Em Busca da Interatividade na Televisão: o Caso do Stickercenter[1]

Taís Marina Tellaroli Fenelon[2]
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

RESUMO

Este artigo faz parte de investigação feita em minha tese de doutorado e apresenta o caso do StickerCenter, um software desenvolvido a partir do conceito de lojas de aplicativos como a *Apple Store*, onde permite que emissoras de televisão e seus anunciantes desenvolvam aplicativos interativos para serem recebidos pelo ar e armazenados no próprio aparelho de TV. O produto foi uma das primeiras iniciativas no Brasil em oferecer uma oportunidade ao radiodifusor de disponibilizar conteúdo interativo na TV, mas apresentou limitações técnicas entre as emissoras e o consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; Stickercenter; Interatividade; Aplicativos; TV digital

INTRODUÇÃO

Com o advento da TV digital houve ampla expectativa do mercado, consumidores e radiodifusores da possibilidade de adicionar à TV o recurso da interatividade. O desenvolvimento do Ginga[3] e a atenção dada aos *softwares* fizeram com que a televisão ganhasse novo destaque, surgindo expectativas de superar o que hoje é realizado pelos computadores. "A televisão – assim como qualquer outra mídia ou veículo de comunicação – também está envolvida num constante processo evolutivo e de adaptação às novas tecnologias e necessidades sociais" (MONTEZ E BECKER, 2004, p. 7).

O conteúdo continua com a mesma estrutura, porém algumas novidades começam a ser incorporadas com a chegada da interatividade. Na TV digital Carlos Ferraz (2009, p. 33-34) explica que podem existir três tipos de interatividade: a interatividade local, a simples e a plena.

Interatividade local: é aquela em que não há transmissão de dados do emissor para o receptor, as informações são armazenadas no set-top-box do receptor e atualizadas pela emissora como, por exemplo, guia de programação, sinopse de programa.

---

[1] Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Docente do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS. Email: taistella@hotmail.com.
[3] *Software* desenvolvido por pesquisadores brasileiros que viabiliza a interatividade na TV.

Interatividade simples: nela há pouca banda para o envio de resposta do receptor ao emissor, o melhor exemplo desse tipo de troca informacional são as enquetes, o receptor responde apenas sim ou não, recebendo alguma resposta da emissora.

Interatividade plena: para que ela ocorra, é preciso que o receptor tenha disponível um canal de retorno como banda larga, 3G, pois assim terá acesso a um cardápio variado de opções, como por exemplo, a escolha de vídeo sob demanda, compra pela TV, educação a distância, como se fosse a interatividade comparada à da internet.

Gill e Perera (2003, p. 83) explicam que existem vários graus de interatividade, desde um clique no controle remoto até o envio de mensagens para o emissor através de um canal de retorno, mas a "interatividade verdadeira" é aquela em que o usuário transmite seus pedidos através de um canal de retorno, e o provedor fornece individualmente os dados solicitados e serviços separadamente do programa de vídeo principal[4].

O *middleware* Ginga, que possibilita o desenvolvimento de aplicativos interativos para a TV digital, começou a ser embarcado nos televisores e aparelhos celular (terminais fixos e móveis) identificado por um selo com a sigla DTVI. O selo contribui na identificação dos televisores que permitem a execução de aplicações interativas, este selo é uma certificação de que o equipamento tem o receptor compatível com o Ginga e a responsabilidade de instalação é do próprio fabricante.

Desde o lançamento do Ginga apareceram no mercado empresas especializadas em software e empresas que vislumbraram uma oportunidade de negócios na exploração da interatividade na TV digital como, por exemplo, a TOTVS que começou a investir em iniciativas e produtos para a TV digital aberta.

Algumas questões vêm sendo levantadas quanto ao impacto que o investimento em interatividade trará ao radiodifusor, pois é necessário decidir que tipo de conteúdo interativo disponibilizará, de que forma serão feitos estes aplicativos (contratarão desenvolvedores, contratarão uma empresa terceirizada para desenvolver), como serão apresentados na tela da TV, além da viabilidade econômica de se investir nesta nova tecnologia. A variedade de possibilidades de formatos de aplicativos interativos é citada por Carlos Ferraz (2009, p. 35):

[4] Texto original: "True interactivity" means the user transmits requests through a return channel, and the provider supplies individually requested data and services separately from the main video program.

> Com redimensionamento da imagem: a imagem com o conteúdo televisivo é reduzida a uma parte da tela (ex.:1/4) e o espaço restante é ocupado pela aplicação [...].
> Ocultação parcial da imagem: a aplicação aparece, parcialmente, sobre a imagem, o que pode dificultar o entendimento do que se passa na TV [...].
> Transparência sobre a imagem: [...] o foco na aplicação pode ser mais suave [...].
> Tela cheia: neste caso, a imagem (e o som) da TV desaparece, dando lugar apenas à aplicação [...].

Como ponto de partida, este trabalho busca compreender o que *softwares* interativos oferecem aos usuários, utilizando como exemplo o produto desenvolvido pela TQTVD, Stickercenter.

O SURGIMENTO DO SOFTWARE STICKERCENTER

A empresa TQTVD (T de TOTVS[5], Q de Quality e TV Digital) foi criada a partir de uma iniciativa cooperada entre as empresas TOTVS e Quality por meio de seus presidentes David Britto, da Quality e Laércio Cosentino, CEO da TOTVS. Em entrevista a autora David Britto (2011) contou que com a adoção do padrão ISDB-T no Brasil de TV digital, surgimento de oportunidades de desenvolvimento e criação de produtos na área, os executivos recém-ingressados no Fórum Brasileiro de TV Digital vislumbraram a chance de criar negócios em torno da TV digital relacionados ao setor de software. A partir desse contato surge a TQTVD, uma empresa que uniu a experiência da Quality na parte de software embarcado e a TOTVS, líder do segmento no Brasil. Em junho de 2010, a TOTVS, detentora de 55% das ações da TQTVD, comprou os 45% restantes, passando a ser a detentora da empresa; diante dessa negociação, ficou acordado que David Britto continuaria trabalhando na empresa no cargo de Diretor de Estratégia de Tecnologia da TOTVS.

David Britto, um dos principais idealizadores de soluções interativas para a TV digital, explica como foi o começo da empresa no ramo da TV Digital.

> Quando criamos a empresa, a norma do Ginga nem era definida ainda, existiam discussões intermináveis sobre o tamanho do Ginga, sobre quais tecnologias iriam ser empregadas, isso tudo ao longo do tempo foi discutido de maneira intensa no Fórum Brasileiro [de TV Digital], que é o local onde essas ideias são debatidas (BRITTO, 2011).

[5] A TOTVS, segundo informações da própria empresa, é uma empresa de software, líder absoluta no Brasil, com 48,6% de participação de mercado, e também na América Latina, com 34,5%. É a maior empresa de softwares aplicativos sediada em países emergentes e a 6ª maior do mundo no setor. Disponível em: <www.totvs.com>.

Após a finalização da especificação do *middleware* Ginga, a TQTVD desenvolveu um produto que gerencia aplicativos chamado StickerCenter. Britto (2011) explica que o StickerCenter traz oportunidade para radiodifusor e fabricantes ganharem dinheiro por ser uma plataforma convergente quando oferece "conteúdos de diversas origens, da internet e de radiodifusão. Para as empresas de software há oportunidade de desenvolvimento de aplicativos e local para oferecer esses aplicativos".

O StickerCenter foi criado a partir do conceito de *widgets*[6] das TVs conectadas e lojas de aplicativos como a *Apple Store*, pois permite que as emissoras e seus anunciantes desenvolvam aplicativos interativos para serem recebidos pelo ar e armazenados no próprio aparelho de TV, ou se houver conexão com a internet, baixar na TV a partir da loja de aplicativos do StickerCenter: a Stickershop. O StickerCenter permite que empresas e desenvolvedores de *software* criem aplicativos baseados no Ginga para a TV digital, sendo que estes podem ser híbridos, ou seja, transmitidos pelos radiodifusores ou disponibilizados pela internet. O usuário acessa conteúdo da internet pelo sinal de TV digital emitido pelo radiodifusor (o radiodifusor pode entregar conteúdo personalizado aos usuários), se o televisor tiver acesso à web, o conteúdo é atualizado em tempo real. Segundo Britto, este produto permite o uso da internet e do acesso ao conteúdo do radiodifusor de forma harmônica, sem competição.

O conteúdo oferecido hoje pelo StickerCenter está disponível em uma loja virtual[7] onde é possível comprar "*stickers*" e personalizar estes conteúdos. Existem atualmente 16 *stickers* disponíveis, como mostra a Tabela 8:

Tabela 1: *Stickers* disponíveis no Stickershop divididos por categoria.

COMPRA	INFORMAÇÃO	ENTRETENIMENTO	SERVIÇO	COM. SOCIAIS	ESTILO DE VIDA
Extra	Band	Fundo do mar	Banco do Brasil	TweetSticker	Avesso TV
Walmart	G1	Tumba do Faraó	Climatempo	VideoTube	
	UOL	Color Puzzle	Calculadora	Social TV	
				MyFotos	

No próprio portal são apresentadas as quantidades de *downloads* já realizadas de cada aplicativo[8] pelos usuários:

[6] W*idgets* são pequenos aplicativos oferecidos na área de trabalho de um computador, por exemplo, e fornecem funcionalidades específicas ao usuário.
[7] <www.stickercenter.com.br>.

- Extra (15)
- Walmart (21)
- Band (47)
- G1 (127)
- UOL (42)
- Fundo do mar (131)
- Tumba do Faraó (96)
- Color Puzzle (149)
- Banco do Brasil (26)
- Climatempo (54)
- Calculadora (84)
- TweetSticker (112)
- VideoTube (27)
- Social TV (65)
- MyFotos (39)
- Avesso TV (31)

Para ter acesso a esses conteúdos, é preciso comprar um conversor digital que possua o StickerCenter embarcado. David Britto apresentou, no evento Campus Party de 2011, uma relação dos fabricantes de televisores que possuem este suporte: Sony, Philips e Panasonic. O único conversor digital do mercado que possui o StickerCenter é o conversor da empresa Visiontec (Figura 2).

Figura 2: Conversor digital da Visiontec que possui o StickerCenter embarcado.

Este conversor (VT7200E) foi o primeiro lançado no país, compatível com o *middleware* Ginga que oferece em sua plataforma interatividade e o produto da TOTVS, StickerCenter. O conversor também acessa a rede de internet sem fio *wi-fi* e possui recurso de gravador de vídeo pessoal.

[8] Dados coletados no dia 03 de junho de 2013.

Para a emissora de televisão monetizar o uso da interatividade a partir desta plataforma, Britto (2011) explica que o radiodifusor tem a possibilidade de cobrar de empresas, como por exemplo, o Walmart, para que seu canal de vendas chegue à casa do consumidor "da mesma maneira que uma propaganda de televisão, só que agora em outro formato, no formato onde este aplicativo pode ter figuras, texto e filmes, suporte a vídeo".

David Britto (2011) afirma que a equipe de engenharia das emissoras de TV – TV Record, SBT, Band – já iniciaram os primeiros contatos com a TOTVS para conhecer a inovação, desta forma, o modelo de negócios da TV aberta ganha um leque de possibilidades a ser explorado a partir da chegada dessas tecnologias.

David Britto (2011) acredita que este modelo de HBBTV (*Hybrid Broadcast Broadband TV*), como está configurado o StickerCenter, pode ser enquadrado como a principal tendência do futuro da TV. O modelo de negócios do StickerCenter caminha em consonância com o modelo tradicional da TV, diferente do modelo de TV conectada. "O radiodifusor que tem, muitas vezes, 100% da receita oriunda de publicidade, o modelo de negócio dele fica bastante ameaçado quando você tem uma televisão que te dá outro caminho pra acessar o conteúdo de vídeo, que é a chamada TV conectada".

O emissor, quando liga a TV que possui o StickerCenter, abre na tela todas as opções de aplicativos que já comprou e estão instaladas em sua TV, como mostra Figura 3:

Figura 3: Tela inicial com acesso ao conteúdo da TV e aplicativos do StickerCenter em um aparelho de TV da LG.

Nesta imagem o usuário tem acesso ao Shopping do StickerCenter (Stickershop), ao ícone da Band, Banco do Brasil, Climatempo, UOL, Extra e Walmart, sendo que o StickerCenter pode ser personalizado por cada usuário da residência, onde cada um pode

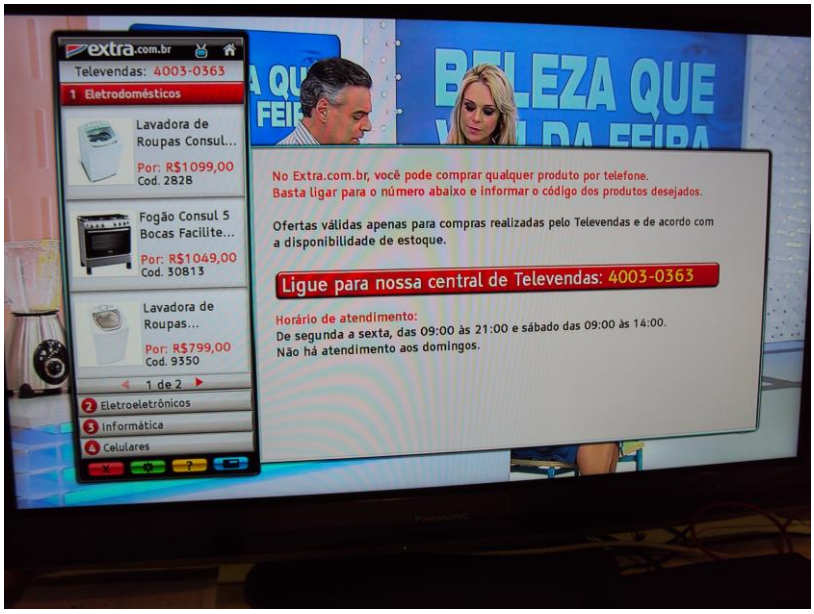
acessar uma conta diferente no mesmo televisor. Outra forma de apresentação dos ícones é pela barra inferior horizontal da tela, como mostra Figura 4:

Figura 4: Stickers apresentados na tela da TV da Panasonic.

Aplicativos dispostos na barra inferior do televisor.

O StickerCenter se apresenta também como um terminal de vendas pela televisão de produtos de empresas como Extra e Walmart, conforme indica a Figura 5:

Figura 5: Tela do Sticker Extra.com apresenta produtos a venda e a forma para finalização da compra.



A Figura 5 apresenta uma mensagem ao consumidor que tentou realizar uma compra pela TV que diz: “No Extra.com.br, você pode comprar qualquer produto por telefone. Basta ligar para o número abaixo e informar o código dos produtos desejados. [...] Ligue para nossa central de televendas[...].”. Como a TV não possui canal de retorno fica

impossível finalizar a compra. A Figura 5 nos ajuda a visualizar como o produto da TOTVS - StickerCenter oferece interatividade ao telespectador e suscita a seguinte pergunta: Para que o consumidor investirá no StikerCenter? Conforme apresentado, o aplicativo da loja Extra inserido no StickerCenter permite que se compre pela TV um eletrodoméstico, mas para efetuar a compra, é preciso ligar para o 0800 ou entrar no site da empresa. Outro exemplo que permite formar opinião sobre a relevância do produto é poder acessar pela TV uma calculadora, um jogo ou informações sobre o clima no aplicativo do Climatempo. Esses recursos são diferenciais para uma pessoa investir no StickerCenter?

Mesmo esta pesquisa não tendo analisado a recepção através de pesquisa com consumidores, pois não era este seu objetivo, é possível identificar, a partir de dados coletados bibliograficamente e até pelo comportamento adotado pelo download de apps feitos pelo site do StickerCenter, parte do comportamento dos consumidores.

Os aplicativos que permitem a troca informacional entre emissor e receptor geram, na cadeia de valor das emissoras de TV, a inserção de mais uma empresa para fazer parte das despesas e talvez da divisão de lucros, que são os desenvolvedores de *software* ou empresas desenvolvedoras. Esses desenvolvedores venderão para as emissoras aplicativos cujo desafio está em agregar valor ao conteúdo interativo a partir da exploração da publicidade. Para Britto (2011), as emissoras não devem temer este novo cenário, pois "a relação dos anunciantes é com a emissora, não com o fabricante"[9]. O StickerCenter é uma iniciativa que cria oportunidade para que o trabalho dos desenvolvedores de aplicativos cheguem à casa das pessoas, não só pela emissora de TV, mas também por meio da internet, caso o receptor esteja conectado.

Britto (2011) explica que é grande a diferença de se programar para TV e para a internet: o controle remoto da televisão não é *mouse*, não existe teclado, deve-se levar em conta a distância que o usuário fica da tela, a memória da TV é pequena, usabilidade, entre outros. Estes detalhes são amplamente debatidos e testados pela equipe desenvolvedora do StickerCenter para que o espectador tenha uma boa receptividade ao produto.

O gerente sênior de produtos para TV digital da TOTVS, Aguinaldo Boquimpani (2011), acredita que o futuro da TV digital está na integração entre os padrões dos principais *players*, ou seja, se a TV conectada seguir um caminho de fragmentação onde cada empresa utiliza sistemas proprietários diferentes no futuro, todos sairão perdendo.

[9] PARA GOVERNO E RADIODIFUSORES, TVS CONECTADAS E GINGA NÃO SÃO CONCORRENTES. **Revista Tela Viva**. São Paulo, 08 nov. 2011. Disponível em: <http://www.telaviva.com.br/08/11/2011/para-governo-e-radiodifusores-tvs-conectadas-e-ginga-nao-sao-concorrentes/tl/249186/news.aspx>. Acesso em: 29 de nov. 2011.

Boquimpani defende que o Ginga pode evoluir permitindo uma ponte entre *broadband* TV e *broadcast* TV, como exemplo, o StickerCenter. Ele cita as vantagens de se utilizar o Ginga como padrão de interatividade:

- O Ginga é convergente.
- Suporta a integração entre *broadcast* e *broadband*.
- Permite o uso de qualquer tecnologia para o canal *broadband*.
- É adaptável ao uso de diferentes padrões de codificação.

Sobre a interatividade, os radiodifusores revelam em suas iniciativas, que esta nova linguagem deverá estar em consonância com a linguagem da TV. O grande desafio que os radiodifusores têm pela frente é tentar descobrir como o público altamente ligado ao modelo analógico conseguirá se integrar a um modelo não linear. Segundo Fernando Crocomo (2007, p. 84),

> passou-se a dizer que a pessoa se senta na frente do aparelho de TV e, sem aplicativos de interação, fica ali, apenas recebendo informação. E mais nada. É justamente aí que a análise de interatividade tem que ser vista, não só do ponto de vista tecnológico, mas também de linguagem. A rigor, essa passividade – em muitos casos – não existe. A palavra talvez esteja sendo usada de maneira equivocada. O que existe é a impossibilidade de o telespectador devolver informação pela TV, dar a opinião dele, porque não há retorno. E, mesmo que exista, é ele que deve decidir se quer ou não interagir.

A questão da interatividade na TV digital está ligada a diversos setores como: indústria, governo, universidades, radiodifusores, empresas desenvolvedoras de software, uma cadeia que envolve centenas de profissionais que, se não tiverem os mesmos objetivos, não alcançarão o resultado esperado. É o que vem acontecendo neste momento, pois cada setor vislumbra um caminho para seguir, não há consenso devido a altos investimentos e diferentes pontos de vista. Não se pode atribuir culpa a um ou a outro setor porque o que cada setor busca é ampliar lucros e não investir em uma tecnologia que não se sabe ao certo se será bem-sucedida.

Considerações Finais

O StickerCenter foi lançado em agosto de 2010, desenvolvido como uma solução que une *broadcast* com *broadband* TV tendo como foco dar opções de conteúdo e

entretenimento ao telespectador a partir de aplicativos oferecidos em uma loja on-line, mas ao que tudo indica, ainda não decolou, apesar dos esforços da empresa. É possível ver, em sua página na internet, a quantidade de *downloads* que os usuários já fizeram dos aplicativos existentes. O aplicativo mais popular do StickerCenter é o Color Puzzle, um jogo da memória que foi baixado 149 vezes[10]. A TOTVS tenta demonstrar a viabilidade e usabilidade do StickerCenter, entretanto é o consumidor que expõe a importância de um produto, faz propaganda boca a boca e faz com que o volume de vendas aumente, tornando esse produto desejado e popular. Por enquanto a empresa aguarda uma reação dos consumidores para um produto que recebeu altos investimentos.

O StickerCenter foi escolhido para ser analisado nesta pesquisa por se basear no Ginga e estar em destaque em 2010, quando as discussões sobre a TV digital interativa despertavam dúvidas e expectativas. Com a chegada da TV digital e das TVs conectadas a TOTVS apostou na junção dos dois sistemas para atrair o consumidor comercializando o StickerCenter. A empresa vem buscando um nicho de mercado para emplacar o produto que une *broadband* e *broadcast* TV, mas a falta de interesse do consumidor no StickerCenter ficou demonstrada na mínima quantidade de *downloads* de aplicativos já feitos pelos usuários e na pouca quantidade de aplicativos desenvolvidos. Alguns aplicativos não cumprem a função que estão dispostos, por exemplo, o aplicativo de compras do Extra não permite concluir uma compra pela TV, o consumidor escolhe um produto, mas deve acessar o site Extra.com.br ou ligar no 0800 da empresa para finalizar o pagamento. A empresa ainda aguarda uma reação do consumidor para dedicar tempo e dinheiro no uso da interatividade na TV aberta, mesmo que esta realidade ainda não se confirme.

Referências Bibliográficas

BOQUIMPANI, Aguinaldo. **Entrevista concedida à autora**. Congresso de Engenharia de Televisão. Pavilhão de Conferências - Centro de Exposições Imigrantes, São Paulo, SP. 25 ago. 2010.

BRITTO, David. **Entrevista concedida à autora**. Congresso de Engenharia de Televisão. Pavilhão de Conferências - Centro de Exposições Imigrantes, São Paulo, SP. 24 ago. 2011.

CROCOMO, Fernando Antônio. **TV digital e produção interativa**: a comunidade recebe e manda notícias. Florianópolis: EUFSC, 2007.

FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV digital. In: SQUIRRA, Sebastião, FECHINE, Yvana (Orgs.). **Televisão digital:** desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009. p.15-43.

[10] Dado coletado no dia 03 jun. 2013 no site:< www.stickercenter.com.br>.

GILL, John; PERERA, Sylvie. **Accessible universal design of interactive digital television.** In: PROCEEDINGS OF THE 1ST EUROPEAN CONFERENCE ON *INTERACTIVE* TELEVISION: FROM VIEWERS TO ACTORS?. Brighton, 2003. p. 83-89.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. TV Digital Interativa: Conceitos e Tecnologias. In: **WebMidia e LA-Web 2004** – Joint Conference. Ribeirão Preto, Out. 2004.