capitalista, mas poderá vir a ser o veículo de inclusão social que o Governo Federal lançou, mas que ainda está necessitando de melhorias em seu funcionamento.

Acredita-se que a TV digital venha promover a inclusão social e digital de uma comunidade, criando espaços e oportunidades para que os indivíduos possam manifestar-se de forma construtiva. Mas não se deve esquecer que a lacuna social no Brasil é imensa e que por isso, nem todo cidadão tem acesso às tecnologias que permitirão a ele fazer parte desse universo com o qual estamos sonhando.

Todas essas prováveis mudanças certamente vão contribuir para o fortalecimento de novos meios e novas formas de comunicação, mas principalmente, vão colocar em evidência um novo cidadão que irá agir diretamente na produção e re-produção de conteúdos jornalísticos, de propaganda, de programas de

entretenimento. É possível que este novo cidadão seja peça fundamental no processo de criação de uma comunicação mais regional, direcionada aos anseios de um público que pouco conhece de sua identidade regional.

É possível que a atual fórmula da propaganda seja modificada, mas certamente ela não deixará de aparecer na telinha, encantar e envolver o telespectador, agora, também usuário e produtor. É possível também que ao se tornar verdadeiramente mais interativa, ela envolva ainda mais seu telespectador-usuário-produtor, criando demandas mais intensas e novas formas de consumo.

Por fim, cumpre salientar que, dada a complexidade do momento que se vivencia, talvez devesse fazer parte dos investimentos das agências de publicidade os recursos para pesquisas e estudos na área de propaganda e publicidade, que poderiam ser desenvolvidos em parceria ou alianças estratégicas com instituições acadêmicas, por exemplo. Espaços de experimentações, livres de um comprometimento imediato com o mercado, como laboratórios de mídias, poderão indicar caminhos para a conquista de modelos de linguagens publicitárias em meios digitais aptas para falarem com um público que, sob muitos aspectos, se transforma diariamente. E é esta capacidade de transformação rápida, cotidiana e contínua que precisa ser incorporada às práticas publicitárias em meios digitais, considerando-se que a era dos modelos estanques e massivos, também para a propaganda, parece ter chegado ao fim.

E é em meio a este cenário social que a TV digital vem conquistando espaço, ganhando força e importância com as mudanças proporcionadas pela globalização econômica, tecnológica e cultural, que alteraram sensivelmente a sociedade, permitindo maior acesso aos bens simbólicos e materiais, possibilitando assim o surgimento de uma nova sociedade.

Partindo da premissa de que a TV digital irá possibilitar a inclusão social e digital da população, existe a sensação de que este novo meio pode dar condições para o nascimento e crescimento de um novo ator social, crítico, participante e mais envolvido com movimentos culturais, sociais e políticos, podendo ser a propaganda e publicidade um dos recursos a serem utilizados nessa cadeia produtiva em mudança.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, A.C.; FINGER, C. **Desafios do mercado publicitário frente à televisão digital interativa. 2009.** Disponível em: http://www.pucrs.br/edipucrs/IVmostra/IV_MOSTRA_PDF/Comunicacao_Social/72040-ANE_CRISTINE_DE_AGUIAR.pdf Acesso em: 21 de fev.2011
- ALENCAR, M. S. **Televisão digital.** São Paulo: Érica, 2007.
- BACCEGA, M.A. **O impacto da publicidade no campo da comunicação/educação.** Disponível em: http://www.unerj.br/ead/2006/administracao_mkt/materiais/semestre7/negociacao/arquivos/O_IMPACTO_DA_PUBLICIDADE_NO_CAMPO_DA_COMUNICAÇÃO/EDUCAÇÃO/ Acesso em: 21 fev 2011.
- BARBOSA FILHO, A. O Sistema Brasileiro de Televisão Digital: do sonho à realidade. In: INSTITUTO EUVALDO LODI. Núcleo Central. **TV digital: qualidade e interatividade.** Brasília: IEL/NC, 2007. p. 15-29.
- BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C.. **Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos.** São Paulo: Paulinas, 2008.
- BELTRÃO, L.; QUIRINO, N. O. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa.** 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.
- BENETTI, E. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para lhe explicar.** São Paulo: Atlas, 1995.
- BLESSA, R. **Merchandising no ponto-de-venda.** São Paulo: Atlas, 2001.
- BIGAL, S. **O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade).** 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999.
- BOLAÑO, C.R.S.; BRITTOS, V. C. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes.** São Paulo: Paulus, 2007.
- BORGES, A. R. **A propaganda na vazante da “infomaré”.** 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1618-1.pdf>. Acesso em: 15 mar.2011.
- BRASIL. **Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006.** Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências. jun. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em: 27 set. 2009.
- BRITO, A. P. S. de; MONTRESOL, E. C. R. TV digital e democratização: expectativas e caminhos possíveis. **Universitas**, Araçatuba, v.3, n.3, p. 340-350, jun/2010.

BRUMATTI, V. P. **Redação publicitária na televisão digital**. 2005. 77 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda). Universidade do Sagrado Coração. Bauru, 2005.

CALAZANS, F. M. A. **Propaganda subliminar multimídia**. 7. ed. São Paulo: Summus, 2006.

CAMARGO, R.Z. et al. Ensino de propaganda e publicidade: discutindo novas perspectivas. 2002. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/18721> Acesso em: 15 mar. 2011.

CARDOSO, J.B.F.; SANTOS, R.E. dos; GOULART, E.E. E mutações da TV brasileira: inovações na linguagem e na tecnologia. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n.17, p.57-64, 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: a era da Informação: economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007. v.1.

CASTRO, C. TV digital: da indústria de conteúdos à busca de novos paradigmas. In: BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C. **Comunicação digital**: educação, tecnologia e novos comportamentos. São Paulo: Paulinas, 2008. p.43-60.

CARDOSO, J. B. F., SANTOS, R. E. dos. Seleção de programas uma experiência de delimitação do corpus. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 17, maio, 2007.

CESAR, Ricardo. **Geração digital**. Portal Exame, São Paulo, 24 ago. 2006. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0875/tecnologia/m0101307.html>>. Acesso em: 10 mar. 2011.

CORRÊA, C.C. de L. **O advento da TV digital e a produção de campanhas publicitárias**: um estudo enfocando as perspectivas futuras desse segmento. In: Jornada Científica de Comunicação Social. 1. Bauru, Universidade do Sagrado Coração, 2009. Bauru: USC, 2009.

COSTA, H. Parte V: TV digital no Brasil. In: OS DESAFIOS da comunicação social no Brasil. Brasília: Congresso Nacional; Conselho de Comunicação Social, 2006. p. 183-193.

DONATON, S. **Publicidade + entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

E-CODE. **Publicidade interativa: TV Digital e Internet.** 30 out. 2006. Disponível em: <<http://www.messa.com.br/eric/ecode/2006/10/publicidade-interativa-tv-digital-e.html>>. Acesso em: 2 out. 2009.

FERRARETTO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** 3.ed. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.

FIGUEIREDO, C. **A última impressão é a que fica.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

GALINDO, D. dos S. **A publicidade em busca de novas configurações.** Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, v.26, n.43, p.47-63, 2005.

GALVÃO, F. S. **Publicidade e modelo de negócio na televisão digital interativa.** 128p. Dissertação de Mestrado Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru, 2008.

GIL, A.C. **Estudo de caso.** São Paulo: Atlas, 2009.

GLOBO.TV **Digital Vantagens.** 2009. Disponível em: <http://www.globominastvdigital.com/mercado_publicitario/>. Acesso em: 16 abr. 2009

GOMES, N. D. Publicidade ou propaganda? É isso aí!. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 16, p. 111-121, dez. 2001. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/272/206>>. Acesso em: 27 set. 2009.

A HISTÓRIA da televisão no Brasil. Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br/historTV/historbr.htm#>> Acesso em: 2 mar. 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LIMA FILHO, D.T. de C. **O futuro da publicidade na TV digital.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 31. Natal: Intercom, 2008.

LOPES, A. P. **Ética na propaganda.** São Paulo: Atlas, 2003.

LOPES, L. C. **O culto às mídias: interpretação, cultura e contratos.** São Carlos: EdUFSCar, 2004.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MATTOS, S. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política.** 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARQUES DE MELO, J.; MORAIS, O. J. **Mercado e comunicação na sociedade digital** (Orgs.). São Paulo: Intercom; Santos: Unisanta, Unisantos e Unimonte, 2007.

MONTEZ, C.; BECKER, V. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

MONTRESOL, E. C. R. et al. **O comunicador social e as mídias: cenários em construção**, 2010. Disponível em:
<http://www.usc.br/simposio/imagens/resumos_comunicacoes_posteres.pdf> Acesso em: 25 jun. 2010

MICHAELIS, C. **Moderno dicionário da língua portuguesa** – UOL digital (inglês-português-espanhol), s/d. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/michaelis/> Acesso em: 20 fev. 2011.

MOREIRA, D. **TV digital: publicidade irá muito além do comercial de 30 segundos**. 25 nov. 2007. Disponível em:
<<http://idgnow.uol.com.br/telecom/2007/11/24/idgnoticia.2007-11-24.5876066434/>>. Acesso em: 2 out. 2009.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OPENTV INC. **Interactive advertising whitepaper**. 2005. Disponível em:
<http://www.broadbandbananas.com/images/stories/OpenTV_Interactive_Advertising_White_Paper_April_2005.pdf>. Acesso em: 1 out. 2009.

O QUE é Ginga? Disponível em <http://www.dtv.org.br/materias.asp?menuid=3&id=6>
Acesso em: 15 fev. 2011.

PAIVA, F. **Publicidade em TV interativa movimentará US\$ 2,2 bi em 2015**. Disponível em <http://blog.farofa.net/2007/02/01/publicidade-em-tv-interativa-movimentara-us-22-bi-em-2015/10> Acesso em: 15 fev. 2011.

PATRIOTA, K. R. M. P. **Sob demanda, convergente e interativa: a customização da publicidade na televisão digital**. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (Orgs). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p.108-127.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S (Orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. v.1

PEREIRA, V. A. Transficção: narrativas multilíneas, mídias híbridas e ambientes pró-branding. **Revista da ESPM**, v. 13; n. 12, jan./fev. 2006. Disponível em:
http://www.andreahecksher.com/transficcao/Anexo3_Artigo.pdf Acesso em: 22 mar.2011.

PEREIRA, V. A.; HECKSHER, A. **A cauda longa da propaganda na TV digital: análise dos efeitos da segmentação e customização das linguagens publicitárias televisivas**. Disponível em http://panmedialab.tempsite.ws/blog/wp-content/uploads/2011/02/propaganda_tv_digital1.pdf . Acesso em: 3 mar. 2011.

PICCOLO, L. S. G.; BARANAUSKAS, M. C. C. **Desafios de design para a TV digital interativa**. In: IHC '06 Brazilian symposium on Human factors in computing. 7. Proceedings. New York: ACM, 2006. p. 1-10.

PIEDRAS, E. R.; JACKS, N. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções de “articulação” e “fluxo”. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v.2, agosto, 2006. Disponível em: www.compos.com.br/e-compos. Acesso em: 21 fev.2011.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

_____. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. São Paulo: Papyrus, 2001.

PINTO, A. G. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto: Porto Editora, 1997.

PUBLICIDADE e TV digital: um mar de possibilidades. Disponível em: <http://www.ofuturoedigital.com.br/blog/2010/03/publicidade-e-tv-digital-um-mar-de-possibilidades/> Acesso em: 14 jun. 2010.

POLIVANOV, B. B.; et al. **Propaganda na TV digital: usos e demandas**. Disponível em < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1377-1.pdf> > acesso em 30 de outubro de 2010

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus: APB, 1999.

SANT`ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, L. C. M. **A TV digital: sua implantação e mudanças no mercado publicitário brasileiro**. Disponível em: <www.intercom.org.br>. Acesso em: 18 mar. 2011.

SILVA, N. M.P.B; et al. **A viabilidade da publicidade na TV digital**. Anais: SIMTVD, 2008. Disponível em: [http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simtvd/anais/SILVA%3b%20NOBRE%3b%20OLIVEIRA%3b%20PATRIOTA%20-%20A%20viabilidade%20da%20publicidade%20na%20TV%20digital%20\(922-940\).pdf](http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simtvd/anais/SILVA%3b%20NOBRE%3b%20OLIVEIRA%3b%20PATRIOTA%20-%20A%20viabilidade%20da%20publicidade%20na%20TV%20digital%20(922-940).pdf) .Acesso em: 20 fev. 2011.

SIMÕES, C.F. A *publicity* e a publicidade (para além da propaganda). **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.3, n.6, p.179-200.

SOARES, P.R. da S. **Desenvolvimento de propaganda interativa e sensível ao contexto para TV digital**. 2010. 53f. Trabalho de Conclusão de Curso. UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, Recife, 2010.

SQUIRRA, S.; FECHINE, Y.(Orgs.) **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TARSITANO, P.R. **Publicidade brasileira**: mudar para continuar sendo forte. 2006.

Disponível em:

http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/compublicitaria/ponencias/GT5_7Navacinsk.pdf Acesso em: 20 mar.2011.

TARSITANO; P.R.; NAVACINSK, S.D.G. **Metamorfose de uma nova publicidade**. 2005. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1938-1.pdf> Acesso em: 20 mar. 2011.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

WHITNEY, D. Source of innovation. **TelevisionWeek**, Chicago, v. 24, n. 40, p.18. Oct 3, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE OPINIÃO (MODELO)

Meu nome é Eliane Cintra Rodrigues Montresol, sou mestranda do Programa de pós-graduação em Televisão Digital: informação e conhecimento, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), campus de Bauru.

Estou realizando uma Pesquisa de Opinião sobre Propaganda na TV digital interativa, tema do meu projeto de pesquisa, sob a orientação da Prof^ª. Dra. Regina Célia Baptista Belluzzo.

Esta é uma pesquisa acadêmica, sem fins comerciais. Sua participação é muito importante para este estudo, pois o tema é novo e não dispõe de referencial teórico suficiente para responder às questões centrais do estudo. Suas respostas são confidenciais e não serão identificadas na pesquisa ou na dissertação sem sua autorização.

Obrigada pela colaboração.

QUESTÕES

- ◆ Identifique a sua faixa etária:
 - () 18 a 30 anos
 - () 31 a 50 anos
 - () mais de 51 anos

- ◆ Qual a área de sua formação profissional?

- ◆ Qual a sua área de atuação na empresa e há quanto tempo atua neste segmento?

- ◆ Você conhece a proposta do governo federal para implantação da TV digital no Brasil?
 - () Sim
 - () não

- ◆ Caso tenha respondido SIM à questão 4, você acredita que a TV digital interativa será mesmo uma ferramenta de inclusão social e digital?
 - () Sim
 - () não

Por que?

- ◆ Você acredita que a interatividade será possível na TV digital?
 - () Sim
 - () não

Por que ?

- ◆ O que acha que será modificado em termos de propaganda com a TV digital interativa?

- ◆ Na sua opinião, quais os novos formatos que estarão sendo oferecidos para a propaganda na TV digital interativa? (Indicar até 3 que considera os mais importantes).

- ◆ Dê sua opinião, no quadro abaixo, sobre quais serão as principais tendências que caracterizarão as mudanças em relação à propaganda na TV digital interativa, considerando os elementos indicados.

Elementos	Opinião do Pesquisado
<p style="text-align: center;">FORMATO</p> <p>(entenda-se por formato os já consagrados comerciais de 15" e 30", além dos de 10", 45" e 60"; e o já conhecido merchandising editorial, inserção de um produto ou marca durante um programa, novela ou filme na TV)</p>	
<p style="text-align: center;">LINGUAGEM</p> <p>(entenda-se por linguagem o tipo de mensagem e abordagem do público-alvo utilizados nos comerciais)</p>	
<p style="text-align: center;">INTERATIVIDADE</p> <p>(entenda-se por interatividade os recursos utilizados para que o telespectador possa interagir com o anunciante, levando-o a uma ação, como: acessar o site, telefonar, enviar mensagem para o número de celular indicado no anúncio, ir a determinado local, etc)</p>	

PRODUÇÃO	
-----------------	--

(entenda-se por produção as formas atuais usadas para produzir os comerciais de TV, como a gravação e edição, os tipo de equipamentos utilizados, os cenários, etc)

10. Qual a sua expectativa em relação à TV digital interativa?

11. Observações complementares que gostaria de inserir:

APÊNDICE B - DVD CONTENDO COMERCIAIS E VÍDEOS CITADOS NESTA PESQUISA

ANEXOS

ANEXO A - AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO