



## A Publicidade e o consumo a partir da digitalização da TV<sup>1</sup>

Nara Maria Pontes Barros e SILVA<sup>2</sup>

Carolina Melo NOBRE<sup>3</sup>

Heloíse Dantas OLIVEIRA<sup>4</sup>

Karla Regina Macena Pereira PATRIOTA<sup>5</sup>

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, Pernambuco

### Resumo

O trabalho, fruto do grupo de pesquisa Publicidade nas Novas Mídias, se propõe a analisar e discutir as perspectivas de consumo geradas pela implementação da TV digital no Brasil. Para isso, analisamos o atual cenário tecnológico e apontamos algumas tendências de mercado - baseadas nas características do novo consumidor - que emergem da convergência das mídias e da publicidade interativa. Refletimos também a respeito do acesso aos conteúdos veiculados, a implantação do *t-commerce* e a utilização de *advergames* a partir do desenvolvimento e da formatação da TV digital.

**Palavras-Chave:** TV Digital; Publicidade; Consumo; Interatividade e Convergência.

### A comunicação em meio à convergência: um novo cenário para a Publicidade

Para discutir a publicidade nos tempos atuais é preciso primeiro compreender o ambiente no qual tal atividade está inserida. Partindo dessa compreensão, é possível a visualização de novas perspectivas e o estabelecimento de alguns prognósticos que orientem tanto os estudos realizados hoje, bem como os próprios profissionais da área de comunicação, em especial, os publicitários.

Um dos pontos relevantes ressaltados atualmente quando o assunto é o futuro da publicidade é a convergência. O cenário da convergência abarca em sua amplitude a instauração de um ambiente que resulta em 4 instâncias constituídas, a saber: 1. Convergência das indústrias, que está ligada a indústria de equipamentos de comunicação, computação e mídia; 2. Convergência de terminais, que é o desenvolvimento de dispositivos de acesso à informação, que garantem ao usuário mobilidade, comunicação, entretenimento e produtividade à distância; 3. Convergência de serviços e aplicações, que está relacionada à utilização das plataformas já disponíveis

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: narinhaw@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: carolmelonobre@gmail.com

<sup>4</sup> Recém-graduada no curso de Publicidade e Propaganda da UFPE e *game designer* da Jynx Playware, empresa de jogos do Porto Digital em Pernambuco, e-mail: heloisedo@hotmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE. email: k.patriota@gmail.com



para a entrega de conteúdo e serviços interativos; e a 4. Convergência das redes de acesso, criando o ambiente necessário para a integração entre redes móveis e fixas. (LAMARDO & SILVA, 2005).

Tendo essa visão mais completa do que é a convergência fica claro não se tratar apenas de uma mera mudança no âmbito tecnológico. Não é simplesmente proporcionar funções diversas a um mesmo aparelho, mas trata-se principalmente de “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2008, p. 27-28). Segundo o autor, é justamente por isso que a convergência que experimentamos na contemporaneidade parece mais plausível como uma forma de compreender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital, já que os meios antigos não são meramente substituídos por novos meios, suas funções e status é que estão sendo alterados pela introdução de novas tecnologias (JENKINS, 2008, p.39-40).

Com efeito, com a convergência o consumo deixa de ser individual para tornar-se um produto coletivo. O exemplo clássico da convergência dos meios é a internet, que propicia ao usuário uma gama de serviços infundáveis e contribui para a transformação dos indivíduos frente à nova realidade, pois toda essa mudança altera também não apenas a forma como as pessoas se relacionam com os meios, mas principalmente o modo como entendem esses meios e os consomem.

A convergência instaurada com a TV digital altera também, como com os outros meios, a relação entre tecnologias disponíveis, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Ou seja, a convergência, e isso deve ser considerado quando refletimos sobre os novos rumos da publicidade na TV digital, desfigura a lógica pela qual a indústria midiática tem operado e pela qual os consumidores consomem a notícia e o entretenimento, e ela refere-se a um processo e não a um ponto final (PATRIOTA, 2008, p. 113).

Segundo Lamardo e Silva (2005, p.02) o resultado dessa convergência é observado na multiplicidade de canais e composição entre as diversas possibilidades de acesso aos diferentes conteúdos disponíveis nos meios. Para os autores, dentre as principais características do acesso à informação nesse novo cenário tecnológico, podem ser destacadas, de maneira muito clara: “a interatividade, o acesso de conteúdo



sob demanda, os conteúdos customizados de acordo com o perfil do usuário, a indexação de conteúdo, a mobilidade, e a utilização de *cross media*<sup>6</sup>”.

Portanto, uma das principais características das novas mídias e, conseqüentemente da TV digital (TVD), é a interatividade. Através dela o espectador deixa de ser passivo e passa a ser proativo no processo comunicacional, ou seja, interrompendo, questionando e adicionando conteúdo por meio do *middleware*, camada de *software* instalada entre o código das aplicações e a infra-estrutura de execução (*hardware* e *software*). Muito embora os aplicativos interativos na TV digital ainda estejam no começo da implantação, já que, atualmente, os receptores digitais comercializados no Brasil não possuem esse dispositivo, ou seja, a interatividade ampliada ainda não é possível para os usuários brasileiros<sup>7</sup>.

Essa nova ferramenta na TV digital traz a possibilidade de uma leitura não-linear de conteúdos, permitindo aos usuários tanto escolher como receber informações. Dessa forma, a televisão passa a ser cada vez mais individualizada, possibilitando que o público participe ativamente da troca de mensagens, passando de receptores a usuários.

A televisão digital é um novo dispositivo midiático que pode servir de escola, posto de saúde, museu interativo e leitura de jornal, bem como para se ver filmes, telenovelas e telejornais na hora que cada um quiser. Como sugere Cosete Castro, a tecnologia ainda “possibilitará que as audiências se comuniquem entre si (usuário-usuário), sem que ocorra apenas a já conhecida relação entre produção e recepção” (MOTA, 2009, p.235).

Patriota (2009) esclarece que a evolução tecnológica da televisão tem transformado as formas de interação do usuário com o meio, ao mesmo tempo em que amplia os níveis de envolvimento e faz com que a maneira de consumo de TV esteja em constante mutação. Daí o abandono do caráter passivo de receptor de informações, consolidado pelo modelo de comunicação tradicional e a postura ativa sobre a utilização e a relação com o conteúdo. Dessa forma, é imprescindível compreender a interatividade que a digitalização da televisão proporcionará, representará um múltiplo e

---

<sup>6</sup> *Cross media* como um produto e/ou serviço interativo que envolve mais do que uma mídia. No nosso caso, a ênfase é nomeadamente na *cross media* existente na televisão, aparelhos móveis (como celulares) e computadores pessoais. Para as empresas de comunicação constitui um verdadeiro desafio desenvolver simultaneamente produtos e serviços para mais do que um meio, o desafio, portanto, no cenário da convergência é, do ponto de vista da compatibilidade das plataformas tecnológicas, gestão de conteúdos, direitos de autor, entre outros.

<sup>7</sup> O *middleware* que será utilizado no Brasil, desenvolvido pela PUC-Rio em parceria com a UFPB, foi denominado de Ginga. Ainda no ano de 2009 os primeiros conversores com o *middleware* Ginga já devem estar à venda nas lojas brasileiras.



dinâmico canal de participação do público no novo cenário publicitário, e isso inclui todas as dimensões de consumo.

Além das importantes questões da convergência midiática e da interatividade possível, é fundamental perceber que não mais se está lidando com um consumidor ingênuo e ávido por qualquer produto, mas sim com alguém que está muito mais impaciente frente aquilo que não deseja ouvir, possuindo na atualidade um grau diferenciado de discernimento para fazer suas opções de consumo.

O consumidor digital em geral é informado e seletivo, não aceitando facilmente qualquer oferta. Ele é alguém que busca informações e que está integrado ao meio em que vive, possuindo uma consciência crítica do mundo que o cerca. Com a internet, esse consumidor acostumou-se a ir atrás do que deseja saber e não simplesmente aceitar aquilo que lhe é apresentado. Tudo isso significa dizer que não é só a saturação de mídias e ofertas as inimigas da publicidade tradicional, o consumidor moderno também o é, exigindo uma reformulação nos modos de fazer publicidade. (ADLER & FIRESTONE, 2003, p.51)

De acordo com Lamardo e Silva (2005), todas as transformações tecnológicas somadas a uma postura muito mais inquiridora do novo consumidor reformularam a própria cadeia de valor da informação. Dessa forma, o usuário deixa para trás o aspecto de receptor passivo das informações, para assumir uma postura ativa sobre a utilização, comunicação e a própria produção do conteúdo existente. Assim, fica claro entender a necessidade de se conceber conteúdos interativos, que contemplem a vontade que o consumidor apresenta em participar, e a TV Digital traz consigo a possibilidade de construção desse canal múltiplo e dinâmico de interação real com o público.

(...) os recursos que estarão embutidos na TV digital permitirão assistir ao que se quer, onde e como desejar, agrupando estilos de programação ao desejo de composição do telespectador, uma vez que a tecnologia permitirá que o usuário monte sua grade individual de programação e, ainda melhor, com a eliminação dos comerciais<sup>8</sup>. Tudo isso sinaliza que a sociedade se prepara para viver um momento inédito, em que criadores e consumidores 'tomam a rédea' do negócio televisivo, alterando decisivamente a posição do fiel da balança (SQUIRRA, 2007, p.19).

---

<sup>8</sup> Com esta mudança, as emissoras mantêm o papel de provedoras de conteúdo, mas perdem a força estratégica no processo de distribuição da informação, já que perdem o poder para determinar o horário em que o usuário terá acesso a um conteúdo qualquer (LAMARDO e SILVA, 2005).



Ou seja, no contexto das novas mídias e em especial da TV digital, a relação entre produtor e receptor da informação também sofre profundas alterações. Segundo Saad (2003), as redes de comunicação e informação colocam os dois no mesmo patamar, possibilitando diálogos interpessoais e intergrupais sem a intervenção do produtor da informação, um potencial de uso e não apenas de distribuição e captação.

Por conseguinte, o usuário da TV digital pode desfrutar de inúmeras possibilidades, como “pular” comerciais, realizar compras (*t-commerce*), interagir com a programação, obter informações adicionais ao programa, dar sua contribuição ao conteúdo, fazer transações bancárias (*t-banking*) etc. Ou seja, a TV que antes era apenas um veículo de entretenimento e informação passa a ter novas atribuições como atividades de negócios, comunicação e serviços online em tempo real.

### **Palavra de Ordem: Interatividade**

A interatividade na TV digital está diretamente relacionada com o conceito de canal de retorno, visto que é através dele que as informações são passadas do telespectador para as emissoras. Sem ele, a interatividade fica restrita a predeterminações da emissora. O envio de informações via canal de retorno é possibilitado por conexão de rede banda larga, telefone celular ou convencional e cabo de fibra ótica. Dentro dos *set-top boxes*<sup>9</sup>, ou ainda dentro dos televisores mais modernos, pode haver embutido um computador de baixo custo e com capacidade de conexão à internet.

A partir do canal de retorno pode haver uma comunicação unidirecional ou bidirecional, constituindo, dessa forma, quatro níveis de interatividade: no primeiro, também conhecido como interatividade local, o telespectador apenas recebe informações da emissora (configuração de legendas, guia de programação, jogos residentes); no segundo, chamado de interatividade remota, o telespectador pode enviar informações à emissora (nível utilizado pelo *t-commerce*<sup>10</sup>); no terceiro, conhecido como interatividade remota permanente, o usuário pode fazer *downloads* ou se comunicar com outros usuários (aproximando-se da web); e no quarto, chamado de

---

<sup>9</sup> Aparelhos decodificadores de sinal.

<sup>10</sup> O *t-commerce* é simplesmente a compra intermediada pela televisão. Através dele, objetos expostos durante o conteúdo editorial do programa podem ser adquiridos por qualquer espectador com um simples toque no controle remoto. Visto como uma alternativa de receita para as TVs digitais abertas, já que com a digitalização da TV o espectador tem a possibilidade de “pular” os comerciais – principal fonte de receita das emissoras abertas atualmente. O *t-commerce* só é possível através do canal de retorno, já que as informações sobre as compras são enviadas do espectador para as emissoras. O pagamento pode ser efetuado na hora da entrega do produto, por meio do fornecimento do número do cartão de crédito ou ainda pela inserção de um *smart card* no *set-top box*.



interatividade pró-reativa, além de todas as possibilidades anteriores, o usuário pode fazer *uploads*<sup>11</sup>.

Ou seja, nos modelos interativos está em jogo a participação de vários agentes, estruturados em torno da bidirecionalidade, do acesso à rede mundial de computadores em alta velocidade, das novas interfaces móveis e do próprio ajustamento da idéia de interatividade, que é redimensionada e impulsionada (BOLAÑOS, 2004).

É preciso lembrar ainda de um fator bastante relevante e que também está determinando a modificação nos padrões publicitários: a opção de suprimir o ‘carro-chefe’ da publicidade, os comerciais de 30’. Essa opção já é uma realidade concreta para aqueles que possuem aparelhos como o *TiVo*<sup>12</sup> ou o *ReplayTV* e o será, em um âmbito de massa, com a digitalização da televisão. O fato é que suprimindo as deficiências da TV tradicional, o *TiVo* diminui o poder de barganha das emissoras delegando ao usuário o comando de sua navegação (LAMARDO & SILVA, 2005).

Se já era complicado chamar a atenção para os comerciais frente ao poder de *zapping* de um controle remoto, o que dizer agora que existe a opção de simplesmente não vê-los? Tal circunstância é um dos alicerces dos estudos que desenvolvemos, nos levando a refletir acerca de como deverá ser feita a publicidade na TV aberta quando a digitalização dela estiver totalmente concluída e em pleno funcionamento – que fragmentará, consideravelmente, a antiga audiência massiva.

Afinal, é perceptível que a força delegada ao usuário final dificulta o envio de mensagens publicitárias dissociadas de conteúdo. Relação assíncrona, interatividade, navegabilidade, indexação de conteúdo, entre outras funcionalidades, definem uma situação onde o consumidor não só escolhe quando consumir a informação, mas também como interagir com o conteúdo (LAMARDO & SILVA, 2005, p.06).

É perceptível, hoje, que a principal direção seguida pela publicidade aponte para o desenvolvimento “de estratégias de negócio que permitam a sinergia e integração

---

<sup>11</sup> Processo em que um arquivo digital é enviado do computador local para outro localizado em um ponto remoto da internet, ou outra rede qualquer.

<sup>12</sup> *TiVo* é uma marca popular de gravador de vídeo digital (DVR - Digital Video Recorder), que pode também ser chamado de gravador de vídeo pessoal (PVR - Personal Video Recorder). Permite aos usuários capturar a programação televisiva para armazenamento em disco rígido (HD), para visualização posterior. O principal significado do aparelho, que o distingue dos VCRs é a possibilidade de detecção e exclusão da publicidade que acompanha os programas veiculados pela TV comercial, dessa forma transformando o formato original do produto audio visual que será assistido pelo usuário, reconfigurando, inclusive, a noção do “horário nobre” da TV.



através dos diversos canais (*cross media*) com foco em negócios multi-plataforma, alicerçados pela interatividade que o meio possibilita.” (LAMARDO & SILVA, 2005).

A publicidade interativa ganhará uma importância muito maior, transpondo os limites atuais e devendo atuar como canal de divulgação de informações complementares dos produtos, além de vantagens que vão além do produto, despidendo-se do seu caráter unicamente mercantil. De tal forma, conseguir-se-á agregar mais valor à própria mensagem.

### **Refletindo sobre novas possibilidades: serviços e comunicação entre os usuários**

Na visão de Barbosa Filho e Castro (2009, p.82), à convergência e ao compartilhamento próprios da TV digital, “soma-se o cenário de estímulo a uma economia da cultura onde o privado, o público e o estatal se complementam e interagem como novos partícipes desse consórcio midiático”. Assim, após a consolidação da TV digital, a população poderá ter ganhos enormes em todas as áreas, visto que essa nova tecnologia traz um grande leque de possibilidades de entretenimento, serviços e comunicação aos seus usuários, como o *t-commerce*, o *t-banking* e o *t-gov*.

O *t-commerce* já faz parte da realidade de diversos países onde a TV digital já está consolidada, no Reino Unido, por exemplo, em 10% dos lares com TV digital o recurso de compras já foi utilizado.

No *t-banking*, serviços bancários são acessados via televisão através dos comandos do controle remoto, sendo possível a realização de operações bancárias como transferências de valores, extratos e saldos. Assim como o *t-commerce*, o *t-banking* também necessita do canal de retorno para que seus aplicativos sejam executados.

Já o *t-gov* – ou *t-government* – é uma ferramenta utilizada para difundir informações de interesse público ao maior número de cidadãos em tempo real. Campanhas de vacinação, central de oferta de empregos à população, declaração do imposto de renda, programas de ensino à distância, são alguns dos aplicativos possíveis por meio do *t-gov*. O *t-gov* não necessariamente depende do canal de retorno, aplicativos como informes do governo à população não carecem do recurso.

De acordo com Barbosa Filho e Castro (2009, p.81), a TV digital no Brasil tem todas as condições de conceber um novo paradigma nos produtos comunicacionais ampliados no país a partir das distintas perspectivas:



(...) a tecnológica, com a migração do sistema analógico para o digital; a econômica, com a criação de novas possibilidades de serviços e negócios, assim como pela oferta de novos empregos e desenvolvimentos de novas habilidades; a social, com a oferta de diversidade de conteúdos e inclusão digital ao utilizar Internet através do aparelho de TV e também pelas possibilidades de convergência tecnológica que oferece; a política, com a possibilidade de estimular a discussão de um novo marco regulatório que inclua as questões digitais e a convergência tecnológica e comportamental, com a possibilidade de participação ativa das audiências através do uso de diferentes níveis de interatividade na TVD.

O governo brasileiro está disposto a utilizar a TV digital como uma importante ferramenta de comunicação bidirecional. Assim como nos Estados Unidos, onde a data limite para o encerramento da transmissão do sinal analógico foi adiada inúmeras vezes, o governo pode instituir um auxílio a população para a aquisição dos *set-top boxes*, uma espécie de “bolsa-TV”. Quanto ao acesso à conexão de rede banda larga, já existem cidade brasileiras, como Sud Mennucci em São Paulo e Rio das Flores no Rio de Janeiro, onde as novas tecnologias de conexão sem fio como *Wi-Fi*, *WiMAX* são um serviço público, assim como a iluminação das ruas, pagos com dinheiro da prefeitura.

Dessa forma, a TV digital pode se tornar uma importante ferramenta de comunicação e de inclusão digital. A cultura de “ver TV” presente no Brasil dá suporte à inovação da TV digital, visto que diversas opções de interação com a programação e de difusão de informações – não mais unilateralmente, no modelo *broadcast*<sup>13</sup> – surgirão na já conhecida “telinha”. Com 186 milhões de habitantes e 92,6% dos lares com pelo menos uma televisão, o Brasil pode ser um dos mais bem sucedidos casos de inclusão digital e difusão de comunicação via TVD.

### ***Advergames* na TVD: Entretenimento, imersão e envolvimento com a marca**

Neste mesmo cenário de novas oportunidades, outra grande aposta das agências de propaganda para atrair espontaneamente a atenção e participação do público-alvo tem sido a criação de conteúdos voltados ao entretenimento. A mídia digital surgiu nesse contexto como uma nova ferramenta para estreitar o relacionamento entre o consumidor e a marca em um ambiente no qual as possibilidades de exploração são infinitas.

---

<sup>13</sup> Processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação, tendo como principal característica que a mesma informação está sendo enviada para muitos receptores ao mesmo tempo. Este termo é utilizado em rádio, telecomunicações e em informática. A televisão aberta e o rádio possuem suas difusões através de *broadcast*, no qual uma ou mais antenas de transmissão enviam o sinal televisivo (ou, radiodifusor) através de ondas eletromagnéticas e qualquer aparelho de TV (ou, rádio) que conseguir captar poderá sintonizar a transmissão.



No mundo digital, a publicidade vem explorando diversos formatos, experimentando a resposta do consumidor a eles. Um desses formatos é o *advergame*<sup>14</sup>, que alia conteúdo publicitário a entretenimento, constituindo-se em um jogo eletrônico concebido para envolver a marca em uma atmosfera diferenciada pela interatividade e imersão do consumidor no universo mágico do cliente.

Os *advergames* permitem levar mais visitas a um *site* ou aumentar o tempo de permanência nele; produzir um banco de dados a partir de cadastro dos usuários; fazer estatísticas; e aumentar o reconhecimento da marca pelo público-alvo – gerando subsídios para estudar o comportamento do consumidor e entender suas preferências e opiniões.

A sensação a que os jogadores se submetem é de encantamento, ao imergir em um mundo fantasioso diferente da sua realidade cotidiana, onde podem executar qualquer ação que seria impossível fora desse ambiente. O processo imersivo<sup>15</sup> é resultado da possibilidade do usuário traçar seu próprio rumo no jogo, ter novas experiências, realizar ações e descobertas e ser desafiado e/ou premiado por seu esforço, características que aguçam a curiosidade do jogador e levam-no a participar ainda mais dessa atmosfera.

Dentro dessa perspectiva, mostra-se imprescindível o entendimento da natureza do *advergame*, que oferece aos usuários participantes: as sensações que podem ser experimentadas por eles ao explorá-lo – princípio de imersão – além da maneira como eles se comunicam uns com os outros e interagem – noção de interatividade.

A interatividade torna não-linear a experiência do jogador. O usuário colabora, participa na construção de um sentido, de um caminho único a cada vez que joga, sendo também produtor daquela experiência. Por essa característica, o jogo não é uma estrutura fechada, mas um objeto dinâmico que envolve o jogador em sua trama e reage diferentemente a cada ação dele.

Como uma mídia capaz de produzir intenso apelo e aderência psíquica e cultural, o jogo digital promove imersão, interatividade e a oportunidade de descobrir um novo

---

<sup>14</sup> Esses jogos são experiências de entretenimento interativo relacionadas a marcas que geram marketing viral (através de indicação de amigos, comunidades online ou *ranking* entre os jogadores) e fazem os consumidores retornarem à mensagem publicitária.

<sup>15</sup> A imersão está intimamente ligada às mídias digitais, devido a seus vários recursos tecnológicos, como som, imagem, vídeo, etc., convergirem em um único ponto. Em um jogo eletrônico, além da mecânica (que engloba as regras, ações e decisões no jogo e *feedback* ao jogador), há elementos simbólicos que tornam a experiência agradável e reforçam o desejo de expandir essa vivência prazerosa – identificação, reconhecimento e imaginação do usuário em se enxergar dentro daquele mundo especial.



ambiente, diferente e sem as restrições do mundo real.

Dados do IBOPE/NET Ratings (Webcore Games, 2009) mostram que pessoas com idade média entre 18 e 35 anos jogam em média 18 horas por semana – mais do que as pessoas gastam lendo jornais e revistas ou assistindo televisão. Frente a esse resultado, não há como negar a crescente tendência de aliar publicidade a jogos. E se os jogos são um dos diversos tipos de serviços interativos permitidos pela transição do analógico para o digital, por que não aproveitar esse potencial para superar as limitações que a TV digital irá impor à atual forma de fazer propaganda?

Isso tem que ser considerado hoje, mesmo que no Brasil, as transmissões digitais estejam apenas começando, ainda sem interatividade (e canal de retorno). Os jogos oferecidos aqui – pelas operadoras de televisão digital paga – são desenvolvidos para crianças de 3 a 7 anos, possuem baixa interatividade ou apresentam uma interface gráfica de pouca assimilação e são cópias de jogos de tabuleiro, cartas, palavras cruzadas e forca (FERREIRA e SOUZA, 2008). No Net Portal, por exemplo, portal interativo com mais de 450 mil acessos transmitido na Net Serviços, há previsões climáticas, ambiente esotérico, notícias sobre o Campeonato Brasileiro de Futebol e jogos ligados ao canal infantil Cartoon Network – *advergames* sobre os desenhos animados da rede (VALENÇA, 2007). Em outros países, já existem jogos mais avançados tecnologicamente para essa plataforma, similares aos jogos de celulares atuais.

Na Europa, registram-se algumas das taxas mais elevadas de penetração de televisão digital e, conseqüentemente, de televisão interativa. O destaque vai para o Reino Unido, que em 2002 possuía a maior taxa de penetração de televisão digital da Europa: 39,5% de lares, segundo dados do Independent Television Commission, o órgão que regula a televisão comercial no Reino Unido. Relativamente aos principais operadores de TV digital, o destaque vai para o operador de televisão digital satélite Sky Digital, que ultrapassava os 7.000.000 assinantes em 2003. Quanto ao uso da interatividade da TV digital, estudos de uma empresa de consultoria mostram que os jogos eram, com 61%, o serviço mais procurado entre as pessoas acima de 16 anos no Reino Unido no ano de 2001 (FORRESTER, 2001, *APUD* PRATES, 2008).

O Reino Unido não só é líder em termos de penetração de TV digital como também em termos do impacto e desenvolvimento de serviços de TV interativa, tendo a Sky Digital como principal empresa a se utilizar de apostas, jogos, programação interativa e interação SMS-TV. As receitas dos seus serviços atingiram, em 2002, os



186 milhões de libras, quase o dobro do valor de 2001. Em março de 2003, mais de 1,3 milhão de pessoas, das quais 40% eram mulheres, jogavam na Sky Digital: no portal de jogos Sky Gamestar, estão disponíveis mais de 25 jogos; o PlayJam, canal de jogos, figurou entre o 8º e o 15º lugar dos canais mais vistos da Sky Digital, de acordo com o Broadcast Audience Research Board (BARB), o órgão oficial no Reino Unido para medição de audiências (QUICO, 2003).

Esses números, mesmo como resultados de outro país, refletem a nova configuração comunicacional. Afinal, não é novidade que os anúncios contemporâneos precisam ser cada vez mais atraentes, ousados e de forte impacto para não apenas chamar a atenção do consumidor, mas conseguir mantê-la para transmitir a mensagem, fixá-la em suas lembranças e conduzi-lo ao objetivo final: a venda do produto ou o engajamento a alguma idéia. Além disso, os próprios anunciantes duvidam da eficiência dos métodos utilizados e os consumidores tornaram-se céticos e intolerantes quanto às mensagens publicitárias, pois, por muito tempo, elas simbolizaram um ambiente de interrupção e invasão de privacidade (comerciais interrompem a programação de televisão e rádio, *spams* invadem a caixa de *e-mails*, *banners* de internet caem por cima das notícias em portais, só para citar alguns exemplos).

Os *advergames* nesse contexto se apresentam como uma alternativa viável para se resolver tal dilema: construir novas relações com os consumidores, em que eles, além de receber informações sobre a marca, possam também produzir conteúdo ou interagir com a empresa. Para isso, além do modelo da separação do conteúdo em módulos gratuitos e pagos, a total gratuidade pode se constituir em um dos modelos de negócio para os *advergames* produzidos para a televisão digital brasileira.

Portanto, apesar de pesquisadores brasileiros enfrentarem dificuldade para encontrar material explicativo e referências sobre o desenvolvimento de jogos para a plataforma TV digital, são notáveis os avanços obtidos em outros países cuja interatividade proporcionada pela digitalização plena das transmissões acontece há aproximadamente uma década.

Até 2016, quando no Brasil a TV deixará oficialmente de ser analógica para ser digital, pesquisas e propostas das indústrias envolvidas serão aperfeiçoadas, garantindo o aprendizado e a maturidade necessária para o aproveitamento de todos os seus recursos. Não apenas os jogos serão beneficiados por esse fenômeno, mas a publicidade que busca neles uma nova abordagem para atingir um público-alvo diferenciado pelas



mudanças tecnológicas, sociais e comportamentais que o acompanham ao longo do século XXI.

### **Considerações finais**

Vivemos em um espaço de múltiplas transformações. Novas tecnologias são desenvolvidas a todo o momento. Os meios de comunicação evoluem e multiplicam-se muito rapidamente e as pessoas se reformulam, de forma constante, nos seus modos de pensar e agir. Todo esse processo de crescimento dos diversos setores da sociedade leva a atividade publicitária a repensar suas características e se reconfigurar.

Muito provavelmente não existirá melhor hora para que tal reformulação ocorra, pois com todo o aparato digital de transformação e evolução dos meios, surgem múltiplas possibilidades de se trabalhar o conteúdo publicitário de forma muito mais palatável para o consumidor que anda saturado dos velhos modelos, considerados hoje bastante ultrapassados.

Para vencer tal desafio percebe-se a necessária reestruturação dos anúncios publicitários, entretanto não existe proporcionalidade entre a mudança de comportamento do consumidor (agora autônomo e saturado de apelos ao consumo) e a formatação das publicidades destinadas a ele. Ou seja, o velho formato de trinta segundos interrompendo a programação já não funciona como antes. No entanto, será preciso ainda mais: entender cada meio a fundo, suas vantagens e desvantagens, perfil e formas de consumo, para que sejam pertinentes com a mensagem veiculada e muitos outros aspectos.

Até que seja efetivamente concretizada, a digitalização da televisão ainda há de percorrer um longo caminho. Contudo, já é viável e prudente se pensar no rico cenário que se forma com o aumento na oferta de vídeos sob demanda e dos próprios *downloads*, acessados tanto por dispositivos fixos quanto móveis. Prova disso é o segmento de vídeos online que está no cerne da era alicerçada pelo “conteúdo gerado pelo usuário”. O *Youtube* é, sem dúvida, o grande representante dessa categoria, e a revolução provocada por ele e, em menor impacto, por outros *sites* de compartilhamento de vídeos, está mudando a percepção de entretenimento e o comportamento, de forma geral, de grande parte dos usuários (FRANÇA, 2008).

Esse ambiente, ainda pouco explorado ou subutilizado, reúne e cria possibilidades infindáveis de ações publicitárias interativas e integradas ao conteúdo editorial – integração esta que, no atual cenário comunicacional, é essencial, haja vista o



iminente desaparecimento do padrão interruptivo de fazer publicidade, viabilizado tanto pela tecnologia disponível no próprio aparelho como também, e muito mais fortemente, pela veemente repulsa do público a esse modelo – gerando o anseio por experiências significativas entre marca e consumidor.

Nos últimos anos, essa tendência do marketing, conhecido como marketing experiencial (no qual se inserem os *advergames*) tem crescido de forma ampla. Podemos encontrar facilmente exemplos de diversas marcas que exploram o experiencial para gerar retorno. A experiência, por envolver o físico e o psicológico, tende a ser muito mais significativa do que a mensagem em si, com um poder muito maior de fixação na mente do consumidor e, conseqüente fidelização deste. Some-se a isso o fato de que a experiência potencializa o consumo, fazendo com que o usuário ‘procure’, de certa forma, o conteúdo publicitário, ao invés de expor-se a ele. Alguns estudiosos da área vêem o marketing experiencial como o futuro, suplantando todas as estruturas convencionais e transformando-se no modelo para veiculação das mensagens publicitárias.

Outra coisa a se considerar, inclusive bastante favorável ao planejamento publicitário no futuro, é que semelhante aos contadores de cliques da internet, a TV digital pode mensurar a quantidade de acessos a determinado aplicativo. Dessa forma, os números de audiência ficam extremamente precisos, visto que não são baseados em amostras e sim na quantidade total de acessos. Além de ser capaz de detectar o consumo dos programas gravados pelo usuário.

A TV digital pode utilizar o recurso RPD (*Return Path Data*<sup>16</sup>) para medição de audiência. No caso do *t-commerce*, pode-se obter dados precisos sobre o perfil de consumo do usuário – histórico de compras, valor de compra médio, produtos de interesse – o que, certamente será de grande valia para os publicitários.

Diante de todo esse cenário e frente às inovações digitais, o futuro da publicidade no veículo TV dependerá do conhecimento dos canais disponíveis, que, de forma similar à televisão, transmitem conteúdo e entretenimento de modo personalizado e sob demanda. Segundo Patriota (2008), a atividade publicitária para a televisão precisará estar muito mais ‘antenada’ com necessidades dos novos tempos e terá um caráter muito mais tecnológico, sensível e complexo. Sendo indiscutível a necessidade de adaptação ao novo modelo da cadeia de valor da informação, na qual o usuário

---

<sup>16</sup> O RPD é um fluxo de dados que pode ser extraído dos *set-top boxes* digitais para fornecer dados extremamente precisos dos programas assistidos pelos telespectadores e dos serviços utilizados por eles.



possui poder para interagir com a informação através de atitudes efetivas e seletivas, e ainda possui um poder de barganha infinitamente maior.

Essas novas formas de se entregar conteúdo, “ao mesmo tempo em que aumentam o grau de complexidade da publicidade, abrem um horizonte de novos desafios e possibilidades a serem explorados”. (LAMARDO & SILVA, 2005) Por isso, ainda há muito que se explorar neste vasto, porém ainda infante campo que é a publicidade na era da digitalização da TV. É percebendo as possibilidades e atuando nelas de forma correta que serão superados quaisquer desafios.

## Referências

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2003.

ADVERGAME.COM. **Why Games?** Disponível em <http://www.advergame.com/whygames>. Acesso em 19 fev. 2009.

BARBOSA FILHO, André e CASTRO, Cosete. Apontamentos para a implantação da TV Pública Digital no Brasil. In: **Televisão Digital. Os desafios para a comunicação**. Orgs. Sebastião Squirra e Yvana Fechine. São Paulo: Editora Sulina, 2009.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. São Cristóvão/São Paulo: SE:Universidade Federal de Sergipe – EDUC, 2004.

CAPPO, Joe. **O Futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão**. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

FERREIRA, David de Almeida e SOUZA, Cidley Teixeira de. **TuGA: Um middleware para o suporte ao desenvolvimento de jogos em TV Digital Interativa**. Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará, 2008. 6 p.

FRANÇA, Danilo. **Televisão sob demanda: a revolução digital da mídia**. Monografia de mídia televisão. Prêmio de Mídia Estadão, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph. 1. ed, p.7-51; 180-269; 307-328

LAMARDO, Rafael; SILVA, Carlos Eduardo Santos. A publicidade e os desafios da convergência. In: ENCONTRO ESPM DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, 1, ano 2005, São Paulo. **Anais...** CD-ROM.



MOTA, Regina. Novos formatos para a TV digital no Brasil. In: **Televisão Digital. Os desafios para a comunicação**. Orgs. Sebastião Squirra e Yvana Fechine. São Paulo: Editora Sulina, 2009.

OLIVEIRA, Heloíse D. **Listerine Cuidado Total: Criação de um *advergame***. Projeto Experimental de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife – PE, 2009.

PATRIOTA, Karla. Sob demanda, convergente e interativa. A customização da publicidade na televisão digital. In: **Televisão Digital. Os desafios para a comunicação**. Orgs. Sebastião Squirra e Yvana Fechine. São Paulo: Editora Sulina, 2009.

PATRIOTA, Karla; FERRARIO, Circe. Tecnologia e convergência: a propaganda nunca mais será a mesma. Disponível em: <http://pt.shvoong.com/social-sciences/communications-media-studies/1684969-tecnologia-converg%C3%Aancia-propaganda-nunca-mais/> Acesso em: 7 abril 2009.

PRATES, Uaiana et al. **Um jogo sobre medidas de área e perímetro para TV digital**. Universidade Federal de Pernambuco e Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife, 2008. 8 p.

QUICO, Célia. **“It came from outer space”: Jogos de computador invadem programação e serviços de televisão digital**. 2003. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/quico-celia-jogos-de-computador-televisao-digital.html>. Acesso em 5 jul. 2009.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Senac, 2003.

SANTAELLA, Lucia. FEITOZA, Mirna (org.). **Mapa do Jogo: A diversidade cultural dos games**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SQUIRRA, Sebastião. Contextualizando a TV digital. In: **Comunicação e Sociedade**. TV digital interativa. São Bernardo do Campo – SP: Editora Metodista, ano 29, nº 48, 2007.

VALENÇA, Grasielle. **TV Digital**. 2007. Apresentação em 46 slides, aula.

WEBCORE GAMES. **Advergames**. Disponível em <http://www.webcoregames.com.br/advergames>. Acesso em 19 fev. 2009.