



A Plataforma digital e a interatividade: tendências da publicidade na TVD¹

Carolina Melo NOBRE²

Laryssa Emanuele Queiroz FARIAS³

Nara Maria Pontes Barros e SILVA⁴

Karla Regina Macena Pereira PATRIOTA⁵

Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, PE

RESUMO

Com a digitalização da TV, desenvolvem-se recursos tecnológicos responsáveis por diversas transformações tanto na área de produção de conteúdos, quanto na relação entre o meio e os consumidores das mídias. Dentro desse contexto, a interatividade surge, ao mesmo tempo, como oportunidade e desafio para os profissionais da área, pois configura como alternativa imprescindível para se pensar a nova maneira de fazer publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: TV Digital; Interatividade; Mundo; Brasil; Publicidade

Panorama da Televisão Digital no Brasil e no Mundo

Nos anos 90, foram iniciados os trabalhos de implantação da TV Digital no mundo. Desde então, o aprimoramento da tecnologia e dos conhecimentos a respeito do novo modelo de transmissão de televisão tem modificado a maneira pela qual os indivíduos encaram e consomem o veículo.

Não existe um cronograma de implantação mundial e é sabido que a transição para o padrão digital levará em torno de 15 anos para ser estabelecida. O longo tempo é justificado por diversos motivos, como, por exemplo, a necessidade que os governos tem de analisar as propostas existentes e optar, dentre elas, por aquela mais viável à

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: carolmelonobre@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: laryssaqueiroz@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: narampbs@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: k.patriota@gmail.com



situação tanto tecnológica como econômica do seu país. Por essa razão, há uma enorme discrepância ao analisar-se o processo de implantação em diferentes países.

No Reino Unido, os procedimentos para implementação iniciaram-se em 1998 e, em 2005, foi observado que 65,9% das residências já tinham acesso à TV Digital. Nos Estados Unidos, no entanto, o ano de início foi 2002 e, em 2009, aconteceu o chamado *switch-off* – que é o desligamento das transmissões do sinal analógico. No Japão, o começo das transmissões digitais foi em 2003 e a previsão para o encerramento da transmissão analógica é em 2011. Os países da América Latina deram início à implantação do novo modelo a partir de 2004, como foi no México. Em 2007, foi a vez do Brasil e do Uruguai, seguidos pela Colômbia, em 2008, Peru e Argentina, em 2009, e Chile, em 2010. A previsão de fim da transmissão do padrão analógico nos países da América do Sul está entre os anos de 2016 e 2024.

Os principais modelos de transmissão do sinal digital são quatro: ATSC, DVB, ISDB e DMB.

O ATSC – *Advanced Television System Comitee* – foi inicialmente desenvolvido nos Estados Unidos na década de 80, porém os trabalhos efetivos para a conclusão deste padrão só terminaram em 1995. Como características principais, o modelo norte-americano possui um dispositivo capaz de transmitir programas em *pay-per-view* e um protocolo bidirecional, que viabiliza a oferta de serviços interativos. Além disso, criaram-se padrões específicos para a transmissão via satélite aberta e *direct-to-home*. Todavia, o ATSC está defasado, em relação aos outros modelos, por não poder ser recebido em aparelhos móveis e por ter a captação fragilizada dos sinais em antenas internas.

Já o padrão DVB – Digital Vídeo Broadcasting – criado pelos europeus, foi primeiramente utilizado pelo sistema digital via satélite e pela televisão a cabo, apresentando poucos problemas técnicos. O modelo DVB, por sua capacidade técnica, é capaz de transmitir dados e internet banda larga, bem como TV por assinatura. Em comparação ao primeiro modelo, o DVB viabiliza a transmissão hierárquica, ou seja, permite que o usuário priorize parte da informação recebida, sendo menos suscetível a interferências. O Digital Vídeo Broadcasting possui, ainda, *softwares* que permitem a interação entre o usuário e o aplicativo disponível no sistema, alargando as possibilidades de interatividade que o modelo proporciona.

ISDB – *Integrated Services Digital Broadcasting* – é o modelo japonês. No tocante à convergência tecnológica, destaca-se dos demais por apresentar características



como HDTV, multiprogramação, mobilidade, TV interativa, broadcasting de dados e *advanced captions*. Percebe-se, assim, que o modelo foi criado para atuar como uma plataforma tecnológica, com serviços múltiplos e não simplesmente para transmitir sinais de televisão digital.

O padrão DMB – *Digital Multimedia Broadcast* – foi desenvolvido na China. O objetivo do país era ter um modelo diferente e melhor do que os existentes na época. O DMB transmite sinais em HDTV e SDTV. O modelo de negócios pretendido para este padrão inclui telefone, televisão e internet através da mesma plataforma.

A tabela abaixo apresenta, em síntese, os padrões de transmissão da tecnologia digital, bem como o local onde foram desenvolvidas e os países que as adotaram. Faz-se necessário lembrar que foram considerados apenas os países que já implementaram ou estão em processo de implementação do novo sistema.

PADRÃO	LOCAL DE ORIGEM	ADOTADO POR
ATSC	EUA	Estados Unidos, Canadá e México
DVB (DVB-T/DVB-H)	Europa	Países membros da União Européia, Suíça, Noruega, Cingapura, Malásia, Índia, Austrália, Nova Zelândia, Uruguai e Colômbia.
ISDB (ISDB-T/ISDB-TB)	Japão	Japão, Brasil, Peru, Argentina, Chile, Venezuela e Equador.
DMB	China	China

FONTE: Própria

Como se pode ver na tabela acima, muitos países já adotaram um dos modelos. No entanto, alguns ainda discutem as alternativas, como é o caso de Cuba, que está testando 3 padrões diferentes e, pretende anunciar a decisão até fim de 2010 e de Costa Rica, que debate a possibilidade de adoção do modelo japonês. Ainda observando a tabela, é possível identificar ‘ramificações’ dos modelos principais, tais quais: DVB-T, DVB-H, ISDB-T e ISDB-TB. Essa nomenclatura foi criada para diferenciar aspectos tecnológicos dentro de um mesmo modelo.

O Brasil adotou o padrão japonês, pois este viabiliza maior transmissão entre os receptores, mobilidade e portabilidade, com o menor custo para o consumidor. Diferentemente do padrão europeu, no qual este último serviço é tarifado pelas empresas de telefonia. O ISDB-TB, modelo brasileiro, também é chamado de SBTVD – Sistema Brasileiro de Televisão Digital – e permite não apenas a transmissão em alta



definição de imagem, assim como uma alta qualidade na transmissão do áudio. Além disso, um importante diferencial que levou a escolha do ISDB-TB foi a adequação entre a base técnica de transmissão do sistema japonês e os padrões, introduzidos pelo Brasil, de compressão digital de áudio e vídeo, bastante eficientes e modernos se comparados aqueles adotados por outros padrões. Os estudos responsáveis pelo crescimento do sistema desenvolvido no Brasil vem de duas instituições: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Existem, também, empresas privadas que desenvolvem pesquisas nesta área, contribuindo para o aprimoramento do modelo.

Dois aspectos que valem ser ressaltados no modelo brasileiro são a mobilidade e a interatividade. A primeira é mais facilmente percebida dada a popularização de dispositivos receptores como celulares, mini-televisores e receptores para *notebooks*. Já a interatividade, é possível através do aparelho chamado *middleware*, o qual já possui um representante brasileiro, denominado Ginga, que será melhor abordado adiante.

Especificações e informações técnicas do SBTVD

- Modulação: ISDB-T
- Codificação: H.264/MPEG 4 AVC
- Aplicações: EPG, T- Gov, T- Com, Internet
- Middleware: Ginga

FONTE: Fórum SBTVD

Como se pode observar, dentre as múltiplas possibilidades oferecidas pela televisão digital, o grande diferencial está na capacidade de proporcionar interação com seu público, transformando-o em diversos níveis, oferecendo a ele o controle real do conteúdo consumido e, de tal forma, reestruturando a própria cadeia de valor da informação.

Inserida nesse contexto de reorganização de valores e paradigmas está a publicidade. Com todas as transformações advindas da tecnologia digital, como ela será inserida neste novo padrão de consumo televisivo? E quais formatos serão viáveis?

O presente artigo tem por finalidade, levantar questões como estas, não para respondê-las de forma certa, mas principalmente para utilizá-las como guia no apontamento de tendências para a inserção de conteúdo publicitário dentro do novo padrão de consumo da televisão.



A Interatividade

A interatividade é a principal característica dos novos meios de comunicação digitais. Através dela, o expectador transforma-se, deixando de ser passivo para tornar-se proativo no processo comunicacional, ou seja, interrompendo, questionando e adicionando conteúdo.

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. Lemos (2002) chama de interação nível 0 o estágio em que a televisão expõe imagens em preto e branco, tendo à sua disposição apenas 1 ou 2 canais (De acordo com Primo (2008, p.23), nesse estágio apresentado por Lemos (2002), a ação do espectador resume-se a ligar e desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste e trocar de um canal para outro.). Na sequência, o autor apresenta o nível 1, no qual a televisão passa a ser colorida e tem mais emissoras disponíveis, além do controle remoto (O que vem a facilitar, segundo Primo (2008), o controle sobre o aparelho, todavia faz com que o telespectador se prenda, ainda mais, à televisão.). O nível classificado por Lemos (2002) como o de número 2 é o que alguns equipamentos periféricos como o videocassete, os jogos eletrônicos e as câmeras portáteis são acoplados à TV (Nesse nível 2, o telespectador ganha novas tecnologias para apropriar-se do objeto televisão, podendo agora também jogar, ver vídeos, gravar programas e vê-los quando quiser. (Primo, 2008, p.23).). No nível 3, de acordo com o autor, o telespectador começa a interferir no conteúdo a partir do telefone, do fax ou do e-mail. E, por fim, no último nível (4), adentra-se no estágio da denominada TV interativa, em que a interferência ocorre em *real time* a partir da rede telemática. No nível 4 é possível a escolha de ângulos de câmera e vários e diferentes níveis de informações e interações (Interações mecânico-analógica (com a máquina), eletrônico-digital (com o conteúdo) e social (Lemos, 2002, p.121).).

Nesse sentido, portanto, o usuário abandona o caráter passivo de receptor de informações, consolidado pelo modelo de comunicação tradicional e assume um papel ativo sobre a utilização e a comunicação com o conteúdo.



Dessa forma, é imprescindível compreender que a interatividade que a TV digital irá proporcionar representará um múltiplo e dinâmico canal de participação do público no novo cenário, e isso inclui todas as dimensões de consumo. O que exige dos produtores de conteúdo e dos publicitários, mais criatividade nas formas de difusão de informações.

Na TVD a interatividade só é possível por meio do *Middleware* - um software que liga o sistema operacional do receptor digital aos aplicativos interativos disponibilizados aos espectadores. Esse software é acoplado ao *set top Box*, é ele quem dá o suporte tecnológico necessário ao desenvolvimento dos aplicativos interativos. No Brasil, esse *middleware* foi inteiramente desenvolvido pela UFPB em parceria com a PUC-Rio. Como foi dito anteriormente, é denominado Ginga, uma homenagem ao povo. Segundo o diretor de tecnologia da Philips, Walter Duran, com o Ginga os *set top boxes* brasileiros serão os melhores do mundo, já que este oferece uma maior possibilidade de aplicativos interativos.

A ABNT publicou as normas que completam as especificações do Ginga. Essa etapa é pré-requisito para que o *middleware* brasileiro seja reconhecido pela União Internacional de Telecomunicações (UIT) e a arquitetura do Ginga passe a ser adotada como modelo para o “padrão internacional”. Para isso, o software precisa garantir que os aplicativos interativos sejam compatíveis com os três padrões mundiais: o japonês, o europeu e o americano.

O Ginga já está disponível no mercado em alguns produtos. A LG lançou em abril as primeiras televisões com interatividade e, além disso, ela também deve ser a primeira empresa a lançar um celular com o Ginga (o modelo Scarlet II).

Por meio 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 como configuração de legendas, guia de programação, jogos residentes. No segundo, chamado de **interatividade remota**, o telespectador pode enviar informações à emissora. Já 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 **interatividade pró-reativa**, além de todas as possibilidades dos outros, o usuário pode fazer *uploads*.

A interatividade na TV digital está diretamente relacionada com o de canal de retorno, visto que é através dele que as informações são passadas do telespectador para



as emissoras. Sem o canal de retorno, a interatividade fica restrita a predeterminações da emissora como guia de programação ou informações adicionais aos programas, o espectador não pode interagir, de fato, com a programação. O envio de informações via canal de retorno é possibilitado através de conexões de rede banda larga como ethernet, TDMA, ISDN, GSM, WiFi e WiMax ou por telefone fixo ou celular. Dentro dos *set top boxes*, ou ainda dentro dos televisores mais modernos, pode haver embutido um computador de baixo custo e com capacidade de conexão à internet. Para ter acesso à conexão é necessário pagar uma mensalidade que, hoje, no Brasil, custa em torno de R\$ 50,00 reais. Dessa forma, como promover a inclusão das classes C e D na interatividade da TV digital? Simples. As novas tecnologias sem fio, como Wi-Fi e WiMAX, possibilitam o acesso à conexão com um custo bem mais baixo, em cidades como Sud Mennucci, em São Paulo, e Rio das Flores, no Rio de Janeiro, essas conexões sem fio são um serviço público, assim como a iluminação das ruas, pago com dinheiro da prefeitura. Assim, quem possui um computador com recursos para receber tal tecnologia, tem o acesso gratuito.

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). Em relação aos serviços disponibilizados pela TV Digital Interativa, tomamos a conceituação de Moreira (2005), que os classifica segundo quatro categorias:

- **Serviços de comunicação** – caracterizados pela necessidade de troca de informações bidirecionais, ou seja, o usuário tanto recebe quanto envia informações. Esses serviços geralmente ocorrem entre pessoas e entre pessoas e máquinas. Exemplo: e-mail, chat, SMS, vídeo conferência, etc.
- **Serviços de transação** – Demandam um canal de transmissão seguro, que atenda aos requisitos requeridos pelas aplicações quanto à privacidade, integridade e autenticidade do usuário. Exemplo: as compras e reservas on-line, votações e plebiscitos on-line e consulta a dados sigilosos.
- **Serviços interativos de entretenimento** – como se entende pelo nome, são caracterizados pelo aspecto divertido da programação. Estes serviços podem ser tanto unidirecionais quanto bidirecionais. Exemplo: os jogos on-line, apostas on-line e vídeo sob demanda.



- **Serviços interativos de informação** – que são caracterizados pela busca e consulta a bancos de informações. Estes serviços também podem ser tanto unidirecionais quanto bidirecionais. Exemplo: notícias on-line, clima on-line e guia eletrônico de programação.

A Publicidade na TV Digital Interativa

A interatividade possibilita uma leitura não-linear de conteúdos, permitindo aos usuários escolher como receber informações além de selecioná-las de acordo com os seus interesses. Segundo GOSCIOLA (2003), “obras com possibilidades de diversas leituras não são privilégios da cultura de massa”. Dessa forma, as mídias passam a ser cada vez mais individualizadas, possibilitando que o público participe ativamente da troca de mensagens, passando de meros receptores de conteúdo a usuários ativos do meio.

Nesse contexto, a publicidade tradicional não se encaixa mais no perfil dos novos consumidores, o grande desafio é a transformação dela, considerando os novos recursos tecnológicos e os anseios dos consumidores da atualidade. As experiências internacionais mostram a eficácia da propaganda interativa:

Os índices de participação para os telespectadores que interagiram com algum tipo de anúncio demonstram o potencial crescente da publicidade na televisão digital interativa. Dos usuários que interagiram com algum anúncio que oferecia participação em concursos via interatividade, a taxa de participação e conclusão do processo foi de 69%. Para os estímulos publicitários que ofereciam amostras grátis a taxa de participação e conclusão do processo de interatividade foi de 59%, seguido por 33% para os anúncios que ofereciam folhetos informativos sobre os produtos anunciados (OPEN TV INC. 2006, p. 18).

Como a publicidade é o reflexo da cultura de uma sociedade, é necessário acompanhar a evolução da tecnologia e do conseqüente comportamento do consumidor. A partir dos recursos tecnológicos, é necessário re-estudar o papel da publicidade nesse novo contexto.

Existe uma enorme gama de possibilidades para a publicidade na TVD, muitas delas já são conhecidas no modelo analógico, porém, nesse modelo, os formatos são



rígidos e pré-determinados. Já no modelo digital, a flexibilidade e a possibilidade de formatos são múltiplas. Seguem alguns formatos como exemplo:

- **Merchandising:** Durante a transmissão de um programa, produtos são oferecidos e disponibilizados para compra. Nos EUA, o programa *Judge Judy* oferece, durante o seu conteúdo, livros, Cd's e vídeos próprios do programa. A oferta, contudo, é feita sem que o conteúdo editorial sofra cortes. Um ícone sugere os produtos e caso o espectador se interesse, ele pode acessar uma tela onde são dadas as informações adicionais dos produtos.
- **Spots interativos:** Grande parte dos *Spots* interativos tem por objetivo informar, algumas vezes trazendo sorteios e campanhas. Entretanto, existem spots interativos que executam transações econômicas, como doar dinheiro a ONG's, por exemplo.
- **Product Placement:** É a exibição de produtos em determinados programas sem que haja, explicitamente apelo à compra, é uma forma sutil de comunicar um produto aos espectadores. O *product placement* permite o desenvolvimento de ações muito coerentes devido à grande diversidade de canais possibilitada pela TV digital.
- **TV lojas:** Lojas virtuais desenvolvidas especificamente para TV, essas lojas podem ser permanentes ou temporárias – utilizada muitas vezes para lançamento de produtos. Muitas das TV lojas também são disponibilizadas na web, bem como lojas da web na TV digital. O canal Satélite Digital disponibiliza aos espectadores o CANAL CLUB, TV loja com grande variedade de produtos.
- **Banners:** Esse formato largamente utilizado na web vem sendo cada vez mais utilizado na TV digital. Eles são veiculados nas mais diversas situações como *quizzes* interativos e microsites promocionais desenvolvidos para tal plataforma.

Tem-se visto, na atualidade, que os anunciantes, em se tratando dos países onde a TVD está bem sedimentada, como Inglaterra, EUA e Canadá, dentre outros da União Européia, já se adequaram ao novo consumidor - o qual está cada vez mais satisfeito, devido à comodidade, facilidade e interatividade, em usufruir da compra de produtos e serviços, podendo se informar sobre suas características e especificidades sem ser necessário levantar-se do sofá de sua sala de estar para a realização da compra. As marcas, portanto, estão adentrando nas inúmeras possibilidades que a TV digital



oferece para a veiculação de publicidades cada vez mais diretas e eficazes. Os resultados das experiências nessa plataforma inovadora e interativa estão sendo notados pelas empresas através do crescimento nas vendas e aumento dos lucros.

A rede de pizzarias Domino's, fundada há 50 anos nos Estados Unidos, é atualmente a maior rede de entregas de pizzas do mundo, constando de 8.000 lojas espalhadas em 56 países. É reconhecida por sua qualidade e agilidade, já que promete entregar as pizzas em até 30 minutos. A empresa tem um *case* interessante, que se utilizou do T-Commerce (aplicativo que viabiliza compras através do sistema de TVD), já que um de seus maiores sucessos de vendas aconteceu na Inglaterra, quando a empresa pôs um anúncio para pedidos de pizza na TV digital e, segundo dados divulgados por ela, houve um aumento de 27% no número de pedidos. As vendas através da TVD, atualmente, representam cerca de 2,3% do faturamento total da rede, e este é um resultado relevante, confirmando a eficácia do marketing direto presente nessa plataforma midiática.

Como uma empresa pode se utilizar da interatividade que a TV digital possibilita a fim de impactar e se relacionar com os clientes, fazendo-os parar e notar sua marca? A empresa americana KFC (*Kentucky Fried Chicken*), uma rede de restaurantes de comida rápida, criada em 1939, famosa pelo seu prato de frango frito, veiculou, em 2007, uma propaganda no seu país de origem que tinha como objetivo fazer o telespectador - consumidor ou prospecto - assistir ao comercial em *slow-motion*, notando as imagens, para desvendar o código que aparecia na TV. Se o código secreto fosse desvendado, o telespectador ganharia um sanduíche. Uma empresa que, todos os dias, tem mais de 12 milhões de clientes servidos em seus restaurantes, em 109 países e territórios ao redor do mundo, aliou recursos disponíveis na plataforma, neste caso o *slow-motion*, com a criatividade para destacar-se frente aos concorrentes.

Essas e outras formas de envolver os consumidores com as marcas, aproximando-os cada vez mais, primando pela interação, estão causando reflexos positivos e conquistando a simpatia e atenção dos usuários da TVD, os quais estão mais céticos, exigentes e repletos de informações, em um mundo onde as tecnologias, estas cada vez mais disponíveis, devem ser experimentadas e utilizadas pelas grandes marcas para realizar diferentes formas de comunicação com o *target*, o “telespectador-consumidor”.



Considerações finais

Nos tempos presentes, em que o mundo e seus avanços tecnológicos estão cada vez mais acentuados e rápidos, a fim de atender às expectativas de uma sociedade convergente e dinâmica, com interesses segmentados e públicos específicos, a publicidade, na perspectiva da TV Digital, precisa encarar o desafio que é conquistar a atenção do espectador-consumidor do mundo virtual e real: o que quer ler notícia no *Kindle*, ver TV no celular, ouvir Rádio e podcast na Internet, comprar desde roupas e sapatos a celulares, computadores, eletrodomésticos e móveis nas estantes virtuais do mundo online.

Em meio a seus desejos de praticidade, velocidade e qualidade, as publicidades na TVD tem de seguir as tendências do marketing direto: atingir o consumidor, sem tirá-lo de sua zona de conforto. É, pois, exatamente isso que o consumidor atual, tão acostumado com o poder que possui - estando no controle da situação, vendo novela quando deseja, no Youtube, sem precisar dos comerciais, baixando filmes no momento em que quer assistir e não mais ter de esperar passar na TV ou esperar os comerciais terminarem para a continuação da história – quer: ter o controle das situações.

É nesse cenário, nesse cerne da tecnologia e da convergência midiática, que entram as tendências das publicidades na TVD, economizando o tempo dos consumidores, oferecendo serviços que simplifiquem suas vidas, como na compras de produtos, transações de dinheiro em conta bancária e aquisições de serviços em frente à sua própria TV, enquanto este assiste ao seu seriado preferido.

E é de maneira interativa e criativa que as marcas e suas publicidades acertarão os telespectadores, os quais não esperam mais as informações chegarem até eles, pois também querem se sentir úteis e contribuir com seus conhecimentos, fato que é característica da sociedade colaborativa na qual se vive. Foi-se o tempo em que os usuários das mídias tradicionais aguardavam seu programa preferido. Ele está no poder, e quer trocar informações, adicionar assuntos, conhecer, inovar, criar.



REFERÊNCIAS

BOLAÑO, César; VIEIRA, Vinícius R. **TV digital no Brasil e no mundo: estado da arte.** Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación www.eptic.com.br, Vol. VI, n. 2, Mayo – Ago. 2004

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

FÓRUM SBTVD. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/default.asp>>. Acesso em: 27 mar 2010.

GALVÃO, Fabricio S. **Publicidade e Modelos de negócios na televisão digital Interativa,** 2008

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa.** São Paulo: Senac-SP, 2003.

JAFF, Joseph. **O declínio da mídia de massa: porque os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados.** São Paulo: M. Books da Brasil, 2008

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999

LONGO, Walter. **No Break: até onde vai o engano?** In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO MULTIDISCIPLINAR (CLAM) UNIVERSO, 2, ano 2005, Recife. Anais...DVD.

MOREIRA, Walter. **Os colégios virtuais e a nova configuração da comunicação científica.** *Ci. Inf.*, Brasília, v. 34, n. 1, 2005.

OPEN TV Inc. **Interactive advertising whitepaper.** São Francisco: Open TV Inc., 2005.

PATRIOTA, Karla. **Sob demanda, convergente e interativa.** A customização da publicidade na televisão digital, 2009.



PUBLICIDADE e TV digital: um mar de possibilidades. Disponível em:

<<http://www.ofuturoedigital.com.br/blog/2010/03/publicidade-e-tv-digital-um-mar-de-possibilidades/>>. Acesso em: 05 mai 2010.

TOZETTO, Claudia. **Mercado para TV digital de amplia no país**. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u728509.shtml>>. Acesso em: 01 mai 2010.