



## **Merchandising na TV Digital: Na Ginga do Novo Modelo de Televisão Brasileira<sup>1</sup>**

Sílvia Almeida da Costa<sup>2</sup>

Karla Regina Macena Pereira Patriota<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife – PE

### **RESUMO**

Este trabalho traz uma reflexão sobre as mudanças que a TV digital proporcionará à publicidade no meio televisivo — especialmente o merchandising. Para isso, analisa as diferenças técnicas entre os sistemas digital e analógico, bem como o histórico e a evolução dos formatos de merchandising, a interatividade na TV digital e a recepção do público na era da convergência. Também identifica tendências para a publicidade na TV digital em curto, médio e longo prazos.

**PALAVRAS-CHAVE:** TV digital; Merchandising; Interatividade; Convergência.

### **INTRODUÇÃO**

Com a chegada da TV digital ao Brasil, o cenário do veículo de massa mais importante do País promete sofrer várias mudanças, trazendo para os profissionais de comunicação grandes desafios. Especialmente para o meio publicitário, podemos vislumbrar mudanças tanto na forma de fazer como de receber as mensagens comerciais.

Um dos desafios é a interatividade que o novo sistema permite. Munido de controle remoto, o telespectador poderá adiantar e retroceder programas, obter sinopses da programação, montar a sua própria grade de conteúdos, assistir a mais de um canal ao mesmo tempo e até fazer compras pela televisão. Nesse contexto, novas formas de publicidade tendem a entrar em vigor, e acredita-se que o merchandising, inserindo mensagens de conteúdo publicitário na programação, terá importância fundamental. Contudo, tende-se a crer que é necessária uma modificação na maneira como o merchandising na televisão é produzido e veiculado: as mensagens devem ser mais sutis para serem aceitas pelo espectador.

Portanto, considerando as formas de merchandising atuais e as mudanças que devem ocorrer na recepção da mensagem televisiva, pretendemos analisar alguns aspectos relevantes para a sobrevivência e eficácia da publicidade na televisão.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ de Comunicação Audiovisual do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Estudante de graduação 9º período do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: [silviaac@gmail.com](mailto:silviaac@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora doutora do Curso de Comunicação Social da UFPE, e-mail: [k.patriota@gmail.com](mailto:k.patriota@gmail.com).

## 1 A TELEVISÃO DIGITAL

A televisão é um dos mais importantes meios de comunicação de massa da atualidade. É através dela que se dissemina informação, entretenimento e cultura por 90% dos lares brasileiros. Surgida em 1928 como evolução do rádio, a televisão sofreu sensíveis mudanças — a chegada das cores, do videoteipe, da transmissão por satélite e do controle remoto, utensílio que mudou e mudará mais ainda a maneira de o espectador se relacionar com a televisão. Nos últimos anos, com a chegada da TV digital, o cenário de mudanças para o meio tornou-se ainda mais rico.

Inicialmente implantada no Reino Unido, em 1998, a televisão digital é um sistema binário de transmissão em que imagens e sons são convertidos em *bits*, que, por sua vez, são transformados em sinais elétricos transportados através do ar por ondas eletromagnéticas. Quando esses sinais elétricos chegam ao receptor do televisor, são transformados em *bits* e novamente em imagens e sons.

Para compreendermos melhor as diferenças entre a TV analógica e a digital, expomos, abaixo, o quadro comparativo proposto por Nobre (2009).

**Tabela 1 - Quadro comparativo entre as TVs analógicas e digitais**

Um monitor analógico tem entre 480 e 525 linhas, formando imagem com resolução Standard.	Na TV digital pode-se chegar a até 1.080 linhas, formando imagem com o padrão High Definition Television (HDTV).
A tela da TV analógica tem o formato de 4:3.	A tela da TV digital tem o formato de 16:9, aproximando-se do formato panorâmico.
No início da TV analógica, o som só possuía um canal de áudio (mono), mais tarde o som passou a ser estéreo (dois canais).	A TV digital suporta até seis canais, utilizando o padrão Surround 5.1 (análogo ao DVD e ao cinema).
O envio de informação segue apenas um sentido, impossibilitando a comunicação mútua entre telespectador e emissora.	Permite o envio de informações bidirecionalmente em tempo real, ou seja, a TV digital é interativa.
Telespectador passivo.	Telespectador proativo.
Distribuição de conteúdo indiscriminada.	Distribuição de conteúdo segmentada.
Programa obedecendo a grade de programação.	Programa isolado.
Programas, gêneros e formatos.	<i>Tags</i> , filtros e imagens de busca.
Seriação (capítulos e blocos).	Fragmentação.
Conteúdo recorrente e dispersivo.	Conteúdo específico.
Auto promoção do meio.	Promoção do conteúdo.
Descanso promovido pelo intervalo entre os blocos.	Não há descanso determinado.
Medição da audiência de forma amostral e com restrições .	Medição da audiência total, com dados mais abrangentes e em tempo real.



Comunicação um-para-muitos.	Comunicação muitos-para-muitos.
Transmissão seqüencial.	Transmissão sob demanda.
Modelo “empurra”.	Modelo “puxa”.
Modelo orientado pelo retorno com anúncios publicitários.	Modelo orientado pelo retorno com serviços e publicidade direcionada.

Em geral, essas são as características de todos os modelos de transmissão digital, mas devemos considerar isoladamente cada sistema existente.

### **1.1 O modelo europeu**

O modelo implantado na Europa — e adotado pela Índia, pela Austrália e pela Nova Zelândia — é o Digital Video Broadcasting (DVB), cuja principal vantagem é a possibilidade de transmissão de múltiplos canais na mesma frequência. Nesse sistema, a transmissão do sinal digital para dispositivos móveis é tarifada pelas operadoras de telefonia, fato que não agradou as autoridades brasileiras quando da escolha do modelo a ser adotado no País.

### **1.2 O modelo norte-americano**

O modelo norte-americano é o Advanced Television Systems Committee (ATSC), que, desde 1998 vem sendo posto em prática nos EUA, no Canadá, no México e na Coreia do Sul e tem como principal diferencial a alta definição. Esse sistema, embora ideal para transmissões em alta definição, traz desvantagens no quesito mobilidade, tendo em vista a baixa capacidade de compressão de dados. Considerando-se que a mobilidade era um importante requisito para a implantação da TV digital no Brasil, esse fator dificultou a escolha do padrão americano.

### **1.3 O modelo japonês**

O sistema japonês é o Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial (ISDB-T), que começou a ser implantado em 2003, em Tóquio. Ele possui grande poder de compressão, ideal para dispositivos móveis; e sua plataforma suporta múltiplas aplicações, funcionando no mesmo espectro da TV aberta brasileira (6 MHz).

Apresentando essas características, o modelo japonês foi muito defendido pelo Ministério das Comunicações e por empresas de comunicação brasileiras e foi escolhido como o sistema-base do padrão nacional.



## 1.4 O modelo brasileiro

O Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD) incorporou à base técnica nipônica um padrão de compressão digital de áudio e vídeo mais eficiente que o de outros padrões: o MPEG-4. Essa peculiaridade permite que seja transmitido, gratuitamente, conteúdo em alta definição para receptores móveis e portáteis do sinal de TV digital<sup>4</sup>.

Além disso, o SBTVD garante interatividade, que é, talvez, a maior revolução trazida pela TV digital. Através dela, será permitido ao telespectador obter informações sobre a grade de conteúdos; fazer a sua própria programação; adiantar, retroceder, gravar e pular programas; enviar mensagem; votar em enquetes; além de fazer compras e acessar a sua conta bancária pela televisão.

Para que possa haver interatividade, é necessária a existência de um *software* intermediário que possibilita a interação do espectador com o sistema operacional da plataforma, não apenas recebendo, mas enviando conteúdo. Portanto, para tornar possível a interatividade no SBTVD, a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e a Universidade Federal da Paraíba (UFPB) desenvolveram o *middleware* Ginga, que será instalado nos *set top boxes* ou nos televisores com receptor embutido<sup>5</sup>.

## 2 MERCHANDISING

As definições de merchandising são várias e diversas. Conforme Joaquim Caldeira da Silva,

*Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing* (1990, p. 17).

E, segundo Cobra,

*O merchandising compreende um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta* (1989, p. 680).

Embora essas sejam as definições originais do termo *merchandising*, para o meio publicitário, merchandising é qualquer técnica feita para promover a venda, visando aumentar o rendimento da propaganda dirigida ao produto.

<sup>4</sup> Informação obtida no site oficial da TV digital brasileira. Disponível em [www.dtv.org.br](http://www.dtv.org.br). Acesso em 08/11/2009.

<sup>5</sup> NOBRE, 2009, p. 12.



Mais além, ele pode ser entendido como a aparição de um ou mais produtos em situações normais de consumo, sem que haja declaração objetiva da marca. Ou, ainda, segundo José Carlos Veronezzi, “merchandising é a forma de se fazer publicidade sem que o público perceba que se trata de publicidade”.

No contexto deste artigo, consideraremos *merchandising* qualquer forma de publicidade aplicada fora dos intervalos comerciais; ou seja, uma mensagem publicitária inserida nos programas mediante o pagamento de cotas.

## **2.1 Aplicações do Merchandising**

Desde o seu surgimento, a televisão presenciou vários formatos de inserção publicitária no roteiro dos programas, devido, principalmente, à queda da audiência durante o *break* comercial.

Observando o merchandising veiculado na TV brasileira, concluímos que ele assume um dos dois caminhos: ou é implantado no programa que atinge o público-alvo do produto, independentemente de o produto condizer com o conteúdo veiculado; ou é aplicado com base no roteiro, sem interferir demasiadamente na programação.

Assistindo à televisão analógica, podemos presenciar várias formas de merchandising. Analisaremos algumas delas a fim de levantarmos uma melhor discussão acerca do merchandising veiculado na TV brasileira.

### **2.1.1 O merchandising testemunhal**

É o formato veiculado em programas populares, como *Bronca Pesada* (essencialmente policial), *Domingão do Faustão* (de variedades) e *Mais Você* (essencialmente culinário); em que o apresentador para o fluxo do roteiro e anuncia o produto. Em geral, os anunciantes têm o foco no público do programa e se valem do carisma do apresentador e da boa relação deste com sua audiência para divulgar produtos do interesse do público. Assim, a chave do sucesso desse formato é a relação do público com o apresentador, muito mais do que a pertinência do anúncio no roteiro.

Tendo em vista a brusca quebra da linearidade do roteiro e a impertinência de alguns produtos em relação ao conteúdo veiculado, concluímos que esse tipo de merchandising é facilmente detectado enquanto publicidade. Considerando também a crescente aversão dos telespectadores aos anúncios publicitários, cabe a pergunta: esse formato será eficaz na TV digital?



### **2.1.2 O merchandising nas novelas**

No merchandising inserido nas novelas, produtos e marcas aparecem como parte do roteiro ou são realçados por truques de câmera (como *closes* e enquadramentos especiais) — quando acaba ocorrendo quebra na fluência do programa e o telespectador percebe claramente onde o merchandising começa e termina.

É claro que, em alguns casos, o merchandising é bem aplicado e consegue transmitir a mensagem publicitária sem incomodar os telespectadores. Para que isso aconteça, é necessário que a inserção do anúncio no roteiro seja feita de maneira cuidadosa.

É importante observar que as novelas são um ótimo cenário para as mensagens publicitárias: elas detêm as maiores audiências, conquistam o público e exercem grande influência sobre ele. Além disso, é das novelas que surgem os galãs e as mocinhas que são garotos-propaganda durante o *break* comercial. Inserir o merchandising na novela é agregar ao produto o carisma e as características desses personagens.

### **2.1.3 O uso do produto durante o programa**

Geralmente, é o formato utilizado por produtos de uso complicado ou inovadores. Um exemplo recente é a participação da marca de ferramentas Bosch no quadro Lata Velha, do *Caldeirão do Huck*. Nesse quadro, era feita uma transformação no carro do participante. Durante a reforma do carro, os equipamentos utilizados eram da Bosch, e podia-se ver o logotipo da empresa no fundo das cenas.

Nesse caso, além da pertinência do produto ao quadro do programa, a ação é uma maneira de os consumidores em potencial vivenciarem o uso do produto e fixarem a marca. Além disso, a parceria entre anunciante e produção do programa torna possível a existência de anúncios de longa duração.

### **2.1.4 O caso do CQC**

No programa humorístico *Custe o Que Custar* (CQC), da Band, podemos observar uma forma peculiar de inserção publicitária. O programa propõe curtas vinhetas de abertura para cada quadro, e o merchandising é inserido nessas vinhetas como pequenos comerciais e utilizam a figura dos próprios apresentadores do programa, contando com o carisma deles para agregar valor ao produto.

Uma característica dessa publicidade é que não podemos dizer que o anúncio esteja inserido no roteiro do programa, tampouco fora dele. Outro aspecto a ser



considerado nesse formato é a duração das inserções: são bem curtas (com cerca de 5 segundos), e algumas se repetem diversas vezes durante o programa. Essas talvez tenham sido tentativas de não tornar o merchandising cansativo para o telespectador e não dar tempo para que ele tente evitar o anúncio.

## 2.2 Usos do Merchandising no Cinema

Por trazer mensagens publicitárias discretas, consideramos o cinema o meio em que o merchandising atingiu o equilíbrio, tanto pela adequação das mensagens ao roteiro quanto pela abordagem. Ainda assim, o meio possui vantagens e desvantagens.

Uma das vantagens é o fato de a mensagem chegar ao espectador num momento de lazer e de grande envolvimento. Geralmente, o ambiente do cinema desarma o receptor da mensagem e dificulta o desvio da atenção. Entre as desvantagens, está o fato de o curto tempo de duração filme não comportar uma grande quantidade de merchandisings; e o público de cinema ser bem restrito em relação a outros veículos, o que pode não ser interessante para o anunciante.

## 3 A INTERATIVIDADE NA TV DIGITAL E SUAS CONSEQUÊNCIAS

Uma das características que figuram como mais revolucionárias na TV digital é a interatividade. O novo sistema propõe um nível de interação entre público e emissora muito maior do que estamos acostumados a ver na TV analógica.

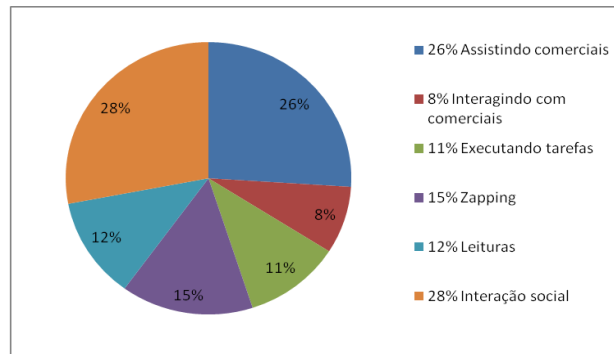
Embora a interatividade ainda não tenha entrado em vigor com toda a sua força, já podemos identificar problemas para a publicidade de 30 segundos na televisão. Segundo Patriota (2009, p. 2), “uma emissora de televisão oferece uma gama de produtos audiovisuais de interesse do espectador, e, em troca, esse espectador dedica parte do seu tempo aos conteúdos publicitários nela exibidos, mesmo que estes não sejam de seu interesse direto”. Será que, não sendo obrigados a assistirem à programação proposta pela emissora, os telespectadores optariam por continuar vendo os *breaks* comerciais?

Desde o começo das discussões sobre a na TV digital, a interatividade figurava como uma ameaça ao formato tradicional do *break* de 30 segundos. Na verdade, há anos os comerciais de 30 segundos vêm experimentando certo declínio na sua soberania. A atenção dispensada a esses anúncios vem diminuindo vertiginosamente na era da convergência, e a resposta trazida por esses comerciais são cada vez menores.



O telespectador tem aceitado cada vez menos o seu papel passivo diante da programação e não recebe com bons olhos a publicidade intrusiva dos intervalos. Pesquisas têm mostrado que, durante os comerciais, a atenção dispensada pelos espectadores reduz-se quase à metade — em estudo divulgado em 2004, a Knowledge Networks mostrou que 47% dos espectadores trocam de canal ao verem TV ou porque o programa acabou ou para evitar os comerciais (JAFFE, 2008, p. 12).

### Gráfico 1 – Atividades desempenhadas durante o intervalo comercial



Fonte: Pesquisa realizada em Londres Business School (apud LONGO, 2005).

Ainda assim, seria exagero afirmar que a televisão não é mais um veículo de comunicação lucrativo — afinal ela ainda detém 59,1% da verba destinada à publicidade no País (NOBRE, 2009). Contudo, parece-nos um desafio a manutenção da sua eficiência.

### 3.1 Das Possibilidades de Interatividade na TV Digital

Com a implantação da interatividade na TV digital brasileira, através do *middleware* Ginga, são muitas as possibilidades de interagir com a programação. Porém, para que a comunicação em mão-dupla entre público e emissora realmente possa acontecer, é necessária a existência de um canal de retorno — que nada mais é do que um canal de troca de informações viabilizado por conexão de rede banda larga, telefones celulares ou fixos.

Por meio dele, as informações passadas pelo telespectador chegam ao banco de dados da emissora. Segundo Nobre (2009, p. 7), o canal de retorno é também responsável por admitir quatro níveis de interatividade. São eles: a **interatividade local**, na qual o espectador acessa apenas informações disponibilizadas pela emissora (como guias de programação e configurações de legenda); a **interatividade remota**, em que o espectador pode enviar informações para a emissora (nível do comércio pela TV); a **interatividade remota permanente**, na qual o espectador pode fazer *downloads* e se





comunicar com outros usuários; e a **interatividade pró-reativa**, pela qual o usuário, além de todas as outras interações, pode fazer *uploads*.

### 3.2 O *T-commerce*

A melhor novidade que a TV digital traz no âmbito do comércio é o *t-commerce*. Por meio do canal de retorno e do controle remoto, o telespectador poderá fazer compras pela própria TV. Embora muito se tenha a discutir sobre esse comércio, falaremos primeiro sobre o *e-commerce*.

Tendo em vista o desenvolvimento econômico do Brasil, o crescimento vertiginoso do uso do cartão de crédito no País<sup>6</sup> e os avanços em sistemas de segurança para *web* desenvolvidos pela Tecnologia da Informação e Comunicação e os avanços do *e-commerce* no Brasil, podemos alimentar grandes esperanças em relação ao *t-commerce*. Nessa forma de comércio, a televisão deixa de ser apenas o meio que divulga um telefone pelo qual o espectador encomenda sua compra para tornar-se também o local da própria compra.

O *t-commerce* funcionará da seguinte maneira: no meio da programação, o telespectador verá aparecer na tela *links* que o remeterão a uma loja virtual onde os produtos estarão listados e descritos. Então, usando o controle remoto, poder-se-á selecionar o produto e a forma de pagamento desejados. O canal de retorno será o responsável por remeter as informações do telespectador (nome, CPF, número do cartão de crédito, endereço) para as emissoras e as lojas virtuais, tornando possível a compra.

Não sabemos ao certo quais mudanças essa forma de comércio pode trazer para os hábitos de consumo, mas, ainda segundo Nobre, as compras efetuadas pela televisão geralmente são impulsivas. Podemos considerar, portanto, o *t-commerce* como um aliado da publicidade. Além disso, vemos grandes vantagens para o anunciante quando ele puder disponibilizar seu produto para compra através do próprio veículo em que anuncia. Nesse sentido, a televisão se torna ponto de venda, e caberá à publicidade chamar a atenção do telespectador para os produtos disponíveis nas lojas virtuais.

## 4 RECEBENDO A TV DIGITAL

---

<sup>6</sup> Dados de 2008 divulgados pelo Valor Online mostram que o uso do cartão de crédito no País cresceu 116% desde 2003.



Para entendermos melhor a dinâmica do novo sistema de transmissão digital e a repercussão que a sua implantação trará, é importante considerarmos as mudanças nos níveis de produção e recepção da mensagem televisiva possibilitadas pela TV digital.

Assim, além de pensarmos a parte técnica do novo sistema de transmissão digital, temos de analisar as implicações da TV digital na nossa vida. Embora somente a experiência prática possa esclarecer muitas dúvidas, já podemos observar o novo sistema sob alguns aspectos.

#### 4.1 Sobre o Conteúdo Veiculado na TV Digital

Na TV digital, o espectador poderá fazer a sua própria programação. Assim, haverá incontáveis programações sendo transmitidas ao mesmo tempo pelas emissoras, o que se convencionou chamar de *multiprogramação*. Segundo Becker (2007, p. 78), “A televisão analógica é linear, e o tempo desempenha um papel central na produção dos programas e enquanto os telespectadores os assistem. A emissora determina o início, o meio e o fim das transmissões, não cabendo ao telespectador qualquer ação nesse sentido”.

Como afirma Stuart Hall:

*[...] a audiência é, ao mesmo tempo, a ‘fonte’ e o ‘receptor’ da mensagem televisiva. Assim [...] circulação e recepção são, de fato, ‘momentos’ do processo de produção na televisão e são reincorporados via um certo número de feedbacks indiretos e estruturados no próprio processo de produção. O consumo ou a recepção da mensagem da televisão é, assim, também ela mesma um ‘momento’ do processo de produção no seu sentido mais amplo, embora este último seja ‘predominante’ porque é ‘o ponto de partida para a concretização’ da mensagem. Produção e recepção da mensagem televisiva não são, portanto, idênticas, mas estão relacionadas: são momentos diferenciados dentro da totalidade formada pelas relações sociais do processo comunicativo como um todo (2003, p. 390).*

Assim, veremos surgir no receptor da mensagem televisiva o impulso à produção de conteúdo. Não se sabe até onde a chegada da TV digital influenciará na audiência, mas a segmentação do público nos parece um caminho proposto pelo novo sistema. A nova TV permite, sobretudo, a diversidade. Acredita-se, portanto, que, como o computador, a televisão será um veículo muito mais personalizado.

Como afirma Bourdieu, “Por sua amplitude, por seu peso absolutamente extraordinário, a televisão produz efeitos que, embora não sejam sem precedente, são inteiramente inéditos” (1997, p. 62). Não podemos deixar de considerar que a massa populacional com acesso à televisão é muito maior que a que acessa outros veículos de comunicação, o que torna o campo da TV digital, sob muitos aspectos, imprevisível.



## 4.2 Sobre a Convergência Digital

Além da interatividade, a convergência figura como grande modificador de comportamento do telespectador ligado à TV digital. Como já ocorre com outras mídias, a televisão será palco comum de vários interesses e funções.

No âmbito da comunicação, a convergência, além de exigir do espectador a adaptação aos novos dispositivos, influencia a forma como ele consome e acessa os meios e transforma a sua produção de conteúdo. Segundo Patriota (2009, p. 113),

*A convergência das mídias é bem mais do que simplesmente uma mudança tecnológica. Com a televisão, conseqüentemente, não é diferente. 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 [...] 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.*

Para a publicidade, a convergência é uma oportunidade de fazer a mensagem chegar ao público através de várias mídias acessadas por meio de um único aparelho. Dominar a utilização das mídias e dos meios torna-se essencial para o sucesso da publicidade nessa nova era.

## 4.3 Sobre o Tempo de Adaptação à Nova TV

Mesmo considerando as características do consumidor brasileiro de internet e de outros meios de comunicação, acreditamos que a mudança de comportamento em relação à TV será mais lenta. Primeiramente porque a própria televisão tem um ritmo de evolução mais lento que outros meios. Depois porque a adesão ao novo sistema de transmissão ainda é muito cara.

Há também o fator da adaptação aos novos dispositivos. Conforme Becker, “Para os telespectadores, acostumados à simplicidade da televisão analógica, não há dúvida de que a introdução desses novos paradigmas demandará uma nova postura” (2007, p. 72). Essa nova postura exigirá do espectador brasileiro *atividade*, diferentemente do que sempre se pediu. Também por isso as mudanças no meio televisivo tendem a ser mais lentas.

É o que consideramos *fator tradição*: o modo como o brasileiro assiste à TV não mudará de uma hora para outra. Não é porque está à disposição uma nova tecnologia que a população vai absorvê-la e integrá-la ao seu cotidiano num piscar de olhos.

## 5 PROJEÇÕES PARA A PUBLICIDADE NA TV DIGITAL



Diante das questões levantadas ao longo deste trabalho, parece-nos possível identificar algumas tendências para a publicidade na TV digital. Tendências essas que levam em consideração o maior poder de escolha e de interferência do telespectador e a capacidade que ele terá de se esquivar dos intervalos comerciais.

### **5.1 Em Curto Prazo**

Neste primeiro momento de implantação do sistema digital, antes da chegada definitiva da interatividade ao meio televisivo e até da chegada do sistema a todas as cidades do Brasil, acreditamos que pouco ou nada mudará na publicidade veiculada na televisão.

Também acreditamos que os telespectadores pouco mudarão a sua forma de assistir à televisão — tanto pelas limitações existentes na interatividade atual quanto por hábitos de comportamento.

Tecnicamente falando, observamos uma possibilidade de aplicação da publicidade na TV digital. Por enquanto, poucos são os programas e anúncios produzidos no formato *widescreen* (16:9), a maioria deles ainda é produzida em *standard* (4:3). Assim, quando um programa ou anúncio em 4:3 é veiculado na TV digital, faz-se necessário adaptar o formato antigo ao novo, e surgem na tela tarjas pretas que compensam a diferença de formato.

Para disfarçar essas tarjas pretas, algumas emissoras utilizam máscaras com a marca do canal ou outros grafismos. Entendemos que essas máscaras poderiam conter mensagens publicitárias no formato de *banners* verticais.

### **5.2 Em Médio Prazo**

Quando os produtores já estiverem adaptados às mudanças técnicas e todos os programas e anúncios forem transmitidos em alta definição, imaginamos a televisão com um número reduzido de intervalos comerciais. Portanto, será essencial a inserção das mensagens publicitárias em meio ao conteúdo editorial.

Entendemos que isso pode ser feito de duas maneiras. Uma é misturando realmente a mensagem publicitária ao roteiro dos programas, não havendo limitação entre o que é publicidade e o que é programação. E a outra é usar o espaço da tela dividido entre programação e publicidade. Também podemos prever um uso ainda elementar das ferramentas de interatividade.



Um formato já utilizado em outros países e que, provavelmente, será aproveitado pelo Brasil será o *banner* durante os programas. Esses *banners* ocuparão um espaço pequeno na tela e convidarão para acessar uma loja virtual, uma enquete, etc. Eles poderão mudar ao longo do programa ou permanecer por toda a sua duração.

A publicidade deverá envolver o público para que seja lembrada posteriormente. Para isso, há a necessidade de adequar os anúncios ao roteiro do programa de uma maneira convincente, de modo que o telespectador não tenha o impulso de mudar de canal ou, no caso da TV interativa, pular ou adiantar o programa. Nesse sentido, um formato de merchandising sutil é o *product placement*. Nele, a imagem do produto é inserida na cena durante a pós-produção. Com a grande variedade de canais que a TV digital oferece, essa tende a ser uma técnica eficaz para atingir o público-alvo.

Acreditamos que o aperfeiçoamento da produção publicitária para a TV digital será motivado pela análise da participação do telespectador nesse meio. Para isso, parece-nos imprescindível o desenvolvimento de novas métricas e de análises qualitativas junto ao público.

Nessa etapa, a maior parte da audiência ainda não estará familiarizada com as possibilidades de interação da TV, ao passo que uma parcela da população já assumirá uma atitude ativa diante desse meio. Por isso, a publicidade viverá uma fase intermediária, com características de transição para o momento da interação total. Assim, apostamos em formatos que não exijam um comportamento muito ativo do grande público, ao mesmo tempo que permitam que aqueles mais adaptados ao novo sistema possam se expressar.

### **5.3 Em Longo Prazo**

Em longo prazo, observamos como grande vantagem para a publicidade na televisão o benefício da mobilidade. Podendo estar presente em vários ambientes e momentos da vida do telespectador, o anunciante terá uma relação mais próxima com o consumidor. Portanto, acreditamos que esta será a fase da adaptação dos formatos publicitários para os vários dispositivos de transmissão do sinal digital.

Acreditamos também que a relação dos telespectadores com os atores e emissores da televisão será mais próxima. Para a publicidade, isso se traduz na oportunidade de encontrar nos personagens garotos-propaganda que passem mensagens mais convincentes para os consumidores; a relação entre telespectador e os artistas da televisão será o fator mais importante para a eficiência do merchandising.



A publicidade em longo prazo estará cada vez mais inserida no conteúdo da programação. Os códigos do novo sistema estarão tão bem disseminados que serão utilizados nos anúncios espontaneamente. A mensagem publicitária, como qualquer outra mensagem que intenta atingir o grande público, evitará causar estranhamento ou aversão e dará lugar à naturalidade.

Acima de tudo, cremos na criatividade da publicidade brasileira e na competência de seus profissionais. Enxergamos não o fim da publicidade televisiva, mas o surgimento de formatos — ainda imensuráveis, porém cada vez mais inteligentes e inovadores na comunicação com o público-alvo.

#### **5.4 O Merchandising na TV Digital**

Em todas as fases da publicidade na TV digital, vislumbramos que estará presente o formato merchandising. Porém, ele deverá evoluir para se adequar às mudanças do novo sistema. Quanto mais ele atuar como parte da história que envolve o público, mais efetiva será a sua mensagem. Segundo Lévy (1993, p. 82) “Dramatização, personalização e artifícios narrativos diversos não visam apenas dar prazer ao espectador. Eles são também condições *sine qua non* da perenidade de um conjunto de proposições em uma cultura oral”.

Nesse sentido, a associação entre personagem e garoto-propaganda passa a ser ainda mais intensa, as narrativas terão muito mais força. Assim, concordamos com o que afirma Patriota:

*a publicidade pensada para a TV digital deve contemplar e priorizar a experiência do usuário com os novos formatos, ao mesmo tempo em que se estabelecem diálogos que gerarão produtos sob demanda, grandes aliados nesse processo e no consumo da programação televisiva (2009, p. 124.)*

#### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Sabemos que a chegada da TV digital revolucionará a comunicação como um todo e acreditamos que esta seja uma revolução muito vantajosa para o Brasil. Contudo, cremos que essa revolução chegará aos poucos, pois mesmo com os dispositivos técnicos prontos para o uso, não se pode improvisar rapidamente uma nova tradição intelectual e estética.

No campo da Publicidade, o diálogo será a peça-chave para a comunicação entre anunciante e consumidor. Caberá aos publicitários, então, intermediar essa interação da maneira mais benéfica possível. Para isso, cremos numa publicidade mais voltada para o



consumidor que para o anunciante. Assim, além da evolução técnica exigida pelo novo sistema, acreditamos na exigência da evolução intelectual e humana do profissional de publicidade para que ele seja bem-sucedido.

Também cremos no merchandising como formato de transição entre a antiga e a nova publicidade. Contudo, para que este formato possa realmente ter espaço na TV digital, é imprescindível a sua adaptação à comunicação multidirecional. Portanto, entendemos que, ainda durante a implantação do sistema digital no Brasil, veremos a evolução do merchandising televisivo.

Acima de tudo, confiamos na capacidade criativa dos profissionais de publicidade. Desse modo, enxergamos não o fim da publicidade televisiva, mas o surgimento de formatos cada vez mais inovadores e eficientes na comunicação com o público-alvo.

## REFERÊNCIAS

A CHEGADA da TV digital. 2007. Disponível em <http://www.estadao.com.br/especiais/a-chegada-da-tv-digital,7309.htm>. Acesso em 13/10/2009.

À ESPERA da TV Digital, 2007. Disponível em: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/092007/25092007-18.shl>. Acesso em 23/05/2009.

BECKER, Valdecir. Convergência tecnológica e a interatividade na televisão. In: **Comunicação e Sociedade. TV Digital Interativa**. São Bernardo do Campo: Editora Metodista, ano 29, nº 48, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 1997.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro. Editora 34, 1993.

COBRA, Marcos. **Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**. São Paulo: Atlas, 1989.

COBRA, Marcos. **Administração em Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

DALMAZO, Luiza. **TV Digital: Aproveite as Oportunidades de Negócio que Surgem**. 2007. Disponível em: <http://computerworld.uol.com.br/telecom/2007/12/03/idgnoticia.2007-11-30.1946430316/>. Acesso em 31/10/2009.

Globo Nordeste Digital: <http://pe360graus.globo.com/tvdigital>. Acesso em 06/11/2009.

HALL, Stuart. SOVICK, Liv (Org.). **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.





JAFFE, Joseph. **O Declínio da Mídia de Massa**. Por Que os Comerciais de 30 Segundos Estão Com os Dias Contados. Tradução de Roger Maioli dos Santos. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2008.

LONGO, Walter. **No Break: Até Onde Vai o Engano?** In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO MULTIDISCIPLINAR (CLAM) UNIVERSO, 2, ano 2005, Recife. Anais... DVD.

MOREIRA, Daniela. **EUA, Europa e Japão: Conheça os Três Padrões de TV Digital**. 2006. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/telecom/2006/02/13/idgnoticia.2006-02-13.4003735509/>. Acesso em 31/10/2009.

NOBRE, Carol. **T-commerce: Ai de Você se Perder o Controle**. Monografia de Mídia TV, ganhadora do Prêmio de Mídia Estadão. Jornal O Estado de São Paulo. São Paulo, 2009. mimeo.

PATRIOTA, Karla e RIZZO, Joana. **Interatividade, Imersão e Leitura Não Linear: Os Novos Meios e as Novas Linguagens**. Artigo. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006.

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 Fachine. São Paulo: Editora Sulina, 2009.

SILVA, Joaquim caldeira da. **Merchandising no Varejo de Bens de Consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

Site Oficial do Ginga: <http://www.ginga.org.br/>. Acesso em 05/11/2009.

Teleco inteligência em telecomunicações: <http://www.teleco.com.br/>. Acesso em 08/11/2009.

TRINDADE, Eneus. *Merchandising em Telenovela: A Estrutura de um Discurso para o Consumo* in CORRÊA, Tupã Gomes, FREITAS, Sidinéia Gomes (Org.) **Comunicação, Marketing, Cultura: Sentidos da Administração do Trabalho e do Consumo**. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda/0080.htm>. Acesso em 19/05/2009.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Pearson, 2 ed. 2009.