



TV Digital vs. Publicidade: Vantagens, Oportunidades e Perspectivas para o Mercado¹

Bruna Cruz Dias²

Elizama das Chagas Lemos³

Moacir Barbosa de Sousa⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

O presente artigo se propõe a fazer uma reflexão acerca do papel que a publicidade pode assumir no âmbito nacional com o advento da TV Digital. A possibilidade de criar conteúdos digitais interativos para veiculação abre novas oportunidades para o mercado publicitário, que pode fazer do veículo, até então atuando puramente na transmissão, em um poderoso mecanismo de comunicação com o público consumidor.

Palavras-chave

Publicidade; TV Digital; T-Commerce; Comunicação; Interatividade.

Apresentação

Este trabalho pretende abordar aspectos teóricos e técnicos objetivando promover uma reflexão sobre as mudanças que estão ocorrendo com o advento da TVDI no Brasil, bem como as formas de utilização e participação do telespectador e os benefícios decorrentes dessa nova modalidade de interação para a publicidade. O estudo teórico fala inicialmente sobre o histórico da TV em todo o mundo até os momentos atuais, focando no contexto da televisão brasileira e como ela atinge os lares no país. Alguns dos padrões de TV Digital adotados no Brasil e no mundo são retratados no capítulo posterior. Também são explanadas as potencialidades da interatividade nessa nova forma de se fazer TV que não se resume em melhoria na qualidade e otimização da transmissão. Alguns casos de sucesso do uso da interação emissora e telespectador são apresentados como forma de mostrar as vantagens em se utilizar esse modo de

¹ Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Radialista, email: bruninhacdias@hotmail.com

³ Radialista e mestranda do Programa de Pós-graduação em Sistemas e Computação da UFRN, email: elizamalemos@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFRN, email: moacirbs@interjato.com.br



intercâmbio de informação. Logo a seguir, são mostradas as novas estratégias nas transações comerciais pelo T-Commerce – comércio eletrônico mediado pela televisão. Por fim, uma abordagem sobre formas de uso da TV Digital para publicidade é apresentada, estabelecendo relações sobre o poder intrínseco à elas e o modo como a publicidade interativa pode trabalhar no imaginário coletivo e trazer bons frutos para a receita de uma empresa se bem empregado. Espera-se, assim, contribuir para um melhor conhecimento do processo de inserção da TV Digital no Brasil, possíveis utilizações e o desenvolvimento produtos publicitários usando os recursos disponibilizados pela TVDI.

Concepção histórica da televisão no Brasil e no mundo

A televisão nasceu com o principal intuito de comercializar os produtos veiculados. Junto com a Inglaterra, Estados Unidos, França, Alemanha e Holanda, o Brasil foi um dos seis primeiros países do mundo a possuir televisão, sem contar que foi o pioneiro em toda América Latina. Desde o seu advento até hoje, a TV vem sempre sofrendo mutações, evoluindo e se adaptando de acordo com as novas necessidades sociais e tecnológicas apresentadas.

A televisão sofreu diversas mudanças desde o primeiro canal de TV fundado em 1936, a BBC de Londres, que fazia transmissões ainda em preto-e-branco. A partir da década de 1950, a cor e o aumento do número de canais foram adicionados, dando a possibilidade de escolha para o telespectador. Com o crescente aumento do número de canais, o aparecimento do controle remoto foi indispensável, funcionando como uma ferramenta para dispensar a locomoção e, conseqüentemente, adicionar o conforto de quem está assistindo: esse foi o primeiro elemento digital anexado aos receptores do sinal televisivo.

A digitalização de parte da produção foi introduzida numa etapa posterior dessa evolução tecnológica da TV, onde foi adicionado o uso de câmeras e ilhas de edição digitais. Logo após, a transmissão digital dos fluxos de áudio e vídeo e o uso de *Set-Top-Boxes* – Terminal de Acesso que tem a função de receber o sinal, decodificá-lo e transmiti-lo – para receber e decodificar esses fluxos também foram acrescentados. E, atualmente, na fase mais recente dessa evolução da TV, é a permuta da união entre TV analógica e *Set-Top-Box* por receptores que sejam totalmente digitais (MONTEZ e BECKER, 2005), melhorando significativamente a transmissão, a qualidade do som e da imagem e fornecendo novos meios de interação do público apreciador, dando a



possibilidade de fazer com que o fluxo de informação e comunicação ocorra em duas vias.

Entre os anos de 1955 e 1976, na chamada III Fase da Radiodifusão, aconteceram os primeiros passos para introduzir a TV na sociedade brasileira (FREDERICO, 1982). Nos primeiros anos, apenas as classes mais nobres podiam ver televisão. Porém, com o passar do tempo, ela foi se tornando cada vez mais popular e hoje em dia, no Brasil, são mais de 65 milhões de aparelhos receptores, presentes em mais de 90% dos lares. Desse total, 80% recebem apenas o sinal da TV aberta, tornando-se, em muitos casos, a única fonte de informação da população. Esses dados servem de subsídio para confirmar ainda mais a possibilidade que a TVDI tem a oferecer com os novos mecanismos de interatividade e comunicação com o receptor.

“A televisão interativa é mais uma das respostas da tecnologia ao paradigma da individualização que se seguiu à desmassificação dos anos 90. Com a especialização regional e temática, o modelo de comunicação passou de um único emissor para vários receptores, para um modelo que comporta vários emissores dirigidos a vários receptores. Esses emissores, que caracterizavam pela especificação da sua programação, passam também a receptores num modelo de pura interatividade”. (MELO e FERNANDES, 2008, p. 45).

Padrões para TV Digital

Um Sistema Básico de Televisão Digital (TVD) é composto de uma estação transmissora, um meio físico para transmissão do sinal que será emitido e um Receptor Digital, estando incluso um *Set-Top-Box*. Todo o processo de captura, compressão, modulação e transmissão dos sinais de vídeo, bem como as interfaces físicas entre todos os equipamentos envolvidos no processo devem funcionar seguindo um padrão preestabelecido. (LEITE, A. et al, 2005).

Também é estabelecido o *Middleware* adotado, que consiste num conjunto de códigos de software que agem como um aglutinador, ou mediador entre as camadas contidas no processo de transmissão. Como afirmam Paes e Antonizzi (2008), ele funciona como um mecanismo de interdependência das aplicações com o sistema de transmissão. Ele possibilita que os diversos tipos de mensagens possam se adequar aos diversos aparelhos de recepção, funcionando como intermédio em toda a comunicação entre a aplicação e o resto dos serviços oferecidos pelas camadas inferiores.

A finalidade da camada de *middleware* – ou camada do meio – é proporcionar um serviço padronizado para as aplicações (que ficam na camada superior vistas pelos



telespectadores), escondendo as distinções e variedades das camadas inferiores (tecnologias de compressão, de transporte e de modulação do sinal). O uso do *middleware* promove a portabilidade das aplicações, consentindo que sejam veiculadas por qualquer receptor digital (ou *Set-Top-Box*) que suporte o *middleware* adotado. Essa portabilidade é essencial em sistemas de TV digital, pois é muito difícil considerar como premissa que todos os receptores digitais sejam exatamente iguais (LEITE, A. et al, 2005).

A entrada da TV Digital faz com que surjam novas necessidades a fim de solucionar esse novo paradigma de radiodifusão: a mistura da TV tradicional (broadcast) com a interatividade, textos e gráficos. Tal interatividade, segundo Paes e Antonizzi, precisará de várias características e funcionalidades usadas no ambiente da web como representação gráfica, identificação do usuário, navegação e utilização amigável, entre outros.

A interatividade da TV Digital

As vantagens em se ter uma TV digital interativa vão além da qualidade e otimização da transmissão. Como afirmam Montez e Becker (2005), “A interatividade não se resume no simples aumento da comodidade das partes envolvidas na transmissão televisiva. Envolve também aspectos financeiros, ao aumentar a quantidade e a qualidade dos serviços oferecidos” (MONTEZ e BECKER, 2005:27). Ou seja, uma série de outras vantagens, que variam entre o técnico e o social, também é enumerada. Uma delas, a mais enfatizada neste estudo, é a interatividade, que pode ser entendida como um recurso de troca e ou de comunicação de dados, sejam elas idéias, expressões artísticas, sentimentos, entre outros. De acordo com Douget (1994), tal interatividade promove no espectador um estado de mobilização, um desejo de interferir, participar, se relacionar com a obra e seus personagens. Apesar dessa capacidade de participação já estar inserida há bastante tempo na televisão, contava com o auxílio de outros meios de comunicação entre o transmissor e o receptor, seja a Internet, o telefone ou até a carta.

Não mais utilizando meios externos à televisão como forma de haver comunicação entre emissor e receptor, agora o telespectador terá o controle remoto como maior fonte de interação. Esse passo no desenvolvimento da influência mútua também está atrelado ao fato de que, com o advento da TV digital, convergências entre tecnologias estão sendo empregadas, como, por exemplo, o uso da Internet, que traz



uma gama de possibilidades para estabelecer um laço cada vez mais forte com o público apreciador.

Segundo Eugênio Trivinho (2003), a Internet se tornou o exemplo privilegiado da mais avançada rede eletrônica de telecomunicação, pois ela “redefine, rearticula e reescala, de maneira original, todos os elementos pertencentes à dimensão tecnológica, sócio-cultural e política da comunicação [...]” (TRIVINHO, 2003:179). Dessa forma, a articulação entre TV e Internet sugere novos rumos para iniciativas acadêmicas, comunicacionais e mercadológicas.

Montez e Becker acrescentam ainda mais os ganhos obtidos pela integração das tecnologias:

“Todas essas vantagens só são possíveis graças à convergência de tecnologias, alardeada há pelo menos duas décadas. Do lado da produção, o computador já é amplamente usado na edição e codificação dos vídeos. Porém do lado do telespectador, o uso do PC para assistir TV ainda é praticamente desconhecido, com poucas exceções feitas por placas especiais capazes de decodificar os sinais das antenas analógicas. No caso da TV digital, tanto o *Set-Top-Box*, como o próprio aparelho de TV, são computadores razoavelmente potentes. A interatividade e o provimento dos serviços apresentados acima seriam impossíveis sem o uso de computadores na recepção do sinal da TV”. (MONTEZ e BECKER, 2005, p. 29).

Exemplos do uso da interatividade no Brasil e no mundo

Dentre as formas de efetiva utilização da TV Digital como mídia interativa, podem ser destacados os casos da Current TV, o projeto SAPSA e o Torcida Virtual. Current TV é uma emissora de TV a cabo americana, onde todos os conteúdos e programas são produzidos, enviados e escolhidos por telespectadores. Pela página do canal (figura 01), o telespectador encontra e compartilha histórias e vídeos que acha interessante. O site está conectado a emissora e, portanto, as transmissões pela Internet e pela TV se assemelham.

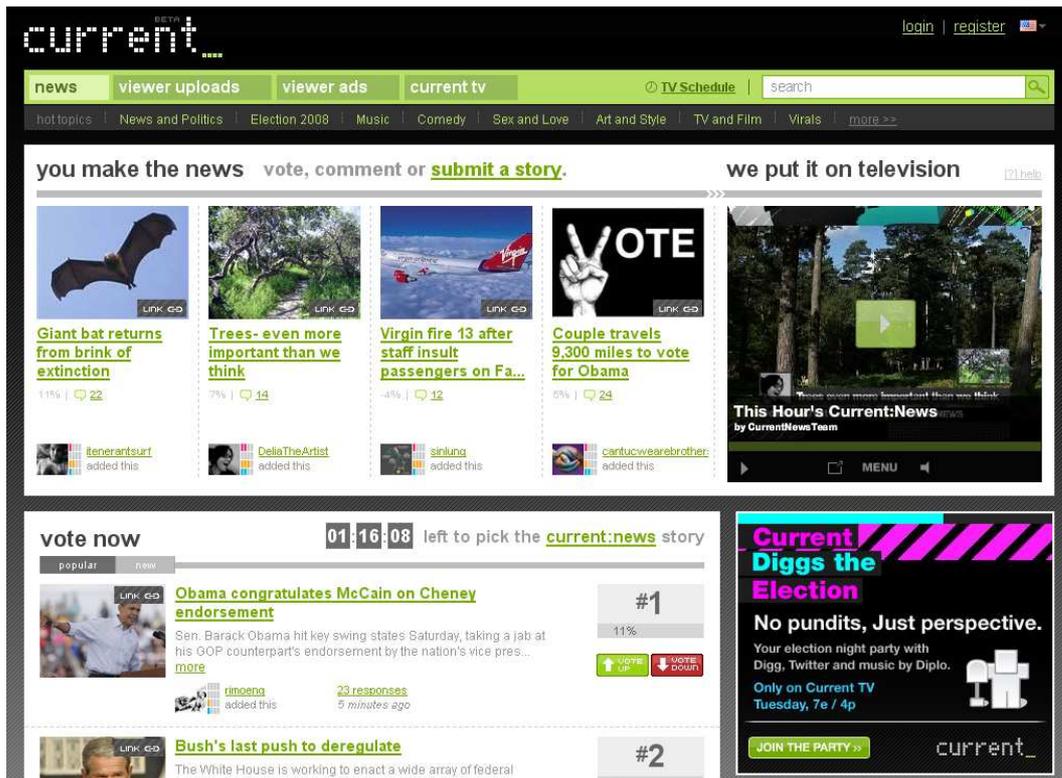


Figura 01 - Página inicial do Current TV.

Fonte: <http://current.com/>

O projeto SAPSA – Serviço de Apoio ao Professor em Sala de Aula – está sendo desenvolvido no Brasil e se propõe a utilizar a interatividade da televisão como um repositório de conteúdos de cunho educativo. O material disponibilizado conterà desde vídeos de curta duração até textos e gráficos, por exemplo, e esses arquivos serão acessados pelo professor de maneira semelhante à navegação por um guia eletrônico de programação como mostra a figura 02.



Figura 02 - Tela para navegação na TV.

Fonte: <http://www.abed.org.br/congresso2004/por/htm/003-TC-A1.htm>.

Já a Torcida Virtual possibilita ao telespectador torcer pelo seu time numa arquibancada virtual que é simulada pela TVDI, onde ele escolhe um setor e cadeira, conversa com outras pessoas por meio de chats e também participa de enquetes. O usuário pode, por exemplo, combinar com os amigos a escolherem locais próximos no estádio para torcerem juntos virtualmente.



Figura 03 - Tela para escolher um setor no aplicativo Torcida Virtual.

Fonte: <http://www.hxd.com.br/>

T-Commerce e as novas estratégias nas transações comerciais

Com o advento da TV Digital no Brasil, novas perspectivas de interação surgem, dando possibilidades de utilização do aparelho para efetuar transações comerciais, que é o caso do T-Commerce – sigla para *Television Commerce*. O comércio eletrônico mediado pela televisão já é uma realidade. O telespectador pode, a qualquer momento e sem sair do canal que está assistindo, efetuar compras sem fazer uso de outros dispositivos além da TV, por meio de uma comunicação bidirecional através de um canal de retorno que possibilita um nível de interação onde o usuário pode enviar informações para a transmissora com as aplicações de T-Commerce. A partir do comando enviado pelo *Set-Top-Box*, que, por sua vez, estabelecerá uma ligação por cabo modem ou até mesmo um modem digital, o indivíduo irá adquirir produtos e/ou serviços usando apenas o seu controle remoto, por exemplo.



Segundo Melo e Fernandes (2008), diferentes abordagens estratégicas podem ser apresentadas sob a forma do T-Commerce, e muitas dessas abordagens procuram uma reação imediata do telespectador, ou seja, a compra por impulso. As estratégias mais frequentes de T-Commerce são o *Merchandising* e o *Product Placement*.

Merchandising pode ser entendido como um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta funcionando como um item complementar, na ocasião em que todas as ações estão concentradas para o ponto de venda (Rugai e Paula *apud* Cobra, 2007). Ou seja, o *Merchandising* funciona como um estímulo ao espectador, do ponto de vista analítico-comportamental, de modo que os sujeitos, que se apresentam como prováveis consumidores, a dar uma diferente resposta na presença desse estímulo externo. Na TV analógica, vemos uma constante utilização desta modalidade de propaganda, por exemplo, em telenovelas e programas de auditório.

A exposição de uma determinada logomarca ou produto por um ator ou apresentador em um programa de TV, a fim de promover a apreciação dela, é o que pode ser constituído como *Product Placement*. Segundo Derek Boles (2008), consiste no processo pelo qual os fabricantes ou os anunciantes pagam uma taxa na ordem dos produtos de marca a serem afixados em um filme, programa de TV ou outras produções midiáticas.

A possibilidade de utilizar essas modalidades estratégicas, aliadas ao fator interatividade que está associada à TV Digital, traz um leque de possibilidades para as empresas venderem seus produtos de uma nova maneira. Se o empresário possui mais recursos para auxiliá-lo na competitividade com os seus concorrentes no mercado, ele poderá arquitetar suas estratégias de publicidade de forma cada vez mais diversificada e com a possibilidade de obter um *feedback* de seus clientes de forma imediata.

Publicidade pela TV Digital

O poder é menos uma propriedade que uma estratégia e seus efeitos não são atribuídos a uma apropriação, mas a disposições, a manobras, táticas, técnicas, funcionamentos: ele exerce mais do que possui, não é o privilégio adquirido ou conservado da classe dominante, mas, sim, o efeito de suas posições estratégicas em



conjunto. E esse conjunto de estratégias pode ser aplicado no contexto comunicacional dos dias de hoje e nas relações de troca estabelecidas por meio da TV Digital.

A TV é o veículo, seja por força das suas próprias virtudes técnicas, artísticas, comerciais e sociais, seja pela incapacidade e limitações naturais que os outros meios têm, que possui todas as condições para assumir uma posição de proeminência nacional como veículo de comunicação. Com o advento da TV Digital, este veículo apresentará ainda mais vantagens devido à melhora da qualidade da transmissão aliada ao fator interatividade integrada, já que em momentos anteriores esta só poderia ocorrer com o auxílio de utensílios externos ao aparelho.

A capacidade da TV de influir no comportamento das pessoas é bem conhecida e geralmente superestimada. Levando em consideração que a televisão está disposta a um vasto número de indivíduos e que já faz parte do cotidiano das pessoas, sem contar que as pessoas tendem a acreditar no conteúdo que é transmitido. Todos esses fatores servem de subsídio para os anunciantes e publicitários levem em consideração o potencial que a TVDI pode gerar bons frutos para o desenvolvimento industrial.

“A TV reúne, às vantagens do rádio, o apelo visual. Ao som juntou-se a imagem em movimento. Ao contrário do rádio, que muitas vezes serve de ‘pano de fundo’, para o ouvinte ler o jornal ou outras tarefas, a TV torna-se o foco exclusivo das atenções, pois exige olhos e ouvidos. [...] É um meio de entretenimento mais complexo e fascinante do que o rádio e, ao reportagear um acontecimento, é muito mais real e convincente do que o jornal ou a revista” (SANT’ANNA, 2008, p. 219).

Segundo *Ciro Marcondes Filho*, a relação entre a TV e o público sofreu uma alteração ímpar porque, além de distrair, são veículos que informam as pessoas e funcionam como um meio de atualização. Além disso, porque a televisão vai até as casas das pessoas, em vez as pessoas irem até ela, como é o caso do cinema e do teatro, sem contar que faz parte do cotidiano desses indivíduos e possui recepção regular e contínua.

Dessa maneira, é instituído o imaginário coletivo. Segundo *José Arbex* (1995), todo esse contexto se torna ainda mais complicado, pois tampouco é verdade que as emissoras de televisão apenas refletem aquilo que os telespectadores pensam. Seguindo algumas limitações, as emissoras têm a capacidade de interferir na escolha, de criar novos parâmetros de comportamento, de lançar modas e criar linguagens. E é nessas dimensões que a publicidade, aliada à televisão, surge como importante mecanismo de persuasão.



Os veículos de comunicação como um todo, trabalham e buscam cada vez mais a captação do imaginário comercial e ideológico. A pesquisa publicitária busca incessantemente novos meios, novas fórmulas de romper a resistência dos sujeitos, invadindo áreas que antes eram tabus em outras formas de comunicação: o sexo, a religião, o respeito pelas autoridades, os papéis sociais, entre outros.

Com a abertura a novos formatos de transmissão de produtos surgidos com o nascimento da TV Digital, as formas totalizadoras de comunicação, isto é, aquelas que não influem na criatividade do receptor, são suprimidas, abrindo margem à capacidade de imaginação do receptor e, assim, evitando a retração. Diferente das parciais, que são capazes de prolongar o imaginário do receptor, as formas plenas de comunicação não se detêm no conhecido, ou seja, introduzem novos modelos, novos conceitos, novas imagens. Como afirma Marcondes Filho, “o efeito é subverter ou consolidar o imaginário do receptor” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 27). Ele também adverte que as formas parciais e totais não são positivas nem negativas: são apenas modos diferentes de se operar com a fantasia, são as distintas relações quando se depara de uma ou de outra forma.

Utilizar as formas parciais a favor da publicidade, objetivando o aumento da receita dos anunciantes, aliados às novas tecnologias de transmissão de aplicativos procedurais de TV Digital traz inúmeras vantagens para o mercado da publicidade, com o uso da interatividade.

A publicidade interativa pretende estimular a ação do público sobre o anúncio, sobrepujando o conceito de público receptor, que está no sofá de modo ocioso sem que o anunciante receba qualquer *feedback* ao anúncio que desenvolveu e pagou. Afinal, Uma ação interativa não acaba enquanto a aplicação não chega ao fim. A partir da publicidade interativa, os anunciantes podem desenvolver estratégias comerciais e de comunicação posteriores, rentabilizando aquela que é uma das maiores armas comerciais. Segundo Melo e Fernandes (2008), surge um novo desafio para as empresas: o de preparar os seus sistemas de informação para acolher um novo canal de vendas de bens e serviços e adaptar os seus conteúdos, com formatos que tragam benefícios às novas maneiras de se utilizar a TVDI.

Os consumidores têm a necessidade de se aproximar dos vendedores para expressarem seus desejos e vontades, de forma mais pessoal. No caso da TDVI, uma vez que um produto publicitário se adapte ao conteúdo por hora transmitido, essa aproximação entre produto e consumidor em potencial é perceptível para o



estabelecimento da publicidade interativa, que irá ocorrer com a oportunidade de explicar ao espectador como o produto se encaixa com precisão às suas necessidades. Conforme afirmam Sissors e Bumba (2001), o intercâmbio verbal entre comprador e vendedor é chamado de “interativo”, pois ambos são capazes de fornecer e receber informações.

Dentre as formas de interação que estão disponibilizadas com o advento da TVDI podem ser citados os anúncios publicitários, questionários, T-Commerce, TV lojas e os banners. A junção entre um *spot* convencional e uma aplicação interativa é o que forma esse novo tipo de anúncio publicitário, possibilitando a resposta imediata de compradores potenciais. O questionário permite ao espectador participar em determinados concursos, por exemplo, e pode ser de dois tipos: um questionário interativo num canal, porém não diretamente ligado ao conteúdo que está sendo transmitido no momento, podendo servir para a participação em sorteios; outra forma de interagir é por meio de questionários relacionados ao conteúdo do canal.

O T-Commerce, como já foi mencionado anteriormente, entra de forma eficiente no sentido de proporcionar ao receptor que ele possa efetuar compras através da TV sem necessitar outros dispositivos. O desenvolvimento de TV Lojas ou lojas virtuais pode ser explorado sob diferentes perspectivas estratégicas, desde canais de venda permanentes até ao desenvolvimento de pontos para vendas ocasionais. Os banners, formato publicitário comumente utilizado na Internet, é um formato com bastante potencial para ser utilizado na televisão interativa, podendo ser usado em diversos contextos e situações: desde questionários interativos, até em endereços de *websites*.

A busca incessante por novos meios de interação com o cliente, para deixá-lo cada vez mais satisfeito com os produtos e serviços que adquire e, conseqüentemente, fomentar o aumento da receita das empresas, deve ser feito de forma coerente, afinal, diversos aspectos devem ser levados em consideração ao escolher tal estratégia de publicidade ao invés de outra. A TV Digital entra no contexto das transações comerciais e comunicacionais como uma alternativa ímpar: a de promover a interação por meio de um dispositivo que está mais perto do público do que qualquer outro.

Várias são as implicações que o advento da TVDI traz à sociedade, como a geração de influências diretas e indiretas, criação de novas demandas e novos conceitos. A modelação desses novos conceitos de comunicação redefine a abordagem e o papel das agências de publicidade e dos profissionais da área, que buscarão estratégias atraentes e possibilidades de outras vertentes para o setor. Segundo Maria Costa (2008),



tais vertentes poderão ser através da segmentação e da busca de nichos, porém, de nada adiantará neste cenário atual, se a população brasileira não estiver equiparada para usufruir de todos os recursos. A autora também afirma que ainda é imprevisível a reação das pessoas ao longo do tempo, mas o esperado é que haja uma revolução no modo de vida do povo, a partir do momento que a maioria absoluta passar a ter acesso e entendimento sobre os mecanismos que a tecnologia irá proporcionar.

Publicitários, radialistas, jornalistas e empresários precisam estar a par das mudanças que estão surgindo para melhor utilizar as ferramentas dispostas, fazendo da TV, além de um meio de pura transmissão, para uma efetiva janela de comunicação com o público.

Considerações finais

O surgimento diário de novas tecnologias transforma a vida dos homens, trazendo novas possibilidades de agir e contribuir para a fomentação da sociedade em rede. A TV Digital apresenta ferramentas de interação que, se bem empregadas, pode vir a ser, mais ainda, um poderoso canal de promoção de vendas, trazendo melhorias em se obter um *feedback* do público, que o anunciante e o publicitário tanto desejam atingir.

A televisão está presente na maioria dos lares brasileiros e isso deve ser levado em consideração ao se utilizar os recursos por ela disponibilizados, bem como ao se buscar estratégias para divulgar uma marca, produto ou serviço. Para este fim é que se destina a publicidade: um mecanismo para tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma, procurando despertar o desejo pelo que foi anunciado, ou até mesmo para dar prestígio ao anunciante que divulga seus produtos de forma aberta, sem ocultar o nome ou intenções.

O potencial que a publicidade interativa traz é bastante promissor, pois, a possibilidade de fazer como que o telespectador, por exemplo, possa comprar algo utilizando apenas o controle remoto sem precisar sair da comodidade da sala, na sua cadeira ou sofá, estimula ainda mais a publicidade, aumentando as vias de interação e a satisfação do cliente.

O que deve ser primeiramente levado em consideração é: quais pessoas são responsáveis por “fazer televisão”? Na conjuntura atual, novas necessidades surgem, trazendo com elas um novo leque de oportunidades para ganhar destaque no mercado que não está totalmente amadurecido. Portanto, todos os profissionais envolvidos neste



segmento como publicitários, radialistas, jornalistas e empresários precisam estar cientes de todas essas mudanças e das vantagens que podem ser proveitosas, para fazer da TV um excelente mecanismo de promoção de vendas e de comunicação com o público.



Referências

AMARAL, Sérgio Ferreira do; SOUZA, Karla Izabel de. **Serviço de apoio ao professor em sala de aula baseado na TV Digital Interativa**. Disponível em: <http://www.abed.org.br/congresso2004/por/htm/003-TC-A1.htm>. Acesso em: 02 Nov. 2008.

ARBEX, José. **O poder da TV**. São Paulo: Spicione, 1995.

BOLES, Derek. **Language of Media Literacy: A Glossary of Terms**. Disponível em: http://www.medialit.org/reading_room/article565.html. Acesso em: 01 Nov. 2008.

COSTA, Márcia. REVISTA DE CIÊNCIAS GERENCIAIS. **Os Desafios do Mercado Publicitário Frente ao Novo Cenário Digital da Televisão Brasileira**. Número 16, dezembro, 2008.

FREDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da Comunicação**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1982.

KLONARIS, Maria; THOMADAKI, Katerina (org.). **Mutations de l'image: art cinéma/vidéo/ordinateur**. Paris: Astarti, 1994.

LEITE, A. et al. REVISTA DE ENGENHARIA DE COMPUTAÇÃO E SISTEMAS DIGITAIS. **FlexTV – Uma Proposta de Arquitetura de Middleware para o Sistema Brasileiro de TV Digital**. Número 02, dezembro. 2005.

LEMONS, André; PALACIOS, Marcos. **Janelas do ciberespaço – comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Sulina. 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo. Ed. 34. 1999.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 2000.

MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. **Para Navegar no Século XXI**. Porto Alegre: Sulina, 2003. 3ª edição.

MELO, Rui; FERNANDES, Raquel. **Televisão Interactiva: O Exemplo da Current TV**. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/dspace/handle/10284/593>. Acesso em: 31 Out. 2008.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV Digital Interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.



PAES, Alessandro; ANTONIAZZI, Renato. **Padrões de Middleware para TV Digital**. Disponível em <http://www.cin.ufpe.br/~gds/TAI/GDS_CEMR-APLIC-03.pdf>. Acesso em: 05 de agosto. 2008.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura - Perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina. 2004.

RUGAI, Roseli Farah; PAULA, Nilma Morcerf de. **Análise dos resultados da aplicação do Visual Merchandising em uma padaria de luxo na cidade de Campinas**. Disponível em: <http://www.adtevento.com.br/intercom/2007/resumos/R1489-1.pdf>. Acesso em: 31 Out. 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. Ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de Mídia: Aferições, Estratégias e Avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001.