



O Futuro da Publicidade na TV Digital no Brasil: Desafios e Oportunidades¹

Renata Tavares ALENCAR²
Flávia Carvalho de FREITAS³
Universidade Federal de Pernambuco, PE

RESUMO

Este artigo tem o propósito de analisar a atual realidade da TV digital no Brasil e o que está sendo feito hoje na publicidade que poderá ser incorporado a essa mídia. Para tanto, primeiramente, foi realizado um estudo sobre a televisão tradicional e sua transição para a era digital até a inserção do mundo publicitário nesse novo modelo de TV. A partir desse embasamento teórico serão analisados os desafios existentes e os que poderão trazer consequências para a publicidade. Além disso, serão propostas oportunidades para esta, através da análise de *cases* já veiculados em TV digital ou adaptações de exemplos já realizados na TV analógica, mas que podem ser aprimorados nessa nova mídia.

Palavras-chave: Publicidade, TV digital, Desafios, Oportunidades.

Introdução

Dentre os principais meios de comunicação de massa existentes no Brasil, a televisão é o mais utilizado e tem o poder de atingir praticamente toda a população. “A televisão se consolidou no século XX como um dos grandes meios de comunicação de massa, por ser ao mesmo tempo um meio de entretenimento, notícias e formação cultural”. (SQUIRRA; FECHINE, 2009, p.15).

Tal fato mostra como esse meio é crucial para a mudança de comportamento do indivíduo na sociedade. E devido ao advento constante de novas tecnologias, a TV vem passando por grandes transformações, capazes de mudar a relação do telespectador em relação a esse canal.

A TV digital é um grande exemplo disso. Esta proporcionará aos consumidores uma interação que irá além do simples ato de assistir TV. Segundo Ferraz (2009), das

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda da UFPE. email: renatinha_talencar@yahoo.com.br

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda da UFPE. Graduada em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE. Email: fla_via_89@hotmail.com



muitas implicações proporcionadas pela TV digital, talvez a que mais chame atenção seja a interatividade. “Provavelmente por gerar uma forte expectativa de mudança na forma de comunicação entre a televisão e o telespectador, doravante chamado de ‘usuário’”. (SQUIRRA; FECHINE, 2009, p.15).

Tais mudanças já vêm sendo bastante notórias com o surgimento e consolidação da internet como um dos principais meios de comunicação. A partir de então, pode-se dizer que tenha ocorrido uma rápida revolução no fazer comunicacional. Jenkins (2008) já cita tais mudanças, defendendo serem tão revolucionárias a ponto de ser incerto o real futuro da TV digital.

Nesse meio de mudanças causadas pela TV digital, um dos ramos da comunicação terá que se adaptar a esse novo cenário: a publicidade. Estratégias cruciais utilizadas por essa área e geradoras da maior parte do lucro de grandes emissoras de TV, como o já consolidado comercial de trinta segundos, perderão força devido à opção da autoprogramação. Tal situação origina discussões sobre quem sai perdendo e quem se tornará o mais beneficiado desse novo modelo de TV.

Porém, o mundo dos publicitários não sairá apenas perdendo. Com base nesses desafios, pode-se especular também grandes oportunidades. Análises de *cases* específicos servirão como uma reflexão de possíveis modos da publicidade se inserir e obter sucesso nesse novo cenário.

Da televisão analógica à TV digital

A televisão é o meio de comunicação de massa mais popular da população brasileira. “São mais de 65 milhões de aparelhos receptores, presentes em mais de 90% dos lares.” (DIAS; LEMOS; SOUSA, 2009, p.3). Muitos brasileiros, inclusive, têm como único meio de informação a TV. Seu formato de áudio e vídeo proporciona ao telespectador uma forma de entretenimento que nenhum outro meio oferece.

“[A televisão] Tornou-se mais atraente do que o cinema, pois este praticamente só oferece entretenimento, mais do que o jornal, que praticamente só oferece notícias, e mais do que o rádio, pois a TV agrega imagem ao áudio, o que permite que seu conteúdo audiovisual seja mais compreensivo”. (SQUIRRA; FECHINE, 2009, p.15)



O modo de ver televisão evoluiu muito desde a sua chegada no Brasil, na década de 1950. Nos primeiros anos, só pessoas com alto poder aquisitivo poderiam comprar e usufruir.

Na década de 1970, a TV se popularizou. Nessa mesma época surgia o controle remoto, objeto que proporcionou a acomodação do telespectador “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” (DIAS; LEMOS; SOUSA, 2009, p.2).

Nos anos 1990 a televisão atingiu quase 100% da população nacional, se consolidando como principal meio de comunicação do país. Foi nessa mesma década que a internet começou a ganhar mais espaço, proporcionando aos internautas novos hábitos de rotina, principalmente devido à interatividade que esta proporciona.

Após anos estruturada no seu formato tradicional analógico, a televisão passa por uma transformação que acarretará em mudanças profundas na sociedade e no modo desta de ver TV. A chamada TV digital chegou e já está marcando seus passos para a consolidação de um novo padrão de televisão.

“No Brasil, no dia 2 de dezembro de 2007, a primeira transmissão comercial do ISDB-T foi realizada na cidade de São Paulo iniciando um novo período para a radiodifusão no Brasil” (DTV, 2010). Na TV digital a imagem possui uma qualidade muito superior em relação à analógica.

“[...] a mais alta definição de TV (HDTV – *High definition TV*) disponível no momento, a chamada ‘1080p’ (ou *Full HD*), formada por 1080 linhas, cada linha com 1920 pixels, e varredura progressiva (p) da imagem, ou seja, 60 imagens ou quadros por segundo (qps), preenchidos linha a linha, para dar uma aproximação maior de movimento, em vez de 30 qps – conhecido como varredura “entrelaçada” [...] apresenta a tela da TV aproximadamente 124,4 milhões de pixels por segundo, uma ótima resolução quando comparada aos cerca de 10.1 milhões de pixels por segundo do SDTV 480i (*Standard Definition TV*), a resolução mais comum das transmissões e dos aparelhos de TV atuais[...]” (SQUIRRA; FECHINE, 2009, p.21).

Porém, o maior impacto que a TV digital irá atingir na sociedade será concretizado principalmente devido à interatividade. Não interação indireta, como já acontece em alguns programas, como por exemplo o *Big Brother Brasil*, no qual o



telespectador tem o poder do voto através de ligações ou mensagens. Com o próprio controle remoto o usuário poderá navegar nos aplicativos oferecidos por algum canal.

A tecnologia responsável pela interatividade aos poucos está chegando no Brasil. É preciso para a sua aplicação a instalação de um dispositivo, o *middleware*, “uma camada de software intermediária que garante a interpretação/processamento dos dados e aplicações [...]. Isso faz com que a aplicação interativa seja desenvolvida [...] (SQUIRRA; FECHINE, 2009, p.20). Tal interatividade transformará diversos ramos da tecnologia e da comunicação como por exemplo, a publicidade.

Publicidade e TV digital

A publicidade brasileira cada vez mais vem ganhando grande destaque no âmbito internacional, tornando o mercado publicitário brasileiro atualmente um dos maiores e mais importantes do mundo. Segundo matéria publicada pela Folha de São Paulo baseada em estudos feitos pela ‘Zenith Optimedia’(BARBOSA, 2011), as previsões são de que, em 2013, o Brasil suba da sétima para a sexta posição no ranking dos dez maiores mercados de publicidade mundial.

Ainda hoje, grande parcela desse sucesso se atribui ao amplo alcance da televisão aberta brasileira, que concentra mais da metade dos investimentos em publicidade e propaganda no Brasil, além desta ser o maior veículo de massa utilizado.

Devido ao atual momento de transição histórica pelo qual a televisão brasileira vem passando nestes últimos anos, bem como às numerosas propostas revolucionárias acerca do fazer comunicacional, as agências de publicidade brasileiras têm se encontrado perdidas frente a tantos desafios.

Assim como já vem ocorrendo com o surgimento e consolidação da internet, responsável por inúmeras mudanças na relação pré-existente entre emissores e receptores, com a implantação da TV Digital, ao que tudo indica, os desafios serão ainda maiores. Muitos profissionais terão que se adaptar a essa inovação tecnológica se quiserem manter um bom posicionamento frente à concorrência, buscando medidas ainda mais criativas de abordagem e direcionamento ao seu *target*.

“As mensagens interativas permitem que o público dê sua opinião, com a possibilidade de alterar os rumos internos da mensagem. Os produtos culturais, mais abertos à interferência pública, ao invés de buscarem a aprovação deste ou daquele argumento, promovem a



possibilidade do debate de argumentos e a necessidade de consenso temporário (WINCK, 2006, p.15)”.

Atualmente, no Brasil, ainda há um baixo investimento em interatividade na TV Digital e os recursos disponíveis ainda são pouco explorados. Algumas emissoras já disponibilizam alguns atrativos para seus telespectadores, como exemplo da TV Globo, que criou um aplicativo interativo para as novelas *TiTiTi* e *Morde e Assopra*, no qual são disponibilizadas informações sobre capítulos anteriores, personagens, enquetes, entre outras opções. A TV Bandeirantes também desenvolveu um aplicativo utilizando o *middleware* Ginga para o Jornal da Band, contendo informações sobre os perfis dos apresentadores, além de notícias nacionais e internacionais sobre diversos assuntos (TOURINHO, 2011).

Somada à grande interatividade que a TV Digital é capaz de proporcionar, esta também oferece ao espectador o comando/controle de conteúdo, através do qual o mesmo possui direito de escolher, por exemplo, se deseja ou não assistir ao intervalo comercial. Talvez este ainda seja o maior desafio dos profissionais de publicidade, que precisarão criar novas formas ainda mais atrativas, principalmente através da interatividade, buscando reter ao máximo a atenção e o interesse do telespectador.

Metodologia

Por se tratar de um projeto ligado às ciências humanas, mais precisamente à área de comunicação social, o estudo que melhor se adéqua é a pesquisa qualitativa. Para a realização desse estudo, será necessário, primeiramente, fazer um levantamento bibliográfico a respeito da do conceito de TV digital, da TV digital no Brasil, a publicidade na TV digital e do seu modelo de negócio. Após essa etapa, será adotado como método o estudo de caso. Segundo Yin (2009) *apud* (DUARTE; BARROS, 2006, p.216):

“O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (DUARTE; BARROS, 2006, p.216).

O tema TV digital se adéqua muito bem a esse tipo de estudo por se tratar de um assunto ainda pouco pesquisado e consolidado na academia e no mercado. As



evidências encontradas até o momento servirão de base para a elaboração de hipóteses e maior compreensão do universo de estudo

Serão analisados *cases* com diferentes pontos de vista, mas todos ligados à publicidade na TV digital.

Desafios

Depois de mais de 50 anos com o seu modelo tradicional analógico, a televisão passa por um período de grande mudança ao se digitalizar. Por ser o possível modelo de negócios da TV Digital uma grande ameaça para os financiadores de conteúdo dessa rede, a TV digital no Brasil continua em fase de discussão para saber quem ganha e quem perde nesse novo negócio televisivo. Tantas transformações em pouco tempo fazem alguns influenciadores duvidarem da preparação das grandes redes de TV.

“Sandy Grushow, presidente da FOX Television, afirmou que as redes de TV estão absolutamente despreparadas para tal evolução: “Não só ficarão todos ensopados, como serão atingidos por raios antes que façam um progresso significativo” (JENKINS, 2009, p.102)

Pensando no futuro, algumas emissoras de televisão já estão idealizando estratégias para que estas possam continuar com o seu forte poder de incisão no consumo de mídia da sociedade. Um exemplo disso está na escolha do padrão de TV digital no Brasil. Dois modelos padrões de TV digital existentes são o japonês e o europeu. Segundo Andaku (2006), o modelo japonês “privilegia a alta definição e permite que os celulares capturem os sinais diretos das antenas de TV sem passar pelas operadoras de celulares. Isso garante que as redes de TV continuem com o monopólio de transmissão.” (ANDAKU, 2006). Já o modelo europeu

“permite uma maior oferta de canais, o que poderá aumentar o número de concorrentes. As teles já anunciaram que querem fazer parte desse bolo e começar a distribuir conteúdo. Através dos multicanais criados por esse padrão seria inclusive possível através da TV digital ter acesso à banda larga e outros serviços disponibilizados pela teles.” (ANDAKU, 2006)

Por tal fato, para as grandes redes de televisão, o modelo japonês é mais vantajoso. E seu poder político contribuiu para que a escolha do padrão brasileiro fosse este último.



Um dos grandes motivos das constantes negociações e discussões sobre esse temática é o risco da perda de grande quantia de dinheiro devido à mudança que deverá ser realizada na publicidade. Esta é a garantia de sustento das emissoras. O tradicional comercial de trinta segundos está ameaçado e isso poderá implicar em conseqüências muito significativas para as redes de TV. Segundo, Muniz (2007) “A autoprogramação ainda permitirá que, manualmente, o telespectador evite comerciais.” O modelo antigo de interrupção na TV digital perderá força. Como ganhar dinheiro com a publicidade se os comerciais poderão ser evitados? Existem outras alternativas desta se sobressair. Será necessário procurar oportunidades em novos focos de atuação.

Oportunidades

Enquanto alguns formatos tradicionais de publicidade na TV correm o risco de perder força, como dito anteriormente, outras formas de divulgação na TV digital podem ser exploradas. Foi selecionado para o artigo alguns *cases* para uma análise mais aprofundada de possíveis soluções de publicidade na TV digitalizada. São casos bem distintos um dos outros, que possibilite uma visão mais ampliada de tendências que os publicitários e demais participantes do meio de comunicação possam aproveitar. Os *cases* escolhidos envolvem promoção, *merchandising editorial* e *Tcommerce*

Promoção

Dentre os inúmeros benefícios oferecidos pela TV Digital, como alta qualidade de som e imagem, destaca-se a possibilidade de interação entre usuários, emissores e anunciantes, o que vem a ser uma grande oportunidade para a publicidade, que até então vem perdendo espaço entre os telespectadores. Em parte, pela saturação de conteúdo publicitário na televisão analógica, devido a sua forma de comunicação intrusiva e às suas limitações criativas ou ainda pela nova tendência adquirida com a internet de participação dos usuários de forma direta, interagindo, opinando e disseminando conteúdo, tornando-os cada vez mais exigentes.

Um exemplo de campanha bastante eficiente veiculada na TV Digital foi a da cerveja Budweiser, “Você faz o futebol, nós fazemos a cerveja” em Agosto de 2009, associando promoção à interatividade. A proposta principal da empresa era a de informar a seus consumidores sua participação como patrocinadora oficial do campeonato inglês de futebol FA *Premier League* (FAPL), oferecendo a estes a



possibilidade de interagirem com a marca através de um *advergame*, no qual poderiam ganhar ingressos para a copa do mundo, e de um aplicativo por meio do qual o telespectador poderia acessar o perfil de algumas líderes de torcida patrocinadas pela empresa. O resultado da campanha foi bastante satisfatório, tendo cerca de 500.000 participantes, além de um bom índice referente ao reconhecimento de marca e à intenção de compra pós-campanha, segundo pesquisas realizadas pela própria empresa (SILVA, 2010).

A estratégia de atrair a atenção do telespectador propondo-lhe uma interação com a marca em troca de algum benefício é, sem dúvida, uma grande oportunidade para o mercado publicitário com a implantação da TV Digital, pois, a partir do momento em que é oferecido ao receptor o poder de decisão e este responde ao estímulo por vontade própria, o reconhecimento de marca pode vir a ser muito maior do que se feito de formas tradicionais, por prezar pelo relacionamento com o consumidor, ao contrário da habitual forma persuasiva de venda de produtos e serviços, visto que “o pensamento em marketing está evoluindo da maximização do lucro em cada transação para a maximização do lucro em cada relacionamento”. (KOTLER, 2003)

Tcommerce e merchandising

O *e-commerce* em televisão é chamado de *T-commerce*. É como uma junção entre a internet e a televisão, que consiste em criar links interativos.”(GASPAR, s/d). “Verdadeiro auxiliar do ITV, o *T-commerce* lhe permitirá a compra de produtos e serviços oferecidos nos programas de sua televisão”(et al). Tal comércio será uma verdadeira vantagem para os negócios. A comodidade proporcionada pela TV, somada à praticidade do ato da compra, estimulará ainda mais o retorno financeiro das empresas. “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”(SILVA, NOBRE, OLIVEIRA, PATRIOTA, 2008).

E se o que aparecesse na TV o consumidor pudesse comprar na própria televisão? Essa é uma oportunidade que poderá ser conferida na TV digital. Em uma novela, por exemplo, se algum prospecto ver uma roupa interessante de alguma personagem e esta estiver à venda, o telespectador poderá comprar na hora. Esse benefício, inclusive, também se adéqua à outra oportunidade da publicidade na TV: o *merchandising* editorial.



“Se o usuário gostar da roupa que uma atriz está usando na novela, será possível, pelo menos tecnologicamente, comprar essa roupa em um clique. Um ícone pode aparecer no canto da tela, indicando que aquele produto está à venda. Quem quiser saber mais clica, quem não quiser continua assistindo a novela sem interrupções”. (MOREIRA, 2007).

Diversos pesquisadores da área de mídia e comunicação apontam a intensificação do uso *merchandising* editorial como uma das fortes alternativas para a publicidade na TV digital. Segundo Jenkins (2009),

“Enquanto os executivos das redes saem em busca de seus guarda-chuvas, o *merchandising* é a alternativa discutida com mais frequência, embora ninguém realmente acredite que seja possível substituir os US\$ 8 bilhões gastos por ano em comerciais”. (JENKINS, 2009, p.102).

O *merchandising* editorial é um diferencial por não causar a interrupção de um programa, como é comum com os comerciais de trinta segundos. Ela já está inserida no conteúdo, o que facilita a atenção do telespectador em relação à marca que está sendo divulgada. É bem mais difícil a chance de se zappear na hora que está sendo mostrado um *merchandising* editorial.

Este já é uma alternativa de negócio para grandes empresas. Em emissoras como a TV Record o uso dessa estratégia representa boa fatia de retorno financeiro da rede:

“O *merchandising* é uma das principais fontes de receitas por parte das emissoras. De acordo com dados divulgados pela Bandeirantes e Record, essas ações representam, em média, 16% do faturamento comercial total das emissoras. Segundo a Record, esse tipo de publicidade cresceu 60% em 2005.”(Observatório do Direito à Comunicação, 2007).

Um exemplo comum já exibido na TV analógica e que poderia servir de base também para a TV digital esteve na novela Tititi, exibida pela Rede Globo em 2010. Foi exibido um grande número de *merchandising*s aproveitando o próprio enredo da trama, que girava no mundo da moda. Em um dos capítulos, o perfume *Ouspoken* da cantora americana Fergie, produto pertencente à Avon, teve sua divulgação inserida na novela.

Na TV digital interativa, esta seria mais uma oportunidade de negócios para a Ouspoken/Avon. As pessoas que se interessassem pelo perfume poderiam obtê-lo em poucos minutos sem mesmo sair da frente da televisão.



Exemplos de *merchadising* já existentes no modelo tradicional de TV podem ser exibidos da mesma forma e ter seu uso mais constante ou podem mesmo ser aprimorados se adaptando na TV digital, como foi suposto no exemplo acima.

“[...]As ações de merchandising, que antes consistiam em tentar encaixar um produto dentro do contexto de um capítulo de novela ou entre uma e outra atração de um programa de variedades, ganham novos contornos com a TV digital.” (MOREIRA, 2007).

O surgimento de novos aplicativos e o aprimoramento da própria tecnologia suscitarão mais oportunidades ligadas ao *merchandising* que deverão ser pensados estrategicamente de acordo com o cenário do mercado em vigor.

Considerações finais

Devido às grandes mudanças e avanços tecnológicos pelos quais a nossa sociedade vem passando nos últimos anos, o consumo de mídia televisiva vem perdendo aos poucos sua hegemonia, sobretudo, para a internet, que tem se tornado um dos principais meios de comunicação utilizados em diversos países, que viabiliza uma interação de múltiplos sentidos, na qual a antiga relação comunicacional emissor – receptor é praticamente inexistente.

Somado a isso, é perceptível ainda o grande poder de influência deste receptor na sociedade, o que vem modificando bastante as novas formas de abordagem dos emissores de conteúdo para atingir seus públicos-alvo, já que estes, cada vez mais, têm adquirido maior número de informações.

Ao mesmo tempo em que a implementação da TV Digital e todo seu sistema de interatividade representam um grande desafio para o marketing e a publicidade, por se tratarem, como já dito, de uma nova forma de comunicação muito mais personalizada, a partir do momento que o telespectador tem maior possibilidade de escolher sua programação, se faz necessárias novas formas de abordagem muito mais atrativas e diferenciadas, pois, segundo Lamardo e Silva (200), quanto maior o grau de complexidade da publicidade, maior será o horizonte de novos desafios e possibilidades a serem explorados.

Sem dúvidas a TV Digital trará inúmeras mudanças e contribuições positivas para o mercado publicitário brasileiro, assim como já vem trazendo para diversos países nos quais já se encontra consolidada. Contudo, é necessário que haja uma boa e eficiente preparação das agências publicitárias, emissoras, produtoras e demais atuantes



da área de comunicação para que se possa ter um bom índice de aproveitamento de todos os recursos e possibilidades oferecidos por esse novo e revolucionário sistema de televisão.

Referências

ALVES, Kellyane Carvalho; FEITOSA, Deisy Fernanda. **TV Digital: Surgimento e Perspectivas**. Trabalho apresentado no Intercom Junior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, do XXIX. Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação.

ANDAKU, Rafael. **Chegada da TV digital acelera mudanças na propaganda**. 2006. Disponível em <<http://webinsider.uol.com.br/2006/02/22/chegada-da-tv-digital-acelera-mudancas-na-propaganda/>> Acesso em: 23 abr, 2011.

ARAÚJO, Valéria. **TV pública no Brasil: história, regulamentação e a criação da TV no Brasil**. Universidade Federal da Bahia. Programa de Pós-graduação em em Comunicação e Cultura Contemporânea. Colóquio Internacional – Televisão e Realidade. Outubro, 2008.

BARBOSA, Mariana. **Publicidade deve crescer 15% no Brasil**. São Paulo, 2011. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/901363-publicidade-deve-crescer-15-no-brasil.shtml>> Acesso em: 03 mai, 2011.

CONVERGÊNCIA. In: **Encontro Espm de Comunicação e Marketing**, 1, ano 2005, São Paulo. Anais... CD-ROM.

DIAS, Bruna Cruz; LEMOS Elizama das Chagas; Sousa, Moacir Barbosa de. **TV Digital vs. Publicidade: Vantagens, Oportunidades e Perspectivas para o mercado**. Curitiba, 2009.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DVT. **Evolução da TV digital**. 2010 Disponível em <<http://www.dtv.org.br/index.php/onde-ja-tem-tv-digital/evolucao-da-tv-digital/>> Acesso em: 02 nov, 2010.

FECHINE, Yvana; SQUIRRA, Sebastião (orgs). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Livro da Compós – 2009. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GASPAR, Alexandra. **T-COMMERCE: o e-commerce na TV**. Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/t-commerce.php>> Acesso em: 04 jun, 2011.



GIL, Antonio Carlos. Entrevista. In: _____ **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. Cap. 11, p.117-127.

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. P. 28.

LAMARDO, Rafael; SILVA, Carlos Eduardo Santos. A publicidade e os desafios da

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi, **Televisão digital e interatividade: uma demanda da convergência midiática**. ECO-Pós, v.12, n.2, maio-agosto 2009, p. 7-11.

MOREIRA, Daniela. **TV digital: publicidade irá muito além do comercial de 30 segundos**. 2007. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/telecom/2007/11/24/idgnoticia.2007-11-24.5876066434/>> Acesso em: 02 jun, 2011.

MUNIZ, Diógenes. **TV digital mudará maneira de medir ibope; telejornais podem perder pontos**. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u319568.shtml>> Acesso em: 03 jun, 2011.

NOBRE, Carolina Melo; OLIVEIRA, Heloíse Dantas; PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira SILVA; Nara Maria Pontes Barros. A Publicidade e o consumo a partir da digitalização da TV. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Curitiba, PR. 2008, p. 7, set, 2008.

OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO. **Procuradores querem limitar merchandising abusivo na TV**. 2007. Disponível em <http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=1189> Acesso em: 02 jun, 2011.

REY, Gérman. **O cenário móvel da televisão pública Alguns elementos do contexto**. In: RINCÓN, Omar (Org.). **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002, p. 41-79.

SILVA, Thiago de Assis. **Marketing Digital: Cases em Mobile e TV Digital**. 2010. Disponível em <<http://www.webcontexto.com.br/marketing/marketing-digital-cases-em-mobile-e-tv-digital/>> Acesso em: 20 abr, 2011.

TOURINHO, Carlos. **Jornal da Band" lança aplicativo interativo usando Ginga**. 2011. Disponível em <<http://grandepublico.blogspot.com/2011/04/jornal-da-band-lanca-aplicativo.html>> Acesso em: 03 jun, 2011.



WINCK, João Baptista. **A promessa do visual interativo**. Niterói, 2006. Disponível em:
<http://www.ulepicc.org.br/arquivos/tics_winck.pdf> Acesso em: 02 Nov, 2010.