

FABRICIO SCAFF GALVÃO

**Publicidade e Modelos de Negócios na Televisão
Digital Interativa**

Bauru – SP
2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Publicidade e Modelos de Negócios na Televisão Digital Interativa

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Área de Concentração: Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Campus de Bauru, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Comunicação, orientado pela Prof^a. Dra. Ana Sílvia Lopes Davi Médola.

Bauru – SP
2008

**DIVISÃO TÉCNICA DE BIBLIOTECA E DOCUMENTAÇÃO
UNESP - BAURU**

Galvão, Fabricio Scaff.

Publicidade e modelo de negócios na
televisão digital interativa / Fabricio Scaff
Galvão, 2008.

128 f. il.

Orientadora: Ana Silvia Lopes Davi Médola.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Esta-
dual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Bauru, 2008.

1. Publicidade. 2. Modelo de negócios. 3.
Televisão digital interativa. I. Universidade
Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes
e Comunicação. II. Título.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Dissertação de Mestrado apresentada por **Fabricio Scaff Galvão** ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação Midiática, linha de pesquisa Produção de Sentido na Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), campus de Bauru, para obtenção do título de **Mestre em Comunicação**, sob orientação da Professora Doutora Ana Sílvia Lopes Davi Médola.

BANCA EXAMINADORA

Membros:

Presidente e orientadora:

Prof^a. Dra. Ana Sílvia Lopes Davi Médola (FAAC/UNESP – Bauru)

Bauru, 22 de setembro de 2008.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família de sangue,
pessoas especiais que eu admiro e sempre me
ensinaram valiosas lições para a vida.

Dedico este trabalho a minha família de amigos,
pessoas importantes que fazem parte dos momentos
decisivos e conquistas mais importantes da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos a professora Ms. Eduarda Escila Ferreira Lopes, pelo incentivo e apoio na minha escolha por esta empreitada acadêmica.

Ao professor Dr. Antônio Carlos de Jesus pelo apoio e direcionamentos dados durante o desenvolvimento das atividades do programa de pós-graduação.

Ao professor Dr. Claudio Bertolli pelas conversas divertidas e aprendizado ímpar durante a trajetória do mestrado.

A professora Dra. Ana Sílvia Lopes Davi Médola pela receptividade, atenção e dedicação nas atividades de orientação deste trabalho e em todos os momentos que foi solicitada.

Aos secretários da pós-graduação, Sívio Carlos Decimone e Hélder Gelonezzi pela atenção e disponibilidade em todos os momentos necessários.

E finalmente, a todos os colegas mais do que especiais, conquistados durante a caminhada rumo à conclusão desta etapa acadêmica, tendo contribuído de alguma forma, em algum momento, por meio de seus espíritos participativos e multiplicadores de conhecimentos, com a conclusão desta dissertação. Em especial, Fernanda Maria Cicillini, Jaqueline Esther Schiavoni, João Paulo Palú, Lauren Ferreira Colvara, Lauro Henrique de Paiva Teixeira e Taís Marina Tellaroli.

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

RESUMO

A atual conjuntura do modelo de negócios da publicidade voltada para a mídia televisiva encontra-se em fase de transição entre o modelo de comunicação de massa e o modelo da era *on-demand*. Esta alteração de fluxos e movimentos estruturantes, com suas origens em questões inerentes a globalização, ao espaço-tempo, ao consumo, a identidade e a convergência, orientam os telespectadores-consumidores rumo a um contexto midiático complexo, multi-plataforma, fragmentado e sem fio, transferindo o poder de interinfluência em questões como a produção e a distribuição de conteúdo audiovisual, das mãos de grandes corporações e grupos midiáticos, para os interesses mais íntimos e individuais dos consumidores. Neste contexto, nosso objetivo no desenvolvimento deste trabalho é o de identificarmos os principais fatores condicionantes das mudanças em curso, buscando o entendimento das condutas contemporâneas em seus esforços para a adequação do modelo de negócios da publicidade e ações de marketing, em um mercado cada vez mais distante das premissas básicas do *spot* de trinta segundos e do modelo de frequência e abrangência da era da comunicação de massa, expondo como novos modelos emergentes, têm obtido resultados efetivos, por meio de estratégias integradas e inovadoras, buscando por meio da experimentação, modelos que resultem em retorno dos investimentos e alcancem com sucesso, criando engajamento com a mensagem publicitária, o telespectador contemporâneo.

Palavras-chave: publicidade, modelo de negócios, televisão digital interativa.

GALVAO, Fabricio Scaff. **Advertising and business models for interactive digital television.** 2008. 128p. Dissertation (Post-graduation in Communication). Program of Post-Graduation in Communication. College of Architecture, Arts and Communication of UNESP, Bauru – SP, 2008.

ABSTRACT

The current state of the business model of advertising directed toward the television media is in transition between the model of mass communication and on-demand era model. This change in flows and movements structuring, with its origins in issues pertaining to globalization, the space-time, consumption, identity and convergence, directs consumer-viewers towards a complex media context, multi-platform, fragmented and wireless, transferring the power to interinfluence on issues such as production and distribution of audiovisual content, from the hands of large corporations and media groups, for the most intimate and personal interests of consumers. In this context, our goal in developing this work is to identify the main factors constraints of the changes under way, seeking the understanding of contemporary conduct in its efforts to the adequacy of the business model of advertising and marketing actions in a environment growing more distant of the basic assumptions of thirty seconds spot and the model of frequency and scope of the of mass communication era, exposing how new models emerged and have achieved effective results, through innovative and integrated strategies, searching through experimentation, models which results in return of investment and meet with success, creating engagement with the advertising message, the contemporary viewer.

Key words: advertising, business model, interactive digital television

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxograma geral do modelo de negócios da televisão aberta.....	22
Figura 2 – Porcentagem de consumidores que compraram o produto em relação à quantidade de produtos oferecidos na degustação.....	34
Figura 3 – Pirâmide de valores da televisão digital interativa.....	38
Figura 4 – Exemplos de material midiático oficial e não-oficial a partir do seriado LOST da rede ABC norte-americana	46
Figura 5 – Porcentagem média de audiência televisiva das 6h00m às 23h59m, de acordo com acesso à Internet no domicílio. Média dos meses de novembro e dezembro de 2003.	47
Figura 6 – PC esta perdendo terreno para outros dispositivos.....	48
Figura 7 – Previsão de adoção de DVRs e perda de receita com anúncios, 2005-2009.....	54
Figura 8 – Tela de seleção de conteúdo <i>on-demand</i> do serviço CinemaNow.....	67
Figura 9 – Exemplos de guias de programação eletrônicos da NET TV Digital (Brasil) e da Sky (Reino Unido)	68
Figura 10 – Exemplos de <i>overlay</i>	68
Figura 11 – Anúncio da Domino’s Pizza na plataforma de TV Digital BSKyB.....	73
Figura 12 – Cena do jogo PES 2008 com placas de publicidade virtual.....	76
Figura 13 – Cena do jogo Need for Speed Carbon com outdoor virtual para o produto Cheese Nips da Nabisco.....	77
Figura 14 – Telas do <i>advergaming</i> de promoção do filme Eight Legged Freaks da Warner Brothers	79
Figura 15 – Foto da estátua do personagem Popeye na cidade de Cristal City, Texas	82
Figura 16 – Jurados do programa American Idol da rede FOX norte-americana com copos de coca-cola. Abaixo no gráfico maiores ocorrências de marketing indireto ou <i>product placement</i> no primeiro quarto de 2008.	85
Figura 17 – Participantes do programa American Idol em sala de espera com geladeira da coca-cola ao fundo.....	73
Figura 18 – A esquerda quadro da filmagem original da série Yes, dear, da NBC. A direita quadro do mesmo trecho onde aparece, inserido digitalmente, o produto Star-Kist.....	73
Figura 19 – Modelo de balanceamento dos efeitos do <i>product placement</i>	73
Figura 20 – Imagem de divulgação do projeto Especial Estúdio Coca-Cola MTV com participação de Marcelo D2 e Lenine	91

Figura 21– Exemplos de modelos de negócios emergentes na cultura cross-mídia, à prova de controle remoto, já sendo utilizados	100
Figura 22 – Espectro de possíveis modelos futuros de anúncios na televisão digital.....	101
Figura 23 – Indicadores de mudanças para a cadeia produtiva do setor televisivo no futuro a longo prazo.....	107

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Global Digital TV Report (7th Edition), 2007.....	49
Tabela 2 – TV Analógica Vs. TV Digital Interativa	63

SUMÁRIO

CAPÍTULO I

BASES HISTÓRICAS DO MODELO DE NEGÓCIOS DA PUBLICIDADE E DA TELEVISÃO NO BRASIL .. 12

- 1.1 – Aspectos históricos da publicidade e da televisão brasileira 12
- 1.2 – Os movimentos estruturantes e o modelo de negócios atualmente..... 23

CAPÍTULO II

NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA NA TELEVISÃO E MÍDIA CONTEMPORÂNEA 42

- 2.1 – Do poder de quem produz ao poder de quem consome 43
- 2.2 – Porque tudo isso importa? 50
- 2.3 – Abundância de mídia, escassez de atenção 52
- 2.4 – Tecnologia como solução, tecnologia como problema..... 65

CAPÍTULO III

MODELOS DE NEGÓCIOS EMERGENTES E ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE DA ERA ON-DEMAND 72

- 3.1 – Cross-mídia e sinergia..... 73
- 3.2 – Novos formatos e inovações na televisão digital interativa..... 78
 - 3.2.1 – *Dedicated Advertiser Location (DAL)* 80
 - 3.2.2 – *Video-on-demand (VOD)* 81
 - 3.2.3 – *Electronic Program Guide (EPG)*..... 82
 - 3.2.4 – *Overlays*..... 85
 - 3.2.5 – *T-Commerce* 86
 - 3.2.6 – *Advergames e In-game Advertising* 90
 - 3.2.7 – *Product Placement* 96
 - 3.2.8 – *Branded TV*..... 105

4 - CONSIDERAÇÕES FINAIS110

5 - REFERÊNCIAS118

1 – BASES HISTÓRICAS DO MODELO DE NEGÓCIOS DA PUBLICIDADE E DA TELEVISÃO NO BRASIL

1.1 Aspectos históricos da publicidade e da televisão brasileira

A estrutura e a lógica das transações que envolveram a implantação e desenvolvimento da televisão no Brasil, desde seu início, no ano de 1950, e a forma como este empreendimento particular se posicionou no mercado até hoje, pode nos dizer muito sobre as peculiaridades do modelo de negócios e da cadeia produtiva da televisão nacional.

As articulações desenvolvidas por Assis Chateaubriand e outros nomes envolvidos no projeto inicial da televisão brasileira, demonstram seu caráter estritamente comercial. Ainda em 1947, Chateaubriand viabilizou uma negociação publicitária com grandes empresas como a Seguradora Sul América, a Companhia Antarctica Paulista, o Moinho Santista e a Laminação Pignatari, por meio de contratos antecipados de exposição comercial na estrutura de televisão que seria montada. Em razão desta negociação prévia, o empresário conseguiu levantar o capital necessário para o investimento em compra de equipamentos da empresa norte americana RCA-Victor e importação dos mesmos para iniciar seu projeto. (HINGST, 2004, p. 26)

O sistema televisivo brasileiro foi implementado a partir dos anos 50 seguindo o modelo americano, e, portanto, construído em íntima relação com a publicidade. Vários autores já apontaram esta vinculação, mostrando que a participação de homens de publicidade como José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, e Walter Clarke conferiu à TV Globo tanto racionalidade administrativa empresarial como visão de marketing. (RAMOS, 2004, p. 41-42)

Os altos índices de envolvimento do público telespectador brasileiro com a televisão comercial ocorreram desde o início desta mídia em nosso país. A presença de emissoras públicas ou estatais, a representatividade e expressão não muito alta destes canais na televisão nacional, somada às experiências que, em geral apresentaram-se ao longo do tempo como fragmentadas e restritas a limites regionais, colaborou para que grande parcela do sucesso da televisão junto ao público recaísse sobre a TV comercial, nos moldes de um modelo alimentado pela iniciativa privada, que resultou em uma programação direcionada aos gostos

da massa, com a finalidade de atrair cada vez mais audiência e agregar valor de mercado a uma estrutura de negócios prioritariamente comercial (LEAL, 2008, p. 56).

[...] em pouco tempo a televisão deixou de ser um objeto de luxo – pelo preço – dispensável para ser um objeto de luxo dos mais cobiçados – apesar do preço. As razões eram várias: o fato de chegar às casas como o rádio, isto é, de graça; mostrar a cara dos artistas que o público admirava e, de quebra, oferecer muito mais, como filmes, que antes a gente só via no cinema; apresentar notícias com imagens, futebol, além de uma variedade de espetáculos que prometia se ampliar com o tempo; e finalmente, pelo fato de dar *status*. (FANUCCHI, 1996, p. 152 apud SILVA, 2007, p. 52)

Segundo Luis Carlos Lopes (2006, p. 2), no Brasil, de maneira distinta ao ocorrido em países como Inglaterra, França e Canadá, nunca houve uma real significação econômica, política e cultural da televisão pública no contexto nacional. As emissoras públicas continuam sendo coadjuvantes no cenário nacional da televisão, ocupando um papel secundário, não oferecendo real ameaça a audiência nem às empresas do setor privado. Um exemplo da baixa influência das emissoras públicas no contexto nacional pode ser observado no caso da TV Cultura, criada em São Paulo após a validação da lei estadual nº. 9849, de 26 de setembro de 1967, que deu origem a Fundação Padre Anchieta e ao Centro Paulista de Rádio e Televisão Educativa, tendo iniciado suas transmissões em 15 de junho de 1969, praticamente vinte anos após o início da televisão no Brasil (HINGST, 2004, p. 37).

Dominique Wolton (2006, p. 6), acrescenta que a televisão privada, hegemônica no Brasil, conseguiu desempenhar laços sociais que se equiparam aos desempenhados na Europa pelas televisões públicas, fazendo com que a força das televisões estatais e públicas européias, fosse incorporada no Brasil pelas emissoras privadas e sua capacidade de dirigir-se a todas as camadas da população.

Leal (2008, p. 56) faz uma leitura crítica acerca da hegemonia do modelo comercial da televisão brasileira, que mesmo dirigindo-se a todas as camadas da população, encontra-se regida pela necessidade de altos índices de audiência, expondo que a estrutura atual:

[...] impede o acesso à televisão de bens culturais não transformados em mercadoria. A sociedade vê-se, dessa forma, privada de conhecer e reconhecer a sua própria produção simbólica. Não cabe aqui detalhar os prejuízos decorrentes dessa prática, mas eles podem ser intuídos. Vão desde a fragilização das referências nacionais à inibição do surgimento de novas

manifestações culturais e artísticas, vítimas da falta de reconhecimento público. (LEAL, 2008, p. 56)

Exercendo grande influência nas bases de formação do que a televisão brasileira é hoje, está o fato de que, o período inicial da televisão nacional coincide com um período de desenvolvimento e mudanças de ordem econômica, política e social, marcado principalmente pela crescente industrialização e pelo processo de urbanização ascendente a partir da década de cinquenta, na qual somente 20% da população brasileira vivia nos grandes centros urbanos, sendo que os 80% restantes ainda encontravam-se vivendo na área rural. Vinte e cinco anos depois, em 1975 os índices de população urbana cresceram para 60%, contra 40% da população que ainda vivia em áreas rurais. No ano 2000 cerca de 80% da população brasileira encontrava-se residindo em áreas urbanas (MATTOS, 2002, p. 26).

Na visão de Strozenberg e Machado (1988, p. 233), o modelo comercial adotado pela televisão brasileira, apesar das críticas, corresponde, uma vez considerando-se o fato da inexpressão já citada da televisão pública no país, ao item condicionante para o sucesso, crescimento e manutenção desta mídia até hoje.

[...] ao contrário do que ocorre em vários países, no Brasil é o comercial de televisão que teria permitido o melhor exercício da linguagem audiovisual e não o cinema. A partir da constatação deste fato sócio-cultural é necessário acrescentar pouco ou quase nada para explicar a relação entre propaganda e televisão no Brasil. Entretanto existem muitos inimigos da propaganda na televisão que defendem uma televisão apenas de programação. Nenhum desses críticos, porém, chega a indicar exatamente como seriam captados os recursos necessários para cobrir as despesas com instalação, manutenção e produção de programas. (STROZENBERG e MACHADO, 1988, p. 233)

Não podemos falar de modelo de negócios e publicidade na televisão antes de falarmos da atividade publicitária profissional no Brasil, que teve seu marco zero quando em 1914 surgia a primeira agência de publicidade nacional, a agência *A Eclética*. Sediada na cidade de São Paulo, a empresa dirigia seus trabalhos a anúncios para a mídia impressa, veiculados prioritariamente nos jornais *O Estado de São Paulo* e o *Diário Popular*, em função da proximidade de João Castaldi, um dos fundadores da agência publicitária, com estes dois jornais. Entre os principais clientes da agência estavam Ford, Texaco, Sabonete Lux, Sapólio Bom Ami, Guaraná Chapagne, Maisena Durye, Kolinol, Palmolive, Parker Pen, Gillette, Aveia Quacker, Biscoitos Aymoré e sabonetes Eucalol (QUEIROZ, 2006, p. 8).

No início da década de vinte, com a chegada do rádio no país e as primeiras transmissões radiofônicas, a publicidade nacional encontrava-se, no período compreendido entre 1922 a 1930, em uma fase de descoberta dos formatos de anúncio possíveis para esta nova mídia, bastante diferente do referencial impresso presente na cadeia produtiva do setor até então. Num momento seguinte, a expansão dos investimentos, de 1930 a 1960, e a presença massiva do rádio na sociedade brasileira, consolidam o poder desta mídia, permanecendo até o início da era da televisão, que traria inúmeras mudanças, ante a presença de uma mídia ainda mais nova, capaz de integrar conteúdo audiovisual e que iniciava seu curso ao começo da década de cinqüenta no Brasil.

Ainda no rádio, começavam a ser criados grande parte dos referenciais do modelo de negócios que a televisão adotaria, por um viés comercial publicitário e também pela influência internacional, exercida de forma indireta pelas agências de publicidade de outros países, que aos poucos se instalavam no Brasil.

Os primeiros anos do rádio nacional foram marcados pela ausência de publicidade e qualquer tipo de apelo comercial, sendo que a programação, em função do alto custo e da baixa difusão dos aparelhos de rádio naquele momento, era direcionada às classes altas, não atingindo grande representatividade junto às massas e à sociedade em todas as suas camadas. Gradualmente, visando a melhoria de suas condições técnicas, as emissoras instituíram o que foi chamado de fundo de *broadcasting*, como forma de patrocínio aos programas radiofônicos, nos quais a divulgação do patrocinador consistia na citação do nome das empresas que apoiavam as transmissões, ao início e ao fim dos programas. Neste contexto, o patrocínio pode ser considerado o primeiro formato de anúncio para mídia radiofônica do qual se tem referências documentadas, constituindo um importante marco não só na história da publicidade no rádio no Brasil, mas também exercendo sua influência sobre os modelos de publicidade na televisão, oriundos também das experiências anteriores obtidas com o rádio (CARDOSO, 2007, p. 60).

Inicialmente, a programação e a linguagem televisiva brasileira sofreram forte influência da mídia radiofônica, da qual recrutou técnicos, locutores e artistas. Popular entre o público brasileiro, o rádio transmitia notícias, programas humorísticos, de variedades, musicais e radionovelas, contando com muita audiência. Assim, os telejornais, telenovelas e outros programas resultaram de adaptações do meio radiofônico para o televisivo. O teatro e

o circo também contribuíram na formação da televisão brasileira. (CARDOSO, 2007, p. 60)

Conforme as lições eram aprendidas, da oralidade à mídia impressa, do rádio à televisão, a efervescência e crescente importância da publicidade fazia com que ela se tornasse paulatinamente uma instituição de produção cultural, por meio da forte propulsão que seu caráter econômico exercia nos sistemas de comunicação e na sociedade da década de sessenta, quando a televisão começava a expandir sua abrangência pelo território nacional.

Em 1951, no ano seguinte da transmissão inaugural da televisão no Brasil, foi lançada pela TV Tupi a primeira produção nacional da teledramaturgia, chamada *Sua vida me pertence*. A novela de quinze capítulos foi ao ar no dia 21 de dezembro daquele ano, exibindo dois capítulos por semana. Nestes primeiros anos de produção televisiva nacional era comum a interferência, em grande proporção, dos patrocinadores e empresas detentoras dos fundos que eram aplicados na produção e desenvolvimento de conteúdo para a televisão. O grau de participação era tão intenso que os patrocinadores decidiam sobre o tipo de programa que deveria ser produzido e veiculado, bem como participavam diretamente na contratação de artistas e diretores para produção do conteúdo que haviam determinado. Isto explica os fortes laços entre os programas e os patrocinadores, presentes nos nomes de alguns dos mais populares shows de televisão da época, como, *Repórter Esso*, *Telejornal Pirelli* e *Sabatina Maisena*, por exemplo.

Segundo matéria publicada no jornal Gazeta Mercantil em 1998, citada por Mattos (2002), Georges Henry, um dos responsáveis pela implantação da TV Tupi na cidade de São Paulo, abordou a questão da interferência constante dos patrocinadores nos programas de televisão no início dos anos sessenta.

Ele explica que, como na época não havia um direcionamento da audiência pelos institutos de pesquisas, quem definia a programação eram os grandes comerciantes tais como as Casas Pirani, Isnar, Sears e Mappin. Desta forma, diz ele, 'empresários como Augusto Pirani eram donos de programas como *O Show Pirani*, uma espécie de *Fantástico* nos anos sessenta. A programação era o que vinha da cabeça dessas pessoas, que muitas vezes agiam como ditadores', principalmente no período em que Chateaubriand recuperava-se de um derrame. (JÚNIOR, 1998 apud MATTOS, 2002, p. 70-71)

Outro dado que ilustra bem a participação direta da iniciativa privada na produção televisual brasileira, encontra-se no fato de que em 1969, das 24 novelas que foram produzidas e veiculadas em território nacional, 16 contaram com o patrocínio expressivo de grandes empresas multinacionais atuantes no país (BORGES e BENETTI, 2007).

O sucesso da teledramaturgia nacional em conquistar altos índices de audiência com suas produções, cada vez mais elaboradas a partir da década de cinquenta, foi fator decisivo para a injeção crescente de capital privado em publicidade relacionada à televisão, também caminhando para o surgimento do modelo de grade de programação, ensaiando assim os primeiros passos do que seria chamado depois de horário nobre, e a criação da cadeia de valores agregados ao modelo de negócios tradicional da televisão, baseado na capacidade de se atingir o maior número de telespectadores possíveis, por meio de altos índices de audiência.

Acompanhando uma fase de crescimento econômico, na década de sessenta a televisão brasileira já contava com quinze emissoras operando nos centros urbanos mais importantes do país. Sua viabilidade econômica havia sido alcançada pouco tempo depois, em função do crescimento da oferta de produtos industrializados e da necessidade de divulgação e publicidade destes bens de consumo, produzidos pela indústria nacional. Como consequência, houve o desenvolvimento da cadeia produtiva ao redor do modelo de negócios comercial e privado, que iniciava sua fase mais produtiva ao alinhar-se ao meio publicitário e os investimentos provenientes deste setor (MATTOS, 2002).

A influência, sobre a televisão nacional, dos momentos políticos do país no período do regime militar, de 1964 a 1985, foram muito importantes para seu desenvolvimento no Brasil. Segundo Mattos (2002, p. 34 e 35), a doutrina do movimento militar, buscava construir um programa de desenvolvimento nacional, baseado em uma nova ordem social e econômica, por meio da redução das desigualdades sociais e de condições de vida entre diferentes regiões e cidades do território nacional, utilizando uma política descentralizadora e igualitária. Dentro da premissa que os militares buscavam atingir, houve a necessidade de se reforçar o espírito de unicidade, por meio da manutenção e preservação da cultura nacional e valores legitimamente brasileiros. Sendo que neste momento, vindo ao encontro das necessidades vislumbradas pelo poder vigente, os interesses estatais alinhavam-se ao desenvolvimento da televisão no Brasil. Observou-se então a percepção de uma mídia que se constituía como um

meio ideal de propagação dos ideais do regime militar, do nacionalismo e desta nova ordem almejada pelo poder político da época.

O fato de que este veículo se beneficiou da situação social, política e econômica do regime militar pôde ser constatado pelo seu considerável desenvolvimento tecnológico, quantitativo e qualitativo. De 1964 a 1985 o governo esteve envolvido com o desenvolvimento tecnológico e também com o conteúdo e a qualidade da programação televisiva, tendo criado as facilidades e as condições necessárias para que a televisão se desenvolvesse, sem deixar de interferir por meio de recomendações e sugestões oficiais, além de financiamentos específicos para a modernização dos veículos de comunicação. (MATTOS, 2002, p. 36-37)

Junto dos patrocinadores, outro grande fator de influência para o modelo comercial da televisão no Brasil foi, conforme dissemos, a presença, já nas primeiras décadas de surgimento desta mídia, de agências de publicidade internacionais, instaladas no país, que trouxeram em sua bagagem parte da experiência adquirida no exterior com a televisão, que já estava em funcionamento há mais tempo, na qual modelos publicitários de veiculação e comercialização de espaços já eram praticados, compondo um referencial externo para a modelagem dos padrões comerciais da televisão nacional. Neste sentido, podemos observar a grande semelhança entre o modelo brasileiro e o modelo norte-americano, que norteou grande parte das experiências realizadas por aqui.

Já na década de oitenta a televisão encontrava-se consolidada como maior meio de comunicação de massas do país e entrava em uma fase de especialização dentro deste modelo comercial, no qual se encontram os dois conceitos fundamentais para a estruturação da cadeia produtiva da publicidade na televisão, adotados em grande escala nesta década, de acordo com o modelo norte-americano, que já havia experimentado as vantagens do estabelecimento de alguns padrões comerciais para a televisão. São eles, os conceitos de grade de programação e de horário nobre, que condicionariam grande parte da estrutura comercial da televisão até os dias de hoje (MATTOS, 2002, p. 73).

A adoção das práticas baseadas nestes conceitos, só foi possível por meio das evoluções tecnológicas que se iniciaram ao final da década de cinquenta, quando em dezembro de 1959 era realizada na TV Continental a primeira experiência nacional utilizando-se o vídeo-tape. Esta tecnologia, de grande importância para a televisão brasileira, que até então era condicionada tecnicamente a programação local, cobrindo um raio de

aproximadamente 100 quilômetros da emissora, impondo sérios limites a viabilidade comercial da mídia (CARDOSO et al., 2007, p. 60), trouxe a possibilidade de se gravar a programação para exibição posterior e de maximizar a logística de distribuição de material audiovisual ao redor do território nacional. Desta forma, o vídeotape viabilizou a centralização da produção audiovisual brasileira em estúdios e locais apropriados, que produziram o material a ser enviado posteriormente ao restante do país. Como consequência da adequação das emissoras nacionais, à tecnologia do vídeotape foi consolidada, oferecendo a opção de ser adquirir programas produzidos em outros países, também tendo sido aprimoradas as técnicas de edição, iniciadas a partir deste advento.

Como aponta Bolaño (1999), cinco anos após a introdução do vídeotape nas emissoras, deu-se o início das distribuições nacionais de programas produzidos no eixo Rio-São Paulo, dando abertura a uma fase precursora de integração do mercado nacional e também da programação televisiva transmitida naquela época. Em 1969, quatro anos mais tarde, vai ao ar pela primeira vez o Jornal Nacional, inaugurando a era das transmissões em rede no Brasil, marcando o que o autor define como:

[...] um período de transição de um sistema organizado sobre mercados locais concorrenciais, com barreiras à entrada extremamente frágeis e situações de liderança precárias, para um sistema oligopolista, nacionalmente integrado, hierarquizado, estável e fortemente dominado pela empresa líder, a Rede Globo de Televisão. Essa nova estrutura, que começa a expandir-se desde então, permanece predominante no seio do conjunto das indústrias culturais no país até os dias de hoje. Mas, a partir de um determinado momento (e é essa a questão que devemos resolver aqui) ela passa a conviver com um novo sistema (a TV segmentada) com o qual compete pelo público e pela verba publicitária. (BOLAÑO, 1999)

Com os avanços tecnológicos e a abrangência da televisão, os profissionais do setor começaram a se dar conta da possibilidade de organizar a programação como ferramenta para fidelização da audiência e como mecanismo de combater a concorrência crescente. Esta estruturação foi detectada pelas emissoras como uma importante estratégia a ser desenvolvida e aperfeiçoada na televisão comercial. Segundo Daniel Filho, citado por Lopes (2006, p. 4), a escolha dos programas, que irão compor a grade de programação variam de acordo com alguns fatores, como a importância daquele tipo de conteúdo (formato, tema, conteúdo do programa) para a grade desejada, as possibilidades efetivas de criação, no âmbito

artístico e técnico, a viabilidade financeira de produção e suporte financeiro de empresas e anunciantes, o interesse relativo do público ao conteúdo específico do programa e as vantagens competitivas que sua inserção poderá ocasionar em relação aos concorrentes.

Digital production technologies were fundamental to the remaking of the broadcasting labour process. Initially, individual pieces of digital equipment were introduced and were used to mimic rather than displace existing electrico-mechanical techniques. (MCKILNLAY e QUINN, 1999, p. 15)¹

A estrutura de grade de programação é especialmente forte nas emissoras generalistas (BRITTOS, 2000, p. 72; BOLAÑO e BRITTOS, 2003, p. 208; LOPES 2006, p. 16; CARDOSO et al., 2007, p. 208; LEAL, 2008, p. 57), ou seja, emissoras que incluem tipos variados de gêneros e formatos em sua programação e que buscam atingir grandes quantidades de uma audiência heterogênea, com o objetivo de fidelização e padronização do hábito de consumo de mídia dos telespectadores, em função da regra de horários e dias da semana em que determinado programa ou gênero é exibido. Desta maneira, encontramos uma programação distribuída verticalmente ao longo do dia (nos casos em que o programa é transmitido em um determinado dia da semana e em um horário definido pela emissora ou rede de TV), e outra distribuída horizontalmente, ocupando todos os dias ou grande parte da semana a mesma faixa horária (como a telenovela, por exemplo). É importante observar também a relevância da invenção do controle remoto, tendo este grande impacto na efetividade da estratégia de grade de programação desenvolvida pelas emissoras (OWEN, 1999, p. 7).

[...] o controle é, ao mesmo tempo, o desespero e a salvação das redes de televisão. Desespero daquelas que tinham uma audiência cativa – case da Globo – e salvação daquelas que começam a ser descobertas pelo *zapping*, como as emissoras de UHF. (BORELLI e PRIOLLI, 2000, p. 151)

O controle remoto trouxe alguns novos conceitos com os quais emissoras e aqueles envolvidos na produção de programas para a TV tiveram que se adaptar, como a capacidade

¹ Tecnologias de produção digitais foram fundamentais para reformular o processo de trabalho manual das transmissões. Inicialmente, peças individuais de equipamentos digitais foram introduzidas e utilizadas para mimetizar do que para excluir técnicas eletromecânicas existentes. (MCKILNLAY e QUINN, 1999, p. 15, tradução nossa)

do telespectador de *zappear* entre canais, podendo assistir mais de um programa simultaneamente em emissoras distintas e também a possibilidade do *zipping*, que refere-se aos movimentos de controle (avanço, retrocesso e pausa) de programas previamente gravados, por meio dos controles remotos em dispositivos como o vídeo-cassete ou sua versão mais recente, o *DVR*, ou *digital-video-recorder*, afetando diretamente o fluxo da audiência (BUTLER, 2006, p. 277).

Robert Belamy e James Walker publicaram em 1996 um livro tratando exclusivamente do surgimento e da influência do controle remoto na televisão e em sua cadeia produtiva. Segundo os autores, o controle remoto transformou-se em uma tecnologia subversiva, oferecendo ao telespectador a oportunidade de evitar conteúdo desagradável e pouco interessante, atuando em oposição à estrutura histórica e parâmetros operacionais da indústria da televisão, até seu surgimento em larga escala na década de oitenta, colocando nas mãos do telespectador a capacidade de construir um *mix* individual de mídia, de acordo com suas vontades, atribuindo-lhe funções de controle da programação que antes estavam reservadas os profissionais do lado oposto da tela, nas funções de produção e gerência da cadeia produtiva do setor (BELAMY e WALKER, 1996, p. 1).

Em decorrência da necessidade de se atrair com mais eficiência a atenção do telespectador, a lógica predominante para a seleção dos programas que irão compor a grade de programação das emissoras, passou a ser condicionada por questões comerciais e de maximização de lucros, buscando a criação e manutenção de espaços publicitários que ofereçam maiores índices de retorno de investimento aos anunciantes.

As mudanças conjunturais na televisão nacional, que culminariam no que Brittos (2003, p. 58) chama de *fase da multiplicidade da oferta*, tiveram seu início muito antes de seus efeitos se manifestarem no cenário da cadeia produtiva do setor televisivo nacional, incluindo sua influência sobre a até então hegemônica Rede Globo de televisão, como aponta o livro de Borelli e Priolli, chamado *A Deusa Ferida*, publicado no ano de 2000. Na década de setenta foram iniciadas as primeiras tentativas de implantação dos serviços de televisão a cabo no Brasil, numa proposta de cabodifusão que se arrastou em embaraços envolvendo interesses políticos e econômicos até meados da década de noventa. Segundo Ramos:

Interesses diversos estavam em jogo, sobretudo os políticos – centrados no Ministério das Comunicações e no Poder Legislativo – e os econômicos, de empresas de equipamentos eletrônicos até as grandes redes de rádio e TV. [...] mais uma vez um assunto de fundamental interesse público, com amplas aplicações na área social, iria ser regulamentado completamente à margem de qualquer discussão com entidades da sociedade civil, por meio de Decreto elaborado por burocratas do Ministério das Comunicações, com o acompanhamento privilegiado de grupos privados de comunicação e de outras indústrias do setor. (RAMOS, 1996, p. 146)

Ramos completa que ainda em 1975, um projeto de Decreto foi elaborado para tentativa de regulamentação do sistema de cabodifusão nacional, salientando que apesar das tentativas de envolvimento e participação de setores como o acadêmico e sindical, sua elaboração permaneceu impermeável ao interesse coletivo da sociedade e suas representações, permanecendo orientado pelos setores políticos e empresariais, privilegiados incontestáveis durante o processo. O modo inflexível adotado para as regulamentações da cabodifusão ficou explícito na ocasião em que o Ministério das Comunicações negou, entre outras propostas colaborativas, uma iniciativa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para implementação de um projeto experimental de redes de cabo coaxial e TV a cabo na cidade de Venâncio Aires, o que contribuiria para as pesquisas de cabodifusão no país e para as telecomunicações em geral (RAMOS, 1996, p. 146; BRITTOS, 1999, p. 6).

Diante da falta de transparência no desenvolvimento das condições que iriam resultar na regulamentação da televisão a cabo no Brasil, diversos setores da sociedade, como universidades e associações, iniciaram uma articulação para divulgar à opinião pública a falta de lisura no processo regulatório. As denúncias surtiram efeito, impedindo que em 1974 a televisão a cabo fosse implementada por Decreto, sendo que este havia sido preparado, como afirma Brittos (1999, p. 71), por *‘autoridades do Ministério, junto com alguns empresários de radiodifusão, que desenvolviam projetos para várias cidades’*, priorizando interesses particulares em detrimento do desenvolvimento democrático de um projeto de cabodifusão nacional.

No início dos anos oitenta, o setor brasileiro de telecomunicações começa a sentir as dificuldades existentes para se garantir os investimentos, no que tange o aspecto tecnológico e econômico, como havia feito ao longo da década anterior. Como aponta Bolaño e Massae (2000, p. 46), *‘as alterações no plano econômico, as inovações tecnológicas e a crescente globalização dos serviços foram fatores determinantes para que as estruturas organizacionais*

se tornassem obsoletas', criando um cenário apropriado para a introdução de um sistema regulatório e adaptações institucionais face à conjuntura apresentada.

Somente após mais de duas décadas decorridas dos primeiros ensaios de regulamentação e implantação, o sistema de cabodifusão no Brasil foi aprovado, em 6 de janeiro de 1995, a Lei 8.977, que regulamentava o serviço de televisão a cabo brasileiro, dando início a mais uma das conjunturas que iriam, ainda naquela década, exercer sua influência sobre a hegemonia e importância da televisão aberta como era conhecida naquele momento. Mattos (2002, p. 127) salienta que a chegada da televisão a cabo e dos canais segmentados da televisão por assinatura, *'forçosamente diluiriam a audiência, atingindo os índices quase que absolutos como os da Rede Globo'*.

Uma rápida retomada da expansão do sistema de televisão no Brasil, abarcando também o movimento das outras emissoras, pode ajudar a entender o quadro, no final da década de 1990, quando um conjunto de mudanças faz emergir fenômenos que estavam latentes, demandas possivelmente reprimidas pelo quase-monopólio da Globo que são, todos eles, aproveitados por sua concorrência. (BORELLI e PRIOLLI, 2000, p. 95)

Este período pós década de oitenta, culminou no declínio da audiência das redes hegemônicas até então, em especial a Rede Globo de televisão, por conta de múltiplos fatores, entre eles, o aparecimento de novas redes concorrentes como o SBT e a Rede Manchete, por conta do surgimento de novas tecnologias que maximizavam a gama de possibilidades na utilização do aparelho de TV (como o videocassete e o videogame, por exemplo), a instituição da regulamentação da televisão por assinatura no país e também em função de mudanças no cenário sócio-econômico brasileiro, que permitiu a entrada das classes C e D no mercado de consumo televisivo, afetando diretamente o modelo de negócios vigente naquele período (BORELLI e PRIOLLI, 2000, p. 134; BRITTOS, 2000, p. 67; BOLAÑO e BRITTOS, 2002, p. 195).

1.2 Os movimentos estruturantes e o modelo de negócios atualmente

Antes de adentrarmos ao campo das discussões sobre o modelo de negócios na atualidade, julgamos pertinente reservar um espaço do nosso trabalho a um posicionamento do leitor quanto às bases estruturais que dão forma ao contexto sócio-econômico atual, que

exerce influência direta sobre a cadeia produtiva da televisão, seu modo de produção e também de consumo. Desta forma, isolarmos os chamados movimentos estruturantes (BRITTOS, 2003, p. 17) pertinentes ao nosso interesse deste trabalho, no que tange a exploração do modelo de negócios e da publicidade na televisão digital interativa, em busca de uma identificação pontual das peculiaridades de cada um deles, nos parece não só inviável como também incoerente. A dinâmica dos acontecimentos contemporâneos que configuram os referidos movimentos, permeia diferentes áreas de concentração, conceitos e teorias, entrelaçando relações diretas, por meio dos fluxos que se estabelecem entre os cinco principais movimentos estruturantes que iremos analisar, devendo ser entendidos em um contexto interligado, correlacionando as questões referentes à globalização, ao espaço-tempo, ao consumo, à identidade e à convergência, para melhor entendimento da conjuntura atual².

Neste aspecto, podemos entender como globalização o estágio recente de um processo histórico de internacionalização do capital e suas conseqüências, tendo ganhado maior exposição a partir da Segunda Guerra Mundial, por meio da crescente aceleração dos processos, principalmente nas áreas da tecnologia, comunicações, economia, finanças e negócios, influenciando significativamente, de maneira direta ou indireta, a vida dos indivíduos, instituições, empresas e nações, com uma reorganização da economia mundial e das relações espaço-temporais (MUNIZ, 2005, p. 19).

O significado mais profundo transmitido pela idéia da globalização é o do caráter indeterminado, indisciplinado e de autopropulsão dos assuntos mundiais; a ausência de um centro, de um painel de controle, de uma comissão diretora, de um gabinete administrativo. A globalização é a “nova desordem mundial” de Jowitt com um outro nome. (BAUMAN, 1999, p. 66)

Para Sene (2007, p. 139), o espaço geométrico, compreendido como a distância entre os espaços terrestres, permanece o mesmo, porém, nossa percepção deste espaço se altera na medida em que podemos nos transportar mais rapidamente entre eles.

Measured in terms of the amount of time taken to travel between the two cities, Edinburgh and London had ‘converged’ in time-space at a rate of almost 30 minutes per year over a 200-year period: in 1776 it took four days

² Como apontado por Giddens (2002, p. 36), não queremos aqui renegar a existência de múltiplos movimentos intermediários, que ramificam-se a partir daqueles que julgamos mais pertinentes e de maior relevância ao desenvolvimento deste trabalho e que serão analisados com maior destaque.

or 5,760 minutes to travel between the two cities by stage-coach, but by the late 1960s it took only 180 minutes by aeroplane. (Janelle, 1969 *apud* Leyshon, 1995, p. 178 *apud* Sene, 2007, p. 140)³

Ao contrário do que sugerem alguns autores analisados pelo trabalho de Sene (2007, p. 140), sobre as questões do espaço-tempo, dizendo que o mundo inteiro está encolhendo, é mais pertinente ao entendimento dos movimentos estruturantes a contestação desta afirmativa, pontuando que este encolhimento é desigual, verificando-se uma aproximação convergente entre espaço-tempo com ênfase em alguns lugares, mais do que em outros. Os locais que apresentam desenvolvimento tecnológico e condições sócio-econômicas mais proeminentes tendem a se aproximar de outros lugares igualmente desenvolvidos nestes aspectos, assim como a premissa inversa também é verdadeira, ocorrendo um distanciamento efetivo entre os locais que não dispõem dos aparatos tecnológicos e do desenvolvimento sócio-econômico necessários para ocasionar sua aproximação e a conseqüente supressão do espaço-tempo nos termos apresentados pelo autor.

Todos nós estamos, a contragosto, por desígnio ou à revelia, em movimento. [...] Estamos em movimento mesmo que fisicamente estejamos imóveis: a imobilidade não é uma opção realista num mundo em permanente mudança. E no entanto os efeitos dessa nova condição são radicalmente desiguais. Alguns de nós tornam-se plena e verdadeiramente “globais”; alguns se fixam na sua “localidade” — transe que não é nem agradável nem suportável num mundo em que os “globais” dão o tom e fazem as regras do jogo da vida. (BAUMAN, 1999, p. 8)

A importância das diferenças nas velocidades e fluxos das pessoas, da matéria-prima e da informação, é fundamental à compreensão das dimensões espaço-temporais contemporâneas, principalmente nas áreas mais densamente *metropolizadas*, nas quais podemos observar maior diversidade entre a velocidade dos fluxos, diferenciando significativamente o conteúdo da relação espaço-tempo nestes locais (LEMOS et al., 2004). *‘O que quer que se mova a uma velocidade aproximada à do sinal eletrônico é praticamente livre de restrições relacionadas ao território de onde partiu, ao qual se dirige ou que atravessa’* (BAUMAN, 1999, p. 63).

³ Medindo em termos de tempo que se leva para viajar entre duas cidades, Edinburg e Londres ‘convergiram’ no espaço-tempo a uma taxa de quase 30 minutos por ano em um período de 200 anos: em 1776 levava-se quatro dias ou 5,760 minutos para viajar entre as duas cidades de charrete, mas ao final dos anos 60 a viagem levava apenas 180 minutos de avião. (JANELLE, 1969 *apud* LEYSHON, 1995, p. 178 *apud* SENE, 2007, p. 140, tradução nossa)

[...] in the closing decades of the 20th century the media landscape began to change. The barriers that held back competition weakened; the media started to find it increasingly difficult to hold on to leadership positions. Media markets became more versatile, and many news and entertainment media brands gained and international presence. (SANCHEZ-TABERNERO, 2006, p. 464)⁴

O papel desempenhado pela tecnologia e seus efeitos sobre a mídia promovem a aceleração dos ritmos e condicionam uma realidade pautada pela velocidade. Introduzidos os horários e ciclos para cumprimento de tarefas e a cadência do modo de produção, buscando o aumento da produtividade. Este modelo apresenta à sociedade os conceitos de instantaneidade, efemeridade e obsolescência, no qual o fluxo de mercadorias, capital e informações atinge uma velocidade cada vez maior, provocando mudanças no consumo de bens e serviços em geral (SALGUEIRO, 2001, p. 101; McCRAKEN, 2003, p. 24).

O dinamismo das questões espaço-temporais na modernidade⁵ afastam a vida social moderna das suas ligações com a tradição, criando um passado padronizado e um futuro universal (GIDDENS, 2002, p. 23). Como propõe o autor, as transformações na auto-identidade, somadas aos efeitos e condições apresentadas pelo movimento de globalização, apresentam mudanças em aspectos íntimos da vida dos indivíduos, com relação direta em conexões sociais de grande amplitude, compondo assim a dialética do local e do global na alta modernidade, sem negligenciar a existência e importância de outras conexões intermediárias, como expõe a seguir:

Não quero negar a existência de muitos tipos de conexões intermediárias – por exemplo entre localidades e organizações estatais. Mas o nível do distanciamento tempo-espaço introduzido pela alta modernidade é tão amplo que, pela primeira vez na história humana, “eu” e “sociedade” estão inter-relacionados num meio global. (GIDDENS, 2002, p. 36)

Para Bauman há uma função complementar entre os processos de integração e divisão, globalização e territorialização, no qual ocorre *‘uma redistribuição mundial de*

⁴ [...] nas últimas décadas do século 20 o cenário da mídia começou a mudar. As barreiras que seguravam a competitividade se enfraqueceram; as mídias começaram a encontrar dificuldades crescentes para se segurarem nas posições de liderança. Os mercados midiáticos se tornaram mais versáteis e muitas marcas da mídia de entretenimento e notícias começaram a ter presença global. (SANCHEZ-TABERNERO, 2006, p. 464, tradução nossa)

⁵ Nas palavras de Giddens: “pode ser entendida como aproximadamente o ‘mundo industrializado’, desde que se reconheça que o industrialismo não é sua única dimensão institucional. Ele se refere às relações sociais implicadas no uso generalizado da força material e do maquinário dos processos de produção. [...] Uma segunda dimensão é o capitalismo, sistema de produção de mercadorias que envolve tanto mercados competitivos de produtos quanto a mercantilização da força de trabalho. (GIDDENS, 2002, p. 21)”

soberania, poder e liberdade de agir desencadeada (mas de forma alguma determinada) pelo salto radical na tecnologia da velocidade' (BAUMAN, 1999, p. 77). O entrelaçamento dos fluxos aparentemente antagônicos da globalização não é acidental, mas sim elemento de duas tendências opostas do processo em curso, que originam a *'redistribuição de privilégios e carências, de riquezas e pobreza, de recursos e impotência, de poder e ausência de poder, de liberdade e restrição'* (BAUMAN, 1999, p. 77 e 78) construindo um processo de reestratificação mundial, por meio de uma ordem hierárquica sócio-cultural globalizada, ou, como coloca o autor, em escala planetária.

Na lógica engendrada pelos fluxos da globalização e suas relações de causa e efeito, observamos que em alguns locais suas influências representam liberdade de opção e recursos disponíveis, porém em outros representam a carência de recursos e a pobreza econômica, que se abate sobre eles como destino dos processos em andamento, por meio da concentração de capitais, das finanças e de diversos outros recursos de liberdade, escolha e ação efetiva de maneira desigual. Como exemplo da lógica apresentada, podemos destacar os aspectos da concentração de renda no Brasil, evidenciando lados opostos de uma mesma realidade territorial, geográfica mais ampla, que observada com lente de aumento, mostra os contrapontos entre as inúmeras regiões periféricas e miseráveis em relação aos locais ocupados pelos ricos e remediados das áreas urbanas, além da desigualdade de condições econômicas e aparatos tecnológicos das áreas rurais. Bauman aponta que “[...] *só 22 por cento da riqueza global pertencem aos chamados 'países em desenvolvimento', que respondem por cerca de 80 por cento da população mundial*” (BAUMAN, 1999, p. 77).

Revelando os aspectos antagônicos das dicotomias que se apresentam, encontramos no Brasil uma contradição oriunda dos efeitos da globalização, uma vez que o país, sendo considerado um dos campeões em desigualdade sócio-econômica, apresenta grande dinamismo quando se trata dos índices de desenvolvimento, no que tange o crescimento do PIB (produto interno bruto), apresentando a partir da década de quarenta uma média de 7% ao ano, chegando a índices de 11% entre 1967 e 1973, a chamada época do *milagre brasileiro*. A forma globalizada como a informação vem sendo veiculada, imbuída de variadas facetas ideológicas possíveis, entrelaçando o espaço-tempo, o regional e o geograficamente distante, tornando praticamente simultâneos o antes, o agora e o depois, comprime o espaço-tempo nos fluxos acelerados da globalização em telas de televisão e monitores de computador. *“Esse amálgama*

corrompe a idéia de limites e fronteiras gerando, ao mesmo tempo, situações contraditórias (SILVA, 2001, p. 32).

Em poucas palavras: *ninguém parece estar no controle agora*. Pior ainda — não está claro o que seria, nas circunstâncias atuais, “ter o controle”. Como antes, todas as iniciativas e ações de ordenação são locais e orientadas para questões específicas; mas não há mais uma localidade com arrogância bastante para falar em nome da humanidade como um todo ou para ser ouvida e obedecida pela humanidade ao se pronunciar. Nem há uma questão única que possa captar e teleguiar a totalidade dos assuntos mundiais e impor a concordância global. (BAUMAN, 1999, p. 64)

Como consequência desta ausência de controle, pode-se dizer que a estabilidade das classes e do status encontra-se igualmente fragmentada e pulveriza-se em uma sociedade pautada pelo quase desaparecimento às tradições. As relações do capitalismo, engendradas pela lógica do mercado, tomam o lugar da imobilidade consensual e das restrições da sociedade tradicional para assumirem um papel central na contemporaneidade. Desta forma, o capitalismo constitui uma das dimensões institucionais mais relevantes da modernidade, e sua influência sobre o indivíduo, por meio dos processos de percepção da experiência mercantilizada, em detrimento da experiência personalizada, é cada vez mais ampla (GIDDENS, 2002, p. 79).

De acordo com os estudos de McCracken (1989, p. 313), a criação de padrões de consumo e determinação de públicos-alvo por meio da segmentação por estilo de vida, promovida pela publicidade, propaganda e marketing, torna-se condição necessária para a movimentação rápida da engrenagem capitalista e manutenção de seu modo de produção. Caminhando ao encontro destas necessidades, a propaganda transforma-se em um poderoso mecanismo de atribuição de significado às mercadorias, fazendo com que, virtualmente, qualquer produto possa ser desenvolvido para ser imbuído de qualquer significação possível, por meio da organização de unidades culturais de significado, que sugerem o valor desejado ao produto em questão.

Esta necessidade de modelagem do consumo faz com que os setores produtivos operem sem considerar a manutenção das formas preestabelecidas de comportamento e valores da tradição cultural, buscando por meio de seus imperativos mercadológicos, obterem subsídios semânticos para atribuição de valor aos seus objetos e subverterem conceitos

preestabelecidos, em detrimento da criação de novos padrões que permitam a livre troca, a expansão de mercados e a monopolização das condições de produção.

O passado, assim como os símbolos, possuía grande valor nas culturas tradicionais, pois a partir deles que eram perpetuadas as experiências e atitudes das gerações, desta forma, a tradição constituía uma forma de abordagem do espaço-tempo, que permitiria inserir as atividades e experiências da sociedade na continuidade do passado, estruturando o presente e o futuro a partir de práticas sociais recorrentes. Este caráter reflexivo, pautado na tradição, adquire uma característica diferente na modernidade, onde ocorre uma ruptura. A experiência recorrente não é mais orientada pelos valores e símbolos do passado, da tradição, mas sim por meio de um movimento de constante atualização, na própria base da reprodução do sistema em sua atualidade. Desta maneira, a reflexividade na vida social moderna consiste em um movimento de retro-alimentação, no qual as atividades e práticas sociais são constantemente revistas e atualizadas a partir de si mesmas, alterando assim constantemente o seu caráter, sem grandes interferências de uma retomada ao passado e a cultura tradicional. A rotinização da vida cotidiana desconecta-se do passado, ou pelo menos cria esta aparente ruptura, e não sanciona-se mais a prática por ela ser tradicional, apesar de mesmo na mais moderna das sociedades a tradição ainda desempenhar um papel, este é muito menos significativo, pois a tradição que requer uma justificada para se validar, representa uma *'tradição falsificada, que recebe sua identidade apenas da reflexividade do moderno'* (GIDDENS, 1991, p. 45).

Observamos, com este breve comparativo histórico, que uma das principais mudanças sociais das últimas décadas constitui-se na ascensão e na centralidade dos processos de consumo. Esta questão é o núcleo operacional das relações sociais do mundo atualmente, *'o cimento que liga os sistemas sociais, suas instituições e as experiências cotidianas dos indivíduos'* (ABERCROMBIE, 1994, p. 58).

Caminhando paralelamente ao aumento da produção massiva de bens de consumo, podemos observar o desenvolvimento da cultura midiática, sendo que o consumo de variados produtos da mídia engendra uma dinâmica de apropriação cultural, para além do seu valor de mercado, dos índices de audiência ou vendagem, na qual o ato de consumo midiático atua como forma de posicionamento do sujeito em relação a sociedade e parte da construção de sua identidade, transformando estes produtos em objetos culturais (JANOTTI, 2003, p. 11).

O consumo está ligado, nos dias de hoje, a uma parte do processo identitário, em que as tensões entre a cultura global e suas apropriações locais acabam sendo importantes nichos de negociação. Assim, a identidade também é perpassada pelo consumo de objetos culturais, veiculados globalmente, e aqueles com características locais. [...] No caso da cultura contemporânea, os valores locais tornam-se importantes elementos do processo de mundialização cultural; essa tensão acarreta instabilidade. (JANOTTI, 2003, p. 12)

Em atuação permanente neste cenário de consumo de mídia e produtos culturais, permeando a teia de processos simultâneos que configuram os fluxos contínuos dos movimentos estruturantes apresentados, devemos voltar nossa atenção à questão da convergência midiática, sendo este um fenômeno mais amplo do que sua dimensão mais visível, o da mudança e evolução tecnológica. Como resultado da convergência altera-se as relações entre as tecnologias existentes, mercados, indústrias, gêneros, formatos e audiências, fazendo com que a lógica com a qual a indústria da mídia desenvolve suas atividades e como os consumidores processam e absorvem os conteúdos produzidos sofra constantes alterações, como adverte Jenkins: *'Keep this in mind: convergence refers to a process, not an endpoint'* (JENKINS, 2006, p. 16)⁶.

No Brasil, o aumento dos canais para veiculação de conteúdo audiovisual ocorreu com a chegada ao país da TV por assinatura, mesmo que de maneira insipiente no final da década de oitenta, impulsionando a produção regional de programas para a televisão, também servindo como propulsora do fenômeno de segmentação, que já havia iniciado seu curso e intensificava-se por conta da proposta essencial da televisão por assinatura, que conforme Borelli e Priolli (2002, p. 101), *'introduz a idéia de uma programação diferente para alcançar pessoas ou grupos diferentes'*, ingressando no mercado e dividindo, dentro do modelo de negócios da publicidade no cenário da televisão, as mesmas verbas destinadas a investimentos nesta mídia, fragmentando também os recursos nela antes aplicados (GALVÃO, 2007).

Outro fator importante, que iniciava seu curso de influência no mercado publicitário e da mídia, residia no que Negroponte (1996, p. 17), chamou de conversão de átomos em *bytes*, fazendo com que ao longo do tempo, diversas forças e movimentos estruturantes, atuassem de modo a permeabilizar as paredes que separavam diferentes tipos de mídia, oferecendo a possibilidade, por meio da tecnologia e seus avanços, de os mesmos conteúdos,

⁶ Mantenha isto em mente: convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2006, p. 16, tradução nossa).

fluírem por diversos canais midiáticos e assumirem diferentes formas, do ponto de vista da percepção do telespectador-consumidor (LEVY, 1999, 214).

Conforme explica Jenkins (2006, p. 11), estes fenômenos e movimentos de transformação atuaram conjuntamente para que surgissem os conglomerados midiáticos, iniciados na metade da década de oitenta, com o que podemos analisar hoje, como sendo o início de um longo processo de concentração de mídias, uma vez que, pressionadas pelos movimentos estruturantes da atualidade, torna-se mais vantajoso competitivamente, no mercado midiático atual, distribuir conteúdo por meio de diversas plataformas, do que em apenas uma das inúmeras opções à disposição do telespectador-consumidor. *'New media technologies enabled the same content to flow through many different channels and assume many different forms at the point of reception'* (JENKINS, 2006, p. 11)⁷.

Diante das mudanças em curso no setor, um movimento crescente de interesse ao entendimento das dinâmicas que se desenvolviam nesta área, ocasionou uma projeção das pesquisas relacionadas à mídia, no campo da administração e dos negócios propriamente ditos. Como afirma Albarran (2006, p. 3), a indústria da mídia é única para a sociedade de diversas maneiras, nas quais também é onipresente e pervasiva por natureza, constituindo-se como fonte primária de informação e entretenimento, desempenhando uma importante função cultural. Por esta razão, as questões administrativas e mercadológicas que envolvem o setor da mídia se tornaram um fenômeno global. As pesquisas e desenvolvimentos neste campo passaram a permear territórios interdisciplinares, domínios teóricos e sistemas políticos diversos, voltados ao entendimento das tendências contemporâneas e padrões existentes e a adaptação, de maneira eficiente, dos modelos de negócios específicos de cada indústria da mídia, para adequar-se às mudanças em curso e manter sua relevância, lucratividade e audiência em tempos de sucessivas mudanças.

Segundo Wirth (2006, p. 451), os estudos tiveram seu foco em duas áreas primárias, uma relacionada à noção de convergência, como agente transformador dos setores de mídia e telecomunicações e de modelos de negócios verticais para seguimentos horizontais, incluindo as implicações estratégicas desta transformação, e a outra, voltada aos impactos da

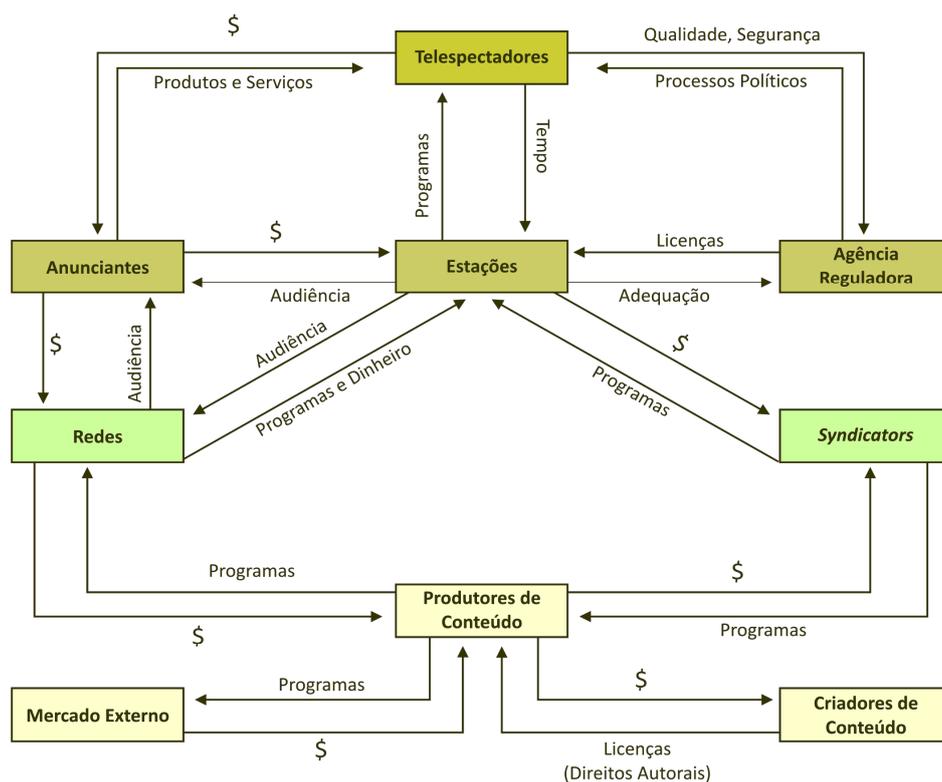
⁷ Novas tecnologias de mídia possibilitaram que o mesmo conteúdo fluísse por meio de diferentes canais, assumindo diferentes formas no ponto de recepção (JENKINS, 2006, p. 11, tradução nossa).

convergência nas questões relacionadas a fusões, aquisições e estratégias corporativas integradas.

The impact of convergence in media industry structure represents a second area of interest among media economics and management scholars. Utilizing a functional rather than a technological framework to examine the impact of convergence on multimedia business structures allows researchers to more precisely dissect, analyze, and understand multimedia business strategies. It also provides researchers with insights into business models which might prove to be more/less effective in this area. (WIRTH, 2006, p. 451)⁸

A figura que segue nos mostra um esquema geral da estrutura de fluxos do modelo de negócios da televisão convencional analógica atualmente:

Fluxograma Geral do Modelo de Negócios da Televisão Aberta



Fonte: Adaptado de VOGEL, 2001 apud REIS, 2007

Figura 1: Fluxograma geral do modelo de negócios da televisão aberta.

⁸ O impacto da convergência na estrutura da indústria midiática representa uma segunda área de interesse entre os estudiosos da economia da administração da mídia. Utilizar uma abordagem funcional, ao invés de uma visão tecnológica para examinar o impacto da convergência nas estruturas de negócios multimídia, permite aos pesquisadores dissecar precisamente, analisar e entender as estratégias de negócios multimídia. Isto também proporciona aos pesquisadores insights sobre os modelos de negócios que podem se mostrar mais ou menos efetivos nesta área. (WIRTH, 2006, p. 451, tradução nossa)

A dinâmica econômica que se engendra por meio da atividade de se assistir TV, encontra-se no fato de que a indústria da produção de programas e da cadeia produtiva da televisão tem que ser paga. Como aponta a analogia de Bignell (2003, p. 255), enquanto as audiências do cinema pagam pelos filmes, comprando ingressos e mercadorias diversas associadas a eles, os telespectadores da televisão pagam indiretamente, seja por modelos de televisão por assinatura, (pay-per-view, VOD, cabo, satélite, etc.), seja pela compra dos produtos e utilização dos serviços oferecidos pelos anunciantes por meio desta mídia, retroalimentando o ciclo econômico do fluxo de capital do setor.

De acordo com a estrutura de transações apresentada no fluxo geral do modelo de negócios da televisão aberta, mesmo tratando-se de uma composição originalmente desenvolvida para o mercado norte-americano⁹, podemos extrair um entendimento comum também ao mercado brasileiro, por meio do fracionamento de seus componentes em elementos associados em primeiro lugar à forma de ter acesso, e por outro lado, em segundo, e não menos importante, à precificação, à comercialização, e ao recebimento de receita, por meio do fluxo de trocas econômicas entre a empresa, os atores diretamente envolvidos no ambiente e também, o papel de agentes complementares na operação do negócio em questão (REIS et al. 2003, p. 6).

A forte conexão entre televisão e publicidade é algo presente desde o início desta mídia no país. A rápida percepção, por parte dos profissionais ligados ao setor, de que a televisão representava um poderoso meio de se atingir grandes contingentes de consumidores, como uma verdadeira mídia de massa, criou um campo amplamente diversificado, que vai de produções e anúncios locais, restritos a nichos bastante específicos, até campanhas e produções extremamente elaboradas, que abrangem milhões de consumidores em escala global, por meio de estratégias publicitárias via televisão. A emergência das redes de televisão via cabo e via satélite e o avanço das pesquisas de mercado no setor da mídia, forneceram subsídios suficientes para os anunciantes entenderem o poder e a funcionalidade do direcionamento das mensagens às audiências específicas, onde os efeitos

⁹ No mercado norte-americano a figura dos *Syndicators* é mais expressiva do que no modelo de negócios brasileiro. Sua atividade principal é a de obter os direitos de variados tipos de programas e disponibilizá-los às emissoras, cobrando taxas referentes à exibição dos mesmos em diferentes mercados. Os fatores de precificação mais comuns são a atualidade do conteúdo e a abrangência que sua exibição terá (internacional, nacional ou local).

da publicidade poderiam ser mais eficientes e seus custos menos onerosos, por meio da utilização do conjunto de ferramentas de pesquisa e destes novos canais de segmentação da audiências (BHATTACHARYA, 2006, p. 273).

Em função desta percepção, os movimentos de delimitação e identificação da audiência tiveram sua origem em 1965, quando a televisão viu-se obrigada a focar audiências específicas, de acordo com o interesse comercial dos anunciantes, para competir com outras mídias, oferecendo uma possibilidade de maior acesso a mercados locais e específicos, agrupados por características econômicas, sociais e demográficas, cujos quais, acredita-se, compartilham de padrões de consumo similares, maximizando os efeitos da mensagem publicitária (WALKER, 1989 apud LEISS et al., 1986).

As emissoras, dentro desta lógica, começaram a oferecer aos anunciantes algo além do mero espaço para veiculação da mensagem publicitária, mais sim sua capacidade de atingir telespectadores, estimando o tamanho da audiência e suas especificidades (idade, gênero, poder aquisitivo, etc.), cobrando dos anunciantes, de acordo com o tamanho e a composição desta audiência, uma quantia pré-determinada, geralmente calculada em CPM, por meio da estimativa de audiência de determinado horário e programa. Neste ponto é válido salientar a variedade de formatos e tipos de programas que podem ser oferecidos por meio da televisão, dentro da gama de conteúdos de informação, entretenimento, esportes, notícias, variedades, jogos, compras, entre outras, em um cenário em que as possibilidades atualmente se multiplicaram, ainda mais levando-se em consideração aquelas que têm sua plataforma nas funcionalidades da televisão digital interativa, conforme veremos adiante.

The assumption behind this is that viewers are economically active in making purchases during the time that they are not watching television. The possibility that they will buy something advertised on television is assumed by broadcasters and the advertisers. So although it may seem that watching television is a respite from the activities of earning money and spending it, the viewer's economic activity is the precondition that enables television programmes on commercial channels to be made. (BIGNELL, 2003, p. 255)¹⁰

¹⁰ A presunção é que os telespectadores são economicamente ativos em realizar compras durante o tempo em que não estão assistindo televisão. A possibilidade de que eles comprem algo anunciado na televisão é presumida por anunciantes e emissoras. Desta maneira, a atividade de se assistir televisão é uma pausa entre as atividades de se ganhar dinheiro e gastá-lo, a atividade econômica do telespectador é a condição que viabiliza os programas em canais comerciais de serem feitos. (BIGNELL, 2004, p. 255, tradução nossa)

Bignell (2003, p. 261), também aponta que, dentro de suas atividades na cadeia produtiva da televisão, as emissoras estão especialmente interessadas em saber quem está assistindo a que tipo de programa, quando e por que. Isto leva a adequação da programação em relação ao gosto do público alvo, justificando as taxas cobradas pela publicidade em suas grades de programação e funcionando como laboratório constante para constatar quais formatos e gêneros funcionam melhor. Não é por acaso que a maior parte dos investimentos das emissoras de televisão aberta, reside nesta atividade de disponibilizar conteúdos atrativos, por meio da produção própria ou da compra de produtos audiovisuais, buscando gerar audiência e retorno do investimento, por meio da venda de espaços publicitários intercalados à sua programação. Segundo Vogel (2001 apud REIS, 2003, p. 5), na realidade norte-americana, aproximadamente 92,5% da entrada de capital em uma rede de televisão é oriunda da venda de tempo e espaço publicitário em sua programação, sendo que deste montante, 45% são de publicidade de âmbito local e 47,5% é o montante correspondente aos anúncios regionais e nacionais.

Para o modelo de negócios da publicidade na televisão as transições também são de grandes proporções. Desde que notada a capacidade desta mídia de atingir grandes escalas de audiência e difundir uma mensagem publicitária de maneira extremamente eficaz, formatos como o *spot* de 30 segundos se consagraram como um padrão de utilização eficiente e lucrativo na era analógica. Por meio das mudanças na grade de programação e do calendário de exibição dos programas as emissoras criaram um formato de televisão com hora marcada, direcionando grandes audiências a consumirem um conteúdo específico por meio da estratégia de horário nobre como vimos anteriormente.

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

Neste modelo, os anunciantes assumem o risco da ineficiência ao se investir em mídia, sabendo que parte dos valores investidos é subaproveitado ou ineficiente, o problema é

que não sabem qual parte. Mesmo tendo um leque de opções variadas de mídia, como mídia impressa, mídia externa (*outdoors, busdoors, wallprints, etc.*) ou até mesmo publicidade no cinema, nenhuma delas se mostrava tão efetiva quanto à televisão. O modelo de produção e conteúdo para a televisão, fortalecido pelas verbas publicitárias, entrou em uma fase de refinamento da qualidade em função da concorrência e das especificações de um telespectador cada vez mais exigente, elevando os custos de produção dos programas que se transformaram em produtos mais caros e difíceis de manter. Esta inviabilidade financeira fez com que novas modalidades de geração de receitas surgissem a partir de um mesmo produto e criou atores específicos no modelo de negócios da televisão, atuando na distribuição de conteúdo para outras emissoras, muitas vezes em outros países, permitindo também que emissoras secundárias pudessem obter conteúdo original, após seu lançamento e primeira exibição, para compor a sua grade de programação em séries de reprises.

Com o crescimento do mercado de televisão por assinatura, os anunciantes perceberam que poderiam atingir uma fatia mais segmentada do mercado com um custo menor, aumentando a eficiência de suas mensagens por conta do direcionamento e categorização mais específica do telespectador de canais por assinatura mais segmentados, culminando em uma migração de verbas da televisão aberta para a televisão por assinatura. Esta queda no montante de verbas alocadas para a televisão aberta e os custos crescentes de seu modelo de negócios criou a necessidade de novas fontes de receita, por meio de novas plataformas, o que ocasionou em muitos casos o lançamento ou a compra de redes de televisão por assinatura. Em linhas gerais este se configura até hoje como sendo o modelo de negócios vigente na televisão aberta brasileira.

No panorama mundial, os fatores que impulsionam uma necessidade ainda mais eminente de mudanças no modelo de negócios da televisão comercial descrito acima, se configuram por meio da penetração cada vez maior dos PVRs, da utilização cada vez mais comum de produtos da televisão por assinatura como VOD e de outras tecnologias. Os anunciantes se vêem paulatinamente a frente de novas possibilidades de divulgar seus produtos e o mercado publicitário enfrenta a necessidade de renovar constantemente suas habilidades, afim de criar conteúdos comerciais relevantes para cada novo tipo de plataforma e canal de veiculação de mensagens publicitárias emergentes. Na Internet a publicidade

passou por uma recente revolução de seus primórdios até seu alto grau de refinamento atualmente. Dos tempos de *banners* estáticos e *pop-ups* invasivos até hoje muita coisa mudou. A integração da publicidade ao conteúdo, por meio de mecanismos de direcionamento da mensagem, em função do tipo de busca realizada pelo usuário, adiciona um elemento extremamente importante ao conceito de publicidade na era *on-demand*, a relevância da mensagem veiculada ao usuário. Segundo Bhattacharya (2006, p. 273), quanto mais relevante um anúncio é para o estilo de vida do consumidor, menos chance terá de ser ignorado ou sofrer uma reação negativa. Ainda neste contexto a viabilidade cada vez mais explorada do direcionamento da publicidade, aliada ao controle oferecido ao telespectador, de pausar e avançar sobre a programação de acordo com sua vontade, como oferecem os dispositivos PVR, permitem aos anunciantes manter uma relação de proximidade com seu público-alvo de fato, criando engajamento e novos canais de divulgação de seus produtos com conteúdos mais detalhados e extensos como nos DALs (*Dedicated Advertising Locations*), oferecendo uma experiência mais profunda e relevante para aqueles consumidores que realmente estão interessados neste tipo de informação.

Conforme as novidades se difundem e a cadeia produtiva do setor amadurece, mais modelos de negócios, alicerçados nas capacidades oferecidas pela evolução tecnológica, tendem a emergir, capacitando os profissionais da publicidade a explorarem ferramentas que diminuam a insatisfação dos consumidores e sua constante fuga dos conteúdos publicitários em detrimento de ações mais efetivas e satisfatórias para telespectador e anunciante. Neste cenário, uma das conseqüências mais evidentes será a dissociação de uma relação tão íntima entre os anunciantes e os produtores de conteúdo, enraizada no modelo tradicional de negócios da televisão e da era analógica, que dará lugar a um leque mais amplo de opções de veiculação e direcionamento, oferecidas pelas novas tecnologias em curso de desenvolvimento, aperfeiçoamento e adoção.

O resultado deste processo evolutivo da cadeia produtiva da televisão aberta no Brasil e das influências dos movimentos estruturantes, dentro do que Denis de Moraes (1997, p. 123) chama de transnacionalização dos conteúdos, nos coloca frente a uma fase de articulação de movimentos múltiplos, iniciados a partir de 1995, com o aumento significativo das opções oferecidas ao telespectador, oriundo, em grande escala, por conta das possibilidades tecnológicas desenvolvidas e sua absorção social no país. Segundo Moraes, o

satélite de telecomunicações, a partir dos anos sessenta, foi o dispositivo tecnológico responsável pelo acelerado desenvolvimento do fenômeno que ele classifica como a transnacionalização dos conteúdos informativo-culturais, tendo como principal mídia representante deste movimento a televisão.

[...] a televisão, entretanto, que proveria novos e mais diretos canais de distribuição de um tipo de produção - aquela gestada no início do século XX em Hollywood, nos Estados Unidos -, já não mais dependente apenas das salas de exibição de cinema, mas capaz de chegar diretamente aos lares dos espectadores, acompanhada da penetrante publicidade comercial. Seriam, como foram, novas e mais poderosas formas de comunicações, em termos de conteúdo informativo-cultural, linguagens e meios técnicos de distribuição. (MORAES, 1997, p. 123)

Estas condições também foram fatores primordiais para que ocorresse uma inter-influência dos chamados movimentos estruturantes, dentro do mercado televisivo nacional, provocando deslocamentos que ainda estão em curso e devem se intensificar, por exemplo, quando o assunto é a implantação da televisão digital interativa, a entrada de capital estrangeiro no setor televisivo nacional, o aparecimento de novas empresas e grupos ligados ao contexto mercadológico da televisão em suas fases de produção e veiculação, bem como um recorrente questionamento sobre as questões de liderança no mercado da televisão no país.

Consoante com o pensamento de Negroponte (1996, p. 17), acerca da transformação de átomos e *bytes*, McDowell (2006, p. 231) reforça a idéia de que durante décadas, as mídias convencionais como os jornais, revistas, livros, rádio, cinema e televisão eram tecnologias distintas e compartilhavam de uma distinção similar em relação aos consumidores que atingiam, aos seus comportamentos e às diferentes estratégias de marketing, adotadas por cada uma destas mídias, para se promover. Entretanto, com a expansão da tecnologia, as repartições que separavam uma mídia da outra estão desaparecendo, fazendo com que o conceito de fronteiras na mídia se dissolva, originando o fenômeno da convergência midiática, como exposto anteriormente, no qual as ramificações da competição e da convergência são direcionadas não só aos criadores e distribuidores de conteúdo midiático, mas também ao usuário final. Para as audiências, a consequência destas ações é a abundância de opções.

Palavras como *multitasking*, ou seja, a atividade do telespectador-usuário-consumidor de dividir sua atenção em diversos tipos de conteúdos, mídias e plataformas diferentes, são parte do novo dicionário da mídia moderna. '*Atividades simultâneas como mensagens instantâneas, vídeo-games, download de músicas e assistir televisão se tornaram naturais para os jovens*' (ELKIN, 2003 apud MCDONELL, 2006, p. 231).

Estas experiências simultâneas de mídia são também melhoradas pelo desenvolvimento de tecnologias de mídia sob-demanda, permitindo que tecnologias emergentes de distribuição de vídeo como o *video-on-demand (VoD)* via cabo ou satélite e os *digital-video-records (DVRs)*, cultivem um novo mercado para a mídia, onde as audiências podem selecionar o conteúdo de acordo com sua vontade, sem as interferências da grade de programação imposta ou a necessidade de dirigir até uma locadora ou um cinema para obter o conteúdo desejado.

Estas mudanças que beneficiam o usuário, segundo Bhattacharya (2006, p. 273), ocorrem enquanto as emissoras observavam suas grandes porcentagens de audiência e retorno do investimento diminuindo incessantemente, além da escalada dos custos de produção, que crescem em função da necessidade de se produzir programas cada vez mais elaborados e atraentes a uma audiência cada vez mais seletiva. Em função deste fenômeno, no início dos anos noventa, as emissoras buscaram por meio de diversas alternativas a amortização dos custos que tinham para manutenção de seus negócios por meio, principalmente, do lançamento ou aquisição de plataformas de serviços de televisão a cabo ou via satélite, ainda isentas de certa forma, dos efeitos impactantes sobre seus negócios que as novas tecnologias como o *PVR* e o *VoD*, iriam causar.

Em função das inúmeras mudanças em curso, o modelo de negócios vigente na atualidade não se isenta destas pressões, ocasionadas pelos movimentos estruturantes citados anteriormente. Ao longo do caminho evolutivo da televisão no Brasil, podemos observar diversos indicadores de que o modelo de negócios atual, da televisão convencional analógica, deverá ser adaptado para elaboração de um novo modelo de negócios, adequado à contemporaneidade, sob a influência das novas tecnologias e movimentos sócio-culturais, políticos e econômicos em desenvolvimento na fase atual, que nos leva rumo à televisão digital interativa.

É importante observarmos que este contexto ainda insipiente, chamado por alguns estudiosos da televisão de fase da multiplicidade da oferta (BRITTOS, 2003, p. 58; BOLAÑO e BRITTOS, 2003, p. 198), somado a atual conjuntura do contexto televisivo nacional, apesar de apresentar indícios de uma mudança eminente e gradual, não nos levam rumo a uma superação do período histórico, do mercado publicitário e do modelo de negócios vigente. Segundo Brittos,

[...] o setor televisivo enfrenta atualmente muitas dificuldades, destacando-se o contínuo incremento dos custos de produção, também porque os programas devem ter cada vez mais atrativos técnicos e expressivos para conquistar a audiência, em uma situação de crescente concorrência; o forte aumento dos preços dos direitos de emissão, sobretudo para os produtos de ficção e para os eventos; a progressiva fragmentação do público, devido ao aumento dos canais e às dimensões dos distintos mercados nacionais, que limitam a capacidade de pagar com publicidade os custos dos programas; e o crescimento das normas que reduzem as fontes de financiamento do setor. (RICHERI, 1997, p. 19 apud BOLAÑOS e BRITTOS, 2003, p. 198)

Os aspectos históricos descritos neste capítulo constituem-se como um referencial para o desenvolvimento dos capítulos seguintes, onde serão abordadas questões relacionadas aos movimentos estruturantes da atualidade, tratando da questão da fragmentação e medição da audiência, das novas tecnologias digitais, convergência e das estratégias publicitárias e modelos de negócios que têm obtido resultados positivos, sinalizando direções prováveis para as formas que o novo modelo de negócios em curso irá tomar.

2 – NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA NA TELEVISÃO E MÍDIA CONTEMPORÂNEA

Após um levantamento acerca da história da publicidade e da televisão no Brasil, seguido pelas mudanças sociais, políticas e econômicas ocasionadas pelos movimentos estruturantes, observados no primeiro capítulo, podemos contextualizar a cronologia dos acontecimentos e adentrar aos aspectos mercadológicos referentes à questão da transição do modelo de negócios e da lógica da publicidade na televisão analógica e na televisão digital interativa.

Como ponto de partida, devemos esclarecer que a diferença entre ambas, não se condiciona exclusivamente às mudanças tecnológicas e possibilidades que a transição para o digital proporciona. A importância destes fatores, regrados pelos zeros e uns da tecnologia computacional, orientam-se dentro do contexto também transitório da sociedade, ou utilizando um termo mais direcionado a este trabalho, da audiência, por meio da reestruturação dos fluxos da globalização, do espaço-tempo, do consumo, da identidade e da convergência midiática nos últimos anos.

Ao decorrer do tempo, observamos que as comunicações, de qualquer tipo, sempre estiveram sujeitas às transformações proporcionadas pela evolução tecnológica, produzindo por sua conta, acentuadas mudanças sociais. Estas mudanças dão forma a uma nova espécie de telespectador-consumidor, que traz consigo uma demanda potencial e crescente, em busca de mudanças estruturais em uma mídia que pouco se beneficiou da tecnologia atual, dentro de um cenário global que cada vez mais, em incontáveis instâncias, converge digitalmente (GRIFFITHS, 2003, p. 3).

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, como veremos adiante. Dentro deste contexto, por meio de um resgate

histórico dos principais *turningpoints*¹¹, podemos entender como se engendraram as mudanças estruturais que delimitam o cenário da mídia e do consumo de produtos midiáticos atualmente.

2.1 Do poder de quem produz ao poder de quem consome

Para entendermos a dinâmica atual das relações de consumo de produtos midiáticos, precisamos entender como se configurou o processo de consumo a partir da Revolução Industrial, evoluindo gradativamente para o que conhecemos hoje como sendo uma relação central e de grande importância na sociedade contemporânea.

Também é relevante observarmos que as atividades de marketing não foram desenvolvidas em benefício dos consumidores e clientes, mas sim para beneficiar e maximizar as atividades daqueles que queriam vender algo seja um produto, serviço ou idéia. Nos primórdios do desenvolvimento destas atividades, em um cenário de produção, distribuição e comunicação de massa, todas as cartas do jogo permaneciam nas mãos daqueles que controlavam os modos de produção e o mercado industrial. McCracken (2002, p. 36) aponta que a Revolução Industrial, que se desenvolveu na Inglaterra no século XVIII, pode ser considerada como marco inicial do primeiro *turningpoint* no processo de consumo, onde o aumento da oferta de produtos, decorrente da maximização dos processos de produção industrial, e o desenvolvimento de esforços, ainda embrionários, de iniciativas para divulgá-los, encontrava-se com a fase de estruturação da demanda e da capacidade de consumo das várias camadas da sociedade em transformação.

[...] fica claro que o consumidor do século XVIII tinha acesso a um novo volume de influencia e de informação. Este consumidor era objeto de tentativas cada vez mais sofisticadas de incitar desejos e dirigir preferências, e estava começando a viver em um clima artificialmente estimulado, que reiterava seus gostos e preferências do comando da convenção e da tradição local, transferindo-os de modo crescente para as mãos das emergentes forças do mercado. [...] É como se os novos gostos e os novos meios de manipulá-los figurassem então em uma relação dialética, um

¹¹ *Turningpoints* são os momentos históricos que definem a mudança de paradigmas e direcionamento de situações até então estabilizadas, a caminho de mudanças conjunturais expressivas em relação ao seu modo de operação anterior.

estimulando o outro, enquanto ambos trabalhavam juntos para gerar a revolução do consumo do século XVIII. (McCRACKEN, 2002, p. 39)

Permanecendo inalterada por um longo período, a estrutura do cenário mercadológico apresentou outra significativa mudança no final da década de setenta, quando se iniciava o segundo *turningpoint*, por meio do expressivo aumento da oferta de bens de consumo nos mercados desenvolvidos, do aumento da concorrência e do desenvolvimento dos pontos-de-venda e distribuição destes bens em escalas que já transpassavam as fronteiras do local. Neste período, iniciou-se o entendimento de como os consumidores respondiam a diferentes tipos de marketing, e como os pontos-de-venda poderiam ser utilizados como ferramentas, para coleta de dados e entendimento de como diferentes estratégias funcionavam frente aos consumidores. Nesta fase, as cartas do jogo encontravam-se nas mãos daqueles que conseguiam distribuir, por meio da melhor combinação possível, logística e esforços de marketing no ponto-de-venda, para atrair novos e mais consumidores, suprindo adequadamente a demanda.

Em pouco tempo, em função dos fluxos dinâmicos ocasionados pela acentuação dos movimentos estruturantes e sua influência sobre a economia, ocorre no início da década de noventa, outra mudança estrutural nos sistemas mercadológicos contemporâneos. Com a evolução das tecnologias da informação e comunicação, o advento da Internet e outras formas de comunicação dinâmica e troca de dados, as cartas do jogo passaram dos canais de marketing e distribuição para as mãos do consumidor.

O acesso crescente e simultâneo dos consumidores à tecnologias da comunicação e informação como Internet, e-mail, celulares, televisão a cabo e via satélite, lhes supriu de informações suficientes para condicionar a migração do poder para suas mãos, criando o que podemos chamar hoje, de mercado interativo em rede, constituído por uma economia com foco no consumidor, conectada globalmente e interativa, onde a abordagem tradicional do marketing, baseada na eficiência da produção industrial em larga escala e no consumo em massa, dá lugar a uma nova prática, da era do marketing sob-demanda, chamada de customização em massa (KOTLER, 2000, p. 228; BARDAKSI E WHITELOCK, 2003, p. 465).

[...] mass-customization of markets means that the same large number of customers can be reached as in the mass market of the industrial economy,

and simultaneously they can be treated individually as in the customized markets of pre-industrial economies... The ultimate logic ever-finer differentiation of the market is markets of one, that is, meeting the tailored needs of individual customers and doing so on a mass-basis. (DAVIS, 1996, p. 177 apud BARDAKSI e WHITELOCK, 2003, p. 463)¹²

A evidência desta prática, cada vez mais constante, pode ser observada no padrão de fragmentação do mercado de bens de consumo, por meio da proliferação de produtos disponíveis. No mercado norte-americano, por exemplo, na década de noventa, o número de modelos disponíveis de veículos saltou de 654 para 1.212, a quantidade de tamanhos disponíveis de televisores, em tamanho de tela, de 5 para 15 modelos, a variedade de modelos de jeans que a marca Levi's produzia passou de 41 para 70 e os cereais matinais passaram de 140 para 340 tipos diferentes ao longo de dez anos, de acordo com dados do *Federal Reserve Bank* de Dallas (BARDAKSI e WHITELOCK, 2003, p. 464).

Em função da segmentação, cada vez mais fragmentada, de nichos de consumo e preferências distintas, o mercado justifica a proliferação de produtos oferecidos aos consumidores. De fato, para as empresas é inviável ser, ou produzir, tudo que todos desejam. Desta maneira, a proliferação de opções e produtos diferenciados, que ainda assim atendam grandes contingentes de consumidores, têm se tornado a saída mais comum para que, por meio de uma estratégia de diferenciação (ou customização de massa), segmentos distintos de consumidores sejam atendidos, ainda assim, mantendo equilibrada uma equação entre a possibilidade de customização massiva e custos reduzidos da produção em larga escala, evitando a maximização de custos de produção causada pelo excesso de personalização. Este fato também comprova e nos leva diretamente as constatações iniciais do mais recente *turningpoint* mercadológico, citado anteriormente, o foco está cada vez mais direcionado ao consumidor.

Neste sentido, Anderson (2006, p. 170), destaca a impressionante realidade da nossa era *online*, na qual praticamente tudo pode se tornar disponível. Lojas virtuais oferecem variedade em uma escala inimaginável, mesmo há décadas atrás, sendo milhões de produtos

¹² [...] customização em massa dos mercados significa que, o mesmo grande número de consumidores pode ser alcançado, como no modelo de mercado de massa da economia industrial, e simultaneamente ser tratado individualmente como nos mercados customizados da economia pré-industrial [...] A lógica fundamental de diferenciação do mercado é o mercado de uma pessoa só, isto é, reconhecer os anseios dos consumidores individuais e fazer isso em escala de massa (DAVIS, 1996, p. 177 apud BARDAKSI e WHITELOCK, 2003, p. 463, tradução nossa).

em inúmeras variações e combinações possíveis, trazendo a tona uma questão recorrente sobre este assunto. Nós realmente precisamos e estamos preparados para tantas opções? Nós damos conta de tudo isso? A resposta merece cautela e ponderações ao ser formulada.

Em seu livro *O paradoxo da escolha*, Barry Schwartz (2004, p. 70 apud ANDERSON, 2006, p. 172), cita um estudo de comportamento de consumo, realizado com o objetivo de verificar os efeitos das variadas opções oferecidas aos consumidores. Neste contexto, a visão convencional sobre o assunto considera que quanto mais opções, melhor, por conta das individualidades de cada consumidor e das maiores chances que a abundância de opções oferece para que eles encontrem o que se encaixa dentro das suas necessidades. Em contrapartida Schwartz argumenta que a vasta gama de opções não só é confusa como também opressiva.

No estudo, pesquisadores das universidades de Columbia e Stanford ofereceram, sobre uma mesa de uma loja especializada em alimentos a degustação de uma série de geléias e um cupom-desconto, de um dólar, para ser utilizada na compra de qualquer geléia oferecida na loja. Durante metade do tempo os pesquisadores deixavam sobre a mesa apenas seis tipos diferentes de geléias, na outra metade eram vinte e quatro opções variadas. Alguns cuidados como a retirada de sabores mais comuns como morango, para evitar o consumo pelo hábito e a presença de uma *zona de conforto*, que motivaria uma escolha automática, foram tomados, bem como a não inclusão de sabores muito exóticos e completamente desconhecidos a maioria dos consumidores.

Os resultados foram claramente distintos. Dos consumidores que tiveram acesso a menos opções de consumo o índice de compras foi consideravelmente maior do que o documentado para os consumidores que experimentaram um maior número de opções.

Porcentagem de consumidores que compraram o produto.

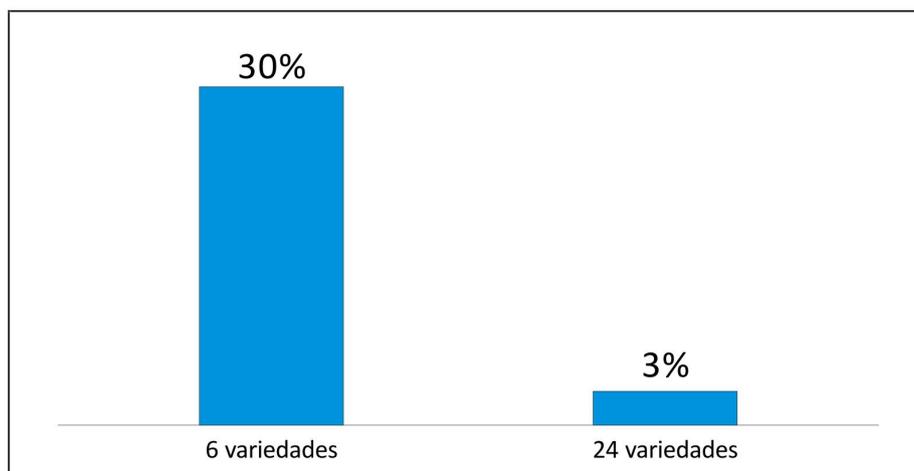


Figura 2: Porcentagem de consumidores que compraram o produto em relação à quantidade de produtos oferecidos na degustação. (ANDERSON, 2006)

Outro fator interessante deu-se por meio da constatação de que a mesa que oferecia maior quantidade de opções atraiu mais atenção, em torno de 60% dos frequentadores da loja, enquanto a mesa com menos opções atraiu somente 40% dos frequentadores, mesmo assim, gerando resultados bem mais expressivos quanto à finalização do processo de consumo com a compra do produto. Schwartz descreve as conclusões da seguinte maneira:

As the number of choices keeps growing, negative aspects of having a multitude of options begin to appear. As the number of choices grows further, the negatives escalate until we become overloaded. At this point, choice no longer liberates, but debilitates. It might even be said to tyrannize. (SCHWARTZ, 2004, apud. ANDERSON, 2006, p. 171)¹³

Em um universo repleto de ofertas, canais, programas e mídias, com o telespectador saturado por uma *overdose* diária de informação, os resultados mais proeminentes das experiências atuais com televisão digital interativa têm sido aqueles que promovem a capacidade de acesso, domínio e controle sobre uma infinidade de opções possíveis, tornando mais prática, dinâmica e agradável a escolha de que programação assistir e como fazê-lo.

Alguns parâmetros de diferenciação podem ser observados por meio da análise das mudanças mais evidentes na estratégia publicitária ao longo do tempo. No início da publicidade na televisão analógica, observávamos um esforço para destacar os atributos

¹³ Conforme o número de opções continua crescendo, aspectos negativos da grande quantidade de opções começam a aparecer. Conforme o número de opções aumenta, os aspectos negativos escalam até que fiquemos sobrecarregados. Neste ponto a escolha não mais libera e sim debilita. Podendo dizer até que nos tiraniza. (SCHWARTZ, 2004, apud. ANDERSON, 2006, p. 171, tradução nossa)

tangíveis do que se vendia. Atualmente vendem-se conceitos, estilo de vida, metáforas abstratas e atributos intangíveis na busca de identificação com o consumidor e da materialização de um sonho por meio dos bens de consumo (MATTELART, 1996, p. 255; McCRAKEN, 2003, p. 166; CANCLINI, 2005, p. 71).

Nesta direção, o comprometimento com um anúncio é sutil, deve se dar em ambas esferas (consciente e subconsciente), onde o consumidor começa a combinar os conceitos e mensagens expostas pela publicidade com suas associações pessoais, símbolos e metáforas, e eleva a marca a um patamar mais relevante para suas peculiaridades, ou seja, cria uma forte relação de identidade com a marca e/ou produto.

A consumer may see an ad, recall it, and even repeat the key benefit, but until they undertake this process, or "co-create" the meaning, they haven't truly engaged and it is unlikely to impact their behavior. (NAIL, 2006, p. 2)¹⁴

Foi diante desta percepção, que surgiu a necessidade de modelagem do consumo, fazendo com que os setores produtivos operem buscando, por meio de seus imperativos mercadológicos, obter subsídios semânticos para atribuição de valor a seus objetos, subverter conceitos preestabelecidos, em detrimento da criação de novos padrões que permitam a livre troca, a expansão de mercados e a monopolização das condições de produção. Observamos, portanto, que uma das principais mudanças sociais das últimas décadas, constituiu-se na ascensão e na centralidade dos processos de consumo. Esta questão é o núcleo operacional das relações sociais do mundo atualmente, *'o cimento que liga os sistemas sociais, suas instituições e as experiências cotidianas dos indivíduos'* (ABERCROMBIE, 1994, p. 58).

A centralidade do consumo, e as constantes mudanças em curso neste sentido não ocorrem somente no que tange bens materiais, como um carro, uma camisa ou um sabonete. A abrangência praticamente generalizada da revolução do consumo atinge também o consumo de mídia, como produto cultural, de função social e interesse praticamente unânime entre os indivíduos de uma sociedade contemporânea.

¹⁴ Um consumidor pode ver um anúncio, lembrá-lo, até mesmo repetir o benefício-chave oferecido por ele, mas até ele absorver este processo, ou virar 'co-autor' de sua significação, ele não estará realmente engajado, tornando-se improvável mudar seu comportamento. (NAIL, 2006, p. 2, tradução nossa)

Gradativamente, na medida em que a televisão digital interativa se espalha, os telespectadores estão iniciando uma mudança no hábito de deitarem-se ou recostarem-se para ver televisão, para adotarem uma postura mais proeminente e coativa frente a ela. A experiência de assistir televisão começa a sofrer inúmeras transformações em função das potencialidades de novas tecnologias, agregadas a seus serviços já existentes, oferecendo ao telespectador, cada vez mais domínio destas novas funções, criando demandas específicas e indicando as direções para o desenvolvimento incessante de outras funcionalidades e experiências melhoradas, de acordo com as peculiaridades da demanda (GAWLINSKI, 2003, p. 101; GRIFFTHS, 2003, p. 101).

Em decorrência destas alterações proeminentes, a publicidade na televisão também está se transformando. A proliferação de canais e programação cada vez mais específica, a chegada da televisão digital interativa e o fenômeno crescente do fornecimento de informações e conteúdo sob demanda, ou *on-demand*, acabam por mudar consideravelmente o pano de fundo para os profissionais da cadeia produtiva relacionada à publicidade na televisão.

On demand is about making existing content far more available to the people who paid for it in the first place. It's a new means to achieve an end which has always been part of our mission. [...] it means greater convenience and greater value, not because we expect them to consume more content in absolute terms but because we would expect more of the content they do consume to be more directly relevant and attractive to them. On demand enables them to personalise what was once a series of one-to-many offerings [...] (THOMPSON, 2006)¹⁵

De acordo com Shultz (2006, p. 25), o alinhamento entre as peculiaridades da televisão com as novas tecnologias de informação e comunicação, coloca a nossa frente uma nova era, no que tange o modelo de negócios para a publicidade na televisão digital interativa, combinando agora a efetividade do marketing direto com o poder emocional e impacto visual dos anúncios televisivos. Griffiths (2003, p. 39) e Greenberg (2006-B), afirmam que este

¹⁵ *On-demand* é tornar o conteúdo disponível muito mais acessível ao público que pagou por isso em primeiro lugar. É um novo meio de alcançar um objetivo que sempre fez parte de nossa missão. [...] representa mais conveniência e mais valor agregado, não porque esperamos que eles consumam mais conteúdo em termos absolutos, mas porque esperamos que eles exijam mais do conteúdo que consomem, para que seja mais relevante e atraente para eles. O conteúdo sob demanda dá a possibilidade de se personalizar o que antes era uma série de ofertas um-para-muitos [...]. (THOMPSON, 2006, tradução nossa)

alinhamento abre novos precedentes para inúmeras alternativas de novos negócios e oportunidades, para participantes diretos e indiretos da cadeia produtiva da televisão. Emissoras, anunciantes, agências, clientes, produtoras, designers entre outros, deparam-se agora com novas formas de aumentar suas receitas por meio da possibilidade de planejar, produzir e veicular mensagens com mais acuidade, direcionadas a um público que começa a perceber que televisão digital interativa é uma melhor televisão (GAWLINSKI, 2003, p. 17).

2.2 Porque isto tudo importa?

Uma breve análise do caráter comercial do setor televisivo responde a pergunta. De acordo com a PricewaterhouseCoopers, o mercado global das redes de televisão valia 107 bilhões de dólares em 2001, ou seja, o mesmo do que o PIB da Finlândia. Segundo as previsões do sétimo relatório anual *Global Digital TV*, publicado em setembro de 2007 pela Informa Telecoms & Media, 43% dos domicílios que possuem um aparelho de televisão estarão recebendo até 2012 sinais de televisão digital, de acordo com a tabela que segue:

Projeção da abrangência mundial da Televisão Digital em 2012. (em milhões de domicílios)

	TVD Terrestre	Cabo	Satélite (DTH)	IPTV	Total**
Ásia / Pacífico	20	113	32	16	625
Europa (leste)	7	11	9	2	127
Europa (oeste)	54	36	32	13	156
América Latina	2	12	7	1	110
Oriente Médio	2	2	2	0	20
América do Norte	12	76	38	5	133
Total	97	249	120	37	1.172

* Televisão Digital Terrestre em lares que não recebem sinal de cabo, satélite ou IPTV

** Analógico + Digital

*** Somente Israel e Turquia

Tabela 1: Global Digital TV Report (7th Edition), 2007.

Além da viabilidade comercial do setor e sua cadeia produtiva, algumas outras importantes características alicerçam a televisão ontem e hoje em terreno sólido. Esta mídia é praticamente onipresente nos lares do mundo industrializado e em desenvolvimento (ver tabela 1), causa impacto, é um importante veículo de comunicação para entretenimento, informação, publicidade e propaganda, alcança bons índices de confiabilidade, está dentro da

casa das pessoas, estabelecendo uma relação íntima com os moradores de um lar e por fim, encontra-se em uma fase de alinhamento com as novas tecnologias da informação e comunicação que, lhes permitem certos tipos de interatividade e convergência, que têm propensão a serem muito populares e ainda têm muito a ser explorado (LEMOS et al. 2004, p. 39; RIBEIRO, 2005, p. 74; GALVÃO, 2007, p. 11).

Por conta destes motivos, muitas das maiores empresas do mundo, e outras tantas empresas menores, investiram centenas de milhões para estender as capacidades da televisão, rumo à interatividade e novas tecnologias, melhorando suas características quanto à qualidade de conteúdos, imagem e som. Como aponta Mark Gawlinski:

Television is part of our lives. Although people with the television on in the same room are not always paying as much attention as advertisers and programme makers might like and viewing figures have been dropping a little in recent years, television use is unquestionably part of our daily routine. (GAWLINSKI, 2003, p. 91)¹⁶

Os anunciantes hoje estão aprendendo cada vez mais a respeito do relacionamento com o cliente, métodos para manter a fidelidade dos consumidores e sobre a pirâmide de valores inerentes à televisão digital interativa (ver figura 3), aumentando assim sua participação no mercado. Esta é uma das razões fundamentais que sustentam, nos últimos dez anos, o crescimento das ações de marketing direto na publicidade. Porém, até então, estas atividades de marketing direto encontravam na televisão convencional, analógica, uma mídia incapaz de fornecer detalhes específicos sobre o direcionamento da mensagem e os lares atingidos, bem como outras funcionalidades necessárias para sua adequação às iniciativas deste tipo de ação.

¹⁶ Televisão é parte das nossas vidas. Embora pessoas com a televisão ligada por perto não estejam sempre prestando tanta atenção quanto os anunciantes e produtores de programas gostariam, e a audiência tenha caído nos últimos anos, a televisão é parte inquestionável da nossa rotina diária. (GAWLINSKI, 2003, p. 91, tradução nossa)¹⁶

Pirâmide de valores da Televisão Digital Interativa

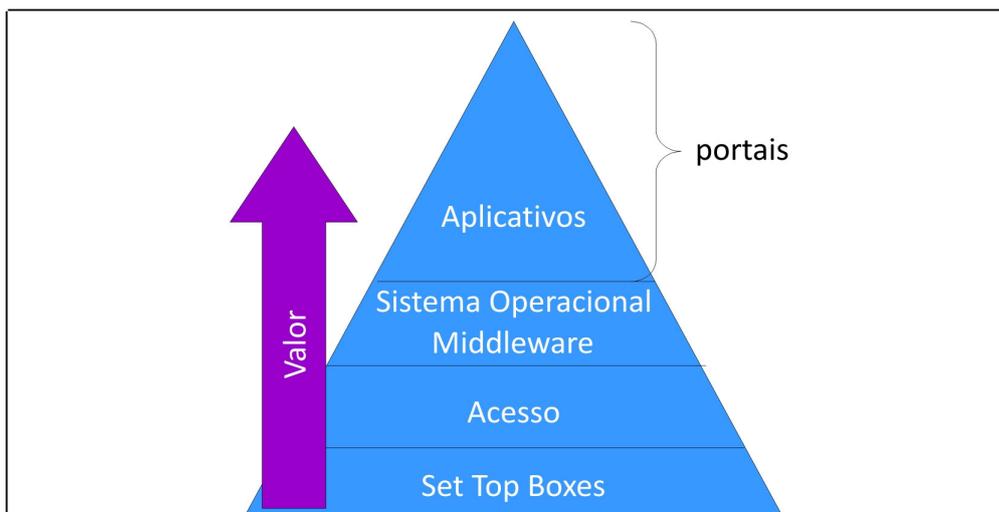


Figura 3: Pirâmide de valores da televisão digital interativa. Merrill Lynch, 2000.

Como demonstrado na pirâmide de valor da televisão digital interativa, seu topo é composto pelos aplicativos que, semelhante às redes formadas pela Internet, constituem portais de conteúdo, acessibilidade e serviços, representando um fator fundamental para o retorno da audiência à televisão e a renovação de seus usos e práticas por parte dos telespectadores.

We all know the power of television to connect with viewers and have an impact like no other medium. Now we're seeing the power of the web to capture those viewers, extend the television experience and build communities and a level of engagement like nothing else out there. (ZUCKER, 2006, p. D-1)¹⁷

2.3 Abundância de mídia, escassez de atenção

Encontramos-nos agora em um mundo pós-escassez de mídia, que se configura por meio dos movimentos estruturantes em constante evolução, como vimos anteriormente, no qual figuram uma infinidade de canais midiáticos, capazes de atingir o consumidor e veicular conteúdo com mensagens publicitárias de incontáveis maneiras. De fato, sem ficarmos muito atentos, podemos observar uma quantidade abundante de publicidade, escorrendo por cada

¹⁷ Nós todos conhecemos o poder da televisão de se ligar aos telespectadores e causar impacto como nenhuma outra mídia. Agora estamos presenciando o poder da *Web* em capturar estes telespectadores, estender as experiências televisivas, construir comunidades e um nível de engajamento como nada visto anteriormente. (ZUCKER, 2006, p. D-1, tradução nossa)

fresta disponível na vasta estrutura midiática mundial, tentando exercer sua influência e mudar comportamento, rumo ao consumo de marcas, produtos e serviços (ADDA e OTTAVIANI, 2005, p. 162). Estas mudanças nos colocam frente a uma nova fase de escassez dentro do contexto das mídias, a escassez de atenção dos telespectadores-consumidores, o que nos indica a veracidade do último *turningpoint* apresentado, confirmando o movimento de migração do poder de quem produz para o poder de quem consome, sendo este agora o foco das atenções.

Nesta nova fase, o sucesso do modelo tradicional de comunicação de massa, baseado em alcance e frequência da mensagem publicitária perde cada vez mais terreno, dando lugar a um modelo que prioriza o envolvimento do consumidor com a mensagem publicitária e seu direcionamento correto para atingir com maior eficiência os nichos adequados.

A publicidade na era da comunicação de massa, baseada na distribuição de conteúdo linear, com apelos que estimulam respostas emocionais e/ou racionais nas atitudes do consumidor, em relação à determinada marca, produto ou serviço, já apresenta seus sinais de desgaste e não funciona de maneira tão eficiente. É verdade que os anúncios publicitários na era *on-demand*, ainda dispõem de uma variedade de formas para distribuir conteúdos de maneira linear e analógica, no entanto, a influência da tecnologia abre um novo leque de oportunidades para promover o engajamento do consumidor, por meio da possibilidade de interatividade, ou estratégias cross-mídia¹⁸, podendo desfrutar do poder de controle, da personalização da mensagem e da comunicação de mão-dupla, que vem sendo explorado cada vez com mais eficiência.

Identificar o público-alvo, bem como desenvolver apelos criativos que consigam o engajamento deste público com a propaganda, são algumas das tarefas mais importantes do profissional publicitário, neste novo contexto da televisão digital interativa. As tecnologias de compressão de áudio e vídeo, introduzidas com a chegada da televisão digital, multiplicam as possibilidades de canais que as emissoras podem oferecer aos seus telespectadores, como conseqüência, como foi abordado anteriormente, os canais tornam-se cada vez mais especializados e poderosos em sua capacidade de atingir grupos específicos da audiência,

¹⁸ Estratégias cross-mídia podem ser entendidas como sendo o conjunto de esforços de marketing e divulgação que permeiam diversas mídias, construindo por meio do seu conjunto, uma unicidade da mensagem publicitária, utilizando as potencialidades individuais de cada mídia para tirar o máximo proveito das verbas investidas e dos canais utilizados.

fazendo com que os anunciantes aumentem consideravelmente as suas chances de chegar o público-alvo que realmente importa para seu ramo de atividade, e que com maior probabilidade irá se interessar por seu anúncio.

O modelo linear de conteúdo, programado para ser exibido com hora certa e data marcada, perde espaço para o conteúdo disponibilizado *on-demand*, disponível a todo o tempo, a toda hora, de acordo com a vontade do usuário-telespectador-consumidor. Nesta nova era da televisão, na era desta nova mídia, o problema central é que anunciantes e agências continuam canalizando esforços e gastando quantias enormes de dinheiro para criar tipos de anúncio dos quais as pessoas querem fugir. Como dito anteriormente, se a mensagem é relevante para o indivíduo e seu projeto de construção de identidade por meio do consumo, haverá grande probabilidade de engajamento e aceitação da mensagem. Sendo assim, observamos que o público-alvo da mensagem publicitária utiliza-se de métodos de exposição seletiva, ou seja, utiliza-se das ferramentas de domínio e acesso de conteúdo, oferecidas pelas novas tecnologias, para filtrar apenas as mensagens e informações que lhes convém. Sendo assim, a mensagem publicitária para ser efetiva precisa ser cuidadosamente direcionada e alinhada com as expectativas do consumidor, nos locais onde ele se encontra.

Atualmente, as tendências se espalham de maneira cada vez mais rápida, até pouco tempo não era comum vermos uma quantidade incontável de pessoas enviando mensagens e tirando fotos por meio de telefones celulares, ouvindo música em dispositivos digitais portáteis com capacidades altíssimas, participando de comunidades virtuais ao redor do mundo ou obtendo informações e conteúdos audiovisuais por meio de *podcasts*¹⁹, pela rede mundial de computadores. O perfil do telespectador mudou, agora ele está conectado, imerso em uma irradiação viral de signos, informações e mensagens que comunicam a todo instante e por consequência, seu modo de ver televisão, também está mudando drasticamente (SODRÉ, 1996, p. 179; GALVÃO, 2006, p. 4).

A exemplo do que queremos expor, no dia 30 de julho de 2006 foi ao ar, pela última, vez o programa *Top of the Pops*, que exibia os videoclipes da parada de sucesso britânica, e era o mais antigo programa semanal de música em exibição na televisão mundial. Seu fim foi ocasionado principalmente por conta da sua ineficácia crescente em atingir o público-alvo ao

¹⁹ Podcast é uma forma de distribuição de arquivos multimídia, em geral áudio e vídeo, por meio da Internet para serem reproduzidos em computadores ou em dispositivos móveis. Veja lista de alguns websites disponíveis em <http://www.podfeed.net/feedburner_rankings.asp>.

qual se destinava, telespectadores de 16 a 30 anos, que em grande parte estão bastante familiarizados com a Internet e a dinâmica veloz da atualidade²⁰.

Sem grande interesse em esperar por uma parada semanal de músicas, que podem ser facilmente acessadas on-line, com opções extras de visitar o *website* do artista, acessar as letras das músicas ou até mesmo versões diferentes das tocadas nas rádios, a televisão compete agora com artistas enviando imagens ao vivo de seu último show aos celulares de seus fãs e com dispositivos móveis digitais capazes de armazenar milhares de músicas com qualidade superior a de um CD.

O que podemos observar é que as pessoas se adaptam, mudando a forma como vêem o mundo, mudando também a forma como vêem televisão, segundo Griffiths:

The point is that people need more and smarter data in order to compete in a global environment – and more and smarter access to markets. This is what the Internet provides. To cope with being time – and competition – pressures people have had to work smarter – and that is meant the growth of anything which can link, provide information, make deals and analyze. In these circumstances, the Internet took off like a rocket. It was the perfect medium for the time-pressured who found themselves stuck in fierce competitive crossfire. They chose the Internet because it deals in *interactive global data*. Television, in the 1990s, remained national, one way and weeded to one form of data: television pictures. (GRIFFITHS, 2003, p. 28)²¹

Na era de comunicação de massas a habilidade fundamental de disparar mensagens e conteúdo a diferentes meios limitava-se a capacidade de atingi-los em pontos fixos. Na televisão, nos rádios ou nas páginas de uma revista, a mobilidade era algo inexistente e constituía-se como um fator limitante à amplitude e abrangência quanto a emissão, quase que onipresente, destas mensagens e conteúdos. A era das tecnologias digitais apresenta uma grande gama de novas possibilidades e dispositivos convergentes, em plataformas integradas, que permitem o envio de conteúdo e sua recepção por meio de dispositivos móveis, à disposição dos usuários a qualquer hora, em qualquer momento.

²⁰ Em notícia publicada pela agência de notícias Reuters International, no dia 28 de julho de 2006, com o título “*Canais de videoclipes lutam para sobreviver na era da Internet*”.

²¹ O fato é que as pessoas precisam de maior quantidade de dados com maior eficiência para competir em um mundo globalizado – e maior e mais eficiente acesso aos mercados. É isto que a Internet provê. Para enfrentar a pressão do tempo e da competitividade, as pessoas precisam trabalhar de maneira mais eficiente, e isto significa o crescimento de qualquer coisa que possa ligá-los, prover informação, fazer negócios e analisar. Sob estas circunstâncias, a Internet decolou como um foguete. Era a mídia perfeita para o pressionado pelo tempo que se viu sob o feroz e competitivo fogo cruzado. Eles escolheram a Internet pois ela funciona com dados interativos globais. Televisão nos anos 90 continua nacional, de mão única e casada com uma forma de dados: as imagens televisivas. (GRIFFITHS, 2003, p. 28, tradução nossa)

Recentemente estes dispositivos, com atenção especial aos celulares, evoluíram e adotaram características de um verdadeiro terminal multimídia móvel, incorporando diversas funções que extrapolam o universo da comunicação pessoal um-para-um (LEVY, 1999, p. 63), abrangendo uma série de aplicativos e utilidades como câmera fotográfica, filmadora, receptor de rádio, agenda, despertador, tocador de diversas mídias (como músicas e vídeos), entre outras. Neste contexto, a capacidade de receber sinais de televisão digital constitui a mais nova característica destes pequenos aparelhos portáteis, trazendo o mundo da televisão, antes disponível em nossas salas de estar, para dispositivos portáteis que cabem na palma da mão. Alguns dos padrões estabelecidos de televisão digital (inclusive o brasileiro) permitem a transmissão de sinais de alta qualidade com distribuição conteúdo audiovisual multimídia, em modelos comerciais variados, que podem permitir interatividade e uma gama incontável de possibilidades ao usuário.

Logo, o seu celular será mais poderoso do que seu PC convencional. Ele será tão portátil quanto seu relógio de pulso e tão pessoal quanto sua carteira. Reconhecerá sua voz e converterá em texto. Vai se conectar a um slot no seu carro e navegará pelas ruas. Reunirá notícias e correspondências e, se você desejar, poderá lê-las para você. Navegará pela World Wide Web e fará o download de informações, conforme necessário. Informará as condições do tempo do local para onde você se dirige. Realizará transações e transferirá o crédito criptografado no seu microprocessador ou em um chip de um cartão inteligente, que poderá ser usado como dinheiro. (GILDER, 2001, p. 96)

Em um estudo conduzido, na cidade de Seul, na Coreia do Sul, onde foi lançado em 2005 pela empresa TU Media o primeiro serviço comercial de televisão móvel (ou *Mobile TV*), os pesquisadores constataram que as principais motivações para o uso da televisão em dispositivos móveis encontravam-se na capacidade destes em se transformarem numa ferramenta poderosa para acabar com o tédio. Relatos de situações de uso foram freqüentes em situações de espera (como em consultórios médicos), transporte (em ônibus, metros e até mesmo no carro), esperando pelos amigos em um bar e situações afins.

O desejo de ser o primeiro a possuir esta tecnologia e o poder de assistir televisão no celular ou em dispositivos móveis também foi citado como grande impulso motivador de uso e adoção da tecnologia. São os *early adopters*, ou usuários que querem ser os primeiros a possuir as mais recentes inovações e *gadgets* do mundo digital que compraram e utilizaram

primeiro os serviços disponibilizados pela operadora, representando uma importante fatia de mercado e fonte de informações para novos direcionamentos, orientações e serviços. A capacidade de acesso aos últimos acontecimentos, eventos, jogos, notícias e shows por meio da televisão também foi citada pelos participantes da pesquisa como fator importante na adoção da tecnologia e uso da televisão em dispositivos móveis.

Segundo os pesquisadores:

These and related findings have led us to believe that Mobile TV is more about personal experiences, than the need for mobility itself and we therefore consider Personal TV to be a better descriptor of this service. We note that personal experience is not necessarily solitary, and the fact that Mobile TV is consumed on a device with a myriad of communications options suggests a direction for further investigation. (CUI et. al., 2007, p. 204)²²

Como todo o contexto da televisão digital interativa, a questão dos dispositivos móveis é ainda mais insipiente. Segundo Hübel et. al. (2007, p. 212), levando-se em consideração o tamanho reduzido da tela, a limitação da capacidade da bateria e as restrições de inserção de determinados tipos de conteúdo nestes aparelhos, uma constatação praticamente unânime nas pesquisas desenvolvidas acerca do tema, e que não deve ser deixada de lado, encontra-se o fato de que o consumo de mídia neste seguimento se dá por meio de intervalos curtos de duração (em comparação com o aparelho de televisão convencional), de maneira mais seqüencial e menos intensiva, em função das influências ambientais de consumo de mídia móvel, portanto, considerar estas constatações, nos permite concluir que os conteúdos direcionados aos dispositivos móveis não podem simplesmente migrar de sua plataforma original, de um dispositivo para outro, havendo com freqüência a necessidade de se observar com cautela quais os parâmetros que deverão sofrer adaptações e desenvolvimentos, para que o conteúdo seja relevante também nas plataformas móveis de consumo de mídia e adequado a esta forma de apresentação.

²² Nossos achados nos levam a crer que a TV Móvel é mais centrada na questão da experiência pessoal do que na necessidade de mobilidade em si, nos levando a considerar que TV Pessoal seria uma melhor descrição deste tipo de serviço. Notamos também que a experiência pessoal não é necessariamente solitária, e o fato da TV Móvel ser consumida em aparelhos com uma miríade de possibilidades, sugere um direcionamento para futuras investigações. (CUI et. al., 2007, p. 204, tradução nossa)

Como consequência das evoluções tecnológicas e dos dispositivos digitais, observamos uma proliferação de aparelhos e serviços capazes de acessar conteúdos diversos, que permeiam um ambiente de plataformas operacionais integradas e convergentes, fazendo com que a lógica de altos custos da cadeia produtiva convencional da televisão ou do rádio, seja substituída pela lógica mais dinâmica e menos onerosa do vídeo e do áudio digital, disponibilizado em plataformas integradas, sob-demanda, em dispositivos e canais de acesso variados.

A combinação de zeros e uns, que culmina na configuração básica da era digital, refere-se às maneiras como diversos meios analógicos podem ser traduzidos em *bytes* digitais, e serem manipulados por meio de aparelhos que contenham um microprocessador e a interface necessária para sua utilização, acesso, distribuição, modificação, etc. Deste modo é possível a utilização eficiente dos mesmos mecanismos para transmissão de sinais, de natureza original diferentes, de maneira digital, causando uma enorme revolução quanto aos desdobramentos de um processo que atinge e altera o relacionamento entre as indústrias, mercados, gêneros, audiências e consumidores existentes (JENKINS, 2006, p. 129).

[...] digitization of content and broadband growth — supported by transformational technologies in consumption, storage and manipulation of content, are converging to make more content available on more devices, in more ways, via richer experiences. As the market evolves, we will see a continued breakdown of the traditional content production and supply chain, creating new opportunities for both emerging and established players. (BHATTACHARYA, 2006, p. 274)²³

Em decorrência destes fatores estruturantes, que culminam na diminuição do tempo de exposição televisiva (vide exemplo anterior da extinção do programa *Top of the Pops*), muito deve ser modificado. A estrutura de programação, principalmente de programas que demandam atenção exclusiva para o entendimento de seu conteúdo, somada à tendência de mudar constantemente de canal, até encontrar algo que seja interessante, tem impacto direto na estrutura e no desenvolvimento de conteúdo audiovisual na atualidade. Para os

²³ [...] digitalização do conteúdo e o crescimento da largura da banda, suportados pela tecnologia transformacional no consumo, armazenagem e manipulação de conteúdo, estão convergindo para trazer mais conteúdo, disponíveis em mais dispositivos, de múltiplas maneiras, por meio experiências mais ricas. Conforme o mercado evolui, veremos uma ruptura contínua entre a maneira tradicional de produção de conteúdo e sua cadeia produtiva, criando novas oportunidades para ambos os jogadores, os emergentes e os já estabelecidos. (BHATTACHARYA, 2006, p. 274, tradução nossa)

anunciantes e agências, o desafio começa a tornar-se simples de entender, porém difícil de transpor. O objetivo continua sendo o mesmo, manter a atenção do público.

Meio século depois da criação da televisão, primeira tentativa de fazer a imagem do mundo ascender aos céus, veio a Internet, o primeiro projeto humano em forma de rede que trata de reunir todas as expressões humanas, numa única arquitetura comunicativa. (VILCHES, 2003, p. 98)

Rupert Howell, fundador da agência HHCL, sediada em Londres, diz que temos uma geração das manchetes, em referência aos leitores que não lêem a matéria completa, somente o título e partem em busca de novas informações rápidas e concisas. Para ele, a solução do mercado publicitário deve ser simples para se obter retorno, pois, de acordo com os dados de mercado e a mudança estrutural nas formas de consumo de mídia, observamos o crescimento do número de telespectadores que compõe uma geração que não se engaja automaticamente com a mensagem, mas que busca de maneira proativa, dentre as diversas opções de mídia ao seu dispor, mais informações e melhores resultados, sendo esta a direção na qual o mercado deve caminhar. Como afirma Doyle (2002, p. 148 e 149), a habilidade recente da televisão de ser um meio de comunicação de mão-dupla, em referência à interatividade, ainda é pouco explorada. A geração jovem da atualidade, acostumada a Internet, celulares multi-função, redes sem-fio e outras tecnologias irão *'[...] undoubtedly play an important part in defining how the attributes of interactivity can best be exploited by commercial broadcasters'* (DOYLE, 2002, p. 149)²⁴.

A convergência de mídias e a integração de mensagens, em suportes variados, é a fórmula, até então, que tem se mostrado mais efetiva para criar engajamento junto ao telespectador. Fãs dos seriados de maior sucesso na televisão norte-americana, como *Lost*, *Desperate Housewives*, *Heroes*, entre outros, com receptividade bastante festiva também no Brasil, encontram além da programação normal uma série de conteúdos originais e interativos, autorizados e não-autorizados, disponíveis na Internet e em outros tipos de mídia conforme apresentando a seguir. Isto gera novas oportunidades de comercialização de espaços publicitários integrados e maior rentabilidade para as emissoras e conseqüentemente para as produtoras também.

²⁴ [...] sem dúvidas exercer um papel importante na definição de como os atributos da interatividade poderão ser melhor explorados pelas emissoras comerciais. (DOYLE, 2002, p 149, tradução nossa)

Mídia Oficial e Não-Oficial do seriado LOST

DVD



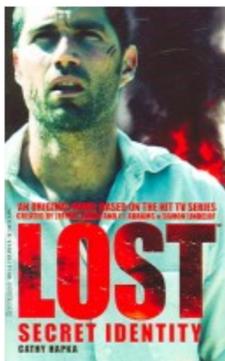
Box com os DVDs das três temporadas lançadas até 2008.

Revista

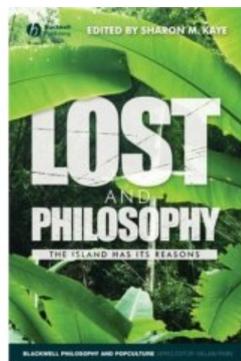


Revista Oficial

Livros



LOST - Secret Identity. Catherine Hapka. (2006)



LOST and Philosophy: The island has its reasons. Sharon M. Kaye. (2007)



LOST - Sinais de vida. Frank Thompson. (2007)



Desvendando os mistérios de LOST. David Lavery e Lynnette Porter. (2007)



Capa do jogo para PC e screenshot do jogo para iPod.



Detalhes do jogo de tabuleiro.

Websites oficiais e não-oficiais ao redor do mundo



Brasil



Japão



França



EUA



EUA



Brasil

Figura 4: Exemplos de material midiático oficial e não-oficial a partir do seriado LOST da rede ABC norte-americana.

Neste sentido, o mercado publicitário vem encontrando respostas gradativas a inquietante pergunta: Como atingir por meio da televisão um público que não está mais em frente à TV?

Porcentagem média de audiência televisiva em lares com Internet

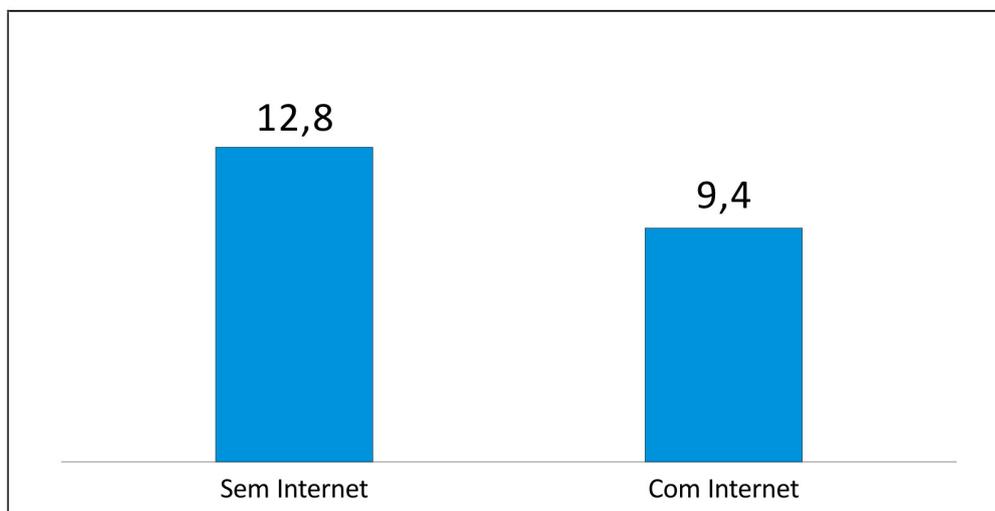


Figura 5: Porcentagem média de audiência televisiva das 6h00m às 23h59m, de acordo com acesso à Internet no domicílio. Média dos meses de novembro e dezembro de 2003. Fonte: Datanexus.

Alguns estudos citados por Gawlinski (2006, p. 93), apontam que existe a possibilidade do computador sair dos quartos e escritórios para ocupar as salas de estar, como a principal mídia do lar contemporâneo, mesmo sabendo que esta possibilidade ainda é insipiente e não deverá ocorrer em um futuro próximo, segundo o autor. Em seu livro são citados alguns estudos que embasam esta possibilidade. Como a pesquisa realizada em 2001 pelo Centro de Políticas da Comunicação da Universidade da Califórnia, em Los Angeles, constatando que os usuários norte-americanos de Internet assistiam 4.5 horas a menos de televisão por semana em relação aos que não acessavam a rede. Em 2002, um estudo da Forrester Research divulgou que o público europeu *on-line* assistia em média 8% a menos de televisão do que os que sem acesso a Internet.

However, it looks unlikely that the PC-internet Will take over the living room in the near future, at least not until the experience of using the PC-internet includes more video. Personal computer penetration is peaking around 50 per cent in many countries, limited by high cost and difficulty of use. (GAWLINSKI, 2006, p. 94)²⁵

²⁵ De qualquer modo, parece improvável que o PC-internet domine a sala de estar em um futuro próximo, pelo menos não até que a experiência de utilização do PC-internet inclua mais vídeo. A penetração dos computadores pessoais está atingindo 50 por cento em muitos países, limitada pelos altos custos e dificuldade de uso. (GAWLINSKI, 2006, p. 94, tradução nossa)

Observado os dados anteriores, podemos apontar que a audiência televisiva diminuiu em função da presença de opções multimidiáticas, principalmente da Internet. A percepção desta situação parece estar sendo cada vez mais explorada na medida em que os anunciantes começam a perceber estes novos nichos e investir em propaganda estrategicamente integrada, sob a ótica do cross-mídia, para conquistar esta importante fatia fragmentada da audiência, na medida em que os usuários da faixa etária entre 16 e 30 anos, têm grande afinidade com a Internet e dispositivos digitais móveis e portáteis, como *iPods* ou celulares, vide a variedade de expressões surgidas a partir de um único produto midiático de sucesso, como o exemplo de *Lost*, citado anteriormente (ver figura 3).

Like the previous era, our new marketing era is fueled by technology. Whereas the technology of TV provided for single kind of experience (linear video), the Internet fuels a multitude of experiences, from Web pages and digital video to instant messaging and social networks. (GREENBERG, 2006, p. 9)²⁶

Em contrapartida, dados recentes sugerem uma retomada da audiência televisiva perdida para outros dispositivos de interação e entretenimento, como o computador, mostrando que conforme a televisão digital interativa incorpora múltiplas funções, em um dispositivo convergente e versátil, pode atrair mais telespectadores e usuários para seu conteúdo.

O PC está perdendo terreno para outros dispositivos - % de tempo por dispositivo

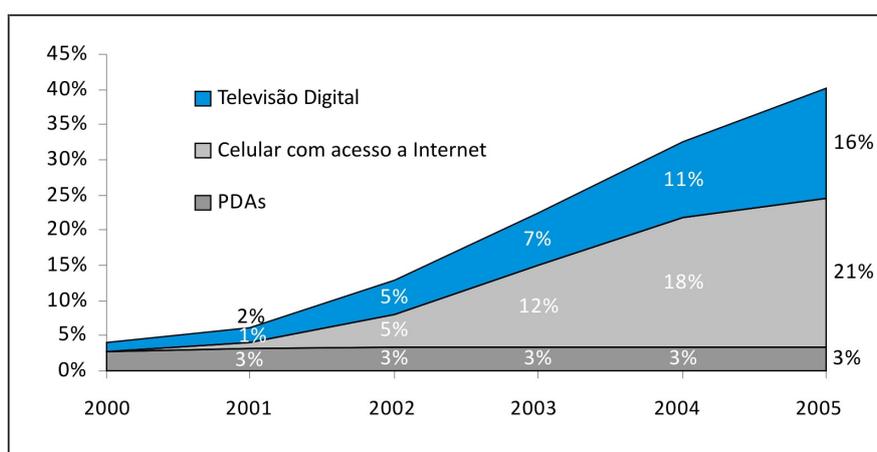


Figura 6: PC está perdendo terreno para outros dispositivos. Merrill Lynch e Forrester Research, 2000.

26 Como na era anterior, nossa nova era do marketing é abastecida pela tecnologia. Enquanto a tecnologia da TV provia uma forma única de experiência (o vídeo linear), a Internet abastece uma multiplicidade de experiências, de páginas na Web e vídeo digital a trocas de mensagens instantâneas e redes sociais. (GREENBERG, 2006, p. 9, tradução nossa)

No panorama mundial podemos observar que as características da televisão interativa vêm se alterando ao passo que a cadeia produtiva da televisão terrestre, via cabo ou satélite, introduz sistemas mais avançados, *set-top-boxes* com mais funções e atualizam constantemente seus sistemas, buscando oferecer aos usuários novas funcionalidades e diferenciais competitivos (ver figura 3).

Gradativamente mais locais começam a ter acesso a este tipo de televisão, mas não podemos nos omitir ao fato de que, a presença dos mais recentes avanços tecnológicos, distante somente alguns metros ou poucos centímetros do seu usuário potencial, não implica automaticamente que ele conheça, entenda e utilize tais tecnologias e funcionalidades (LEVY, 1999, p. 196). Alguns analistas têm previsões não muito otimistas quando se trata do modelo convencional de televisão, baseado em intervalos comerciais e no *spot* de trinta segundos, quando as fazem baseados nos novos horizontes de uma televisão interativa, dentro de nossas casas. Ainda assim, a atitude dos telespectadores, analisadas nos locais que já experimentam suas embrionárias ou já mais estruturadas experiências com a televisão digital, permanece bastante volátil. Das previsões mais pessimistas às mais otimistas, acerca do modelo tradicional, nenhuma é tida como certa e inquestionável, pelo menos até então.

O que podemos afirmar é que, fazendo-se uma análise dos benefícios-chave e das principais diferenças entre a televisão convencional analógica e as possibilidades viabilizadas por meio da televisão digital interativa, mesmo que em fase experimental e de amadurecimento, observa-se uma mudança estrutural importante e gradativa, que altera em grande escala o *modus operandi* da cadeia produtiva do setor, influenciada em partes pela mudança igualmente gradual da demanda, ou seja, das expectativas e necessidades dos telespectadores-usuários na atualidade.

Diante de experiências reais, em campanhas já veiculadas, como veremos no próximo capítulo em maiores detalhes, podemos observar que, quando empresas utilizam-se da televisão digital interativa para expor suas marcas, o fazem identificando a real possibilidade de estender sua presença e suas mensagens por meio de um novo formato comercial da televisão. Ao passo que as inovações tecnológicas se fundem à televisão digital interativa, criam a possibilidade de veiculação de mensagens em novos e eficientes formatos. Estas possibilidades estabelecem novas relações com o telespectador, que pode, por exemplo, interagir com aplicativos específicos como jogos e questionários, explorar os benefícios de um

produto ou obter maiores informações de uma maneira mais abrangente e variada, se comparada com a televisão analógica (ver tabela 2), com atributos que valorizam a marca e expõem conteúdos específicos a quem está realmente interessado e disposto a assisti-los.

Distinções entre a TV Analógica e a TV Digital Interativa

Televisão Tradicional	Televisão Digital Interativa
Qualidade razoável de imagem	Alta qualidade de imagem
Quantidade razoável de canais	Grande quantidade de canais
Comunicação de mão única	Comunicação em mão dupla
Um-para-muitos	Muitos-para-muitos
Telespectador passivo	Telespectador proativo
Modelo de intervalo comercial	Modelo de exposição intencional
Modelo 'empurra'	Modelo 'puxa'
Modelo orientado pelo retorno com anúncios publicitários	Modelo orientado pelo retorno com serviços e publicidade direcionada
Grade de programação – Linear – Data e hora marcada	<i>On-demand</i> – Participativa
Conteúdo analógico centralizado no aparelho de TV	Onipresente – Conteúdo Digital – Multimídia
Entretenimento	Entretenimento, compras, jogos, serviços públicos e privados, etc.
Conteúdo estático	Conteúdo dinâmico
Pouco poder do telespectador na orientação da programação e conteúdo	Alto poder do telespectador na orientação da programação e conteúdo
<i>Broadcasting</i>	<i>Narrowcasting</i> ²⁷
Gratuita	Gratuita mas pode ter custos adicionais (serviços e equipamentos)
Nacional	Global
Medição da audiência com restrições	Medição da audiência com dados mais abrangentes em tempo real.
<i>Zapping</i> no intervalo comercial e anúncios	<i>Skipping</i> no intervalo comercial e anúncios
VCR	DVR
Alta penetração	Níveis ainda baixos de penetração

Tabela 2: TV Analógica Vs. TV Digital Interativa

Fonte: CAUBERGHE & DE PELSMACKER, 2007, p. 301

Segundo Gawlinski (2003, p. 92), historicamente, quando bem desenvolvido, o tipo certo de interatividade tem sido popular na televisão. Como exemplo, no final da década de noventa, os serviços analógicos de teletexto disponíveis nos canais de televisão do Reino Unido foram utilizados por mais de 40% da população total (80% dos lares tinham televisões equipadas com esta funcionalidade), segundo dados da *Independent Television Commission* (2001), e de acordo com o TGI em 2000, 22 milhões de pessoas usavam toda semana o serviço

²⁷ *Narrowcasting* é um termo que pretende substituir o termo *broadcasting*, sendo que seu significado abrange a noção de direcionamento e especificidade dos canais midiáticos, com o objetivo de atingir seguimentos extremamente específicos e oferecer aos anunciantes um público segmentado com o qual os efeitos de suas mensagens deverão ser mais relevantes e concentrados (CROTEAU, , p. 206; JENKINS, 2006, p. 285)

de teletexo analógico na iTV, um canal bastante popular no Reino Unido. Esta quantidade de usuários representa mais pessoas do que as que beberam café instantâneo ou visitaram um restaurante *fast-food* no mesmo ano.

No mercado no Reino Unido houve um rápido crescimento da publicidade na televisão digital interativa. Os serviços oferecidos pelas operadoras BSkyB (British Sky Broadcaster) e OpenTV se encarregaram de veicular mais de 450 campanhas com anúncios interativos, para cerca de 158 clientes diferentes, entre março de 2000 e maio de 2004. Em abril de 2005 eram veiculadas simultaneamente mais de trinta campanhas publicitárias interativas na plataforma da BSkyB, indicando a aceitação gradativa dos novos formatos e possibilidades, medida por meio de um indicador implacável, que impulsiona ou limita o ingresso dos anunciantes nas plataformas de televisão digital interativa, o índice de retorno de investimento.

Até o ano de 2005 nos Estados Unidos, 61 anunciantes e mais de 104 de suas maiores marcas utilizaram a plataforma de anúncios interativos ProSync da OpenTV, tendo sido veiculados mais de 454 diferentes tipos de anúncios, em 28 dos canais disponíveis na rede. Os índices de participação para os telespectadores que interagiram com algum tipo de anúncio demonstram o potencial crescente da publicidade na televisão digital interativa. Dos usuários que interagiram com algum anúncio que oferecia participação em concursos via interatividade a taxa de participação e conclusão do processo de interatividade foi de 69%. Para os estímulos publicitários que ofereciam amostras grátis a taxa de participação e conclusão do processo de interatividade foi de 59%, seguido por 33% para os anúncios que ofereciam folhetos informativos sobre os produtos anunciados (OPEN TV INC. 2006, p. 18).

2.4 Tecnologia como solução, tecnologia como problema

As mudanças são evidentes. Em 1965 nos Estados Unidos, 34% dos telespectadores adultos conseguiam lembrar de uma marca anunciada no programa que eles haviam acabado de assistir. No ano 2000 esta porcentagem caiu para 9% (DUREAL, 2004, p. 23). Os números sinalizam os fatos. Enquanto as verbas publicitárias dos clientes estão cada vez mais contidas, os custos da publicidade na televisão aumentam e sua eficiência diminui, por conta,

principalmente, da fragmentação da audiência, da multiplicação dos canais e da migração de telespectadores para outras mídias e fontes de informação e entretenimento, como vimos anteriormente. Com a chegada da televisão digital interativa, outros dois fatores têm se mostrado ameaçadores para o setor publicitário. O *VoD* (*video-on-demand*) e os *DVRs* (*digital video recorders*), também chamados de *PVRs* (*personal video recorders*), permitem que, no caso do *VoD*, o telespectador solicite o programa desejado por meio da escolha na base de dados da emissora, que pode ser enviado ao telespectador sem nenhuma inserção comercial, uma vez que ele está comprando aquele conteúdo e não deseja intervalos e interrupções. Mesmo contendo um anúncio, geralmente inserido no início e ao final do programa escolhido, limita parte das estratégias publicitárias, pois uma vez que o conteúdo está a disposição do telespectador-usuário, a qualquer hora do dia ou da noite, estratégias que envolvam apelos direcionados à um público-alvo específico, que sejam sazonais, apresentem promoções com tempo determinado ou sejam anúncios com hora marcada de exibição, como por exemplo, o de uma rede de *fast-food* na hora do almoço, perdem sua eficácia, pois não se sabe ao certo que horas o programa será assistido.

As soluções em andamento, inseridas em um ambiente cada vez mais convergente e que vêm de encontro ao modelo convencional e ao modo tradicional de se pensar a televisão comercial aberta, com o qual grande parte da cadeia produtiva do setor esta acostumada, não poderiam ter outra aliada, se não a própria criadora destas limitações, a tecnologia dos computadores. Seu alinhamento com as iniciativas de grupos dinâmicos de inovadores e visionários, cujo os esforços migram da maneira convencional dos modelos de distribuição e consumo de mídia para iniciativas que, intencionalmente ou não, ocupam-se da função de modelar o futuro em constante modificação deste ambiente.

Uma das empresas pioneiras no desenvolvimento de soluções para inserção inteligente de anúncios publicitários em conteúdos *on-demand*, ao perceber as oportunidades que estavam sendo perdidas para comercialização de anúncios em conteúdos de *VoD*, foi a *Tandberg Television*. Basicamente, o sistema desenvolvido pela *Tandberg*, e utilizado em primeira mão pela *Comcast Corporation*, permite a análise de determinadas variáveis por meio de um sistema automatizado, para escolher dentre os anúncios em sua base de dados qual seria o mais adequado ao perfil do usuário e do programa que foi escolhido, podendo utilizar também como variáveis o horário da solicitação deste programa, bem como sua própria

localização geográfica, pois de nada adiantaria lançar um anúncio adequado à um determinado perfil, para locais distantes do ponto de venda do anunciante ou irrelevantes para sua logística de distribuição

O fato é que os avanços tecnológicos permitem um direcionamento melhor da mensagem publicitária, sem grandes desperdícios de verba, em anúncios de frequência e abrangência exagerada, típicos da era de comunicação de massa.

Os *DVRs* são vilões mais difíceis de serem combatidos quando pensamos nos modelos tradicionais de distribuição e consumo de mídia e no modelo de negócios que os acompanha. De maneira simplificada, podemos dizer que o *DVR* é uma versão moderna do vídeo-cassete. Trata-se de um dispositivo digital, ligado ao *set-top-box*, ou em alguns casos integrado a ele, que permite a gravação do conteúdo transmitido na televisão digital sem a utilização de fitas de vídeo, sendo as informações armazenadas digitalmente em um disco-rígido, similar ao dos computadores. Suas facilidades incluem gravações de programação transmitida ao mesmo tempo em canais diferentes, seleção de programação a ser gravada e manipulação da programação ao vivo (gravando um programa ao vivo o usuário consegue pausar, voltar, rever e retornar ao ponto onde parou de assistir).

Um olhar menos atento não perceberia que por trás de todas estas vantagens ao telespectador, possibilitando maior controle e domínio da programação previamente gravada em seu dispositivo digital, existe uma grande ameaça à publicidade convencional inserida dentro deste novo modelo. Com a prerrogativa de gravar e manipular instantaneamente a programação, o usuário encontra plenos poderes para avançar rapidamente todos os anúncios que compõe o intervalo comercial dos programas gravados, subvertendo por completo a lógica da televisão comercial até então, sustentada pelo modelo de retorno baseado no intervalo comercial.

Esta questão vem se tornando um dos maiores problemas relacionados ao desenvolvimento e expansão dos *DVRs* (CAUBERGHE e DE PELSMACKER, 2007, p. 301). Em questionários sobre a utilização de dois importantes sistemas *DVRs* dos Estados-Unidos (TiVo e XTV), foi constatado que 70% dos usuários abandonam o hábito de assistir televisão ao vivo. No Reino Unido, uma pesquisa da agência de mídia *Mindshare*, aponta que os usuários deste tipo de serviço naquele país, costumam passar a frente entre 65% e 90% dos anúncios

veiculados na programação. Segundo a agência, os dados sinalizam para um declínio de 14,4% no valor dos anúncios para a televisão digital, um perda de aproximadamente £460 milhões.

Diante dos fatos, inúmeras tentativas de reestabelecer a lógica do intervalo comercial e da programação linear em tempos de convergência digital foram desencadeadas, porém, mesmo com tanta engenhosidade e persistência, alguns dos nomes mais proeminentes, quando falamos de convergência e televisão digital interativa, apontam que a procura de soluções está sendo, na grande maioria dos casos, desenvolvida sob as amarras da estrutura convencional, do modelo de negócios que precede a atual era *on-demand*, sendo este o principal motivo pelo qual tantos esforços têm resultado em desdobramentos pouco efetivos. (DOYLE, 2002, p. 56; GRIFFITHS, 2003, p. 168)

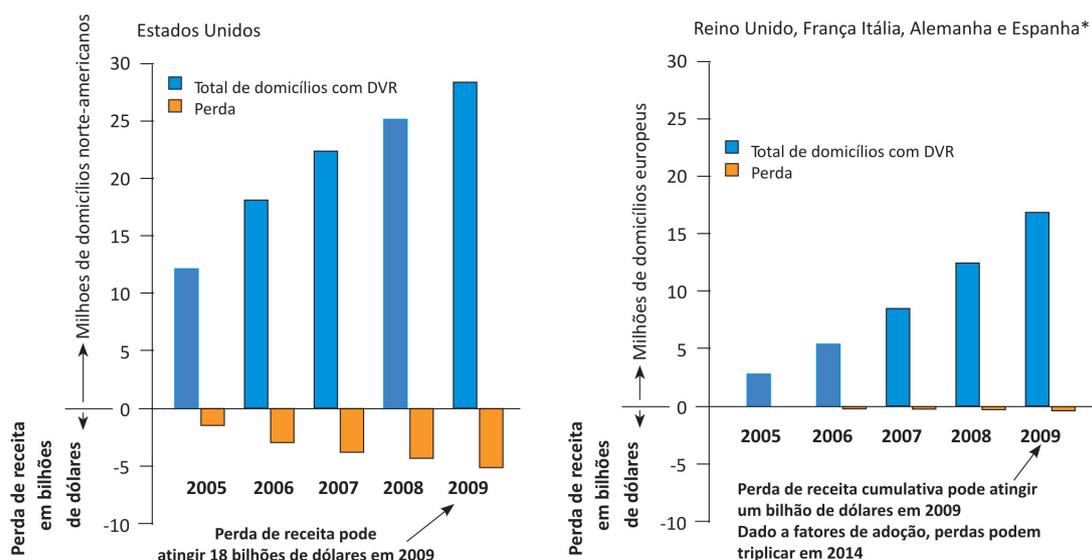
Segundo dados da PricewaterhouseCoopers, o prognóstico para o número de *DVRs* no mercado norte-americano em 2006 era de 13 milhões de unidades, com estimativa de chegar a 35 milhões de unidades em 2010, já a Forrester Research aponta uma estimativa bem maior, com 59.3 milhões de *DVRs*²⁸ nos lares norte-americanos em 2010, sendo que as pesquisas atuais demonstram que a última perspectiva prevista não encontra-se em um futuro tão distante.

Dados coletados em 2007 pela *In-Stat*²⁹, no mercado norte-americano, mostraram uma produção de 19.3 milhões de aparelhos colocados no mercado, representando um aumento de 32% na produção apurada no final do ano anterior.

²⁸ Dados da PricewaterhouseCoopers e Forrester Research publicados na matéria "Consultants see TV dollars growing 7% a year – PricewaterhouseCoopers also trims forecast for DVRs in homes in 2006", USA Today, 21 junho de 2006, p. B-1.

²⁹ PERSAUD, Christine. PVR Marketing Maturing. Publicado na revista Marketnews, disponível em: <http://www.marketnews.ca/news_detail.asp?nid=3375>

Previsão de adoção de DVRs e perda de receita com anúncios, 2005-2009



Notas: *Total de domicílios para o Reino Unido, França, Itália, Alemanha e Espanha; As perdas de receita são as médias para esses territórios. Estes locais representam mais de 64% da receita para Europa, Oriente Médio e África.
 Fonte: U.S. chart: Sanford C. Bernstein Research, "Pipe Dreams," Maio 2004; IBM Institute for Business Value analysis. European chart: UBS Investment Research, "DVR – Broadcasters' nemesis?" Outubro, 2004; PwC, "Global Entertainment and Media Outlook: 2005-2009," Junho, 2005; IBM Institute for Business Value analysis.

Figura 7: Previsão de adoção de DVRs e perda de receita com anúncios, 2005-2009.

Independente da velocidade de expansão e presença destes aparelhos, o mercado publicitário já começa a colher algumas experiências que serão base fundadora de um modelo efetivo de negócios, dentro das peculiaridades da televisão digital. As constatações apontam que a maioria dos públicos-alvo está disposta ao engajamento com o anúncio publicitário, desde que este seja relevante aos seus respectivos estilos de vida e suas identidades. Neste contexto, as mensagens óbvias, pulverizadas em grande escala a grupos distintos e heterogêneos, simplesmente não funcionam mais tão bem quanto antes.

O que podemos constatar é que apesar das dificuldades, outros fatores são animadores e oferecem novos horizontes no que tange a questão da publicidade na televisão digital. A segmentação é palavra-chave nesta nova era televisiva, criar engajamento por meio da identificação máxima com o telespectador tem se mostrado a maneira mais efetiva de conquistar novos consumidores e fazer valer os investimentos em publicidade na televisão digital.

In summary: at the point at which PVRs are rolled out in any volume, channels which are heavily reliant on advertising breaks for their revenue

are going to have great difficulty. Their business model is dead. They have about twelve months to think up a new one. (GRIFFITHS, 2003, p. 169)³⁰

De fato, são as mesmas tecnologias digitais que permitem ao usuário bloquear os anúncios publicitários e fugir deles, numa espécie de jogo de esconde-esconde, que potencializam uma imensa gama de novas possibilidades na era *on-demand* em que vivemos. A mesma tecnologia que fornece maneiras de driblar a exposição aos apelos do mercado publicitário, também fornece uma habilidade, sem precedentes, de consumir bens materiais e serviços, produtos audiovisuais e informações em uma ampla possibilidade de formatos e variáveis.

Após um período nebuloso para os índices de retorno de investimento e lucratividade na televisão, os números indicam que o alinhamento da tecnologia com esta mídia deve retomar os olhares de investidores e anunciantes, apresentando uma nova fase de crescimento e lucratividade para o setor.

O que podemos perceber, quando o assunto é televisão digital interativa, é que a centralidade das questões relacionadas ao tema ocorre na esfera do telespectador, oferecendo não apenas uma melhor maneira de administrar o tempo que passam em frente a televisão, mas de certa forma, construir seu próprio canal de TV, composto pela seleção de programas específicos oferecidos em sistemas de agendamento, lembretes, *VoD*, por meio de *DVRs*, guias de programação eletrônicos e interativos (*EPGs*)³¹, entre outras funções múltiplas e convergentes, trazendo de volta o telespectador-usuário perdido para outras mídias para frente deste novo formato de televisão.

Após mais de uma década de euforia e decepções, os fatos nos levam a crer que a televisão digital interativa encontra-se agora em uma fase mais madura, na qual o desenvolvimento das tecnologias e as condições de mercado oferecem juntas uma conjuntura favorável para sua gradativa estabilização, adoção e crescimento. Isto se deve em grande parte à união gradativa da televisão com as tecnologias digitais, móveis e sua convergência para o ambiente *on-line*, delimitando uma nova fase promissora e lucrativa para anunciantes,

³⁰ Em suma: no momento em que os *PVRs* estiverem espalhados em grande escala, os canais que são amplamente baseados nos intervalos de anúncios publicitários para sua existência, terão grande dificuldade. Seu modelo de negócios estará morto. Eles terão aproximadamente doze meses para pensar em um novo. (GRIFFITHS, 2003, p. 169, tradução nossa)

³¹ Electronic Program Guides

produtoras, emissoras e demais envolvidos na cadeia produtiva deste setor. Esta nova fase oferece ao telespectador a possibilidade de tornar-se participante ativo em uma experiência inovadora de assistir televisão, e aos profissionais da área midiática, a condição de precursores em sua atuação frente a um modelo de negócios novo e em constante expansão.

3 – MODELOS DE NEGÓCIOS EMERGENTES E ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADE DA ERA ON-DEMAND

À medida que um novo universo de escolha para conteúdos distintos e maior flexibilidade se abre frente ao consumidor, ele irá encaixar-se em categorias diferentes de consumo de tecnologias midiáticas, descritas em variados estudos sobre o tema (BIGNELL, 2003, p. 57; GAWLINSKI, 2003, p. 245; GRIFFITHS, 2003, p. 30; JENKINS, 2006, p. 68), com apontamentos de categorias ou subgrupos de consumo, que indicam basicamente três tipos de telespectador-consumidor da era *on-demand*. O primeiro grupo é formado por aqueles telespectadores que buscam a inovação, os mais recentes dispositivos tecnológicos e estão não só familiarizados, sendo também fascinados pelo uso de tudo que é novo. O segundo grupo é constituído pelos telespectadores que não apresentam grande resistência a novas tecnologias, mas tendem a aceitá-las somente após seu período de maturação, difusão e aceitação em grande escala, fazendo uso limitado das ferramentas disponíveis. O terceiro e último grupo é formado pelos telespectadores que são pouco familiarizados com as novas tecnologias e preferem a comodidade do antigo frente à necessidade de aprendizado e adaptação ao novo.

Dentro deste cenário, por décadas a indústria do entretenimento ofereceu conteúdo por meio de um conjunto definido de canais de distribuição e plataformas. Esta iniciativa, possibilitada pelos limites tecnológicos e de acesso da era da comunicação de massa, permitia que, a formatação do conteúdo dentro das barreiras demarcadas pelos canais de distribuição das empresas, representassem uma vantagem comercial à indústrias com canais de distribuição mais desenvolvidos e abrangentes, limitando a entrada de novos *players*³² no mercado, em função dos altos custos e logística complexa envolvida no processo, fazendo com que a utilização exclusiva de seus canais se tornasse uma grande fonte de lucros, uma vez que o telespectador não gozava de um ambiente aberto e fluído, onde o conteúdo pudesse ser acessado a partir de diversas plataformas, por canais variados e pouco limitados pelas barreiras de demarcação da era analógica.

³² *Players* na linguagem de marketing é o nome dado aos integrantes de um determinado grupo de empresas e instituições que atuam no mesmo seguimento e competem entre si como jogadores inseridos no jogo de competitividade e concorrência do mercado.

O futuro do entretenimento e da disponibilização de conteúdo na era digital não se condiciona pela limitação do acesso, mas sim na concentração de esforços para facilitá-lo. É crescente a capacidade dos consumidores de facilmente procurar, personalizar, filtrar e armazenar qualquer tipo de conteúdo que desejarem, como podemos observar anteriormente, quando citamos alguns *turningpoints* no âmbito do consumo, onde a migração do poder de quem produz para quem consome promove uma relação direta e completamente distinta entre o consumidor da era analógica e o consumidor da era digital. Outra questão de fundamental importância reside na capacidade, também crescente, do consumidor de produzir ou transformar-se em co-autor de variados tipos de conteúdo, na medida em que lhe são dadas novas e eficientes ferramentas que permitem um controle maior e uma acessibilidade permanente. Os consumidores estão cada vez mais capacitados a controlar, compartilhar e distribuir conteúdo, criando redes sociais por meio destas práticas, fortalecendo seu poder de escolha, por meio de inúmeras plataformas e veículos pelos quais podem manipular de diversas formas o conteúdo, compartilhando de uma facilidade também crescente de transferir conteúdo entre suas casas, escritórios, redes de amigos e dispositivos móveis.

As increasing amounts of the world ' s global content becomes available "on demand" the global content market will grow exponentially. American entertainment and gaming products will soon be available in every corner of the world. Successful Bollywood blockbusters will soon show at a multiplicity of screens near you — along with interviews, behind-the-scenes shorts, games and a full library of movie-related content. (BHATTACHARYA et. al. 2006, p. 272)³³

Mesmo com as iniciativas de proteção de seus conteúdos, promovidas por grandes empresas de entretenimento e mídia, seus modelos de negócio enfrentam uma mudança que os coloca frente a uma necessidade iminente de se aproximarem dos novos modelos emergentes e promoverem maneiras de geração de lucros por meio destas vertentes atuais. O que vemos hoje é apenas uma conjuntura inicial de um ambiente em transição, e para que muito do que está em curso se consolide, como uma realidade generalizada e difundida, nos

³³ Enquanto maior quantidade do conteúdo mundial global se torna disponível sob-demanda, o mercado global de conteúdo irá crescer exponencialmente. Produtos americanos de entretenimento e jogos logo estarão disponíveis em todas as esquinas do mundo. Arrasa-quarteirões de sucesso de Bollywood serão em breve mostrados em uma multiplicidade de telas próximas a você – acompanhadas de entrevistas, bastidores, jogos e uma biblioteca completa de conteúdo relacionado ao filme. (BHATTACHARYA et. al. 2006, p. 272, tradução nossa)

mercados onde a mídia e a indústria do entretenimento já exercem seu domínio, mesmo que ainda sob os moldes do modelo de negócios analógico, é necessário que novas formas de financiamento e produção de conteúdo sejam viabilizadas, pois o que está em pauta dentro deste contexto é a habilidade das empresas de criarem produtos que possam ser escalonados, divulgados e comercializados em uma escala global.

3.1 Cross-mídia e sinergia

As metodologias desenvolvidas para a análise dos elementos da comunicação de marketing, seus formatos e dispositivos de mensuração, se desenvolveram como resultado direto do surgimento e desenvolvimento de novos e mais complexos sistemas de mídia. Assim sendo, profissionais do marketing, agências e demais envolvidos na cadeia produtiva do setor, trabalharam no desenvolvimento de metodologias de planejamento, implementação e medição, na adequação de estratégias que pudessem contribuir com uma análise pontual de mercado, objetivando cada mídia de forma separada e independente, desenvolvendo um histórico de análises com foco em um único meio e que ainda hoje continua enraizado no *modus operandi* de análises e estratégias de marketing atuais, mesmo tendo ocorrido mudanças substanciais nos formatos e dinâmica das mídias ao longo dos últimos anos.

Estas mudanças transitam por novos métodos de distribuição de mídia digital, sem fio e multi-plataforma, ainda sendo planejados, implementados e medidos de maneira independentemente, havendo uma resistência cultural e histórica que justifica a dificuldade da mudança. Deste modo, a mídia e suas organizações de apoio, juntamente com os anunciantes e suas agências, têm mantido separadas e distintas as funções de planejamento, distribuição e medição da audiência, acreditando que tal qual na era da comunicação de massa, a era *on-demand* também funciona por meio da separação de um meio (mídia) do outro.

As this separation and isolation of the various media forms has prevailed, the result has been that most marketing communication programmes are

still planned, developed and implemented on an intra- rather than an inter-medium basis. (SCHULTZ, 2006, pg. 14)³⁴

Paralelamente ao desenvolvimento dos sistemas de comunicação midiática, outras formas de mercado ou comunicação de marketing orientada têm evoluído ao longo das mesmas linhas – promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, entre outros. Dada a história dos sistemas de mídia e comunicação de marketing, assim como em outras áreas, há uma tendência natural destas disciplinas reivindicarem vantagem diferencial e superioridade funcional, reforçando a resistência à um planejamento integrado, muitas vezes por conta de seu fechamento avesso à interdisciplinaridade.

Desta maneira, tendem a um desenvolvimento isolado sistemas particulares de planejamento, implementação e medidas, novamente separados e independentes, cada qual com sua metodologia própria e limitados às fronteiras que a resistência inter-operacional lhes impõe. Assim sendo, Schultz (2006, p. 14), afirma que a história da comunicação de marketing tem sido até hoje, baseada na separação e isolamento, sem integração e complementação, ou como define em suas conceituações sobre o tema, sem sinergia.

In short, marketing and media communication today are atomistic, driven by specialist media forms, planned, developed and implemented by functional specialists and measured and evaluated by separate specialist research methodologies and firms. It is no wonder integration or alignment of marketing communication activities and programmes by any organisation is, and continues to be, so difficult. (SCHULTZ, 2006, p. 14)³⁵

O que se tem atualmente é um vasto conjunto de pressupostos que têm sido desenvolvidos pela cadeia produtiva da mídia, profissionais do marketing e suas agências, com base nas formas e formatos de mídia, focados no sistema de distribuição funcional, enraizado na era da comunicação de massa, e suas capacidades de desempenhar tal distribuição. Além disso, consideram e analisam como os consumidores acessam e usam os conteúdos midiáticos, afim de determinar quais são os pressupostos, que mesmo não declarados e provados

³⁴ Enquanto esta separação e isolamento das várias formas de mídia prevalece, os resultados tem apresentado que os programas de comunicação de marketing continuam sendo planejados, desenvolvidos e implementados em uma base intra – ao invés de uma base inter-mídia. (SHULTZ, 2006, pg. 14, tradução nossa)

³⁵ Em suma, o marketing e a comunicação de mídia hoje são atomísticas. Orientadas por formulários específicos de mídia, planejados, desenvolvidos e implementados por especialistas funcionais e medidos e avaliados por metodologias de pesquisa de diferentes especialistas e empresas. Não é de se espantar que a integração e o alinhamento das atividades de comunicação de marketing e seus programas, por qualquer organização, é, e continue sendo tão difícil. (SCHULTZ, 2006, p. 14, tradução nossa)

cientificamente, porém reconhecidamente verdadeiros por meio da verificação empírica de sua eficiência, conduzem a maioria dos programas e atividades de comunicação de marketing.

Tradicionalmente a comunicação de marketing é controlada por empresas de mídia ou conglomerados midiáticos. As diferentes mídias disponíveis criam audiências com seus conteúdos e diferenciais oferecidos ao consumidor. Anunciantes e profissionais do marketing alugam espaço, tempo ou exposições, para alcançar as audiências que foram criadas. Desde que o anunciante pague por esta exposição de mídia, passa a controlar o valor, volume e conteúdo da comunicação de marketing que está sendo distribuída aos seus consumidores pelos canais de distribuição escolhidos. Isso constitui a base de vários instrumentos de planejamento de comunicação de marketing, baseados em audiências acumuladas e periodicidade de distribuição da mensagem, formatando o que configura-se como o modelo de planejamento de mídia na era da comunicação de massa. A grande dificuldade deste modelo reside no fato de que existe um grande desperdício de verba e direcionamento da mensagem, uma vez que grande parte do público atingido pela distribuição do anúncio publicitário simplesmente não compõe o público-alvo potencial do anunciante. Além disso, as atividades de comunicação de marketing desencadeiam seu planejamento, desenvolvimento e implementação mensurando a eficiência de cada mídia de maneira separada e independente, desconsiderando o fato de que cada vez mais, diversas mídias em variadas plataformas constituem o *mix* de influências diretas ao consumidor, ignorando os efeitos da sinergia e do cross-mídia.

Por meio desta metodologia fragmentada, são analisados referenciais como os pontos de audiência bruta ou CPM³⁶ na televisão, jornais, revistas, entre outras mídias, chegando a uma estimativa total, que representa o universo de consumidores daquele tipo específico de mídia e sua abrangência. Neste contexto o sistema, tende a ignorar quaisquer possibilidades da integração cross-mídia ou efeitos sinérgicos que se omitem perante a metodologia tradicional da análise isolada das mídias. Estas formas de medida de mídia separadas e distintas reiteram o pressuposto de uma carência de medida de valor do impacto ou efeitos de cross-mídia. Neste contexto, permanecem sendo utilizadas em grande escala as taxas de televisão, medidas de audiência de rádio, contagem de distribuição de jornais e

³⁶ CPM ou Custo Por Mil é uma medida utilizada para se calcular o custo benefício de um investimento em publicidade. Pega-se o custo de produção e veiculação do anúncio e divide-se o valor pela estimativa de impressões (visualizações) do mesmo pelo seu público-alvo, obtendo assim o CPM para esta situação.

revistas, vendas promocionais, distribuição de cupons e contagens de retorno, previsões de exposições de relações públicas e uma série de outros processos alheias e desconexas de medida de mídia (SCHULTZ, 2006, p.16).

The primary problem with all these marketing communication assumptions and time-worn myths is that they totally ignore the reality of today's multimedia marketplace. Today's consumer media world is one where people are accessing and assembling multiple messages from multiple media forms through various methods of media multitasking and trying to fit all these into some relevant structure for themselves. (SCHULTZ, 2006, p. 16)³⁷

A demanda latente por uma nova abordagem metodológica da comunicação de marketing nos dias de hoje, por meio da percepção e análise dos sistemas cross-mídia reside na mudança substancial ocorrida nos meios de comunicação nos últimos vinte anos. Estas mudanças tendem, cada vez mais, a limitar a eficiência da metodologia vigente de comunicação de marketing tradicional. A evolução da Internet pode ser considerada como uma marco histórico que modificou a comunicação de marketing, passando de simples monólogos desenvolvidos pelos profissionais de marketing e distribuídos por canais variados de mídia, a um sistema interativo, *on-line* e quase instantâneo, no qual os consumidores fazem perguntas, participam e se engajam em experiências, esperando por respostas imediatas por meio de demandas específicas, criando um diálogo em fluxo contínuo entre eles mesmos e os anunciantes.

O consumidor ao longo do tempo adquiriu um grau de domínio e participação no mercado midiático nunca antes experimentado, e este mercado, por sua vez, goza de um melhor entendimento de como os consumidores acessam, processam e armazenam informação, interagindo com várias mídias, não mais apenas focados no consumo de um formato ou forma de mídia específica, desenvolvendo hábitos de utilização de diversos tipos de mídia ao mesmo tempo. Neste contexto, o mercado de mídia atual não se assemelha com as suposições mais comuns e as abordagens de planejamento de comunicação de mídia e

³⁷ O principal problema com todos esses pressupostos da comunicação de marketing e mitos obsoletos é que eles ignoram totalmente a realidade multimídia atual do mercado. O mundo do consumo de mídia hoje é um em que as pessoas estão acessando e assimilando múltiplas mensagens de múltiplas mídias por meio de vários métodos de utilização simultânea da mídia, tentando encaixar tudo isto em uma estrutura relevante para si mesmos. (SCHULTZ, 2006, p. 16, tradução nossa)

marketing que se desenvolveram há mais de cinquenta anos atrás e são aplicadas em grande escala até hoje.

Indivíduos não consomem mídia individualmente, mas o fazem em variadas combinações, as quais mudam rapidamente, de acordo com suas necessidades e a própria evolução dos sistemas midiáticos. Neste novo universo da comunicação de marketing o desafio para os profissionais e suas agências reside no fato de que detém um grande conhecimento sobre sistemas e distribuição de mídia, mas relativamente pouco conhecimento sobre o consumo midiático propriamente dito. É por isso que, atualmente, existe tanta ênfase no que se refere a novos mecanismos de medição. O desafio para o profissional da era *on-demand* é desenvolver mecanismos que possam oferecer melhores medições da recepção do consumidor, quais combinações de mídia funcionam para os destinatários finais e finalmente, detectar com propriedade onde a sinergia midiática ocorre e qual a combinação de fatores que leva a ela.

Este fato nos remete novamente a mudança do paradigma de quem produz a quem consome, citado anteriormente. Neste contexto, apenas os consumidores reúnem as mensagens enviadas por meio das mídias, não os profissionais de marketing, agências e emissores da mensagem. Esse é o núcleo operacional do desafio de planejamento de mídia da era *on-demand*, o foco na criação e desenvolvimento de combinações de distribuição de mídia com foco na recepção e percepção da mensagem em cada uma das diferentes mídias acessíveis ao consumidor.

O planejamento de mídia dentro deste novo paradigma se inicia com as mídias usadas pelo consumidor, e não pela forma midiática que o profissional de marketing quer usar. Desta forma, por meio da análise das estruturas de mídia usadas pelo consumidor ou como ele entra em contato com as mensagens publicitárias, os pontos críticos se tornaram relevantes e detalhes da eficiência e recepção da mensagem são detectados. A relevância diz respeito ao quanto importante a mensagem de marketing é para o consumidor e qual a probabilidade dele processar a informação. Já a recepção se relaciona com quando e como o consumidor quer receber a mensagem, ocasionando assim uma remodelagem na essência do modelo de planejamento midiático da era da comunicação de massa, baseado na abrangência e frequência em que a mensagem publicitária era direcionada ao consumidor, adicionando

maior complexidade ao sistema de análise porém incluindo melhores resultados finais, por meio da adequação do planejamento de comunicação ao sistema multimídia atual.

Clients are regarding media in a different way that it's not just plugging [gross rating points] into a computer of finding the lowest [cost-per-thousand viewers or readers]. There is a lot more emphasis placed now on how to use media in different and smarter ways that media contribute greatly to the success of a campaign, that it's not just creative that sells products. (FREEMAN, 1997, p. 18 apud LEISS et al, 2006, p. 401)³⁸

A medida que as mudanças no mercado de mídia ocorrem, a compreensão acerca de como os consumidores captam e processam a mídia, por meio de sua exposição seletiva e multimidiática, tem se expandido. Da mesma maneira, a tecnologia tem fornecido subsídios para que a cadeia produtiva do setor de mídia possa desenvolver mudanças consideráveis na distribuição de mensagens e análise de resultados, no entanto, o que se presencia atualmente é a continuidade em grande escala do planejamento, implementação e medição de mídia, pautados em conceitos e tecnologias desenvolvidos há mais de 50 anos atrás.

Neste contexto fica evidente que a sinergia midiática, que remete a forma como diferentes tipos de mídia interagem entre si e diante da percepção do consumidor, transforma-se em um elemento chave para avançar nesta área. Enquanto pesquisas sobre a sinergia midiática entre as múltiplas possibilidades da mídia se desenvolvem lentamente, já se detecta que a percepção da importância destes avanços é crescente e constitui uma área de vital importância para a comunicação de marketing, agências, profissionais da cadeia produtiva e anunciantes em geral.

3.2 Novos formatos e inovações na televisão digital interativa

Novos tipos de experiências em formatos de publicidade na televisão digital demandam a revitalização no espírito de invenção dos profissionais deste setor e o teste efetivo de novas idéias, seguido pela análise dos resultados e aperfeiçoamento das técnicas

³⁸ Clientes estão se preocupando com a mídia de maneira diferente, não somente plugados aos dados de audiência bruta ou procurando o mais baixo CPM. Existe muito mais ênfase agora em como utilizar a mídia de maneiras diferentes e mais eficientes, de maneira a contribuir em grande escala para o sucesso de uma campanha, sendo que não só a criatividade é a responsável por vender produtos. (FREEMAN, 1997, p. 18 apud LEISS et al, 2006, p. 401, tradução nossa)

para maximizar a relação existente entre investimento e retorno financeiro ao anunciante. Neste sentido, as empresas voltam seus olhares mais atentos a canais emergentes, para experimentar, de maneira mais agressiva, um modelo renovado, no qual a cadeia de valor do setor televisivo e seu modelo empresarial, buscam novas formatações para relevância e eficiência de suas atividades, incluindo o uso de parcerias e aquisições e a inovação rápida em busca de oportunidades de conteúdo e seu contexto subjacente como patrocínios, assinaturas, *pay-per-view*, licenciamentos e novas formas de publicidade. A estratégia de planejamento para modelos experimentais precisa ser contextualizada em um conjunto específico de metas corporativas ao passo que a proliferação de plataformas e de *players* no mercado midiático trazem à tona a necessidade latente de se articular, de maneira conjunta, esforços em favor dos objetivos a serem atingidos, como mostrado anteriormente onde tratamos da definição e importância dos efeitos do cross-mídia no modelo de negócios *on-demand*.

Desta maneira, as tipologias em uso atualmente no contexto da televisão digital interativa, transitam por duas categorias distintas. A primeira delas é mais conhecida de todos, é a da mídia tradicional e seu conjunto de estratégias para difusão de uma mensagem por meio de acesso condicional, de manipulação e imersão limitada, por meio de mecanismos dedicados e estáticos, com data e hora definida, pautados pelo modelo de frequência e abrangência, constituindo o cenário no qual a maioria das companhias de mídia opera atualmente. O segundo modelo permeia um campo em experimentação constante e em busca de novos modelos efetivos e adequação de modelos existentes para melhoria constante de seu desempenho. Estes modelos fazem parte de uma nova era midiática e valem-se da tecnologia e sua difusão exponencial para perpetuarem suas funcionalidades e gerar resultados evidentes aos investidores, justificando sua existência e maximizando os valores investidos em publicidade na televisão digital por meio de maiores índices de retorno, engajamento e imersão. Em seguida iremos abordar algumas das tipologias mais recentes dentro do modelo de negócios da televisão digital interativa.

3.2.1 *Dedicated Advertiser Location (DAL)*

Os DALs são locais de armazenamento de conteúdo publicitário com funcionamento ininterrupto, acionados sob demanda, por meio de *links* que se apresentam como uma extensão do conteúdo presente em diferentes formatos na televisão digital. Seja em canais disponíveis dentro da programação, nos banners localizados em aplicativos *walled garden* ou guias eletrônicos de programação, estes dispositivos são comumente utilizados para disponibilizar ao telespectador conteúdo mais especializado e detalhado sobre o que se pretende anunciar, valendo-se da utilização de vídeo, áudio, animações, jogos e estímulos a resposta, podendo oferecer uma janela de imagem que continua a exibir a grade normal de programação ou ser inteiramente paralelo a ela.

Em função desta variedade de formas e combinações possíveis destes formatos para o conteúdo apresentado via DAL, suas aplicações permitem um alto grau de flexibilidade no design e adequação do conteúdo à estratégia pretendida, podendo as agências de publicidade utilizar ferramentas cada vez mais criativas e direcionadas ao interesse de seu público alvo, para engajar o consumidor e fornecer informações mais complexas e variadas, a quem realmente está interessado em uma experiência mais ampla e rica. O conceito de canal paralelo de publicidade, apresentando pelas possibilidades oferecidas pelo DAL, permite uma grande evolução sobre qualquer canal comercial de veiculação de conteúdo na televisão analógica, tanto no que tange conteúdo e acessibilidade, quanto no que tange custos e logística. Por exemplo, um consórcio de anunciantes divide custos e experiências, usando um canal compartilhado, no qual todos os seus respectivos conteúdos específicos para DALs podem ser armazenados, desta forma quando um espectador clica no botão interativo, é redirecionado do canal do anúncio para ver o conteúdo específico daquele anunciante armazenado no DAL, e depois de serem vistos, voltam para o canal da programação que estavam acompanhando. Neste formato os anunciantes se beneficiam pois ao diluir os custos de armazenamento entre diversos *players* em um determinado provedor de serviços DAL, podem compartilhar e refinar os dados de resposta que, de outra forma, seriam inacessíveis e baratear gradativamente o custo dos investimentos neste formato de publicidade na televisão digital interativa.

3.2.2 *Video On Demand (VOD)*

Os sistemas de *video on demand* (VOD) permitem aos espectadores selecionar e assistir determinados conteúdos midiáticos em sua televisão, por meio de uma rede que disponibiliza diversos filmes, documentários, séries, reportagens e outros tipos de programação para escolha em uma espécie de cardápio digital ao dispor do usuário. Os sistemas VOD são também *streaming*, nos quais o acesso pode começar como um fluxo de vídeo, por meio da rede, ou download, no qual o programa é baixado integralmente para um *set-top-box* ou PVR, antes de a exibição começar. Em geral os sistemas VOD de *download* e alguns de *streamings* possuem funcionalidade de controle do tempo, permitindo aos telespectadores pausar, avançar, voltar ou pular para um capítulo específico, oferecendo também a possibilidade de se assistir ao conteúdo selecionado diversas vezes, sempre que desejarem, dentro de um período específico de tempo definido pelo operador do serviço VOD contratado, em geral vinte e quatro horas, podendo exigir o pagamento de uma taxa adicional para oferecer esta opção. Os sistemas *near-video-on-demand*³⁹ (NVOD), são sistemas *streaming* nos quais os espectadores, querendo assistir um programa, são agrupados para a próxima vez que o conteúdo for exibido, o que ocorre em intervalos escalonados de acordo com a duração do programa transmitido. O VOD propriamente dito funciona da mesma forma, porem não impõe a necessidade de se esperar o próximo fluxo de conteúdo se iniciar para que o telespectador assista integralmente o conteúdo selecionado, neste caso o fluxo inicia-se caso a caso, sendo que os telespectadores selecionam o que e quando querem assistir, tendo o programa escolhido exibido instantaneamente sob sua demanda.

Os sistemas VOD permitem que ao invés de esperar um programa favorito ir ao ar, os telespectadores possam escolher rapidamente o que querem assistir naquele momento, geralmente a partir de uma biblioteca de conteúdo que oferece centenas de filmes, documentários, séries e programas em geral. Sistemas de VOD também permitem aos usuários o controle do tempo, podendo pausar, retroceder, ir adiante ou parar e retomar um programa a qualquer momento.

³⁹ Quase vídeo sob demanda

Apesar das facilidades e enquadramento do sistema VOD nas expectativas da era sob demanda, existem ainda hoje algumas limitações nos modelos mais comuns observados no mercado mundial. Os programas disponíveis por meio de sistemas VOD estão ao alcance de usuários com uma disponibilidade limitada. No sistema Comcast, por exemplo, os espectadores podem assistir apenas por 24 horas o conteúdo adquirido, ou refazer a compra caso queiram acessá-lo novamente por meio do sistema. Apesar de o Comcast organizar seu conteúdo em categorias, há um número limitado de escolhas disponíveis, determinadas pelo pacote assinado pelo usuário. Além disso, na grande maioria dos casos os sistemas de vídeo *on demand* funcionam em *pay-per-view*, no qual os usuários pagam uma taxa para acessar o conteúdo desejado.



Figura 8: Tela de seleção de conteúdo on-demand do serviço CinemaNow.

3.2.3 Eletronic Program Guide (EPG)

Os guias de programação eletrônicos são uma funcionalidade cada vez mais necessária dentro das plataformas de televisão digital, simplesmente porque a quantidade de conteúdo disponível cresce exponencialmente, havendo por outro lado uma necessidade

latente de maior controle e domínio dos telespectadores sobre a forma como assistem televisão, exigindo ferramentas que permitam a maximização de seu tempo e uma dinâmica facilitada para encontrarem rapidamente o que procuram. Vindo ao encontro destas necessidades da era *on-demand*, os guias de programação eletrônicos oferecem a possibilidade do telespectador visualizar em uma interface amigável e de fácil navegação o que será transmitido e quando, geralmente tendo acesso a programação dos próximos sete dias a frente, com funcionalidades como a sinopse do programa e a opção de marcá-lo com um lembrete, para ser visto no dia de sua apresentação ou ainda em alguns casos, iniciar automaticamente a gravação do programa escolhido quando ele for ao ar. Sistemas mais avançados de EPGs oferecem a possibilidade de serem realizadas buscas interativas por diversos critérios como gênero do conteúdo, nomes de artistas, palavra-chave ou data de produção.

Da mesma maneira que a funcionalidade do EPG é essencial para maximizar a forma como o telespectador manipula o conteúdo disponível e obtêm conhecimento praticamente instantâneo sobre uma vasta gama de conteúdos disponíveis, as emissoras e operadoras de rede também se beneficiam da funcionalidade, podendo, por exemplo, inserir *banners* de anunciantes diversos e também coletarem importantes dados sobre as preferências específicas de seus telespectadores (GRIFFTHS, 2003, p. 62).



Figura 9: Exemplos de guias de programação eletrônicos da NET TV Digital (Brasil) e da Sky (Reino Unido).

O mecanismo *picture-in-picture*, como mostrado nos EPGs acima, permite ao telespectador manter-se conectado à transmissão enquanto navega pelo guia de conteúdo de outros canais, aumentando o tempo de interação entre o sistema EPG e os usuários. Além disso, alguns EPGs proporcionam a habilidade de mudar a ordem dos canais, de modo que os

favoritos do espectador apareçam primeiro, proporcionando um excelente exemplo de design centrado no usuário (LU, 2055, p. 35).

O que podemos constatar é que existe uma grande correlação entre a usabilidade do sistema EPG e sua popularidade. Sistemas que oferecem maiores informações de maneira mais dinâmica e amigável ao usuário apresentam uma taxa de utilização consideravelmente maior do que aqueles que limitam-se a poucas opções e uma funcionalidade complexa.

Uma pesquisa sobre como as pessoas utilizam a televisão digital interativa, realizada pela SRI/Knowledge Network em 2003 revelou que:

Based on the results of this study over the past three years, the promise of on-command television seems to be based on making sure that viewers *know about* and can easily access the viewing options at their disposal. This audience need is the basis of the popularity of interactive program guides (IPGs), the most wellreceived of the on-command services profiled in this study. It not only helps viewers find their favorite programs, but it helps them find new programs that are buried like needles in that 500-channel haystack. While advertising on IPGs is in its infancy, it is not far-fetched to imagine IPGs that will custom-deliver ads like today's Internet – based on the time of day, past viewing habits, and personal preferences – to guide viewers to programs. Should this come to pass, it may contribute further to the conversion of consumer loyalty to networks to loyalty to programs. (SRI KNOWLEDGE NETWORK, 2003, p. 3)⁴⁰

De acordo com Jensen (2005, p. 91), um guia de programação efetivo atualmente deve apresentar um mecanismo de busca que suporte buscas interativas e em profundidade em relação ao conteúdo disponível nos canais oferecidos pela operadora, ofereça a possibilidade de se criar lembretes que avisam ao telespectador que o programa selecionado previamente está prestes a ir ao ar, memória automática de buscas realizadas e escolhas preferenciais do usuário, facilidades de customização por meio de ordenação dos canais favoritos, identificação segmentada por usuários da família e finalmente uma ferramenta intuitiva que verifica as opções e preferências do telespectador, sugerindo programas que

⁴⁰ Baseado no resultado deste estudo ao longo de três anos, a promessa de uma televisão comandada pelo usuário parece ser baseada em se ter certeza de que os telespectadores sabem sobre e podem facilmente acessar as opções de visualização de conteúdo à sua disposição. Esta audiência precisa de intimidade e popularização dos guias de programação interativos (IPGs), o mais bem recebido dos serviços que dão o comando ao usuário percebido neste estudo. Ele não ajuda o usuário apenas a achar seu programa favorito, mas ajuda a achar programas que estão enterrados como agulhas em um palheiro de 500 canais. Enquanto a publicidade nos IPGs está em sua infância, não é tão distante imaginar que os IPGs irão veicular anúncios customizados, como a Internet de hoje – baseado na hora do dia, hábitos de programas vistos no passado e preferências pessoais – para orientar os telespectadores aos programas. Quando isto acontecer, poderá contribuir para a conversão da lealdade do consumidor às redes para a lealdade do consumidor aos programas. (SRI KNOWLEDGE NETWORK, 2003, p. 3, tradução nossa)

podem ser de seu interesse e indicando próximas aparições de programas já selecionados anteriormente. *“The EPG has the potential to become something of a web portal on television. It is also likely that advertising and even commerce will be conducted via the EPG so a substantial part of the ITV advertising revenue will come from the EPG (JENSEN, 2005, p. 91)⁴¹”*.

3.2.4 Overlays

Os *overlays* são uma espécie de sobreposição de uma tela em transparência sobre a programação transmitida, sincronizados dentro do intervalo de tempo do anúncio ou programa ao qual está associado, atua como um dispositivo que ao invés de levar o telespectador para outro canal, quebrando o fluxo do conteúdo, minimiza a ruptura do anúncio ou programação por ser desenhado de forma a integrar o conteúdo criativo em que será inserido, melhorando a assimilação da mensagem com menos comprometimento do entendimento do fluxo de áudio e vídeo original que está sendo transmitido.. As disposições são usadas, primeiramente, para prover ofertas simples (amostras, brochuras, cupons, concursos), dando informações adicionais sobre o produto ou reunião de dados, consistindo em um texto simples e gráficos de baixa complexidade e fácil interpretação.



Figura 10: Exemplos de *overlay*. No primeiro caso uma sobreposição sincronizada de texto sobre o anúncio. No segundo caso uma sobreposição de metadados relacionados ao programa em exibição.

⁴¹ O EPG tem o potencial de se tornar algo como um portal da web na televisão. E é bem provável que publicidade e até mesmo comércio seja conduzido via EPG, portanto uma parte substancial dos lucros com televisão digital interativa virão do EPG. (JENSEN, 2005, p. 91, tradução nossa)

3.2.5 T-Commerce

Ao redor do mundo existem mais telespectadores com aparelhos de TV do que usuários de computadores pessoais, sendo que ultimamente, com suas capacidades cada vez mais refinadas de som, imagem, processamento de dados e reprodução de conteúdo, os aparelhos de televisão constituem-se em plataformas de comunicação personalizada de mão dupla, posicionada estrategicamente no centro de grande parte dos domicílios em países onde a televisão digital interativa já é uma realidade e em um futuro próximo em outras localidades como o Brasil. Esta expansão da televisão digital interativa faz com que o modelo de negócios do setor seja beneficiado com o surgimento de uma nova oportunidade de negócios por meio do t-commerce, que se apresenta como uma extensão do e-commerce e oferece a chance de os anunciantes e profissionais criativos explorarem os benefícios de uma mídia confiável e disponível em escala cada vez maior (WISE e SINCLAIR, 2002).

It puts e-commerce at the center of every home, providing a new means of reaching untapped segments of the market and grabbing a greater share of consumer attention. Although revenues from television commerce are currently low, its characteristics will make it especially valuable to businesses that serve consumers. (WISE e SINCLAIR, 2002)⁴²

Neste sentido, o conceito de *t-commerce* tratado neste trabalho tem seu foco voltado a um nível mais complexo de transações comerciais por meio da televisão digital interativa. Este fato é importante pois algumas definições do termo incluem processos mais simplificados e já explorados há bastante tempo, como o de compras via anúncios ou *infomerciais* na televisão, por meio do telefone em programas de leilão na TV ou canais dedicados a vendas de produtos variados, com opção de concretização da compra via telefone ou Internet, sempre em plataformas diferentes da televisão em si. Neste trabalho conceituaremos como *t-commerce* as transações comerciais iniciadas e finalizadas por meio da plataforma original da oferta, a televisão.

⁴² Isto coloca o e-commerce no centro de cada casa, promovendo uma nova maneira de se alcançar seguimentos inexplorados do mercado e conquistar uma fatia maior da atenção dos consumidores. No entanto, os lucros do *t-commerce* ainda são baixos, suas características o farão especialmente rentável para seguimentos que servem diretamente aos consumidores. (WISE e SINCLAIR, 2002, tradução nossa)

Sendo assim, o *t-commerce* oferece a oportunidade de os telespectadores realizarem uma compra durante um anúncio ou até mesmo via metadados⁴³ e a opção de interatividade oferecida na exibição de determinado programa, no qual o próprio produto faz parte do conteúdo e é disponibilizado para venda. Utilizando a funcionalidade de identificação pessoal do usuário ou PIN (*personal identification number*) em seu respectivo *set-top-box*, o usuário pode autorizar o débito em seu cartão de crédito previamente registrado e adquirir produtos diretamente pela televisão. A categoria de produtos oferecidos é bastante extensa e pode valer-se do estímulo da compra por impulso para motivar a decisão de compra. Além de produtos de consumo geral o sistema de compras diretas via televisão também enquadra-se na solicitação de programas ou canais *a la carte*, que podem ser adquiridos via controle remoto e cobrados via cartão de crédito ou diretamente na fatura dos serviços digitais por assinatura prestados ao cliente.

Estes tipos de anúncio geralmente requerem auxílio de outras estratégias paralelas, como a utilização de um DAL, pois tipicamente um spot de trinta segundos não apresenta tempo suficiente para comunicar os detalhes da compra e permitir que o usuário conclua o processo. Esta situação é ainda mais pontual quando trata-se de produtos de valor agregado mais alto e conseqüente decisão de compra mais complexa. Por conta disso, a experiência observada nas ações realizadas, mostra que as compras por impulso, por meio da televisão digital interativa, apresentam melhor performance em formatos mais longos de programação, geralmente como uma aplicação de reforço e que trabalham com produtos de decisão de compra mais fácil e imediata.

Inserida esta possibilidade, o grande desafio do mercado publicitário e seus profissionais, é o de inserir o produto a ser vendido como conteúdo, e não mais no formato tradicional, como anúncio publicitário.

Em um relatório conjunto, publicado em 2004 pela Goldberg Berlin e a Screen Digest de Londres, intitulado *TV shopping and T-commerce in Europe: The market players and forecasts to 2007*, os autores constataram que o *t-commerce* pode ser definido de várias formas, no entanto sua premissa básica consistem em “*to sell products and to do it over the TV*

⁴³ Metadados são informações extra, oferecidas por meio de sistemas de interatividade, ao apertar de um botão, que oferecem maiores detalhes em formatos diversos como overlays, *walled gardens*, mini-sites ou DALs, sempre contextualizado com a programação exibida, oferecendo, no caso do *t-commerce* a possibilidade de compra de produtos ou serviços via controle remoto.

set” (GOLDBERG, 2004, p. 9)⁴⁴. Cham-Olmsted (2005, p. 144), também afirma, em linhas gerais, que o *t-commerce* é um análogo ao *e-commerce*, entretanto dentro da plataforma televisiva. Como característica, apresenta as vantagens de se inserir dentro dos lares dos telespectadores e conseguir chamar a atenção com conteúdo mais elaborado e envolvente, construindo um relacionamento de proximidade ao consumidor, engajando-o na persuasão para compra do que tenta vender, enquanto oferece ao anunciante uma possibilidade de diminuição de custos e venda direta por meio de uma mídia tradicional e pervasiva.

An industry study found that 46% of consumers are interested in t-commerce, but interests levels vary greatly among different applications. For instance, whereas 53% of consumers are interested in printing product information or coupons from their TV set, only 33% are interested in ordering restaurant meals for immediate delivery. The study also found that the most likely users for t-commerce services include premium cable and DBS subscribers, active on-line shoppers and frequent customers of home shopping channels. (PASTORE, 2000 apud CHAM-OLMSTED 2005, p. 144)⁴⁵

Em agosto de 1999 a RespondTV lançou um teste de interatividade para televisão buscando testar a viabilidade e a taxa de retorno de um anúncio voltado ao *t-commerce*. Veiculado na área da baía de São Francisco nos Estados Unidos, durante uma maratona de episódios da série de ficção científica Star Trek, a emissora local KBHK transmitiu um anúncio da Domino’s Pizza, oferecendo uma pizza grátis para aproximadamente 1.007 assinantes. 140 deles solicitaram a pizza e foram convidados a participar de uma pesquisa, da qual 50 participaram, sendo que 96% deles manifestaram sua intenção de pedir pizza novamente via televisão e 98% disseram que comprariam outros tipos de produtos por esta plataforma no futuro (Marill-Lynch, 2000, p. 12).

Não é por acaso que uma das empresas pioneiras em investimentos no *t-commerce* é a Domino’s Pizza, segunda maior rede de pizzarias *delivery* do mundo, atrás apenas da Pizza Hut, com mais de oito mil lojas em sessenta e três países, a empresa investe em anúncios para

⁴⁴ Vender produtos e fazê-lo por meio de um aparelho de TV. (GOLDBERG, 2004, p. 9, tradução nossa)

⁴⁵ Um estudo de mercado revelou que 46% dos consumidores estão interessados em t-commerce, mas os níveis de interesse variam enormemente entre diferentes tipos de aplicações. Por exemplo, enquanto 53% dos consumidores estão interessados em informações impressas sobre os produtos ou cupons por meio de seus aparelhos de TV, somente 33% está interessado em pedir comida a domicílio. O estudo também constatou que os usuários mais prováveis para os serviços t-commerce incluem assinantes de serviços via cabo ou satélite, compradores on-line ativos e clientes freqüentes de canais de compras no lar. (PASTORE, 2000 apud CHAM-OLMSTED 2005, p. 144, tradução nossa)

a televisão digital interativa desde 1999, tendo relatado um aumento de 85.1% nas vendas com *e-commerce* em 2007, saltando de 13.7 milhões de libras no ano anterior, para 25.3 milhões, representando 21,8% do total de vendas da rede no mundo.



Figura 11: Anúncio da Domino's Pizza na plataforma de TV Digital BSkyB.
Fonte: Broadbandbananas (www.broadbandbananas.com)

Apesar do sucesso obtido pela empresa citada, uma questão importante reside no fato de que o comércio eletrônico via televisão vai além da simples construção de um novo canal tecnológico para comercialização de produtos variados. A estrutura do modelo de negócios particular da mídia televisiva implica na necessidade de parcerias dos anunciantes com as emissoras e o desenvolvimento conjunto de estratégias funcionais que apresentem resultados e impliquem em uma mudança de comportamento por parte do consumidor, culturalmente passivo na atividade de se assistir TV, para uma estimulação positiva à iniciativa de se consumir algo via televisão.

Sobre as dificuldades atuais da utilização e implantação desta funcionalidade junto às plataformas emergentes de televisão digital Wise e Sinclair (2002), dizem:

And relative to other media, the technology for television commerce can be expensive. In addition, businesses are often concerned that a new sales

channel might simply divert sales from their existing channels, thereby adding to the cost of operation without increasing total revenues. Entrants to the market may have to challenge consumers' attitudes. Historically, watching television has been a passive recreation, and it is unclear if viewers can be converted into active participants. Additionally, there are security concerns that must be overcome. However, early evidence suggests that consumers have a strong interest in television commerce. In addition, as more businesses become involved, implementation costs should gradually decline. For many companies, the question should not be whether to get into television commerce but when to do so. (WISE e SINCLAIR, 2002)⁴⁶

3.2.6 Advergaming e In-Game Advertising

Não é recente o fenômeno ascendente do sucesso dos jogos eletrônicos e sua difusão cada vez mais ampla. Seguindo esta tendência, na busca constante por novas formas de capturar a atenção dos telespectadores, por meio de ambientes persuasivos, favoráveis ao impacto da marca e que maximizem o aproveitamento dos investimentos em publicidade, uma categoria bastante peculiar vem ganhando espaço no contexto das novas possibilidades permitidas pela televisão digital interativa, uma mistura entre publicidade e jogos eletrônicos, que da forma ao que se chama de *advergaming*.

O conceito principal é bem próximo ao de um jogo interativo, com o objetivo principal de promover uma marca, produto ou serviço, por meio da mistura de divulgação publicitária com entretenimento e diversão ao telespectador. Segundo Wolf e Perron (2003, p. 225), os publicitários encontram-se em uma posição extremamente vantajosa ao se apoderarem das dimensões mais amplas da trajetória que o usuário poderá percorrer dentro de um jogo, no qual podem se beneficiar da habilidade que este formato tem de contar uma história e ir além disso, simulando esta história, fazendo com que o usuário faça parte das escolhas, caminhos e desdobramentos de suas decisões frente ao contexto apresentado.

⁴⁶ Comparando com outras mídias, a tecnologia para o *t-commerce* pode ser cara. Além disso, o mercado está constantemente preocupado que um novo canal de vendas possa simplesmente divergir as vendas dos canais existentes, inclusive acrescentar custos operacionais sem aumentar os ganhos totais. Iniciantes no mercado devem desafiar as atitudes dos consumidores. Historicamente assistir televisão tem sido uma recreação passiva, e não se sabe se os telespectadores poderão ser convertidos em participantes ativos. Adicionalmente, existem preocupações com segurança que devem emergir. No entanto, evidências recentes sugerem que os consumidores têm um forte interesse em *t-commerce*. Complementando, conforme mais empresas se tornarem envolvidas, os custos de implementação devem declinar gradativamente. Para muitas companhias, a questão não será se irão ou não entrar no *t-commerce*, mas sim quando o farão. (WISE e SINCLAIR, 2002, tradução nossa)

An agency can place an ad in a magazine to enumerate the set of gizmos in a new car, but images, sound and text are not enough if they want their audience to be able to play around with them. In such a case, a simulated environment provides an experience that traditional advertising cannot deliver. As *adverg*games grow in popularity, it will hopefully also spread the idea that games may not just be a form of entertainment. Gaming literacy will some day make players aware that games are not free of ideological content and certainly *adverg*games will play a role on this education because they have a clear agenda. (WOLF e PERRON, 2003, p. 225)⁴⁷

Alem dos jogos criados especificamente para uma campanha publicitária como os *adverg*games, observamos um crescimento constante nas iniciativas publicitárias dentro de jogos comerciais para consoles como Playstation e Nintendo, chamadas de publicidade *in-game*. Neste formato de publicidade produtos e serviços são anunciados ao aparecerem no contexto narrativo do jogo, sendo que este, não se caracteriza como um *adverg*aming, pois seu desenvolvimento tem uma narrativa independente, porém em sua dinâmica a aparição de marcas e produtos perpassa seu desenvolvimento, servindo como espaços publicitários virtuais para divulgação de produtos e serviços disponíveis na realidade. No exemplo que segue três marcas dividem espaço em uma mesma cena do jogo PES 2008 (Pro Evolution Soccer 2008) para o console Playstation2 da Sony. Em segundo plano vemos as placas de publicidade da marca Adidas e Coca-Cola, em primeiro plano nas chuteiras do jogador a marca Nike em evidência, no outro exemplo do mesmo jogo, em sua versão distribuída no Brasil aparecem anunciantes locais, como o banco Itaú, apresentado nas placas publicitárias virtuais do jogo fictício entre São Paulo e Santos no vídeo-game.

⁴⁷ Uma agência pode colocar um anúncio em uma revista para enumerar o conjunto de tecnologias em um novo carro, mas imagens, som e texto não são suficientes se eles querem que sua audiência seja capaz de testá-los. Neste caso, um ambiente simulado promove uma experiência que um anúncio tradicional não poderia realizar. Conforme os *adverg*games crescem em popularidade, eles esperançosamente também vão propagar a idéia de que os jogos não são somente uma forma de entretenimento. A literacia dos jogos algum dia irá tornar os jogadores atentos ao fato de que os jogos não são livres de conteúdo ideológico, e certamente os *adverg*games terão um papel nesta conscientização, pois apresentam um objetivo bastante definido. (WOLF e PERRON, 2003, p. 225, tradução nossa)



Figura 12: Cena do jogo PES 2008 com placas de publicidade virtual.

Advergaming. Expensive but rich in communication opportunities, offers value to the consumer by creating an experience that provide satisfaction and entertainment. Online games support retention and loyalty objectives. The games can be expensive to develop but the returns can be quite high when executed properly. Advergaming provides word-of-mouth buzz, entertainment, and the ability to gather important consumer behavior data. (HOFFMAN e NOVAK, 2005, p. 96)⁴⁸

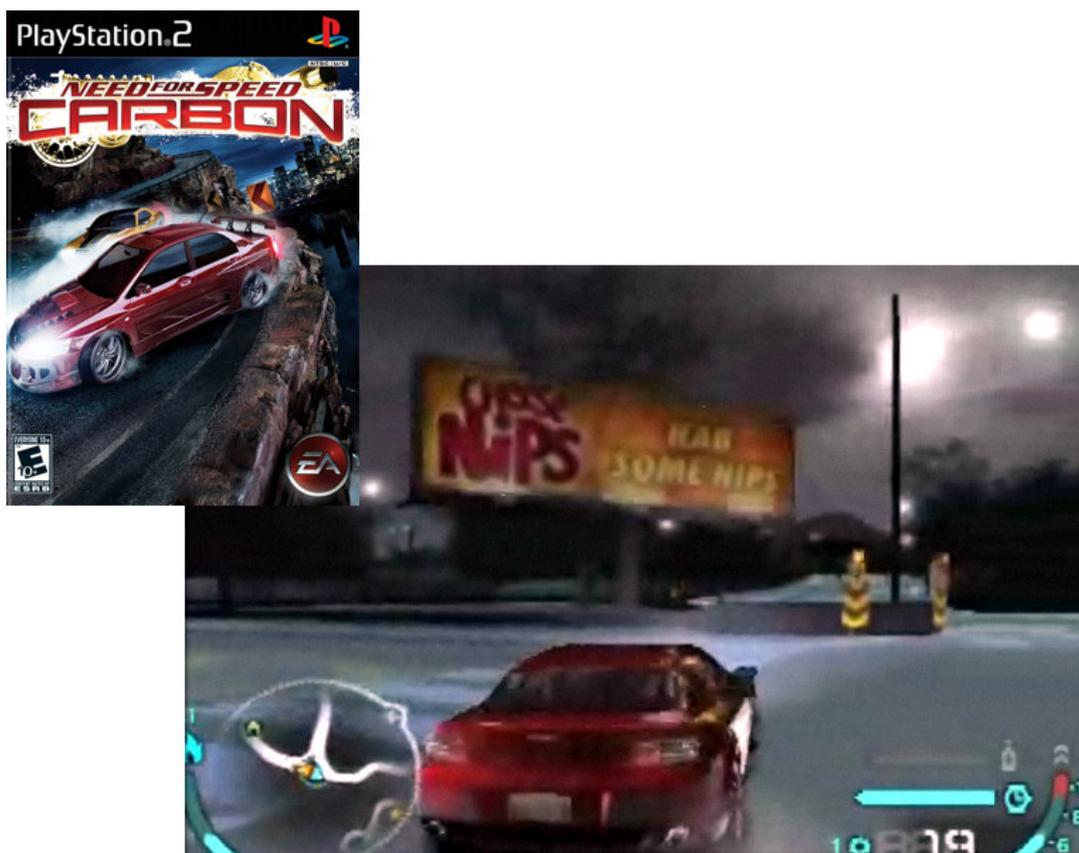
Estratégias de promoção e diferentes formas de anunciar um produto encontram nas novas mídias, enriquecidas pela incidência cada vez mais ampla da tecnologia computacional em seu núcleo operacional, uma ferramenta para se atrair, engajar e fortalecer relações com os consumidores. Esta atração, engajamento e relações positivas entre a marca e seu público potencial, presente em diversas outras atividades de comunicação de marketing e também nas iniciativas de *advergaming* e *in-game advertising*, chama-se *branding*. Segundo Miller, (2004, p. 155).

One of the most desired outcomes of both advertising and promotion is something called branding. Branding is a way of establishing a distinctive identity for a product or service, an image that makes it stand out from the crowd. By successful branding, the product is distinguished from its

⁴⁸ *Advergaming*. Oneroso mas rico quanto às oportunidades de comunicação, oferece valor ao consumidor ao criar uma experiência que promove satisfação e entretenimento. Os jogos online dão suporte aos objetivos de retenção e lealdade. Os jogos podem ser caros para se desenvolver, mas os retornos podem ser consideravelmente altos quando executado propriamente. O *advergaming* promove a divulgação boca a boca, entretenimento e a habilidade de se coletar importantes dados sobre o comportamento do consumidor. (HOFFMAN e NOVAK, 2005, p. 96, tradução nossa)

competitors and is made to seem alluring in a unique way. Thanks to interactivity and the Web, organizations now have a whole new way to strut their stuff and do some effective branding—advergaming. (MILLER, 2004, p. 155)⁴⁹

Empresa pioneira e de destaque na criação e comercialização de espaços publicitários em vídeo games para diversos consoles e computadores, a empresa Massive Inc., subsidiária da gigante Microsoft, é a maior rede de publicidade dinâmica em vídeo-games atualmente no mercado. Com mais de quarenta produtoras de vídeo games como parceiras e mais de cem títulos desenvolvidos com a possibilidade de se inserir publicidade virtual *in-game*, a empresa vende a possibilidade de seus anunciantes atingirem uma grande massa de jogadores, em tempo real, por meio de múltiplas plataformas, como no exemplo abaixo, do jogo Need For Speed Carbon, no qual durante o jogo o usuário visualiza anúncios virtuais de produtos disponíveis no mundo real.



⁴⁹ Um dos resultados mais desejáveis de ambos, anúncios e promoção, é algo chamado *branding*. *Branding* é uma forma de se estabelecer uma identidade distintiva para um produto ou serviço, uma imagem que faça com que destaque-se da multidão. Com um *branding* efetivo o produto é diferenciado dos seus competidores e parece atrair positivamente de uma maneira única. Graças a interatividade e a Web, organizações agora têm uma forma completamente nova de apresentar suas coisas e fazer um *branding* efetivo – o *advergaming*. (MILLER, 2004, p. 155, tradução nossa)

Figura 13: Cena do jogo Need for Speed Carbon com outdoor virtual para o produto Cheese Nips da Nabisco.

Realizado pela Activision em conjunto com a Nielsen Entertainment, um estudo detectou dados promissores acerca das atividades de publicidade atrelada a jogos eletrônicos. Sua divulgação em dezembro de 2005 fez parte de uma série de estudos pioneiros das duas empresas para estabelecer parâmetros e detectar qual era a importância dos anúncios atrelados aos jogos e seu valor de mercado efetivo. Os pesquisadores confirmaram que a integração dos produtos aos jogos ajuda a direcionar uma percepção positiva e melhorar o índice de lembrança das marcas e produtos anunciados, revelando também que esta integração promove uma mudança de comportamento positiva junto ao consumidor, atuando como ferramenta persuasiva e de criação de laços de identidade, facilitados pela experiência envolvente que o jogo proporciona ao jogador.

Contrariando as presunções anteriores, de que anúncios altamente pervasivos poderiam promover uma distração constante ao jogador durante a utilização dos jogos, tornando-os desinteressantes e até mesmo frustrantes ao usuário foram destituídas pela maioria dos participantes da pesquisa, revelando que a vasta maioria dos jogadores que se lembraram de determinada marca ou produto durante sua experiência com o jogo, perceberam a publicidade como positiva quando integrada ao contexto, melhorando a experiência do jogador e recriando virtualmente aspectos do mundo real que agregam ao jogo veracidade e aspectos familiares ao usuário.

Outro estudo realizado em 2007 pela Massive Inc. em conjunto com a Nielsen Entertainment, com aproximadamente seiscentos jogadores revelou que os usuários expostos a anúncios *in-game* durante os jogos demonstraram um reconhecimento maior das marcas anunciadas em comparação com os usuários que não foram expostos a nenhum tipo de anúncio. Na metodologia do estudo foi analisada a divulgação de diversas categorias de produtos, como carros e setor automotivo, alimentos, restaurantes *fast-food*, empresas de tecnologia, entre outras. O estudo revelou ainda que a familiaridade com a marca no grupo que foi exposto aos anúncios aumentou 64%, havendo também um aumento considerável no nível de classificação positiva da marca, da ordem de 37%, enquanto as intenções de compra dos produtos anunciados registraram um aumento de 41% em relação ao grupo controle,

correspondendo a um aumento de 69% das intenções de compra se comparado ao grupo não exposto às mensagens comerciais durante o jogo (NELSON, 2007).

Making a successful adverggame is its own tricky task compared to other types of games. Like any other type of game, it still has to be fun and make the player feel glad he played it. At the same time, the game is beholden to the client that paid to have the game created so they can benefit from positive product association or good old fashioned branding. It's similar to what is described in the usual publisher/developer relationship but is discreetly different because of the particular challenges of advertising. (RADD, 2007)⁵⁰

Na figura que segue podemos ver algumas telas do jogo desenvolvido pela PlayJam, subsidiária da OpenTV, sob demanda da Warner Brothers como parte do mix de estratégias de promoção do filme *Eight Legged Freaks*, disponibilizados aos assinantes do serviço de TV Digital da OpenTV por quatro semanas, anteriores ao lançamento do filme, com o objetivo principal de gerar exposição positiva do produto audiovisual, aumentando os índices de retorno de seu lançamento e por conseqüência maiores lucros.



Figura 14: Telas do advergaming de promoção do filme *Eight Legged Freaks* da Warner Brothers.

⁵⁰ Desenvolver um *adverggame* é por si só uma tarefa complicada em comparação com outros tipos de jogos. Como qualquer outro tipo de jogo, ele precisa ser divertido e fazer com que o jogador se sinta bem ao jogá-lo. Ao mesmo tempo, o jogo é dedicado a um cliente, que pagou pela sua criação para ser beneficiado pela associação positiva ao produto ou pelo bom e velho *branding*. É similar ao que se descreve em uma relação usual entre quem desenvolve e quem publica, mas é discretamente diferente por conta dos desafios particulares da publicidade. (RADD, 2007, tradução nossa)

3.2.7 *Product Placement*

Ao longo do tempo as marcas vêm estabelecendo parâmetros bem definidos e papéis específicos nos conteúdos editoriais em diferentes tipos de mídia. Escritores, diretores, roteiristas e outros profissionais envolvidos no processo de criação e produção de conteúdo audiovisual utilizam com frequência marcas, produtos e serviços para comunicar significados específicos aos telespectadores. Neste contexto, a utilização da estratégia do *product placement* se aplica não só como ferramenta de divulgação comercial, com uma clara finalidade publicitária, mas também se integram à programação para acrescentar veracidade a narrativa, ajudando a definir um espaço-tempo específico ou traços marcantes da personalidade de determinado personagem (BALASUBRAMANIAN, 2006, p. 115).

De acordo com Arnold (2006, p.28), a principal vantagem para o anunciante ao se trabalhar com a estratégia de *product placement* reside no fato de se poder atingir grandes contingentes de telespectadores fora do intervalo comercial, apresentando seu produto em um contexto atrelado ao programa, atingindo o telespectador em um momento em que este se encontra emocionalmente conectado com seu programa favorito.

It is easy to pinpoint some of the benefits of product placement for both the network and viewers perspective. On the network side the advertisers are able to reach large audiences for mere pennies on the dollar. When their products are placed properly, they are seen as enhancements to the programming and the emotional connection that viewers can have with their favorite program can motivate them to purchase products showcased on the show. (ARNOLD, 2006, p. 28)⁵¹

É importante salientarmos o motivo da nossa escolha pelo termo *product placement* em detrimento do termo *merchandising*, usado com maior frequência no Brasil para designar a ação publicitária dentro de programas televisivos ou cinema. Em linhas gerais, *merchandising* caracteriza conceitualmente outro tipo de atividade estratégica do mix de esforços de marketing para divulgação de uma marca, serviço ou produto, intimamente relacionado ao

⁵¹ É fácil identificar alguns dos benefícios do *product placement* para ambas as perspectivas, emissora e telespectadores. Do lado das emissoras o anunciante é capaz de alcançar grandes audiências a um custo baixo. Quando seus produtos são inseridos apropriadamente, eles são vistos como uma melhoria na programação e o conteúdo emocional que os telespectadores podem ter com seu programa favorito pode motivá-los a consumir produtos mostrados no programa. (ARNOLD, 2006, p.28, tradução nossa.)

ponto de venda e a ações diretas de contato com o consumidor potencial neste local. Trindade (1999, p. 155) evidencia o contexto do *merchandising* quando afirma que:

Desta forma, fazendo-se a remissão ao conceito apresentado, conclui-se que as diversas aplicações do termo *merchandising*, na realidade, não passam de uma designação para técnicas promocionais que necessariamente não possuem nenhuma semelhança com o procedimento de *merchandising*, no que diz respeito aos seu conceito mercadológico, o qual está fortemente atrelado à ação promocional para um produto ou serviço no ponto de venda. O *merchandising* em telenovela não pode ser entendido como *merchandising* no seu sentido conceitual. Portanto, o *merchandising* em telenovela caracteriza uma "ação publicitária" no espaço da telenovela, o que proporciona um caráter híbrido a esta técnica, associando a publicidade à representação do cotidiano nas telenovelas, caracterizado pela função metassemiótica, em que a telenovela (com sua narrativa) passa a ser suporte expressivo de uma publicidade que também possui seu conteúdo e sua própria expressão. (TRINDADE, 1999, p. 155)

Assim sendo, o termo *product placement* nos parece mais pertinente quando tratamos de uma prática que encontra suas raízes no modelo norte-americano do cinema da década de dez, tornando-se mais adequado a caracterização da tipologia que queremos abordar nesta parte do trabalho.

Na atualidade o *product placement* tem se mostrado uma alternativa eficiente contra a habilidade crescente dos telespectadores de controlar o conteúdo e evitar a exposição aos intervalos comerciais. Tecnologias mais remotas como o controle remoto e as mais recentes como os PVRs promovem o domínio da programação em diferentes graus de controle, mas todas as funcionalidades oferecem, de alguma forma, a possibilidade de fuga dos comerciais por meio da simples troca de canal ou da gravação do conteúdo, avançando rapidamente os intervalos na programação gravada. Neste contexto de fuga dos telespectadores ao intervalo comercial, que é parte essencial da estratégia primária da publicidade na televisão para criar familiaridade e identidade junto ao consumidor, os retornos de investimento em publicidade convencional encontram-se cada vez mais baixos (ARNOLS, 2006, p. 14), movendo parte importante do volume financeiro dos investimentos em publicidade na televisão para outras mídias ou estratégias mais efetivas dentro da própria mídia, sendo que o *product placement* é uma destas estratégias que vem ganhando cada vez mais espaço.

A história desta estratégia publicitária é tão longa quanto a percepção dos anunciantes de suas vantagens, apresentando diversos registros históricos de utilização em

produtos midiáticos diversos como peças de teatro e tirinhas de histórias em quadrinhos, como o caso do famoso personagem Popeye, criado por Elzie C. Segar, que em 17 de janeiro de 1929 ajudou o governo norte americano a acelerar o consumo de uma super safra de espinafre, após sua publicação na tira Thimble Theatre (MOYA, 1986, p. 71 apud CALAZANS, 2006, p. 197). Cavalcanti (1977, p. 178 apud CALAZANS, 2006, p. 197) complementa que a repercussão da associação do consumo de espinafre ao herói lhe rendeu uma estátua em Cristal City no Texas, importante pólo produtor da verdura nos Estados Unidos.



Figura 15: Foto da estátua do personagem Popeye na cidade de Cristal City, Texas.

No cinema as coisas evoluíram quando os estúdios começaram a perceber as vantagens que poderiam existir ao se associarem a marcas e produtos variados. Segundo (xxxx, 2005, p. 19), desde o início da década de dez, a aparição de marcas e produtos no cinema ocorreu por meio de um modelo comercial de *product placement* não necessariamente ligado a venda desta possibilidade ao anunciante, como um espaço comercial dentro do filme, mas

sim da veiculação de seus produtos numa relação simbiótica, recebendo os estúdios e produtores, por um lado, os benefícios variados como acessórios, carros, serviços e outras facilidades que as empresas podiam oferecer, proporcionando por outro lado a exposição de suas marcas e produtos na produção em questão. Alguns anos depois, na década de trinta o assunto teve grande repercussão na mídia quando o diretor Frank Tuttle produziu o filme *It pays to advertise*, uma comédia lançada em 1931 que conta a história de um jovem que quer provar a tese de que qualquer produto, mesmo aquele que não existe, pode ser vendidos se anunciados de maneira adequada. Na narrativa do filme o jovem une-se a secretária de seu pai e começa a divulgar no mercado um sabão para roupas inexistente. Os problemas começam quando seu produto imaginário se torna mais popular do que ele jamais imaginou, e ele precisa dar um jeito para entregar o produto. Este filme gerou uma discussão generalizada da indústria da mídia nos Estados Unidos da década de trinta pois ilustrava como os produtores de filmes estavam driblando os impactos da recessão no país por meio da inserção comercial de produtos e marcas em suas produções afim de reduzir custos.

Após um período dormente, uma seqüência de fatores como a descentralização da produção cinematográfica dos grandes estúdios, a proliferação de produtores independentes e a produção de filmes em locações variadas, fez com que o *product placement* fosse catalisado a retomar um papel fundamental na produção entre as décadas de sessenta e setenta. Durante este período, o entendimento da necessidade de associação comercial para produção de conteúdos cada vez mais elaborados, com orçamentos mais amplos, aliado aos índices satisfatórios de reconhecimento da marca e familiarização de produtos alcançados pelos anunciantes com a estratégia, ocasionaram, alguns anos depois, nas décadas de oitenta e noventa, uma grande expansão da estratégia de *product placement* na indústria da mídia, não só no cinema, mas também na produção de conteúdos para a televisão (BALASUBRAMANIAN, 2006, p. 116).

Não foi por acaso que o *product placement* transformou-se em uma estratégia bastante utilizada pelos anunciantes. Isto ocorreu, pois a estratégia apresenta inúmeras vantagens, particularmente se o anunciante tem menos recursos para investimento em mídia e exposição da marca do que seus competidores diretos (MOSER et al, 2008, apud LEHU, 2007, p. 61). Esta observação é pertinente, pois ao contrário do que pode se imaginar em uma primeira análise, o *product placement* não é uma estratégia reservada apenas para as marcas

líderes de mercado e de verbas mais volumosas para investimento em publicidade. Grandes e pequenos anunciantes podem fazer uso efetivo da estratégia se seu posicionamento for bem planejado e puder agregar valor a narrativa. Lehu (2007, p. 62), cita dois exemplos de filmes que possuem em seu roteiro a inserção de marcas famosas e menos conhecidas, como no caso do filme *Hostel*, de 2005, intitulado como *O Albergue* no Brasil, dirigido por Eli Roth, no qual aparecem marcas como Coca-Cola, M&M, Motorola, Puma e Canon, mas também é evidenciada a marca europeia de suplementos alimentares Speed 8. Também no filme *Glory Road*, de 2006, intitulado com *Estrada para a glória*, no Brasil, dirigido por James Gartner, no qual marcas como Chrysler, Spalding, Esso, Pontiac, Converse e United Airlines aparecem ao lado da modesta emissora de rádio texana de El Paso, Krod-AM 600.

Atkinson (2003), afirma que não se trata de tatuar brutalmente marcas e produtos dentro do conteúdo audiovisual, alertando que constantemente os telespectadores ficam descontentes com as veiculações de marcas e produtos que acham descontextualizados em relação ao conteúdo, classificando-os como fatores incômodos de distração. Por fim, o contrário do que se possa imaginar, mesmo quando integrado à narrativa, o *product placement* pode não ser necessariamente uma vantagem para os anunciantes. Em 2003 o anunciante Alliad Domecq rejeitou a inserção de sua vodka Stolichnaya no filme *Bad Santa*, de 2003, intitulado *Papai Noel as avessas* no Brasil, quando esta possibilidade foi proposta pelo diretor Terry Zwigoff. No filme o ator Billy Bob Thornton representa um personagem alcoólatra e violento, que poderia prejudicar a imagem positiva da marca.

Brand awareness can be concretely reinforced. The more the brand is seen or heard, the better the chances that it will be remembered. A relatively high frequency can induce the consumer to believe that the brand is very well-known and, in certain cases, that it is probably better. Admittedly, some will be quick to say that this is not nearly enough. But even if the placement only contributed to increasing familiarity with the brand, this would facilitate its introduction to or its preservation on our 'mental agenda' which is a considerable achievement in itself, given the competition supplied by all the other brands that surround us. (LEHU, 2007, p. 63 e 64)⁵²

⁵² O conhecimento da marca por ser reforçado de forma concreta. Quanto mais a marca é vista ou ouvida, maiores as chances dela ser lembrada. Uma frequência relativamente alta pode induzir o consumidor a acreditar que a marca é bastante conhecida e, em certos casos, provavelmente melhor. Reconhecidamente, alguns irão rapidamente dizer que isto não é o suficiente. Mas mesmo que a inserção só contribua para o aumento da familiaridade com a marca, isto irá facilitar sua introdução ou sua preservação nas nossas 'agendas mentais', o que



Figura 16: Jurados do programa American Idol da rede FOX norte-americana com copos de coca-cola. Abaixo no gráfico maiores ocorrências de marketing indireto ou *product placement* no primeiro quarto de 2008. **Fonte:** Nielsen Media Research



Figura 17: Participantes do programa American Idol em sala de espera com geladeira da coca-cola ao fundo.

No Brasil o produto midiático originalmente nacional que concentra os maiores esforços deste tipo de ação é a telenovela, tendo sua importância na produção da

é, por si só, um feito considerável, dado a competição fomentada por todas as outras marcas que nos cercam. (LEHU, 2007, p. 63 e 64, tradução nossa)⁵²

teledramaturgia nacional sido rapidamente reconhecida pela cadeia produtiva do setor. Após a percepção desta tipologia como elemento estratégico para maximização das verbas de produção a mesma caracteriza-se até hoje como um recurso amplamente utilizado pelas emissoras, auxiliando na composição da verba utilizada na produção de capítulos cada vez mais elaborados e de custos mais altos, supridos por diversas fontes de receita, entre elas, com destaque considerável, o *product placement*.

O registro inicial mais aceito pela comunidade acadêmica nacional aponta que a primeira ocorrência de merchandising na telenovela brasileira aconteceu em 1969 na novela de Bráulio Pedroso, apresentada na TV Tupi, chamada Beto Rockefeller, na qual o personagem principal, representado pelo ator Luís Gustavo, fazia uso do antiácido efervescente Alka Seltzer, sob demanda do anunciante Bayer (TRINDADE, 1999, p. 156). Em 1986 e 1987, período de duração da novela Roda de Fogo, de Lauro César Muniz, localizava-se em média cinco a seis inserções diárias de produtos ou marcas nos capítulos que iam ao ar. Salientando a importância memorável do *product placement* na telenovela nacional e sua consolidação incontestável, Borelli e Priolli (2000, p. 26), fazem uma observação pontual quanto ao redirecionamento do perfil de produção do gênero, que em função da facilidade de inserção de produtos na narrativa e conseqüente aumento dos acordos comerciais junto aos anunciantes, tem priorizado produções de telenovelas que ocorrem em momentos históricos mais recentes ou na atualidade, limitando o número de produções de época, narradas em um espaço-tempo que claramente impõe dificuldades para adequação do posicionamento de produtos dentro do contexto apresentado.

Uma modalidade mais recente de inserção de marcas e produtos na narrativa do conteúdo audiovisual é o *virtual product placement*, também chamado por alguns de integração digital da marca, referindo-se a um processo no qual a utilização de gráficos gerados por computador, e inseridos em tempo real, ou a edição digital do vídeo, após sua filmagem, permite que sejam inseridos produtos, logotipos, efeitos e animações em eventos esportivos, shows, séries, novelas e diversos outros tipos de conteúdo.

De acordo com a PQ Media, o gasto com *product placement* em 2004 totalizou 3.45 bilhões de dólares, dos quais 1.88 bilhões foram gasto em inserções para a televisão, 1.25 bilhões em filmes e outros 326 milhões em outras mídias. Em 2007 a empresa estimou que o valor total gasto neste tipo de ação foi de 4.38 bilhões, representando um crescimento de 27%

em quatro anos (LUBELL, 2006). Os números ilustram o cenário proeminente da estratégia de marketing desde seu lançamento, por volta de 1990, ganhando espaço na televisão, mostrando que os anunciantes estão cada vez mais atentos a estratégias que os permitem ir além do tradicional spot de trinta segundos para atingirem seus consumidores em potencial. No mais, a expansão de outros formatos como DVD, *video-on-demand* e conteúdos *on-line* nos últimos anos permite que o setor utilize um novo modelo de comercialização dos espaços para *product placement* em suas produções, abrindo precedentes para negociações múltiplas e maiores índices de lucratividade uma vez que podem formalizar diversos contratos, especificamente para cada exibição do programa em questão. Desta forma, um determinado anunciante pode aparecer na estréia do programa, outro o substitui no seu lançamento em DVD, outro na sua exibição em segunda-mão para outras redes, eventualmente em outros países, mais um anunciante pode fechar um contrato na sua disponibilização *on-line* e assim por diante (COBB, 2006).

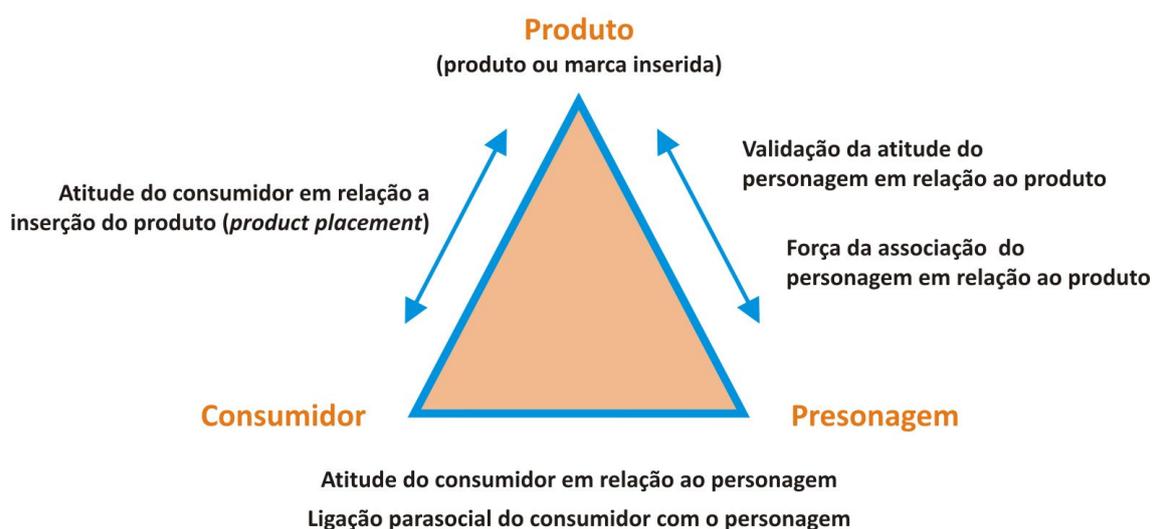


Figura 18: A esquerda quadro da filmagem original da série *Yes, dear*, da NBC. A direita quadro do mesmo trecho onde aparece, inserido digitalmente, o produto Star-Kist.

Russel e Stern (2006) publicaram um estudo dedicado a análise dos efeitos do *product placement* em séries da televisão norte-americanas e seus efeitos na mudança de comportamento dos telespectadores em relação ao consumo e percepção das marcas e produtos veiculados. Para os autores o estudo revelou um suporte para o modelo de influencias integradas da televisão e das implicações quanto à associação produto-personagem, afirmando que os consumidores alinham suas atitudes em relação aos produtos de acordo com aquelas atitudes desenvolvidas pelo personagem dentro do programa em questão, sendo este processo orientado pelas ligações que o consumidor estabelece com o personagem em uma relação que vai além do momento de exibição da série ou programa.

Desta forma, o modelo encontrado contribui para um entendimento mais amplo dos efeitos do *product placement*, elucidando a importância dos efeitos do personagem em relação as atitudes do telespectador em relação aos produtos divulgados, principalmente quando a atitude do personagem é positiva em relação aos produtos (RUSSEL e STERN, 2006, p. 15).

Balance Model of Product Placement Effects



Adaptado da figura Balance Models on Product Placement Effects.
Fonte: Russel e Stern, *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 1, 2006, p. 7

Figura 19: Modelo de balanceamento dos efeitos do *product placement*.

Balance theory predictions previously tested in real-life interpersonal relationships (Davis and Rusboul 2001) also hold in a media context, providing that television characters with whom consumers experience a strong parasocial⁵³ relationship can also contribute to the formation and change of consumption. In addition, the study corroborates previous researches reports of the abundance of consumption information in sitcoms (Fiske 1987; Wolff 1988). (RUSSEL e STERN, 2006, p. 15)⁵⁴

No momento em que os telespectadores promovem uma fuga em massa do intervalo comercial, munidos de ferramentas que maximizam seu poder e domínio sobre a mídia televisiva e o conteúdo que esta pode oferecer, as tipologias como o *product placement*, que

⁵³ Interação parasocial ou relacionamento parasocial é um termo utilizado pelos cientistas sociais para descrever uma relação de mão única entre dois elementos na qual somente um conhece bastante sobre o outro, como em relações parasociais desenvolvidas entre celebridades e seus fãs, por exemplo. Para maiores informações veja: Horton, Donald; R. Richard Wohl. *Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. Psychiatry 19 (3): 215–229, 1956.*

⁵⁴ Presunções das teorias de balanceamento, previamente testadas nos relacionamentos interpessoais da vida real (Davis e Rusboul 2001) também conduzidas no contexto da mídia, mostraram que personagens da televisão com os quais os telespectadores experimentam uma forte ligação parasocial podem também contribuir para a formação e a mudança do consumo. No mais, o estudo corrobora pesquisas anteriores quanto a abundancia de informações de consumo nas séries de comédia da televisão. (RUSSEL e STERN, 2006, p. 15)

são *a prova do controle remoto*, pois integram a programação e não permitem a dispersão da audiência como ocorre em um intervalo comercial comum.

3.2.8 *Branded TV*

Uma das primeiras motivações para a utilização das estratégias de *branding* na televisão é a necessidade de diferenciação da marca ou produto. Em um universo repleto de concorrentes similares, ávidos por uma parcela significativa do mercado consumidor, a estratégia orienta as marcas e produtos para uma posição diferenciada na preferência de seu público e consegue um melhor posicionamento mercadológico em relação a concorrência. Segundo Miller, o conceito de *branding* é:

A way of establishing a distinctive identity for a product or service; an image that makes it stand out from the crowd. By successful branding, the product is distinguished from its competitors and is made to seem alluring in a unique way. (MILLER, 2004, p. 423)⁵⁵

Conceitualmente a diferença entre o *branding* na televisão e o *product placement* é sutil, ambos se tratam da inserção de marcas e produtos dentro da programação veiculada, imbricada na narrativa e estrategicamente posicionada para promovê-la positivamente junto ao público consumidor. A diferença mais proeminente do *branding* em relação ao *product placement* é que esta estratégia apresenta uma exposição mais explícita e direta do produto ou marca, que tem participação constante no conteúdo de determinada fase de show, série ou programa e pode em alguns casos ser o tema principal pelo qual desenvolvem-se as narrativas de um conteúdo audiovisual.

Um exemplo de *branded television* no qual um produto integra parte de um programa televisivo, neste caso um dos programas da série semanal, é o episódio do *reality show* *The Apprentice* (em sua versão norte-americana com Donald Trump), tendo sido classificado por Sutton e Sack (2006, p.33) como a mais memorável utilização da estratégia no ano de 2005, com melhores índices de retorno do investimento e projeção da marca Nestlé e

⁵⁵ Uma maneira de estabelecer uma identidade distintiva para um produto ou serviço; uma imagem que o faça se destacar na multidão. Por meio de um branding efetivo, o produto é diferenciado dos seus competidores e se formata a ser percebido de uma maneira única. (MILLER, 2004, p. 423, tradução nossa)

seu produto Nescafe. Inicialmente neste episódio, quando Donald Trump explica aos participantes a tarefa que deveria desempenhar, ele diz que a 'Neste é a maior empresa de alimentos ao redor do mundo', enquanto discorre sobre as particularidades da tarefa, relacionada diretamente ao produto em questão. Depois os participantes visitam o escritório corporativo da empresa nos Estados Unidos e posteriormente um anúncio dentro do programa foi protagonizado por Donald Trump.

Segundo Sutton e Sack:

The placements that generated the most positive brand opinion shift were embedded in reality programs – and again, in every case the integrated brand was a core part of the storyline. All were both mentioned and shown, and in most cases the brand appeared in more than one episode of the show. Several of these brands were on screen for a much longer time, and half of them were supported by ad airings. (SUTTON e SACK, 2006, p. 33)⁵⁶

No Brasil o mesmo formato de programa, chamado O Aprendiz, apresentado na Rede Record por Roberto Justos, engendra a inserção de conteúdo de marcas e produtos na narrativa, em episódios nos quais todo o desenvolvimento da atuação do apresentador e participantes gira em torno de uma marca ou produto, destacando seus benefícios e expondo-a constantemente no decorrer de sua apresentação.

Outro exemplo pontual deste tipo de estratégia foi desenvolvido pela Coca-Cola em conjunto com a MTV Brasil, numa série inicial de sete programas que promoviam encontros no palco de artistas com estilos musicais distintos como parte da campanha "Viva o lado Coca-Cola da música", desenvolvida pela equipe brasileira da agência J. Walter Thompson, composta por anúncios para a televisão, material promocional variado e o programa *Especial Estúdio Coca-Cola MTV*.

No desenvolvimento da narrativa desta série de apresentações musicais o objetivo era propor ao público jovem uma visão otimista sobre o mundo, em que a música seria um fator de agregação e convivência com as diferenças, celebrando a união e os resultados positivos deste contexto. A exploração de estruturas cross-mídia também foi bastante explorada nesta ação. Tanto a MTV Brasil quando a Coca-Cola disponibilizaram conteúdo extra

⁵⁶ Os posicionamentos que geraram mais mudanças de opinião favoráveis a marca foram integradas aos reality shows – e novamente, em todos os casos a marca integrada era parte do núcleo central da narrativa. Todos foram mencionados e mostrados em mais de um episódio. Diversas marcas permaneceram no ar por ainda mais tempo e metade delas foram fortalecidas por veiculação de anúncios. (SUTTON e SACK, 2006, p. 33, tradução nossa)

para ser acessado via website e também divulgaram o projeto com uma grande campanha veiculada em mídia impressa e televisão.



Figura 20: Imagem de divulgação do projeto Especial Estúdio Coca-Cola MTV com participação, neste episódio, de Marcelo D2 e Lenine.

Segundo uma pesquisa divulgada em 2008 pela PQ Media, os gastos globais com o entretenimento, associado diretamente a marcas e produtos, cresceu 14.7% em direção a um patamar inédito de 22.3 bilhões de dólares, chegando próximo ao dobro do que representava há cinco anos, principalmente em função da mudança de estratégia dos anunciantes da mídia tradicional para ações mais eloquentes na modernidade, que proporcionam maior engajamento do telespectador e maiores índices de retorno do investimento.

A criação de conteúdos audiovisuais por meio dos princípios do *branding*, norteados pelo mote promocional de uma marca ou produto, e desenvolvido quase que integralmente sobre este alicerce, reflete uma mudança estrutural no modelo de negócios da era *on-demand*, na qual existe uma íntima relação entre os interesses comerciais e prioridades dos produtores de conteúdo, emissoras, agências e anunciantes. Filmes e outros conteúdos transmitidos pela televisão, como por exemplo esportes, séries, *reality shows* e especiais musicais, tem um enorme potencial de sinergia com iniciativas de marketing dos setores citados acima.

Even when sophisticated audiences are aware of such commercial arrangements, the power of the link is undiminished because embedded marketing acts at a sub-textual level. (...) Embedded marketing represents

the logical convergence off communications media within the cultural-entertainment-marketing complex. (HACKLEY, 2005, p. 149)⁵⁷

Para compreender o mercado em transformação, os atuais e futuros desafios que a cadeia produtiva do setor midiático deverá enfrentar, é inicialmente necessário rever as origens e dimensões do planejamento de comunicação de marketing no passado, destituindo dos planos as idéias e modelos que já mostram sinais de desgaste e funcionalidade limitada para identificarem uma perspectiva nos sistemas de marketing e mídia atuais, que permita o alinhamento de alguns vetores potenciais, extraídos das experiências já vividas, orientando como os atores do setor devem antecipar, planejar e atuar de maneira mais cômoda frente as mudanças que estão ocorrendo. Neste sentido, atividades como as listadas na tabela abaixo, mostram como diversos *players* do mercado de mídia e entretenimento têm reorientado suas condutas para iniciativas inovadoras e geradoras de novas fontes de receita e engajamento do telespectador, usuário e consumidor.

Exemplos de modelos de negócios emergentes

	Akimbo	BBC "My BBC Player"	CBS and Comcast	Disney and Apple	MTV "Overdrive"	NBC-Universal and DIRECTV	Time Warner Cable "Start Over"	Warner Bros. and AOL "In2TV"	Yahoo and TiVo
Consumo	TV	PC	TV	iPod	PC	TV	TV	PC	TV, PC
Fonte de receita	Mensalidade de \$9.99	Sem custo	\$0.99/episódio Anúncios (que podem ser avançados)	\$1.99/episódio Sem anúncios	Anúncios que não podem ser avançados	\$0.99/episódio Sem anúncios	Acesso livre com assinatura da TV a Cabo Anúncios que não podem ser avançados	Sem custo Anúncios que não podem ser avançados	Acesso com assinatura da TiVo
Atributos	<ul style="list-style-type: none"> Set-top-box da empresa é necessário para serviço on-demand Conteúdo inclui Turner Classic Movies, BBC e Discovery 	<ul style="list-style-type: none"> P2P media player para conteúdo da BBC Maioria dos shows disponíveis sete dias após 1ª exibição Lançamento 2006 	<ul style="list-style-type: none"> Conteúdo da CBS para assinantes da Comcast em mercados com estações próprias ou operadas pela CBS Lançamento 2006 	<ul style="list-style-type: none"> Episódios de conteúdo selecionado da ABC um dia após ir ao ar no vídeo iPod Visualização no PC com o QuickTime 	<ul style="list-style-type: none"> 5 gêneros de canais de vídeo Clipes trailers, notícias, bastidores, filmagens 	<ul style="list-style-type: none"> Conteúdo da NBC sob-demanda para assinantes DIRECTV Lançamento 2006 	<ul style="list-style-type: none"> Possibilidade de reiniciar o programa a qualquer momento durante sua janela de exibição Não se pode salvar programas 	<ul style="list-style-type: none"> 14,000 episódios disponíveis Seis canais temáticos Um minuto de anúncio inserido no show Lançamento 2006 	<ul style="list-style-type: none"> Funções da TiVo para o conteúdo de mídia do Yahoo e busca de vídeos Lançamento 2006

Fonte: Company Websites; IBM Institute for Business Value analysis.

Figura 21: Exemplos de modelos de negócios emergentes na cultura cross-mídia, à prova de controle remoto, já sendo utilizados.

⁵⁷ Mesmo quando audiências sofisticadas estão cientes de tal envolvimento comercial, o poder de ligação não é diminuído, pois o marketing atrelado a programação atual em um nível sub-textual. O marketing atrelado representa a convergência lógica das mídias com o complexo cultura-entretenimento-marketing. (HACKLEY, 2005, p. 149, tradução nossa)

Alem das funcionalidades e modelos de negócios apresentados, encontramos ainda outras variações como serviços (e-mail, *on-line banking*, chat, etc), e modelos experimentais ainda em fase de testes, com pouca utilização e/ou aceitação em mercados mais generalizados.

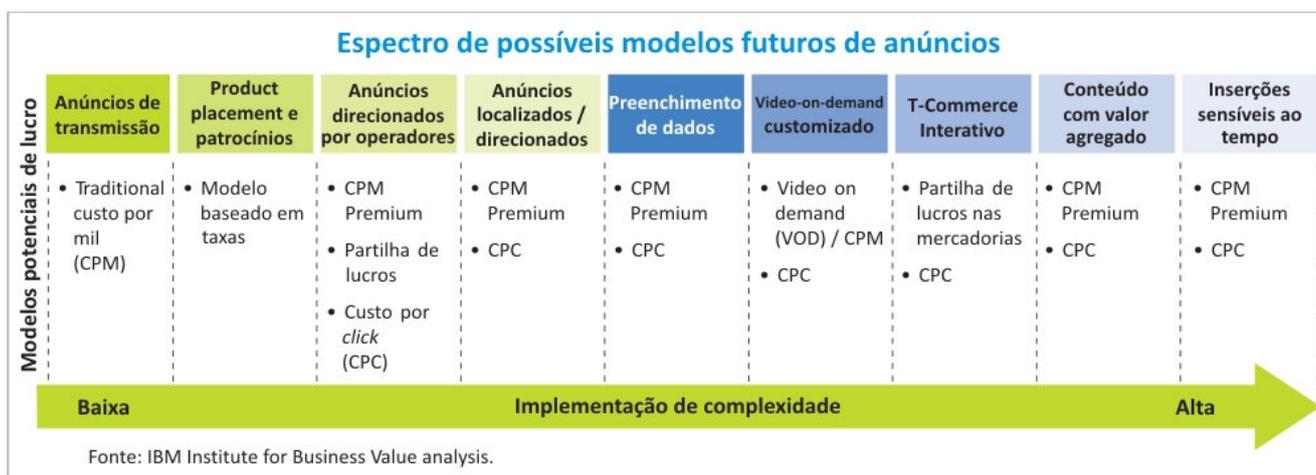


Figura 22: Espectro de possíveis modelos futuros de anúncios na televisão digital.

4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento deste trabalho discorreremos no primeiro capítulo sobre o surgimento da televisão no Brasil, suas influências externas e a conformação de sua estrutura comercial e do modelo de negócios adotado durante a era da comunicação de massa. Também realizamos apontamentos de contextualização do tema acerca dos chamados movimentos estruturantes contemporâneos e sua importância para a delimitação de parâmetros de acesso à mídia e comportamento do consumidor na atualidade. Já no decorrer do segundo capítulo enfatizamos as mudanças ocorridas na cadeia produtiva midiática em função da adaptação e direcionamento de novas tecnologias para a televisão e também outras modalidades de mídia. A pluralidade de opções, a facilidade de acesso, a centralidade do consumo e a mudança do poder de quem produz para quem consome, norteou nosso raciocínio frente às mudanças estruturais ocorridas no setor midiático, que permeiam cada vez mais os cenários e atores envolvidos no processo de produção e consumo de mídia numa era em transformação do modelo de comunicação de massa para a estrutura sob-demanda.

O terceiro e último capítulo dedicou-se a explorar as estratégias adotadas pela cadeia produtiva do setor, principalmente agências e anunciantes, para encontrarem métodos efetivos de propagação de idéias, veiculação de suas marcas e divulgação de seus produtos, em modelos de negócios que justifiquem o investimento realizado e demonstrem, por meio do retorno do investimento, que são eficazes e devem ser explorados. Neste sentido, o campo experimental ainda é vasto e algumas iniciativas precursoras já demonstram resultados que podem ser tidos como de sucesso e norteadores de condutas mais elaboradas num futuro próximo.

Neste contexto, o crescimento da acessibilidade, saturação, velocidade de transmissão e a capacidade massiva de armazenamento de dados das tecnologias digitais emergentes, habilitarão novos formatos e funcionalidades, multiplicando e aprofundando a conectividade dos usuários e telespectadores, que se habituarão as novidades em maior escala na medida em que o tempo passa e as inovações se tornam intrínsecas aos seus estilos de vida e co-relações com os novos dispositivos midiáticos e suas ferramentas. Os desdobramentos

deste trabalho apontam que, para ser bem sucedida nesse ambiente em constante mudança, a cadeia produtiva do setor terá de aprender suas lições por meio de múltiplas fontes, a partir de concorrentes tradicionais e não tradicionais, adotando novos modelos de negócios e dimensões de serviços para fornecer soluções mais amplas, por meio de uma integração do fluxo de trabalho e serviços de valor agregado, incluindo a oferta de serviços personalizados de acordo com a vontade do cliente.

As empresas, por meio da adoção de novas estratégias e formatos inovadores, estarão aptas a oferecer novas ferramentas aos telespectadores e consumidores, com funcionalidades como a administração do conteúdo e inventário e estratégias de produção e marketing baseadas na era *on-demand*. Os consumidores por sua vez estarão aptos a compilar, editar, produzir, criar e transmitir conteúdos complexos e manipular arquivos com a facilidade multi-plataforma e a comodidade do acesso sem fio. Desta forma, a idéia de Griffiths (2003, p. 177), da televisão sendo transformada de um ditador no canto da sala para um servo inteligente ao seu dispor, indica que o processo de mudanças nos hábitos de consumo ocorrerá gradativamente, e a batalha pela atenção dos telespectadores permanecerá arrojada no mercado de mídia da nova era, no qual inovações continuarão a surgir rapidamente para o mercado e a abundância de escolhas, canais, marcas, mídia tradicional e conteúdo de arquivo irão competir com o entusiasmo dos usuários e consumidores por variedades de mídia interativa, que ofereça mais recursos e habilidade de dominar rápida e inteligentemente o conteúdo disponibilizado, como já ocorre atualmente, tendendo a aumentar à medida que os padrões de consumo de mídia evoluírem em sintonia com as novas tecnologias, que continuarão a ser implantadas. As empresas de mídia responderão com o desenvolvimento de sistemas cada vez mais sofisticados para administrar conteúdos e direitos, ajudar a proteger o acesso e customizar a administração de clientes e seu relacionamento com os consumidores.

Do que podemos observar neste trabalho, uma constante reside no fato de que o ritmo acelerado da inovação tecnológica é notadamente uma tendência desenvolvimentista que está norteando a cadeia produtiva da mídia e do entretenimento. As empresas da televisão atualmente encontram-se sob as influências de um ambiente macro-econômico incerto, de fragmentação dos telespectadores e da multiplicação dos canais. Tecnologias que geram soluções também oferecem ameaças evidentes como a pirataria digital, tecnologias de controle da programação que permitem pular os intervalos e anúncios comerciais, a gravação

com dispositivos PVR, facilidade de duplicação de DVDs e outras incursões que ameaçam os modelos de lucro tradicionais e demandam com urgência a criação e identificação de novos modelos de negócios que permitam a sustentação econômica do setor e de todos os envolvidos. Ao final de nossas exposições uma questão é inegável e inquietante. Cada vez mais produzir e administrar os negócios do setor de mídia e entretenimento será exponencialmente mais desafiador.

A sustentação de nossos argumentos e esforços neste trabalho, no sentido de delinear um cenário provável para a televisão em um futuro próximo, baseia-se em uma análise contextual dos acontecimentos políticos, econômicos e sociais que configuram juntos um novo ambiente de inter-influências e velocidade acelerada de fluxos que nos permitem dizer que os argumentos do passado, favoráveis a retenção do modelo tradicional de publicidade na televisão, estão simplesmente esmaecendo (GRIFFTHS, 2003, p. 170), principalmente em países como o Brasil, que orienta-se e acompanha as tendências do modelo norte-americano de consumo e produção de mídia audiovisual.

Em meio à mídia generalizada, o consumidor volúvel precisa ser cortejado, entendido e servido. As empresas de mídia precisam buscar entender a experiência do usuário, dos consumidores aos parceiros externos. A atenção pode ser gerenciada por meio da análise avançada de dados. Novas capacidades podem ser armazenadas e analisadas como transações conhecidas de seus clientes. Os fãs e a audiência de determinado conteúdo podem ser cultivados e segmentados mais satisfatoriamente; análises profundas e gerenciamento de conhecimento permitirão à empresa acessar e implantar conteúdo novo e de arquivo com uma clara visão do potencial de mercado atual. Como afirma Shultz (2006, p. 17), o consumidor controla o mercado, e isto é mais um fato do que uma suposição.

Os resultados mais promissores das experimentações realizadas pela cadeia produtiva da televisão digital interativa estão compreendidos em estratégias pautadas em tecnologias de crescente penetração, facilidade de utilização e acesso a preços acessíveis, que se integram facilmente ao crescente desejo do consumidor de interagir mais com a tecnologia digital. Mesmo assim, a atenção humana será um recurso escasso não só para a atualidade bem como para um futuro próximo, no qual a combinação de novas tecnologias e o desejo latente dos consumidores conduzirá a uma mudança contínua e investimentos de grande escala, rumo ao aperfeiçoamento e implementação generalizada do modelo *on-demand*.

Estamos em uma fase onde as pessoas começam a aprender como participar de um ambiente convergente, em um contexto cultural de conhecimento ilimitado como o que vivenciamos hoje, cada vez mais, em contraposição a um modelo estruturado por barreiras legais, tecnológicas, culturais e econômicas como no passado.

As ferramentas estão disponíveis e evoluindo cada vez em ritmo mais acelerado, oferecendo aos integrantes do contexto midiático atual a real possibilidade de integrar um ambiente participativo, vindo ao encontro da demanda crescente dos consumidores por ter seu lugar na mídia, seja através da integração de comunidades de interesses afins, poder de decisão sobre o conteúdo desde sua produção até a veiculação, modificação de narrativas e composição de sua própria história, entre outras possibilidades que deverão surgir gradativamente, em ritmo acelerado.

Entretanto, as barreiras não se encontram muito distantes. Muitos atores da cadeia produtiva do setor televisivo, sociedade e estudiosos se mostram céticos e descrentes quanto a este tipo de experiência, dando continuidade a um modelo de soluções pré-moldadas e aprendizado limitado, afirmando que a lógica da mídia de massa ainda permanece, enquanto de maneira ainda periférica, o crescente acesso à tecnologia e formas de democratização de conteúdo, permite a construção de uma realidade bem diferente, na qual a mídia deixa de ser vista prioritariamente como perigosa e manipuladora, imposta e linear, sob apelos para que desliguem as televisões ou joguem fora seus vídeo-games, para adquirir uma visão mais adequada à realidade convergente da mídia na atualidade, pautada pela participação, pela possibilidade de expandir conhecimento e habilidades, programar conteúdos de acordo com suas necessidades e inserir o consumidor passivo de mídia em um ambiente participativo de efetiva produção cultural e influência.

Uma das maneiras com a qual podemos moldar o futuro da cultura midiática é resistindo e desencorajando abordagens de educação para mídia. Nós precisamos repensar os objetivos desta educação para que os jovens possam vir a pensar em si mesmos como produtores culturais e participantes, não só como meros consumidores, críticos, entre outros aspectos. (JENKINS, 2006, p. 259)

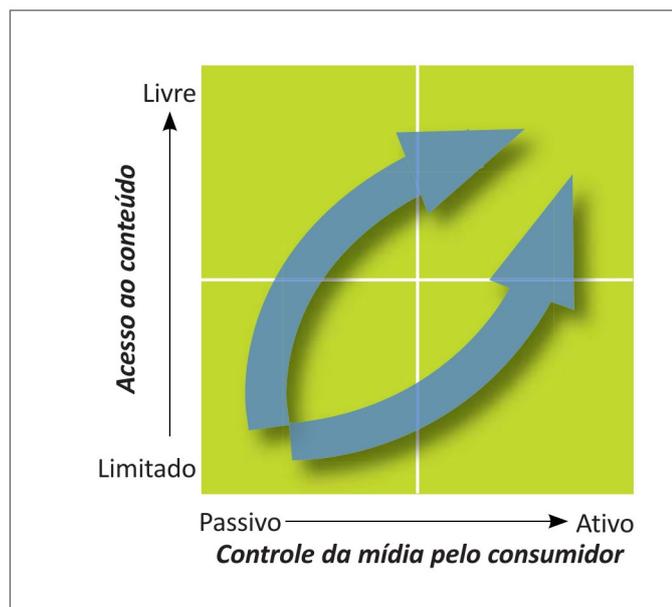
Dentro desta lógica, o mercado global da publicidade na televisão digital interativa deverá aumentar. A possibilidade de melhor direcionamento das mensagens publicitárias

proporcionará ao mercado novas formas mais eficientes de participar em um ambiente que terá sua audiência total reduzida drasticamente, mas com a segmentação aumentada em igual proporção, criando seguimentos específicos de públicos-alvo, que proporcionarão além da redução de custos de investimento em mídia e publicidade, um maior retorno do investimento do anunciante, oferecendo também oportunidades de maior acesso a informações, eventualmente até a compra do item anunciado, desencadeando ações multi-plataformas, nas quais o valor da marca e o conteúdo das mensagens será estendido e permeado entre velhas e novas plataformas, dispositivos e tecnologias.

De acordo com as experiências analisadas, o futuro do entretenimento não diz respeito à limitação do acesso aos conteúdos, como forma de resguardar direitos e propriedade intelectual, como visto anteriormente no caso das redes P2P, iniciadas pelo Napster e as conseqüências para a indústria fonográfica, este não é o caminho. De fato as diretrizes para o futuro do entretenimento e do conteúdo para televisão digital interativa, passam muito mais pelas maneiras com as quais este conteúdo poderá ser acessado, em uma realidade onde o consumidor será provido facilmente da capacidade de procurar, personalizar, filtrar, produzir, participar e armazenar uma vasta gama de opções, de acordo com sua vontade.

Neste contexto também surgirão novas formas de conteúdo, gerados em grande parte pelos próprios usuários, suportados por matrizes inovadoras de serviços que oferecerão novas funcionalidades e permitirão um ciclo de retroalimentação do sistema conforme o modelo abaixo sugere:

Indicadores de mudanças para a cadeia produtiva do setor televisivo no futuro a longo prazo.



Fonte: IBM Institute for Business Value (2006).

Figura 23: Indicadores de mudanças para a cadeia produtiva do setor televisivo no futuro a longo prazo.

Embora os anúncios para televisão tenham sido criados para uma audiência de massa e distribuídos em escala massiva, seria um equívoco assumir que se trata simplesmente de um veículo de consenso ou agente de conformidade. Enquanto eles agem, de fato, em um ambiente macro, como força de homogeneidade e padronização, os anúncios televisivos também exercem sua influência no ambiente local, como uma força de individualização na medida em que os consumidores constroem suas identidades através do mercado de consumo.

Após verificarmos as exposições e orientações desenvolvidas neste trabalho podemos dizer que o novo tipo de planejamento de mídia criará uma demanda latente e já existente por novos tipos de medição de consumo de mídia e seus efeitos, com foco específico na sinergia midiática ou cross-mídia, como observado no capítulo três. Desta maneira, objetivo fundamental do planejamento e medição midiática, é entregar mensagens ou estímulos aos consumidores com alguma perspectiva de retorno dos investimentos e impacto para a criação e manutenção da identidade da marca. Com o marketing e os anseios do mercado caminhando cada vez mais em direção a um modelo financeiro de resultados de mídia, ao invés de uma comunicação de efeito, extremamente criativa e pouco lucrativa. O foco principal de muitas organizações da cadeia produtiva do setor publicitário residirá na contabilidade pura ou na

busca de provas factuais e numéricas de que os investimentos de mídia têm algum impacto no retorno financeiro do anunciante para sustentarem sua importância e continuidade. Para promover esta aceitação, o modelo tradicional de agência deverá encontrar dificuldades ao basear suas idéias nos velhos conceitos de abrangência e frequência de exposição da mensagem, como no já citado modelo de spot de trinta segundos.

Agências internacionais que têm demonstrado resultados positivos através de uma nova maneira de comunicação integrada na era da tecnologia, velocidade e consumidor frequentemente alternando entre diferentes mídias, adotaram uma estratégia baseada na criação de times para o planejamento estratégico de ações de propósito integrado, que procuram correlacionar as áreas de atuação da agência, com um objetivo comum: Criar conteúdos publicitários que obtenham o máximo de universalidade com princípios criativos, que permitam navegar por entre os meios, valorizando o conceito de cross-mídia e formas diferentes de engajamento por parte do consumidor.

Independente da velocidade de expansão, o mercado publicitário já começa a colher algumas experiências que ao certo serão base fundadora de um modelo efetivo de negócios, dentro das peculiaridades da televisão digital. As constatações apontam que a maioria dos públicos-alvo esta disposta ao engajamento com o anúncio publicitário, desde que este seja relevante aos seus respectivos estilos de vida e suas identidades, a receptividade será maior. Neste contexto, as mensagens óbvias, pulverizadas em grande escala a grupos distintos e heterogêneos, simplesmente não funcionam mais tão bem quanto antes.

O que podemos constatar é que apesar das dificuldades, outros fatores são animadores e oferecem novos horizontes no que tange a questão da publicidade na televisão digital. A segmentação é palavra-chave nesta nova era televisiva, criar engajamento através da identificação máxima com o telespectador tem se mostrado a maneira mais efetiva de conquistar novos consumidores e fazer valer os investimentos em publicidade no cenário midiático complexo da atualidade e na televisão digital interativa.

Todo o embasamento teórico, dados de mercado e análises de casos desenvolvidos neste trabalho, culminam no fato de que, a grande questão ainda em aberto, sobre o modelo de negócios e a publicidade na televisão digital interativa, é descobrir maneiras rentáveis de reorganizar a cadeia produtiva do setor, adequando a inclusão de novos *players* no mercado, o

perfil do consumidor *on-demand* e a abundância de conteúdo, com modelos sustentáveis e lucrativos que permitam sua continuidade e desenvolvimento.

Estamos presenciando uma pequena fração das mudanças decorrentes da chegada da televisão digital interativa como um dos aspectos midiáticos contemporâneos, meio à influência, em maior escala, dos movimentos estruturantes, que devem ser observados com uma visão ampla e periférica, levando-se em consideração as alterações constantes dos fluxos tecnológicos, sociais, econômicos e políticos que estão em curso atualmente. Estas mudanças passam, necessariamente, pelo desenvolvimento de novos modelos sustentáveis de financiamento e criação de conteúdo, alinhados ao contexto contemporâneo e pensados além da ótica convencional do spot de trinta segundos, da era da comunicação de massa, por meio de soluções que sejam capazes de serem produzidas, comercializadas e sustentadas em escala global, atendendo nichos específicos e seletivos, de acordo com as premissas observadas e expostas ao longo do desenvolvimento deste trabalho. Desta forma, entendemos que o novo negócio da mídia e do entretenimento na atualidade orienta-se pela atividade de criar pontes, e não de erguer paredes.

4 – REFERÊNCIAS

- ABERCROMBIE, Nicholas. **The authority of the consumer**. New York: Routledge, 1994.
- ADDA, Jérôme., OTTAVIANI, Marco. **The transition to digital television**. Economic Policy, London Business School, London, p. 159 a 209, jan., 2005.
- AHUVIA, Aaron C. **Beyond the extended Self: Loved objects and consumers identity narratives**. Journal of Consumer Research, Gainesville, v. 32, p. 171 a 184, jun., 2005.
- ALBARRAN, Alan B. **Historical trends and patterns in media management research**. In: ALBARRAN, Alan B., CHAN-OLMSTED, Sylvia M., WIRTH, Michael O., (Org.), Handbook of media management and economics. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2006.
- ANDERSON, Chris. **The Long Tail. Why the future of business is selling less of more**. Nova York: Hyperion, 2006.
- ARNOLD, Harry C., **Product Placement During the Family Viewing Hour**. Dissertação (Masters of Arts in Professional Communication) – East Tennessee State University, Johnson City, 2006.
- ATKINSON, Claire. **Merger of advertisign and content worries consumers**. Advertisign Age, 6 de jan. 2003.
- AZZARO, M., Binder, D., Clawson, R., Lloyd, C. and Shaver, M. A. **Strategic media decisions**, Copy Workshop, Chicago, IL, 2004.
- BALASUBRAMANIAN, Siva K., KARRH, James., PATWARDHAN, Hemant. **Audience response to product placements: an integrative framework and future perspectives**. Journal of Advertising, ABI/INFORM Global, v. 35, fall, 2006.
- BARDAKCI, Ahmet., WHITELOCK, Jeryl., **Mass-customization in marketing: The consumer perspective**. The Journal of Consumer Marketing, 20, 4/5; ABI/INFORM Global pg. 463, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BELLAMY, Robert, V., WALKER, James R. **Television and the remote control: grazing on a vast wasteland**. New York: Guilford, 1996.
- BHATTACHARYA, Subhankar., Scott, Edward., Arthur, Magan., **The phoenix rises from the ashes: Advertising and content monetization in a digital world**. Journal of Digital Asset Management, Vol. 2, 6, p. 269 a 278, 2006.
- BIGNELL, Jonathan. **An introduction to television studies**. London: Routledge, 2003.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira., BRITTOS, Valério Cruz. **Competitividade e estratégias operacionais das redes de televisão brasileiras: o quadro pré-digitalização**. Comunicação e Política, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 194-217, 2003.

- _____. **A economia política da televisão brasileira.** Revista Latina de Comunicación Social. *Online*: n. 17, mai. 1999. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/98cesar.htm>>.
- _____. , MASSAE, F. **A situação das telecomunicações no Brasil ao final do processo de privatização.** Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 23, n. 1, 2000.
- BORELLI, Silvia H.S. e PRIOLLI, Gabriel. (coords.). **A deusa ferida. Por que a rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência.** São Paulo: Summus, 2000.
- BORGES, P. R. F. ; BENETTI, M. . **A influência cultural na sociedade brasileira por meio da publicidade na televisão.** Fólio - Revista Científica Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo, v. 2, p. 5, 2007.
- BRITTOS, Valério. Cruz. **A participação do Estado no mercado de TV por assinatura.** Verso Reverso, São Leopoldo, n. 28, p. 65-92, 1999.
- _____. **Inovação e movimentos estruturantes na fase da multiplicidade da oferta da TV brasileira.** In: 1º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2003, Rio de Janeiro. 1º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Rio de Janeiro : Centro Universitário Carioca - UniCarioca, v. 1, p. 5-6, 2003.
- BUTLER, Jeremy, G. **Television: critical methods and applications.** Princeton: London University Press, 2006.
- CALAZANS, Flavio. **Propaganda Subliminar Multimídia.** Summus: São Paulo, 2006.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- CARDOSO, João B. F., SANTOS, Roberto, E. dos., **Seleção de programas uma experiência de delimitação do corpus.** In: Ciberlegenda, Rio de Janeiro, ano 9, v. 17, maio, 2007.
- _____. SANTOS, R. E. ; GULART, E. E. **Mutações da TV brasileira: inovações na linguagem e tecnologia.** Sessões do Imaginário, v. 10, p. 57-64, 2007.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. **Televisão e Publicidade: ações convergentes.** Revista E-Compós. *Online*: v.4, dez. 2005. Disponível em: <<http://boston.braslink.com/compos.org.br/e-compos/>>.
- CAUBERGHE, Verolien., PELSMACKER, Patrick De., **Belgian advertisers' perceptions of interactive digital TV as a marketing communication tool.** In: LEKAKOS, George., CHORIANOPOLULOS, Konstantinos., DOUKIDIS, Georgios. (Org.), *Interactive Digital Television: Technologies and Applications.* Hershey: IGI, 2007.
- CHAM-OLMSTED, Sylvia M., **Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets.** London: Routledge, 2005.
- COBB, Jerry. **Product placement goes digital, gets lucrative.** CNBC, 8 de mar., 2006.
- CONNOLLY, T.M., BOYLE, E., STANSFIELD, M.H. and HAINEY, T. **Can computer games help next generation learners? A survey of students' reasons for playing computer games,**

13th International Conference of the Association of Learning and Teaching ALT-C 2006: the next generation, Edinburgh, 5-7, set., 2006.

CROTEAU, David., HOYNES, Willian. **The Business of media: Corporate media and the public interest.** New York: Sage Publications, 2005.

CUI, Yanqing., Chipchase, Jan., Younghee, Jung., **Personal TV: A qualitative study of mobile TV users**, 5th EURO iTV: Interactive TV, a shared experience, Amsterdam, 24-25 mai., 2007.

DOYLE, Audrey. **Virtual advertisings.** Video Systems, Science Module, p. 36-44, 26 abr., 2000.

DOYLE, Gillian. **Understanding media economics.** London: Sage Publications, 2002.

DUREAL, V. **Addressable advertising on digital television.** In: Proceedings of the 2nd European Conference on Interactive television: Enhancing the Experience. Brighton: UK, pp 23-36, 2004.

FERREL, O.C.. **Marketing strategy.** Thomson South-Western. 2002.

GALVÃO, Fabricio S., **Fragmentação do sujeito, experiência mercantilizada e centralidade do consumo na modernidade.** Unirevista, São Leopoldo, v.1, nº 3, jul., 2006.

_____. **Hermenêutica e tecnologias da comunicação: Uma proposta metodológica para pesquisa.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, Portugal, 2006. ISSN/ISBN: 16463137. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=909>. Acesso em 5 de jan., 2006.

_____. **Modelo de negócios e publicidade na TV digital interativa.** TVDI2007, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas, 18 maio, 2007.

_____. **Nós queremos ser enganados.** In: International Festival of Radical Communication, Slovenia, 2006.

GAWLINSKI, Mark. **Interactive television production.** Oxford: Focal Press, 2003.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da modernidade.** São Paulo: Editora UNESP, 1991.

_____. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GILDER, George. **Telecosmo: A era pós-computador.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GREENBERG, Bob. **Can agencies keep up?** Adweek, v. 47, n. 25, p. 9, 19 jun., 2006.

_____. **How the production and delivery of digital content in 2006 will usher in an era of efficiency.** Adweek, v. 47, n. 1, p. 15, 2 jan., 2006.

_____. **Shifting distinctions – Evolution of web, technology blurs channels.** Adweek, v. 47, n. 17, p. 11, 24 abr., 2006.

_____. **Who's on first.** Adweek, v. 46, n. 45, p. 14-15, 21 nov., 2005.

GRIFFITS, Alan. **Digital television strategies.** New York: Paulgrave Macmillan, 2003.

- HACKLEY, Christopher. **Advertising and Promotion: Communicating Brands**. London: Sage Publications, 2005.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HARBART, Tam. **The end of analog TV broadcasts is near**. *Electronic Business*, v. 32, n. 6, p. 21-28, jun., 2006.
- HIGGINS, John, M. **Nielsen: Follow the video**. *Broadcasting Cable*, Nova York, v. 136, n. 25, 19 jun., 2006.
- HINGST, Bruno. **Uma Visão Histórica da Televisão no Brasil**. In: Líbero: Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, VII, n. 13/14, 2004.
- HOFFMAN, Donna L., NOVAK, Thomas P., **Beyond the Basics: Research-Based Rules for Internet Retailing Advantage**. Sloan Center for Internet Retailing, 2005.
- HOLDER, Derek., **The age of convergence**, Campaign: The Direct Approach, Teddington, out, 5, p. 15, 2007.
- HÜBEL, Anne-Katrin., Theilmann, Johannes., e Theilmann, Ulrich., **“I just want to see the news” – Interactivity in mobile environments**, 5th EURO iTV: Interactive TV, a shared experience, Amsterdam, 24-25 mai., 2007.
- JANOTTI, Jeder Jr. **Aumenta que Isso aí é Rock and Roll**. Rio de Janeiro. E-Papers. 2003.
- JENKINS, Henry, **Convergence Culture: Where old and new media collide**. Nova York: NYU Press, 2006.
- JENSEN, Jens F. **Interactive Television: New Genres, New Format, New Content**. In: Proceedings of the Second Australasian Conference on Interactive, Sydney, 2005.
- KASSARJIAN, Harold H., KASSARJIAN, Waltarud M., **Attitudes under low commitment conditions in attitude research plays for high stakes**, eds. John C. Maloney, Bernard Silverman, American Marketing Association, Chicago, 3-15, 1979.
- KIANI, Reza., **New game, new rules: Will traditional mentality work in the marketplace?** *Management Research News*, 21, 6; ABI/INFORM Global, 1998.
- LANNON, Judie., COOPER, Peter. **Humanistic advertising: A holistic cultural perspective**. *International Journal of Advertising*. Jul/Set, v. 2, Iss. 3, pg. 195, 19 pgs, Eastbourne, 1983.
- LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A nova televisão brasileira**. In: *Revista Adusp*, São Paulo, v. 42, jan, 2008.
- LEHMANN, W.P. **Syntactic typology**. Austin, University of Texas Press, 1978.
- LEHU, Jean-Marc. **Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business**. London: Kogan Page, 2007.
- LEISS, William., BOTTERILL, Jackie., KLINE, Stephen., JHALLY, Sut. **Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace**. London: Routledge, 2005.

- LEMOS, Guido., FERNANDES, Jorge., SILVEIRA, Gledson. **Introdução a Televisão Digital Interativa: arquitetura, protocolos, padrões e práticas.** Jornada de Atualização em Informática do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, JAI-SBC, Salvador, ago., 2004.
- LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LIEBERMAN, David. **Consultants see TV ad dollars growing 7% a year – PricewaterhouseCoopers also trim forecast for DVRs in homes in '06.** USA Today, Nova York, p. B-1, 21 jun., 2006.
- LOPES, Luís Carlos. **O culto às mídias: interpretação, cultura e contratos.** São Carlos: Ed. UFSCAR, 2004.
- _____. **A TV aberta brasileira: economia política, cultura e comunicação.** Unirevista, São Leopoldo, v.1, nº 3, jul., 2006.
- LU, Karyn Y., **Interaction design principles for interactive television.** Dissertação de Mestrado em Design da Informação e Tecnologia. Geórgia: Georgia Institute Of Technology, 2005.
- LUBELL, Sam. **Virtual ads a new reality on TV shows.** Herald Tribune, 10 de jan., 2006.
- MACEDO, Cláudia., FALCÃO, Angela., ALMEIDA, Candido José Mendes de., (Org.), **TV ao Vivo: Depoimentos.** São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MANDESE, Joe. **Press your remote, get a car delivered.** Broadcasting Cable, Nova York, Vol. 135, Iss. 15, p. 16, 11 abr., 2005.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Haverá vida após a Internet?** In: Revista Famecos, nº 16, Porto Alegre: 2001.
- MERRILL LYNCH. **Global Interactive TV Infrastructure.** In-depth report, 7 ago., 2000.
- MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política.** Petrópolis: Vozes, 2002.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- _____. **Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process.** Journal of Consumer Research. dez, v. 16, Iss. 3, pg. 301-321, Business Module, 1989.
- McDOWELL, Walter S. **Issues in marketing and branding.** In: ALBARRAN, Alan B., CHAN-OLMSTED, Sylvia M., WIRTH, Michael O., (Org.), Handbook of media management and economics. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2006.
- McKINLAY, Alan., QUINN, Brian. **Management, technology and work in commercial broadcastig.** New Technology, Work and Employment. Oxford: Blackwell, 1999.
- MILLER, Carolyn H., **Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment.** Burlington: Focal Press, 2004.

- MORAES, Denis de. **TV por Assinatura: a segunda onda de globalização da televisão brasileira.** In: Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea, Campo Grande, p. 108-139, 1997.
- MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização.** Canoas, ULBRA, 2005.
- _____. **Publicidade e Propaganda: origens históricas.** Cadernos Universitários - Introdução À Publicidade e Propaganda, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51-63, 2004.
- NAIL, Jim. **The 4 types of engagement.** iMedia Connection, 13 out., 2006. Disponível em: <<http://www.imediaconnection.com/content/11633.asp>> Acesso em 15 de ago 2006.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- NELSON, Matthew G.,. **Nielsen Study Finds In-Game Ads Drive Brand Recognition.** The ClickZ Network, 8 de ago., 2007. Disponível em: <<http://www.clickz.com/showPage.html?page=3626668>> Acesso em: 23 de ago. 2008.
- PETRECCA, Laura. **Five-second ads try to counter TiVo – Marketers hope to catch viewers’ eyes at end of commercial breaks.** USA Today, Nova York, p. B-4, 6 jul., 2006.
- OPEN TV Inc. **Interactive advertising whitepaper.** São Francisco: Open TV Inc., 2005.
- OWEN, Bruce, M. **The Internet challenge to television.** Cambridge: Harvard Press, 1999.
- QUEIROZ, João Castaldi, pioneiro da propaganda em São Paulo. In: 4º encontro nacional de história da mídia, São Luis, 2006.
- RADD, David. **The Secrets of Advergaming: As branded gaming becomes more popular, one of the pioneers of the medium offers some tips for doing it right.** Bussiness Week, 23 de maio, 2007. Disponível em: <http://www.businessweek.com/innovate/content/may2007/id20070523_844955.htm> Acesso em: 23 de ago. 2008.
- RAMOS, M. C. O. . **Televisão por Assinatura no Brasil: conceito, origem, análise e perspectivas.** Tendências XXI, Lisboa, Portugal, v. 1, p. 105-123, 1996.
- REIS, Samira. D. ; PROENÇA, Adriano ; PROENÇA JÚNIOR, Domício. **Modelo de negócio: um exercício conceitual sobre o caso TV aberta x TV por assinatura.** In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Ouro Preto, 2003.
- RIBEIRO, João H. Ranhel,. **TV Digital Interativa e Hiper-mídia: jogos e narrativas interativas na TVi.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2005.
- RUSSELL, Cristel A., STERN, Barbara. **Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects.** Journal of Advertising, 35 (1), 7-18, 2006.
- SALGUEIRO, Teresa B. **Espacialidade e temporalidades urbanas.** In: CARLOS, Ana Fani Alessandri., LEMOS, Amália Inês Geraiges de., (Org.), Dilemas Urbanos: Novas abordagens sobre a cidade. São Paulo: Contexto Academica, 2001.

- SAMUEL, Lawrence R. **Brought to you by: Postwar television advertising and the american dream.** Texas: University of Texas Press, 2002.
- SAMUELSON, Robert J. **Corporate menace to society.** The Washington Post, Washington, p. A-17, 27 mai., 1998.
- SANCHEZ-TABERNERO, Alfonso. **Issues in media globalization.** In: ALBARRAN, Alan B., CHAN-OLMSTED, Sylvia M., WIRTH, Michael O., (Org.), Handbook of media management and economics. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2006.
- SCHATSKY, David. **The rearrangement media future.** Jupiter Research, 2006. Disponível em: <<http://weblogs.jupiterresearch.com/analysts/schatsky/archives/012845.html>>. Acesso em: 07 de jul. 2007.
- SCHULTZ, Don. E. **Strategic newspaper marketing,** International Newspaper Marketing Association, Reston, 1993.
- _____. , PILOTTA, E., JOSEPH. J. **Developing the foundation for a new approach to understanding how media advertising works,** ESOMARWAM Conference, jun., Los Angeles, 2003.
- _____. **Media synergy: the next frontier in a multimedia marketplace,** Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, vol. 8, n. 1, 2006.
- SENE, José Eustáquio de., **Globalização e espaço geográfico.** São Paulo: Contexto, 2007.
- SILVA, Ana Lúcia Morais da., **Televisão e cotidiano rural: uma cartografia simbólica da recepção em Vista Alegre.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- SILVA, José Borzacchiello da., **Estatuto da cidade versus estatuto de cidade – eis a questão.** In: CARLOS, Ana Fani Alessandri., LEMOS, Amália Inês Geraiges de., (Org.), Dilemas Urbanos: Novas abordagens sobre a cidade. São Paulo: Contexto Acadêmica, 2001.
- SKILOS, Richard. **Can TV's and PC's live together happily ever after?** The New York Times, Nova York, p. 3-3, 14 mai., 2006.
- SMITH, Robert. **Integrating information from advertising and trial: Processes and effects.** Journal of Marketing Research, v. 30, p. 204, maio, 1993.
- SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos.** Petrópolis: Vozes, 1996.
- SOUZA, José Carlos Aronchi de., **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Summus, 2004.
- SRI KNOWLEDGE NETWORK. **How People Use Interactive TV 2003: Executive Summary.** Cranford: SRI Knowledge Network, 2003.
- STROZENBERG, Armando; MACHADO, Alexandre. **Publicidade e Televisão.** In: MACEDO, Cláudia., FALCÃO, Angela., ALMEIDA, Candido José Mendes de., (Org.), TV ao Vivo: Depoimentos. São Paulo: Brasiliense, 1988.

- SUTTON, Richard C., SACK, Barbara. **Best Practices in Branded Entertainment: Case Studies and Accountability**. Association of National Advertisers. New York: Lulu.com, 2006.
- THOMPSON, Mark, **BBC 2.0: why on demand changes everything**, Royal Television Society Baird Lecture, 22 mar., 2006.
- TRINDADE, Eneus; **Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo**. In: CORRÊA, Tupã Gomes, FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.). *Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo*. São Paulo: ECA/USP, 1999.
- VAKRATSAS, Demetrios., AMBLER, Tim. **How advertising works: What do we really know?** Journal of Marketing, Birmingham, 26-42, jan., 1999.
- VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2003.
- WALKER, Lori, L., **The consumption of ads: A pragmatic approach to the use of Television advertising**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Simon Fraser University, Vancouver, 1989.
- WHITNEY, Daisy. **New moves take shackles off of mobile**. TelevisionWeek, Chicago, p. 13, dez., 2007.
- _____. **Video-on-demand ads get new life**. Advertising Age, Chicago, p. S-2, abr., 2006.
- WIRTH, Michael, O. **Issues in media convergence**. In: ALBARRAN, Alan B., CHAN-OLMSTED, Sylvia M., WIRTH, Michael O., (Org.), *Handbook of media management and economics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2006.
- WISE, Theresa., SINCLAIR, Andrew W., **Beyond the PC: Television commerce brings e-commerce potential into every home**. Point of view: Accenture, mar., 2002.
- WOLF, Mark., PERRON, Bernad. **The Video Game Theory Reader**. London: Routledge, 2003.
- ZUCKER, Jeff. **TV commercials move beyond the box**. The Washington Post, Washington, p. D-1, 20 mai., 2006.

ANEXOS

Anexo a este trabalho procuramos selecionar alguns exemplos reais de conteúdo audiovisual e funcionalidades disponíveis em outros países e também no Brasil, a fim de exemplificar com maior profundidade os modelos, processos e fluxos descritos em detalhes no desenvolvimento do texto, porém limitados pela conjuntura estática da dissertação, constituindo um complemento importante ao entendimento da exposição apresentada.

A visualização dos arquivos de vídeo contidos no CD anexo poderá ser feita por meio de softwares que permitam a visualização de vídeos nos formatos digitais em que foram convertidos (AVI, FLV, MP4, MPG e WMV).

CONTEÚDO DO CD

PUBLICIDADE

- 1 – Nicorette
- 2 – Opel Vectra
- 3 – Peugeot 407

SAMPLING

- 1 – Rimmel

EPG

- 1 – NTL
- 2 – TV Navigator
- 3 – Mosiaco Canal +

VIDEO-ON-DEMAND

- 1 – Taquilla

CROSS-MÍDIA

- 10 – Ação integrada Fiat Idea Adventure

PRODUCT PLACEMENT

- 4 – Documentário sobre o tema
- 5 – Filme: Bad Boys II
- 6 – Filme: 007 Cassino Royale
- 7 – Filme: Austin Powers 2
- 8 – Novela: Belíssima
- 9 – Product Placement Virtual

BRANDING

- 1 – Entrevista produtores Especial Estudio Coca-cola MTV
- 2 – Marcelo D2 e Lenine – A maldição do samba
- 3 – Babado Novo e CPM 22 - Amor perfeito
- 4 – Babado Novo e CPM 22 – Dias atrás
- 5 – Jogo para PC da série LOST da NBC

6 – Product Placement Virtual

ADVERGAMES

- 1 – Big Brother
- 2 – Eightlegged Freaks
- 3 – Hulk

SERVIÇOS

- 1 – Climatempo

T-COMMERCE

- 1 – Canal Club
- 2 – Domino's
- 3 – Domino's

NET DIGITAL

- 1 – Navegação e funcionalidades Net Digital
- 2 – Navegação e funcionalidades Net Digital

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)