



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**TIAGO FERRARI VITORETI**

**A ADEQUAÇÃO DO CONTEÚDO TELEVISIVO E A HIPÓTESE  
DE NOVAS ABORDAGENS PARA A PUBLICIDADE, MEDIANTE  
AS POSSIBILIDADES DA CONVERGÊNCIA DIGITAL**

**Assis  
2011**

Av. Getúlio Vargas, 1200 – Vila Nova Santana – Assis – SP – 19807-634  
Fone/Fax: (0XX18) 3302 1055 homepage: [www.fema.edu.br](http://www.fema.edu.br)



Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"

**TIAGO FERRARI VITORETI**

**A ADEQUAÇÃO DO CONTEÚDO TELEVISIVO E A HIPÓTESE  
DE NOVAS ABORDAGENS PARA A PUBLICIDADE, MEDIANTE  
AS POSSIBILIDADES DA CONVERGÊNCIA DIGITAL.**

Projeto de Pesquisa apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

**Orientando:** Tiago Ferrari Vitoreti

**Orientador:** MSc. David Lucio de Arruda Valverde

**Assis**

2011

## RESUMO

Busca-se com este trabalho sobre a mídia TV e seu papel perante grupos consumidores, promover uma análise sobre as possibilidades que a publicidade encontrará neste canal midiático. Sabe-se que, uma vez instituído o sinal digital televisivo, será possível promover recursos áudio visuais em alta definição além de plena interatividade com o usuário final, que poderá estar diante do sinal televisivo com variados aparatos tecnológicos que integrarão uma mesma plataforma comunicacional, denominada convergência digital. Com isso, a TV passará a ser um canal interativo que não dependerá mais de outros meios para realizar transações comerciais, além de serviços eletrônicos, tais como abrir uma caixa postal eletrônica. Para tanto, pretende-se com este estudo promover um levantamento de informações sobre quais mecanismos serão passíveis de operação, bem como promover apontamentos para a elaboração de futuras campanhas publicitárias, além de atividades promocionais e programações voltadas ao *merchandising*, buscando-se com isso, respostas rápidas de grupos consumidores em comum.

## ABSTRACT

Search with this work on the TV media and its role towards consumer groups, promoting an analysis of the possibilities that media advertising will find this channel. It is known that once the digital television set, you can promote audio-visual resources in high definition as well as full interactivity with the end user, who can stand before the television signal with various technological devices that integrate a single communication platform, named digital convergence. With this, the TV will be an interactive channel that no longer relies on other means to transact business, and electronic services, such as opening an inbox. To this end, we intend to promote a study with this collection of information on which engines will be capable of operation as well as pointers to promote the development of future advertising campaigns, and promotional activities and merchandising programs aimed at, trying with this, quick answers to common consumer groups.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>05</b>
<b>1. TV: ORIGENS E PERSPECTIVAS.....</b>	<b>07</b>
<b>2. FORMATOS E ANÚNCIOS DIANTE DAS NOVAS TECNOLOGIAS..</b>	<b>12</b>
<b>3. PUBLICIDADE NA TV.....</b>	<b>15</b>
<b>4. QUESTÕES LEGAIS.....</b>	<b>18</b>
<b>5. PADRÕES CULTURAIS DE CONSUMO.....</b>	<b>20</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>23</b>
<b>7. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>26</b>
<b>8. FONTES ELETRÔNICAS.....</b>	<b>27</b>
<b>9. GLOSSÁRIO.....</b>	<b>27</b>

## INTRODUÇÃO

O sinal televisivo analógico, como um modelo unidirecional estabelecido nos dias atuais, tem prazo para acabar no Brasil. O fato é que este modelo cederá ao sinal de TV digital que se expande pelo território nacional brasileiro. Com isso, a TV, meio até então de emissão, passa a permitir ao usuário da tecnologia de TV digital interativa, fazendo com que o telespectador participe diretamente e interaja com outras pessoas ou ainda adquira bens de consumo pelo próprio aparelho de TV .

Segundo esta análise tendencial, a construção de conteúdo por parte das emissoras de TV, deve atender as novas mídias convergentes. Contudo, este novo modelo não define os rumos a serem tomados e de forma alguma é determinista com relação a extinção da forma vigente presente nas emissoras.

Trata-se de analisar o futuro e a integração das mídias, apontando para possíveis soluções, oportunidades e os rumos a serem tomados pelas empresas e pessoas envolvidas com esta atividade.

O futuro reserva para o mercado publicitário tanto desafios quanto possibilidades de inserir suas campanhas em tal mídia. O cunho criativo e talento de competentes publicitários tende a se valorizar com a chegada da TV digital interativa, na qual os consumidores do *E-commerce*, comércio eletrônico, poderão utilizar-se da TV para fazer compras, pesquisas e comunicar-se em tempo real com outros usuários.

Por outro lado, os tradicionais filmes publicitários para a TV e todo conteúdo de propaganda, deverão mudar suas táticas de abordagem neste meio, pois o usuário pode optar por assistir os intervalos comerciais ou não, com apenas um toque no controle remoto esta ação é possível.

A Publicidade, responsável por grande parte do montante financeiro das emissoras de TV, encontra assim novos formatos de anúncios e possibilidades de atingir mercados segmentados em diferentes pontos, utilizando-se do sinal de TVD. Assim, em decorrência de uma mídia abrangente, permite as marcas elaborarem estratégias promocionais, e quaisquer que sejam seus objetivos de comunicação.

Não se pode duvidar que a interatividade que existirá neste sistema ainda encontra barreiras políticas e incertezas no que diz respeito a um canal que futuramente poderá ser tanto de divulgação quanto de compras, além da alta definição em imagem e som, que o sinal digital já transmite.

Primeiramente a ideia reside no fato de o consumidor permanecer em casa com o controle remoto em mãos e por meio deste ato, possa adquirir um bem, produto ou serviço, através da TV com sinal digital. A isso denomina-se interação, pois é possível sem o auxílio de um outro meio, realizar uma ação de compra.

Parte-se do princípio de que os atributos desta nova revolução no sinal televisivo, o sinal digital, é o elemento que insere a TV como meio diante à concorrência das novas tecnologias advindas do século XX.

Neste embate, a tecnologia não chega com o intuito de banir o meio TV, mas sim complementá-lo, proporcionando interação e fonte de conhecimento. Este corresponde a um fenômeno irremediavelmente distinto do modelo analógico de TV o qual corresponde apenas a um emissor de conteúdo.

Neste ponto, a interação que passa a ocorrer com o sinal digital, leva o telespectador a redimensionar sua expectativa em relação a própria TV, já que, poderá ser possível por exemplo, acessar sua conta de e-mail pelo aparelho.

Neste passo, pretende-se levantar informações sobre o futuro das emissoras de TV e quais serão as oportunidades que a publicidade encontrará em um novo contexto de produção das mensagens nos horários da grade de cada empresa, seja em intervalos, *merchandising* ou em relação a programação geral, na qual a emissora tenha espaço para divulgar produtos, bens ou serviços, adequando assim o conteúdo da mensagem aos novos formatos de comunicação para públicos cada vez mais segmentados.

Convém ressaltar que, com esta análise, pretende-se identificar os diversos públicos que estarão diante do conteúdo TVD interativa, que chegará mediante a convergência a outros aparelhos como, *Smartphones*, *Tablets*, *Palmtops*, computadores e celulares em diversos locais, portanto, não mais limitando-se aos aparelhos domésticos de TV.

As emissoras de TV precisarão estar atentas ao seu público alvo, que estará em lugares diferentes recebendo seu conteúdo em aparelhos diferentes. Com isso, a publicidade pode explorar estratégias segmentadas para públicos específicos, seja em redes sociais de compras ou mesmo em ações promocionais.

Em linhas gerais, o futuro ainda incerto sobre o que virá a ser a publicidade televisiva no futuro, leva a crer que as emissoras produtoras de conteúdo deverão explorar cada vez mais programas segmentados a determinados públicos para

oportunar-se das possibilidades que o mercado aponta e reserva aos meios de comunicação.

## 1. TV: ORIGENS E PERSPECTIVAS

As transmissões televisivas chegaram para projetar imagem e som simultâneos, diferente do meio rádio que até 1940, era o meio eletrônico de maior audiência, acessibilidade e popularidade, onde sua transmissão é radio difundida apenas no formato de áudio.

As primeiras transmissões de TV no Brasil tiveram início em 1950 com a extinta TV Tupi, que foi a pioneira a se organizar como empresa de comunicação no país nesta década citada (STRAUBHAAR, 1983).

Posterior a TV Tupi surgiu o interesse de empresários em constituir e fundar empresas de comunicação tendo como veículo a TV, que nesta época, poderia ser considerado como meio revolucionário e de grande capacidade de retenção de pessoas mediante sua tecnologia de difusão imagética e sonora.

A disseminação das emissoras de TV, deu-se, no Brasil, a partir de meados de 1960. Desde então ocorreram concessões, padrões de tecnologias foram instalados nas emissoras mais poderosas, classificando tais empresas e constituindo suas marcas na sociedade brasileira.

Entre os anos 1969-1985, já estavam formadas as redes de televisão comercial, e nesta fase eram quatro, todas operando em escala nacional- Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT- e uma rede estatal, não comercial que atuava em parceria (Cultura-mantida pela fundação Padre Anchieta-1970)/ Rede Brasil ( mantida pela fundação Roque Pinto). Já nos anos 2000 esse numero chega a seis: Rede Globo, SBT, Rede Record, Rede Bandeirantes, Rede TV! E CNT (GOBBI I- KERBAUY II, 2010, p 257).

Como base na evolução da TV no Brasil, veja-se como ocorreu tal evolução tecnológica a partir de dados da TV Globo, que iniciou suas transmissões analógicas em 1965. Quatro anos mais tarde, em 1969, a emissora recebia o sinal via satélite.

Por sua vez, em 1972 a transmissão em cores chegava à TV Globo, e posteriormente em 2007 o sinal de TV digital teve seu início no Brasil pelo SBTVD- Sistema Brasileiro de Televisão Digital.

Veja-se como transcorre o sinal de HDTV:

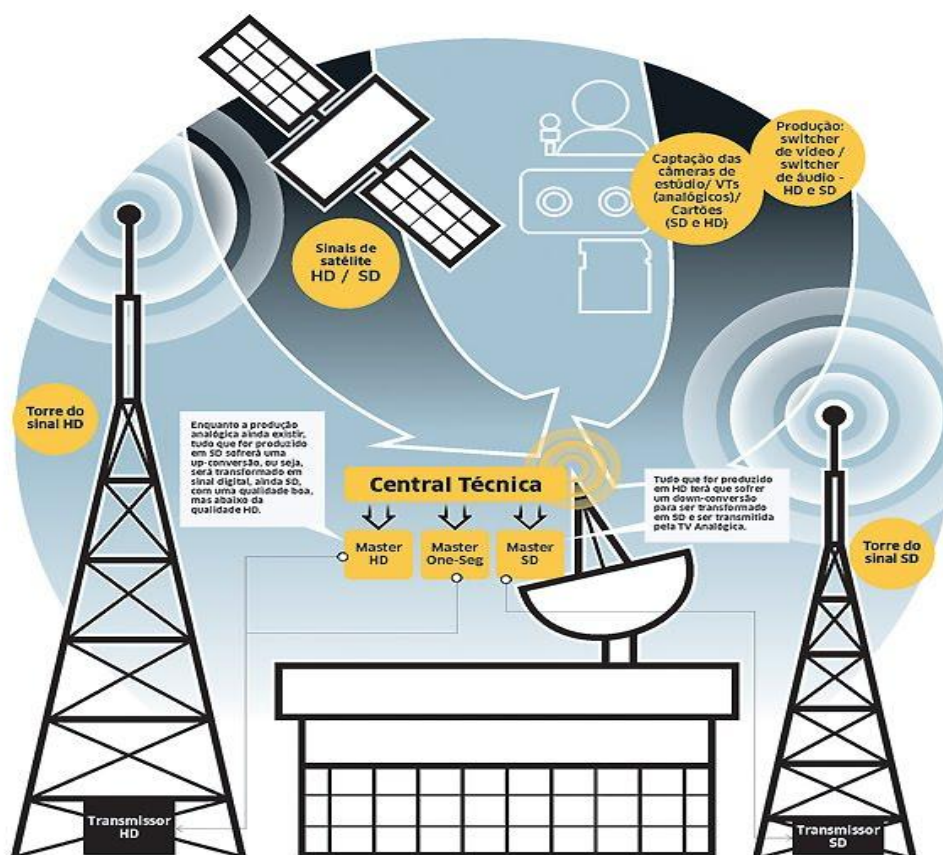


Imagem ilustrativa do esquema de transmissão de sinal digital da TV Mirante em São Luis do Maranhão. (COELHO, 2011, p. 01)

A partir de todas as evoluções tecnológicas pelas quais a TV passou até a presente data, observou-se que a Publicidade evoluiu de forma conjunta ampliando assim seus formatos de mensagens, interagindo com outras mídias e telespectadores.

No Brasil as discussões sobre a TV digital começaram no final do século passado, por volta de 1999. Em 2002 foram feitos os primeiros testes com o modelo americano, europeu e o japonês. Este último foi o adotado pelo Brasil para transmissão do sinal televisivo.

Assim, desde 02 de dezembro 2007 foi iniciado o processo de transmissão digital na cidade de São Paulo. Tais discussões sobre a TV tem diferentes rumores e possibilidades, já que no Brasil a TV é o meio dominante na hierarquia dos meios de comunicação.



A saber, o Brasil é tido como país emergente e com projeções de crescimento para os próximos anos, fato extensivo a grande parte da população.

No mesmo sentido, com a economia aquecida, esta população, principalmente a chamada classe C, torna-se um filão mercadológico.

Classe "C" é o grupo que ganha menos de 10 salários mínimos por mês. Atualmente, representa 90% da população brasileira, é responsável por 79% do consumo, atinge 69% do mercado de cartões de créditos, são 86% do total de internautas no Brasil e movimentam mais de 760 bilhões por ano (FERNANDES, 2011, p. 12).

Contudo, nem sempre foi assim. A TV no Brasil chegou ao *status* de meio mais popular e influente por ser acessível a diversas classes sociais e por poder comunicar-se utilizando a linguagem adequada a esse público por muitos anos.

A Televisão ocupa um lugar privilegiado na hierarquia dos meios de comunicação. No caso do Brasil, a TV não é apenas um veículo do sistema nacional de comunicação, ela desfruta de um prestígio tão considerável que assume a condição de única via de acesso as notícias e ao entretenimento para grande parte da população (GOBBI I - KERBAUY II, 2010, p. 256).

Este fenômeno evidencia e reforça a imagem da TV no país, deixando mais clara a razão pela qual passou a explorar e acoplar-se com sucesso aos novos formatos de comunicação fazendo-se valer de sua imagem consolidada, constituindo-se em veículo de forte expressão no país.

O meio TV desenvolveu-se unindo imagem e som inovando a comunicação. Atualmente, é considerado o meio de comunicação mais popular do Brasil. Segundo o IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2000, 37.593.480 dos 42.851.326 domicílios particulares permanentes possuíam pelo menos um aparelho de TV, aproximadamente 88% da população possuía acesso direto a TV dentro de casa (IBGE, 2011).

Segundo o órgão acima citado, a emissora com maior audiência no Brasil ainda é a TV Globo, que detém grande parte da audiência do brasileiro.

Atualmente, os índices de audiência da emissora são considerados os maiores do país. Contudo, nota-se o crescimento de outras redes de comunicação que ameaçam sua liderança. A Rede Record, do grupo pertencente ao empresário Edir Macedo, investe maciçamente para enfrentar a líder do segmento em TV aberta no

Brasil, ocupando atualmente o segundo lugar em audiência entre as TVs abertas do país (IBOPE, 2011).

Os dados comparativos entre as audiências das emissoras são medidos constante e periodicamente por meio de pesquisas promovidas pelo IBOPE. Tudo isso porque as agências de comunicação necessitam de informações quanto ao índice de afinidade, audiência, horários da programação e seus processos para elaborar e escolher o melhor modo de inserir a mensagem publicitária.

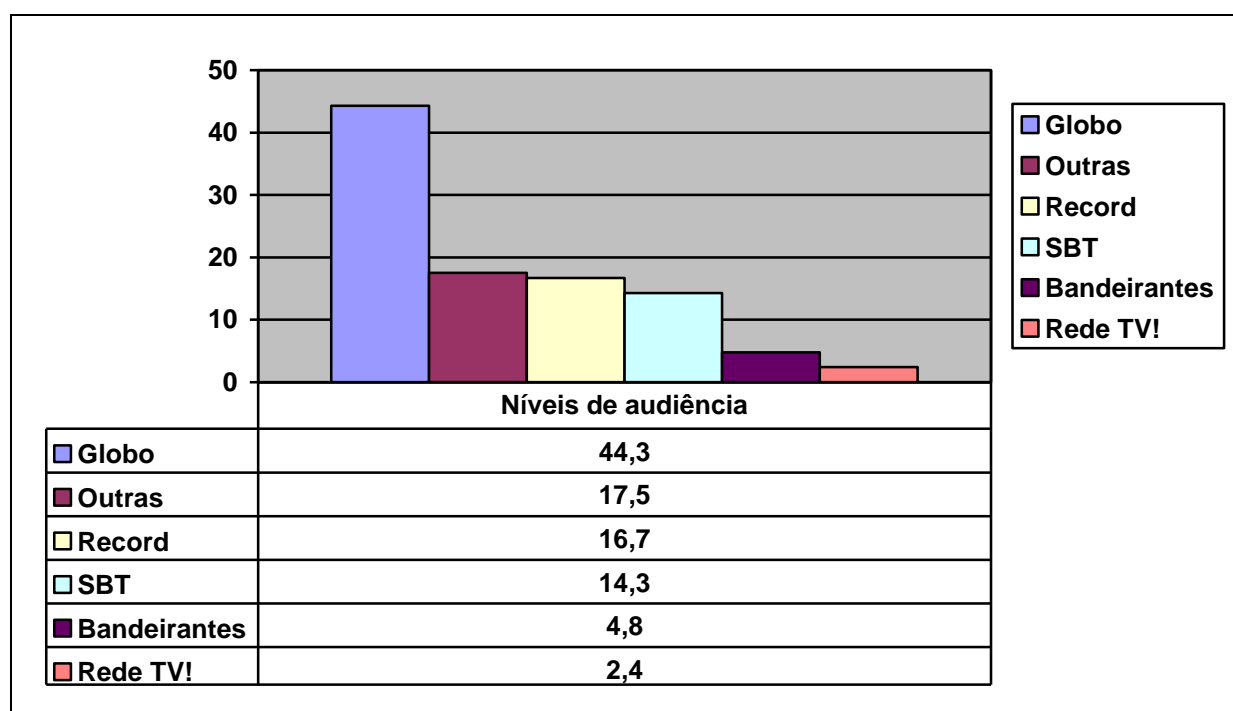
Nas comparações que serão desenvolvidas neste trabalho, utilizar-se-ão dados de audiência e abrangência de algumas das maiores emissoras de TV do Brasil.

Para tanto, é possível verificar na tabela abaixo, elaborada a partir de informações do Mídia Dados de 2009, dados estes retirados do livro *Televisão Digital, (Informação e Conhecimento)*, como fonte de referência neste trabalho, o nome das autoras encontra-se nas referências bibliográficas deste mesmo.

Tabela 1: Níveis de audiência em porcentagem.

Globo	Outras	Record	SBT	Bandeirantes	Rede TV!
44,3	17,5	16,7	14,3	4,8	2,4

Gráfico Ilustrativo 1.



Outro quesito importante para se compreender a soberania “global” no país e sua liderança advém do fato de a emissora possuir maior abrangência de sinal, quase que total no território brasileiro. Os dados mostrados abaixo não dizem respeito ao sinal digital, mas ao modelo analógico que ainda é permitido no Brasil.

Tais dados são de suma importância ao planejamento estratégico das agências de comunicação no sentido de elaborarem planos de mídia consistentes e com ampla possibilidade de retorno financeiro ou de exposição de imagem à marca.

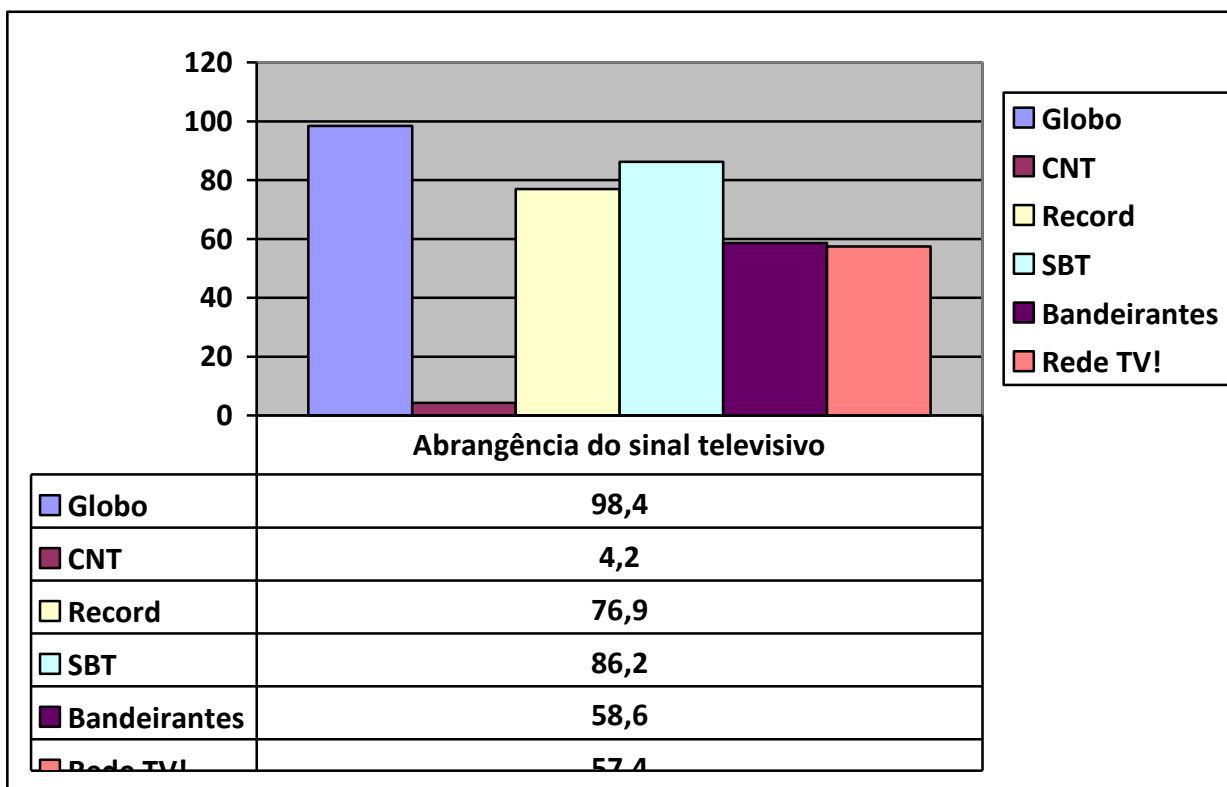
Um constante anseio das emissoras é o de aumentar sua capacidade de difusão expandindo sua amplitude de comunicação por meio da busca de públicos em regiões de diferentes índices econômicos.

Confere-se abaixo na tabela 1.1 a dimensão do sinal das maiores emissoras do país.

Tabela 2: Emissoras e os municípios com cobertura em porcentagem.

Globo	CNT	Record	SBT	Bandeirantes	Rede TV!
98,4	4,2	76,9	86,2	58,6	57,4

Gráfico Ilustrativo 2



Fonte: (GOBBI I - KERBAUY II, 2010, p. 260).

Valem-se projeções e dados reais sobre a TV como um meio, que nos dias atuais ainda é o mais recomendado e o mais caro espaço midiático eletrônico que a publicidade utiliza para divulgação de produtos, bens e serviços tal como marcas.

Posta assim a questão, o papel da TV no país busca consolidar-se ainda mais com a mudança de transmissão do analógico para o digital, operando suas políticas e intenções comerciais de uma forma dinâmica e inteiramente usual nos tempos atuais.

Como se pode perceber, a convergência digital chega para complementar este meio tornando-o ainda mais abrangente em seu sinal e distribuição.

## 2. FORMATOS E ANÚNCIOS DIANTE DAS NOVAS TECNOLOGIAS

Neste capítulo, situa-se mais claramente o objetivo deste trabalho, uma vez que trata-se aqui de analisar e promover o pensamento criativo nas relações comerciais sobre o que já foi e é feito com o intuito de contribuir com possíveis soluções para o futuro do meio TV que cede a uma nova linguagem que finda-se

com a conseqüente convergência dos meios eletrônicos a uma plataforma única de suporte interligada por sinal digital.

Neste ambiente a TV deve atender a um público com maior poder de participação opinativa em produtos e serviços, e cada vez mais consciente e responsável socialmente.

O modelo de mensagem veiculada no meio deve atentar-se cada vez mais a linguagem, e elementos visuais coerentes para auxiliar o processo de comunicação interativa entre emissor e receptor, afim de promover relacionamento, além de uma ação de compra.

Vivemos em uma era de comunicação participativa onde todos os envolvidos no processo de transação comercial, colhem dados de diversas fontes, e opinam e dialogam em uma espécie de troca de informações, tal reciprocidade sobre marcas e produtos aos quais informações, e graus de conhecimento aumentam, cabe as marcas atentarem-se a este público que não mais apenas recebe informativos publicitários e executam a ação de compra, mas buscam informações colaborativas para efetuar sua escolha por produtos e serviços.

O feedback existente nestas redes sociais é rápido e de alta repercussão, os meios de comunicação devem encontrar seu espaço e monitorar sua imagem pelas redes sociais, pois ali colhem dados de diversas fontes colaborativas que demonstram variadas opiniões sobre marcas e produtos/serviços.

A medida que as mídias sociais tornarem-se cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências.  
(KOTLER,2010, p. 08).

A TV passa então com o sinal digital a acoplar-se com outros canais midiáticos e oferecer interação ao usuário, que antes apenas o fazia por intermédio de computadores.

A TV como meio deve atentar e distribuir suas funções para redes sociais onde deve montar junto à sua programação canais para colher respostas do meio, no próprio meio já as que possibilidades para este feito interativo são reais e devem ser testadas em um futuro próximo a nossa temporalidade. É a TV apropriando-se dos benefícios possíveis nesta união de plataforma que integra os sistemas de comunicação nas relações humanas.

De outra parte, cabe as marcas, como já se sabe, explorar oportunidades midiáticas para encontrar seu público-alvo. A TV meio tradicional e mais caro nos dias atuais, encontra novos espaços em locais públicos para explorar planos de comunicação abrangentes, e ao mesmo tempo, depara-se com consumidores com seus receptores pessoais. Isso permite a elaboração de conteúdo para atingir e reter públicos segmentados, para que marcas e empresas possam investir neste canal e disseminar produtos e ideias que sejam adequados a linguagem de cada grupo consumidor em especial.

Adequada a esta “nova cultura eletrônica mundial”, a TV molda-se e constitui-se em intermédio para várias ações comerciais e ideológicas.

Com isso as emissoras devem atentar-se ao grande público que não limitado a um único local, pode realizar ações de compra que não dependerão de nenhum outro meio para se efetivarem.

Não se pode esquecer que o desenvolvimento da tecnologia da informação possibilita às agências de publicidade a elaboração de campanhas e mensagens criativas para os diversos canais em que a propaganda atua.

Constata-se presente que as emissoras de TV através do sinal de internet, junto com o sinal digital que efetivamente melhora a performance do meio, podem assim explorar diversos segmentos disponibilizados nas grades de programação. Contudo, constata-se uma melhora substancial de qualidade em imagem e som, a partir de resolução muito mais poderosa e persuasiva.

Com isso, agências e publicitários passam a elaborar padrões de mensagens de cunho comercial para diversos aparatos tais como *tablet's*, aparelhos celulares inteligentes, que nada mais são do que os *smartphones*, internet, além das possibilidades para o meio TV, notadamente o foco principal deste trabalho.

Assinale ainda que a tecnologia vigente determina como será a comunicação a partir da convergência que instala-se aos poucos na sociedade brasileira e mundial.

O desenvolvimento de tais tecnologias encontra amplo espaço quando se discute sustentabilidade. Na busca por uma sociedade mais consciente e preocupada com a preservação dos recursos naturais, passam a ser utilizados produtos e serviços de comunicação que contribuem para um mundo sustentável. Toma-se como exemplo, os *tablet's*, computadores que constituir-se-iam em uma solução para reduzir a produção de livros impressos e jornais, contribuindo assim com a natureza e a conseqüente redução do desmatamento.

É de opinião inequívoca por fatores mercadológicos que este período em que as plataformas de comunicação integradas são a realidade, e apontam soluções futuras. Neste ambiente onde os consumidores agem como uma espécie de 'donos da marca', contam com canais suficientes de informação que surgem de diversas fontes e de grupos consumidores coletivos, que possuem influência suficiente para determinar ações de compra neste caso.

O valor coletivo dos consumidores está enraizado no valor de uma rede. A rede pode se desenvolver com relacionamentos do tipo um-para-um, relacionamentos do tipo um-para-muitos ou relacionamentos do tipo muitos-para-muitos. (KOTLER ,2010 p.70 )

Para os estudantes de Comunicação Social, neste caso com habilitação em Publicidade e Propaganda, esta era de convergência deve ser analisada com cuidado e censo crítico pois a ética publicitária deve estar cada vez mais presente neste modelo bidirecional de comunicação, aliada a sustentabilidade e a causa Social, pois ainda discutem-se os parâmetros desta forma comunicacional para interagir com públicos consumidores segmentados, em diversos locais por meio do sinal televisivo.

Contudo, este fato acaba por auxiliar no plano logístico por parte dos anunciantes, pois podem ser criados canais rápidos de distribuição de bens como fator de promoção, especialmente das ferramentas de Marketing.

Com uma abordagem adequada ao público-alvo ao qual almeja, a emissora de TV produz conteúdo adequado a um determinado grupo consumidor que conseqüente , despertará o interesse de marcas que divulgam produtos para nichos mercadológicos similares, e poderão mediante a pesquisa campal e outras ferramentas de Marketing, para elaborar promoções, e campanhas publicitárias de qualquer outro tipo de orientação.

### **3. PUBLICIDADE NA TV**

O meio que oferece maior custo para divulgação de bens de consumo, independentemente da relação com seu benefício, ainda é a TV. Trata-se da maior quantia financeira do plano de mídia elaborado pelas agências de Publicidade é destinada ao meio televisivo em campanhas publicitárias e chamadas que variam

nos formatos tradicionais de 05,15, e 30 segundos. Assim, os filmes publicitários estão evidentes na TV, diante dos quais o telespectador depara-se com todas as emissoras com este tipo de material, seja em intervalos, patrocínios a programas específicos, ou mesmo em campanhas de merchandising.

Os formatos tradicionais de mensagens publicitárias na TV devem mudar aos poucos, já que são opcionais, cedendo ao usuário o poder de optar ou não em conferir a programação comercial. Atualmente as emissoras utilizam os intervalos da programação e a própria programação, para, ceder espaço aos filmes publicitários.

O grande debate em torno deste assunto, remonta sobre o campo das possibilidades que o meio passa a deter e a projeção de modelos e formatos mais apropriados e dinâmicos ao usuário, que estará exposto aos modelos de campanha que o meio exhibe.

A partir do momento em que a TV converge e interage com outras mídias, esta deve adequar-se ao formato de tais modelos, já que passa a oferecer outros recursos e melhorias na imagem e som. Dentre estes recursos, a maior discussão está relacionada a interação, os modelos existentes e as possibilidades que serão oportunas aos publicitários que utilizarão esta mídia para divulgação de bens de consumo.

Ainda não está claro, porém, o grau de sociabilidade que ocorre nessas redes eletrônicas, e quais são as conseqüências culturais dessa nova forma de sociabilidades, apesar do empenho de um grupo cada vez maior de pesquisadores (CASTELLS,1999, p. 443).

Modelos de peças publicitárias nas quais o consumidor pode participar diretamente não são difíceis de se elaborar em um canal bidirecional como a TV interativa. A questão está na confiabilidade e reação ao novo modelo por parte de públicos ainda não instrumentalizados e não usuários de sistemas digitais.

É de ser relevado que esta mudança de plataforma comunicacional insere a TV em um ambiente inovador, principalmente para alguns públicos mais jovens que utilizam em sua maioria os computadores para interagir, fazer compras, buscar informações, estudar e buscar conteúdos de identificação.

Com isto o meio TV também ganhará novos concorrentes que até então apenas encontravam-se apenas na internet como os sites *Youtube* por



exemplo, que investem milhões no armazenamento e divulgação de vídeos das mais variadas modalidades.

Oportuno cabe aqui dizer que o mundo tornou-se uma aldeia global, no qual as pessoas dedicam uma parcela considerável de seu tempo conectadas a internet participando de redes sociais, ouvindo músicas, recebendo e enviando arquivos, comprando itens, assistindo TV, vídeos, enfim, interagindo a partir de uma nova definição de tempo e espaço.

Transformar e adequar a TV aos novos tempos é um desafio, já que como mídia, atende a diversos públicos que demandam diversos produtos, serviços e conteúdo informativo.

A emissora de TV já não mais pode privar-se apenas deste meio para competir no mercado midiático. Deve atentar-se aos canais eletrônicos e impressos como a mídia, e verificar se sua imagem tem tido conteúdo que diverge dos ideais da empresa de comunicação. Em outras palavras, é preciso unificar sua imagem e posicionamento para competir com competência e lucratividade prósperas e reais no ambiente da tecnologia e dos sistemas informacionais digitais.

No meio TV a mensagem precisa ser rápida e direta, transmitindo o montante de informações necessárias para que seja convincente e desperte o desejo de compra no público-alvo com o qual se deseja obter uma relação de consumo.

Publicitários atentos e atualizados tendem ao sucesso nesta forma de comunicação, uma vez que os recursos áudio visuais, possuem maior capacidade de resolução além de ferramentas interativas. Cabe a cada caso específico, analisar qual melhor abordagem para conseqüente reação por parte de grupos consumidores.

Independentemente do tipo de anúncio criado para que se veicule por meio da TV, quase sempre utilizam-se de imagens, filmagens, animações, trilhas sonoras e efeitos visuais. Ou seja quase todos os recursos cabíveis para elaboração de conteúdo adequa-se tanto a programação quanto a Publicidade.

Do ponto de vista pratico, o papel da Publicidade é simples e direto, transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços (ADLER; FIRESTONE. 2002, p. 20).

A questão central baseia-se no fato de como será possível transformar a TV, podendo utilizar-se de seu posicionamento como meio de comunicação em um canal interativo e de compras.

Por tais razões, será necessário analisar o papel das emissoras de TV que deverão segmentar sua produção, para que as marcas possam encontrar seu espaço midiático, e conseqüentemente, seu público-alvo a partir dos diversos aparatos tecnológicos que possibilitam a recepção de sinal da TV digital e seus respectivos trâmites legais, para distribuição do sinal, e conseqüente operação de campanhas Publicitárias no meio.

#### **4. QUESTÕES LEGAIS**

O padrão de transmissão para a televisão digital adotado no Brasil é o ISDB-TB uma adaptação do ISDBT-*Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial*.

Tal padrão é de origem japonesa, acrescida de tecnologias desenvolvidas em pesquisas de algumas universidades brasileiras, o que representa com maior frequência o anseio do país em desenvolver e patentear tecnologias em conjunto com países em que mantém relação comercial não limitando-se assim apenas a esta área de tecnologia da informação.

Tal padrão de recepção digital foi adotado no Brasil por atender melhor a aparelhos receptores, deter maior portabilidade e mobilidade sem, ou quase sem nenhum custo ao telespectador.

Entende-se que a TV seguirá a tendência de outras mídias no que diz respeito a convergência digital, inserindo-se em uma plataforma comunicacional na qual há uma fusão entre o mercado de mídia, e as empresas de tecnologia da informação.

Contudo, para que isso ocorra, faz-se necessário a troca de todo equipamento analógico para o digital, no qual passará a ser compatível com outras mídias interligadas.

O maior impacto sofrido pelas emissoras de TV no Brasil ainda corresponde a troca de equipamentos transmissores compatíveis a convergência digital.

O equipamento de captura analógica precisa ser substituído por um similar digital, para transmitir imagens em alta definição, edição de imagens e vídeos ,além de qualidade superior em áudio, se comparado ao modelo analógico.

No país foi determinado prazo para o fim das transmissões analógicas de TV. O sinal digital existe em diversas áreas do Brasil atualmente devido a investimento em transmissores terrestres instalados em determinados pontos, permitindo as emissoras programação em alta definição o HDTV -*High Definition Television*.

As questões legais envolvem fabricantes de equipamentos, auxiliares para recepção do sinal, além das emissoras que oferecem material digital, assim como o modelo japonês de transmissão adotado no país.

No que diz respeito a pirataria e a violação de conteúdo e sinal, a publicidade presencia diante de todo o processo uma questão ambígua e paradoxal.

Trata-se de se procurar compreender a concepção ideológica de que no mundo da propaganda quanto mais pessoas e aparelhos estiverem diante de seu conteúdo e mensagem comercial de divulgação de bens e produtos, melhor para a marca.

Cabe aqui refletir sobre a quebra de violação de sinal como um problema social, não pertinente a uma localidade específica. A Publicidade em relação a este delito que ocorre na transmissão de sinal, encontra-se impotente no sentido de reter a comunicação, pois elabora conteúdo para públicos que realmente existem em potencial, mas com este sinal sendo detentor de maior abrangência, a conseqüente exposição do conteúdo aumenta, e, a Publicidade encontra maior penetrabilidade em diversas camadas sociais.

Todavia, a quebra e violação de sinal é crime, previsto na Lei 9.472/97-Lei Geral de Telecomunicações, segundo os referidos artigos:

**Art 183.** Desenvolver clandestinamente atividades de telecomunicação: Pena - detenção de dois a quatro anos, aumentada da metade se houver dano a terceiro, e multa de R\$10.000,00 (dez mil reais). Parágrafo único. Incorre na mesma pena quem, direta ou indiretamente, concorrer para o crime. **Art 184.** São efeitos da condenação penal transitada em julgado: I - tornar certa a obrigação de indenizar o dano causado pelo crime; II - a perda, em favor da Agência, ressalvado o direito do lesado ou de terceiros de boa-fé, dos bens empregados na atividade clandestina, sem prejuízo de sua apreensão cautelar. Parágrafo único. Considera-se clandestina a atividade desenvolvida sem a competente concessão, permissão ou autorização de serviço, de uso de radiofrequência e de exploração de satélite. **Art 185.** O crime definido nesta Lei é de ação penal pública, incondicionada, cabendo ao Ministério Público promovê-la.

Contudo em nada atrapalha ou bloqueia o material publicitário que tende ao desperdício e exagero midiático, tanto quanto a exposição e ampliação de sua imagem e posicionamento.

## 5. PADRÕES CULTURAIS DE CONSUMO

Como se sabe, a humanidade sempre foi afetada por revoluções tecnológicas. Porém a velocidade com que este fenômeno ocorre nos dias atuais ainda é muito maior. A ocorrência da internet permite que se reflita sobre o momento atual.

Teria este momento correspondência com a quarta revolução industrial? Teorias a parte, este fenômeno *on-line* cresce e não mais se pondera sobre o futuro da internet, mas sim quanto ao futuro de todos os meios aos quais ela traz consigo em sua plataforma.

Como se sabe, mediante a globalização, por se tratar de um fenômeno global, em relação a comunicação, tal conjunto de informações difundiu-se em uma velocidade jamais vivenciada anteriormente. Segundo Milton Santos, intelectual pesquisador do espaço e do tempo, o espaço deve ser pensado como produção do homem na relação com a totalidade da natureza e a intermediação da técnica. Já a técnica, corresponde a um tempo determinado pela produção dos homens (2000, p. 19).

Para Vagner Costa Ribeiro, “a globalização é fragmentação ao expressar no lugar os particularismos étnicos, nacionais, religiosos e os excluídos dos processos econômicos com objetivo de acumulação de riqueza ou de fomentar o conflito (1995, 18-21).

Desta forma, relacionado a globalização, a acessibilidade a bens e aparelhos de comunicação tornou-se conseqüente e contributiva as marcas comerciais envolvidas neste processo, e aliado ao setor de tecnologia da informação permitiu o acesso a mais camadas sociais menos favorecidas.

Com a ascensão da internet, a *Cibercultura* torna-se para o usuário algo que o mesmo deseja consumir em todos os outros meios. Faz-se assim, com que os demais meios eletrônicos possibilitem o conforto e a comodidade da internet.

Desta forma, torna a interação e o acesso a documentos eletrônicos elementos fundamentais para a vida pessoal e profissional da sociedade e os públicos que a constituem.

O grande desafio para os Publicitários neste processo de transição tecnológica seria o de identificar o papel dos diversos públicos envolvidos, e qual sua relação com o canal. Em outras palavras, seria descrever sempre da melhor maneira suas peças comunicacionais direcionadas ao público almejado, utilizando-se do conteúdo e da programação da emissora para desenvolver uma série de ações de cunho promocional, além de outros afins

Em linhas gerais, é preciso compreender o futuro da TV como agente integrante no mundo virtual participativo, assim como é comum no meio internet a interação.

O público ou mesmo o indivíduo exposto à algum veículo de comunicação acostumou-se a receber conteúdo, refletir sobre, e participar de comunidades virtuais, e coletar informações de diversas fontes ao mesmo tempo. Isso aumenta a responsabilidade da TV e gera desafios aos publicitários.

Neste ambiente, o consumidor agente de diversas marcas, detém maior poder de opinião sobre determinados assuntos comerciais ou não, e presente na virtualidade de redes sociais rapidamente.

A aldeia global em que o mundo tornou-se mediante a rapidez com que informação e conhecimento são difundidos por diversos produtores de conteúdo por meio das telecomunicações e principalmente a internet, revolucionou a maneira com que as pessoas buscam, recebem e interagem com os meios.

Até o presente momento, ao se refletir sobre o estado em que a humanidade se encontra em relação aos meios de comunicação, evidencia-se uma significativa mudança cultural.

A partir do momento em que é possível não apenas receber conteúdo midiático, o futuro aponta para uma relação mais complexa sobre a informação entre emissor e receptor, que passa a ser agente integrante e membro opinativo do mesmo conteúdo, com impacto em todas as classes sociais, já que o conteúdo de resposta partirão de fontes distintas e com níveis intelectuais e padrões sociais plurais em relação ao receptor que interage no momento de elaboração de tais conteúdos.

Para a Publicidade, aumenta ainda mais o desafio de adaptar-se adequadamente a formatação da informação publicitária em suas campanhas, assim como monitorar e colher *feedback* com agilidade utilizando-se de vários meios e redes sociais virtuais e seus respectivos personagens de referência, que são parte

integrante em estratégias comunicacionais que, por sua vez, partem do departamento de *marketing* das respectivas marcas.

Com isso muda também o pensamento com relação ao *e-commerce*, no qual a rapidez e a eficiência repletas de informação e suporte ao cliente, fazem a diferença entre as lojas intangíveis ou seja, virtuais.

Consumidores cada vez mais bem informados, não apenas em relação as novas gerações conectadas ao mundo virtual e a *cybercultura*, demandam produtos, serviços, entretenimento, informação e conhecimento. Conhecimento talvez seja a palavra que melhor enquadra-se nesta nova cultura universal, na qual pessoas estão em rede permanentemente conectadas.

Ao ensejo da conclusão deste item, é relevante observar que publicitários, mais que outros profissionais, devem estar integrados e compreender em sua totalidade os novos sistemas de integração midiática.

Assim, uma vez que a cultura digital mundial vigente já nos dias atuais na comunicação possui alcance e *feedback* em alta performance, a resposta em velocidade passa a ser maior que em outro modelo que não seja o digital.

O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura (CASTELLS,1999, p. 414).

É fato notório que a TVD deve proporcionar interação inter-mídias para que possa constituir-se em um meio capaz de deter atenção e credibilidade dos usuários, já que cultural e financeiramente classifica a TV como meio de maior lucratividade e investimento publicitário.

Muitos teóricos afirmam que a internet decretaria o fim da TV tal como é conhecida. Contudo, em suma pode-se afirmar que a internet poderá ser o meio de comunicação mais utilizado e visto, o que não elimina o meio TVD que deverá apoiar-se em um uma plataforma única, na qual estará interligada a outras mídias assim complementando-a, nitidamente, expandindo-a.

Neste caso específico, em que o espaço publicitário se alia à expansão da comunicação do TVD, observa-se um panorama muito particular, pois o Brasil vivencia um bom momento do ponto de vista econômico, contando com sua

economia em expansão, na qual a população passa a ter melhores condições de trabalho e conseqüente maior poder de consumo.

Cabe assim ao homem da comunicação compreender os caminhos mais eficazes para que seja ocupado o emergente ambiente cultural de interações nunca antes vivenciado pelas diversas sociedades humanas ao longo da história.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema desenvolvido neste estudo foi escolhido já tendo-se em mente, a escassa bibliografia bem como o fato de se ter um modelo que ainda encontra-se em estágio experimental.

Contudo a partir da análise desenvolvida, permitiu-se desenvolver algumas projeções e sugestões que apontam para a criatividade publicitária interada ao montante de informações adquiridas sobre a TV digital no Brasil .

A Convergência Digital une as plataformas comunicacionais permitindo que todos os meios de comunicação interajam e operem entre si. Neste embate fica claro que converge-se para um modelo de comunicação no qual nem todos os usuários estão preparados para utilizar este formato. Contudo, a Publicidade precisa adequar-se a estes grupos para encontrar a mídia ideal.

Concluí-se que o fator promoção do *mix de Marketing*, deve ser analisado com cuidado e atenção, já que mediante uma campanha publicitária de cunho promocional, públicos não limitados apenas a aparelhos domésticos de TV estarão em determinados pontos recebendo conteúdo que parte de emissoras e canais *on-line*.

O grande desafio para os publicitários neste processo de transição tecnológica corresponde a identificação do papel dos diversos públicos envolvidos, e quais suas relações com os referidos canais.

Em linhas gerais, é preciso compreender o futuro da TV como agente integrante no mundo virtual participativo, assim como é comum no meio internet a interação.

O público ou mesmo o indivíduo exposto à algum veículo de comunicação acostumou-se a receber conteúdo, até certo ponto refletir sobre ele, e efetivamente participar de comunidades virtuais, coletando informações de diversas fontes ao

mesmo tempo. Isso aumenta a responsabilidade da TV e gera desafios aos publicitários.

Neste ambiente, o consumidor passa de objeto a sujeito do processo, detendo maior poder de opinião sobre determinados assuntos comerciais ou não, e presente na virtualidade de redes sociais rapidamente.

A *aldeia global* em que o mundo tornou-se mediante a rapidez com que informação e o conhecimento são difundidos por diversos produtores de conteúdo por meio das telecomunicações e principalmente a internet, revolucionou a maneira com que as pessoas buscam, recebem e interagem com os meios.

Até o presente momento, ao se refletir sobre o estado em que a humanidade se encontra em relação aos meios de comunicação, evidencia-se uma significativa mudança cultural.

A partir do momento em que é possível não apenas receber conteúdo midiático, o futuro aponta para uma relação mais complexa sobre a informação entre emissor e receptor, que passa a ser agente integrante e membro opinativo do mesmo conteúdo, com impacto em todas as classes sociais, já que o conteúdo de resposta partirão de fontes distintas e com níveis intelectuais e padrões sociais plurais em relação ao receptor que interage no momento de elaboração de tais conteúdos.

Para a publicidade, aumenta ainda mais o desafio de adaptar-se adequadamente a formatação da informação publicitária em suas campanhas, assim como monitorar e colher *feedback* com agilidade utilizando-se de vários meios e redes sociais virtuais e seus respectivos personagens de referência, que são partes integrantes em estratégias comunicacionais que, por sua vez, partem do departamento de *marketing* das respectivas marcas.

Com isso altera-se também o pensamento com relação ao *e-commerce*, no qual a rapidez e a eficiência repletas de informação e suporte ao cliente, fazem a diferença entre as lojas intangíveis ou seja, virtuais.

Consumidores cada vez mais bem informados, não apenas em relação as novas gerações conectadas ao mundo virtual e a *cybercultura*, demandam produtos, bens, serviços, entretenimento, informação e conhecimento. Comunicação e interatividade são as palavras que melhor explicam esta nova cultura universal, na qual pessoas estão em rede permanecem constantemente conectadas.



Ao ensejo da conclusão, é relevante observar que publicitários, mais que outros profissionais, precisam estar integrados e compreender em sua totalidade os novos sistemas de integração midiática.

Assim, uma vez que a cultura digital mundial vigente possui alcance e *feedback* em alta performance, a resposta em velocidade passa a ser infinitamente mais rápida e sem limites de espaço que em outro modelo qual seja, o analógico.

É fato notório que a TVD deve proporcionar interação inter-mídias para que possa constituir-se em um meio capaz de deter atenção e credibilidade dos usuários, já que cultural e financeiramente classifica a TV como meio de maior lucratividade e investimento publicitário.

Muitos teóricos afirmam que a internet decretaria o fim da TV tal como é conhecida.

Contudo, em suma pode-se afirmar que a internet poderá ser o meio de comunicação mais utilizado e visto, o que não elimina o meio TVD que deverá apoiar-se em uma plataforma única, na qual estará interligada a outras mídias assim complementando-a, nitidamente, expandindo-a.

Neste caso específico em que o espaço publicitário se alia à expansão da comunicação da TVD, observa-se um panorama muito particular, pois o Brasil vivencia um bom momento do ponto de vista econômico, contando com sua economia em expansão, na qual a população passa a ter melhores condições de trabalho e conseqüente maior poder de consumo.

Cabe assim ao homem da comunicação compreender os caminhos mais eficazes para que seja ocupado o emergente ambiente cultural de interações nunca antes vivenciado pelas diversas sociedades humanas ao longo da história.

## 7. REFERÊNCIAS

- ADLER, Richard P I. FIRESTONE, Charles M, II. **A Conquista da Atenção: A Publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.
- BORDENAVE, Juan E. Diáz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- CASTELLS Manuel . **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DEJAVITE, Fábila. **Infotainment+ Informação+ Entretenimento no Jornalismo**. São Paulo: Paulinas 2006.
- GERMAN Christiano. **Caminhos e descaminhos políticos para sociedade da Informação** . In Wilke, Jurgem; German Christiano; Wolf, Frit. *Perspectivas globais da sociedade da informação*. São Paulo: Fundação Konard-Adnauer Stifung,1997.
- GOBBI Maria Cristina I; KERBAUY Maria Teresa Miceli II e (org). **Televisão digital: Informação e Conhecimento** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.
- KOTLER I, Philip & ARMSTRONG II, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0** . Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- RIBEIRO, Wagner Costa. **A quem interessa a globalização**. *Revista ADUSP*, 1995, n. 2.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização: do pensamento único à consciência universal**. São Paulo: Record, 2000.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. **Técnica, Espaço e Tempo**. São Paulo: Hucitec, 1994.

## 8. FONTES ELETRÔNICAS

COELHO, Fernando. **Transmissão Digital de TV**. Documento eletrônico {on line} disponível na internet via WWW>URL: < <http://blogdofernandocoelho.blogspot.com/2010/05/tv-mirante-inserida-no-mundo-digital.html>> Acesso em 16 de agosto de 2011.

PORTAL DAS COMUNICAÇÕES. **Aspectos relevantes sobre a TV Digital**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: < <http://www.mc.gov.br/>>. Acesso em 13 de abril de 2011.

TV GLOBO.COM. **Características da TV Digital**. Documento eletrônico. {on line}. Disponível na Internet via WWW.URL: < <http://www.tvglobodigital.com/telespectadores>>. Acesso em 10 de abril de 2011.

## 9. GLOSSÁRIO

**ANATEL:** Agência Nacional de Telecomunicações.

**Aparatos Tecnológicos:** Entende-se por aparelhos eletrônicos que compactam com as novas tecnologias, neste caso específico utilizamos este termo para os aparelhos que possibilitem comunicação.

**Cibercultura:** Conjunto de aspectos e padrões culturais relacionados com a internet e a comunicação em redes de computadores.

**Convergência digital:** Remete-se a unificar vários Produtos/Serviços de tecnologia em uma só plataforma Comunicacional.

**Cultura Mundial Virtual:** trata-se de uma cultura digital em um a linguagem acessível e utilizável, tendencial que estende-se por todo globo terrestre.

**Download:** Tradução: Baixar. Linguagem utilizada nos sistemas eletrônicos para transferência de arquivos digitais em rede.

**Feedback:** Retorno da comunicação, ou simplesmente respostas relativas ao que se propõe.

**HDTV:** Sigla para ( High Definition Television).

**IBGE:** Instituto brasileiro de Geografia e Estatística.

**IBOPE:** Instituto brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

**Inter-mídias:** A união do espaço midiático numa só plataforma comunicacional proporcionando troca de informações entre os meios que o integram.

**ISDB-T:** (Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial) em Inglês, sistema de transmissão de TV digital japonês, que foi adotado no Brasil por deter maior mobilidade e portabilidade.

**ISDB-TB:** É um sistema de transmissão de TV digital terrestre desenvolvido no Brasil, uma adaptação do sistema japonês ISDB-T.

**Merchandising:** Mercadização. Tipo de propaganda de produtos/serviços e marcas.

**Palm-Top:** Tradução palma – topo. Refere-se a um computador dotado de grande capacidade operacional e tamanho físico reduzido, capaz de suportar softwares de diversas finalidades.

**Plataforma Comunicacional:** refere-se a uma única via de transmissão que integra os meios eletrônicos.

**Rádiodifusão:** Transmissão dos sons por meio de ondas electromagnéticas.

**Redes Sociais:** plataformas utilizadas por membros que partilham informações, crenças, valores e respectiva vida social.

**Smartphone:** Tradução: smart, (esperto) e phone, (telefone). Refere-se a um computador portátil no modelo de um telefone celular no que diz respeito ao seu formato físico, porém suas funções são compatíveis com as de um computador.

**Software:** Tradução mais adequada: Programa de computador. Entende-se por software por programas complexos, que formatados a linguagem dos computadores são capazes de realizar ações, contábeis, áudio visuais, editores de imagem áudio e vídeo, além programas comunicacionais.

**Tablet:** tradução: tablete no português, trata-se de um computador mais leve e em formato de prancheta, que é operado na modalidade (Touchscreen).

**Telecomunicação:** 1- Conjunto dos meios de comunicação à distância 2- Serviço que agrupa todas as transmissões de todos os processos de localização eletrônicos.

**Touchscreen:** Tradução: touch, (toque) e screen, (tela). Tecnologia que permite operar os dispositivos do aparelho tecnológico utilizando toques para acionar os comandos na tela do aparelho, diferente do teclado convencional.

**TVD:** Sigla utilizada para TV Digital.

**Upload:** Tradução cabível: Carregar. Linguagem utilizada nos sistemas eletrônicos para transferência de arquivos digitais de um computador ou servidor caso ambos encontrem-se conectados em rede.

**YouTube:** É um canal website que permite que os usuários façam downloads e compartilhem vídeos em formato digital.