A TV digital: sua implantação e mudanças no mercado publicitário brasileiro [1]

Leandro Cesar Moreira Santos[2]
Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro)

RESUMO

Este artigo tem como finalidade explanar o início da TV digital mundial com foco em seu conhecimento e implantação no Brasil, analisando suas particularidades, meios e públicos brasileiros junto à nova tecnologia. Alinhando com a análise do discurso, e modelo utilizado a ser implantado no mercado brasileiro. Apontando as possibilidades de ações do mercado publicitário para que haja uma eficaz abordagem do público-alvo com a TV digital.

PALAVRAS CHAVE: TV digital; Inclusão Digital; Público-alvo; Mercado Publicitário.

Novo meio

O início da TV digital deu-se algumas décadas atrás, quando se iniciaram os estudos para uma tecnologia digital para a TV, com a finalidade de uma evolução na transmissão e qualidade de recepção.

Em 1970, a rede pública de TV japonesa, juntamente com um consórcio de 100 emissoras, solicitou aos cientistas do Nippon Hoso Kyokai (NHK) o desenvolvimento de uma tecnologia de alta definição para a televisão. A intenção foi levar ao telespectador um aparelho que possuísse uma recepção em qualidade equiparada àquela recebida em uma sala de cinema.

---

[1] Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, do Inovcom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

[2] Leandro Cesar é bacharel em Publicidade & Propaganda - Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná e Pós-graduado pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), professor colaborador do DECS - Departamento de Comunicação da UNICENTRO

Muitas barreiras teriam que ser ultrapassadas, como dobrar o número de linhas de recepção de 600 para 1200, bem como modificar necessariamente as dimensões da tela, o canal existente de emissão e recepção, sua capacidade, a mudança da plataforma analógica para digital, e outros fatores que foram sanados com o tempo devido ao advento das tecnologias digitais. Durante uma hora por dia, no inicio da década de 80 e ainda no sistema *Broadcast* (unidirecional), o primeiro sistema digital testado no Japão foi feito pelo consórcio *Hi-Vision Promotion Association*,

Os europeus, patrocinados pela Comunidade Européia, não ficando atrás no desenvolvimento dessa nova tecnologia, dedicaram suas pesquisas para desenvolver um sistema próprio, o projeto Eureka, lançado na década de 80 e batizado de MAC (*Multiplexed Analog Components*). Este projeto era muito similar ao sistema japonês, só que possuía um maior número de *pixels*. Os norte-americanos também iniciaram suas pesquisas através de um consórcio de 25 organizações que formaram o órgão *Advanced TV* e posteriormente com o *Advisory Committec on Advanced Television Service (Television Test Center)*, responsáveis pelas pesquisas e funcionando como regulamentador dessa nova tecnologia.

Os Estados Unidos saíram na frente, seguidos pela Europa na implantação do sistema digital de televisão comercial, tendo o apoio e a participação de suas redes de TV, que estão entre as mais importantes e credíveis do mundo. Os sistemas utilizados ainda possuem lacunas que foram solucionadas por outros sistemas, tendo a abertura à interatividade como um dos principais pontos evolucionários. O sistema japonês lançou, em seus serviços comerciais de televisão digital em 2003, a abertura à interatividade, mostrando-a como uma realidade palpável. Cria-se então, a projeção de um ambiente de comunicação com troca de conteúdos, em que a interação emissor-receptor é um meio que cresce em escala exponencial com a ofertas e a troca de conteúdos, e não somente ofertas unidirecionais. Há a presença de casos de Internet, como o da *Globo.com,* que permite ao telespectador escolher e comprar, desde jogos do campeonato brasileiro de futebol, como assistir a programas como o *Big Brother Brasil* em horários e ângulos de câmeras diferentes aos transmitidos na rede nacional, e também comprar produtos do composto cenário do programa.

Assim, temos o início de uma TV com uma projeção não vertical

(unidirecional) e sim com uma expansão rizomática que cresce atendendo às expectativas e necessidades, não de uma massa uniforme, mas sim de nichos específicos.

A tecnologia emergente abrirá possibilidades infinitas ao discurso direcionado, fazendo da TV um uso não só presente e anexada ao cotidiano das pessoas, mas por abrir conexões ao telespectador em seu uso da palavra. A informação pode ser encaminhada com eficácia ao receptor, além de abrir várias possibilidades de discursos de publicidade utilizadas nesta tecnologia, tendo assim, um maior poder de persuasão e convencimento, já que o mundo áudio-visual estará mais tátil. "A Palavra tem o poder de criar, promover e a publicidade se vale desse recurso" (CARVALHO, 1998:37)

TV digital e sua inserção no Brasil

A televisão digital é uma tecnologia que está em seu auge de discussão e implantação, e ainda é motivo de muita motivação e projeção. Anunciada no início de 2007 no Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), a TV digital no Brasil estreou no dia 2 de dezembro de 2007, iniciando seu sinal de transmissão da nova rede na cidade de São Paulo. Vale ressaltar que poucas pessoas, no lançamento da televisão digital, possuem o codificador, aparelho necessário para receber a transmissão.

Um dos principais discursos ditos no Brasil é que a TV Digital possibilitará a tão sonhada inclusão social, em que as pessoas terão acesso a serviços como: acesso bancário, previdência e serviços públicos. Haverá, nesta construção retórica, a possibilidade de um maior desenvolvimento humano, já que com mais conhecimentos e acessos aos serviços públicos, a população presenciará uma melhora em sua qualidade de vida. Citam-se exemplos como o desenvolvendo da educação, com sua maior propagação à distância, a comunicação de elementos, prevenções e comunicados relacionados à saúde pública, e uma maior participação dos indivíduos em seus direitos e deveres.

Em discurso sobre a Televisão Pública, Jorge Cunha Lima (2007), presidente da Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec), disse que as a independência e a participação da sociedade na gestão são as condições básicas para a formação de uma TV pública. Discutiu-se que há muitos empecilhos para a inclusão digital, como o alto custo dos aparelhos, já que a maioria dos receptores não possuem a possibilidade do recurso de *feedback,* e os que começarão a ser disponibilizados com este

recurso serão caros, dificultando o acesso das classes C e D.

A independência e a participação da sociedade na gestão são um dos motivos e fatores ainda em discussão, já que há um vasto jogo de interesses e de oportunidades que poderão ser ou não mutáveis. Há possibilidades de todo o mercado publicitário, todas as emissoras e fornecedores de mídia ganharem ou perderem, dependendo de sua posição e de ações que decidirão tomar.

> A iniciativa de evolução dos meios é fundamental e irreversível, possuindo por conseqüência uma das maiores mudanças que o mercado publicitário já teve. Essas modificações decorrentes da inserção de um novo meio de comunicação são fundamentais para existência de indivíduos dispostos aos riscos de empreender, pilar do desenvolvimento (GEM, 2005:11)

Será fundamental para o sucesso dessa nova tecnologia uma maior parceria entre os setores privados e públicos, e para que esta união ocorra centra-se a constante parceria com as universidades, agências de inovações e centros de desenvolvimento tecnológico, que poderão estar em constante aprimoramento de novas tecnologias. Ressalta-se que o sistema implantado no Brasil, por mais que seja desenvolvido em parceria com o Japão, é próprio.

> Na maioria dos países desenvolvidos o processo de fortalecimento de empresas e tecnologias se dá através de centros, núcleos ou órgãos de inovação tecnológica de universidades ou centros de pesquisa, onde esses atuam como fonte adicional de informações, idéias e inovação. (SANTOS, 2006: 3)

As emissoras brasileiras também expõem seus medos e intenções de forma indireta, afunilando as possibilidades dessa nova TV, tentando moldar o futuro com a já existente tecnologia do passado, onde o conteúdo é decidido pelo emissor. Explicável quando é analisada a possibilidade significativa de queda da audiência da suposta massa homogênea dos pacotes de venda da mídia, não perdendo o poder de filtragem de conteúdos, antes só obtido pelo emissor.

Por mais tardia que seja, por maiores empecilhos que se criem, a população brasileira verá em alguns anos uma real inserção da TV Digital, não somente a comunicada especificação qualidade de imagem e som. Pode-se analisar que haverá a inserção, principalmente devido aos hábitos dos brasileiros com a Internet, onde segundo matéria da BBC Brasil (2007), o país ocupa, segundo o IBOPE, o primeiro lugar em número de horas

de acessos a Internet; e segundo a consultora *Score Networks,* o Brasil possui cerca de 15 milhões de usuários da rede, ocupando o 11º lugar mundial em número de indivíduos.

As compras pela Internet e os acessos a *sites* direcionados a determinados nichos ampliam cada vez mais seus números, demonstrando que os brasileiros não são tão passiveis quanto se imaginava, principalmente quando é possível haver um acesso tecnológico que sane suas necessidades e anseios.

Levando em consideração as instabilidades do sucesso da TV digital e da TV pública, exige-se muita "dedicação na busca para valorizar as grandes convergências e minimizar as pequenas divergências" (Franklin Martins). Por tal, deve haver um minucioso estudo de negócios, como um bem elaborando plano de viabilidade, e por que não dizer, um plano elaborado de marketing para obter o sucesso pleno. "Uma expectativa mal definida e mal comunicada pode comprometer seriamente a continuidade de um projeto". (ZENARO, 2006:37)

Público-alvo da TV digital

Com a T.V. Digital será minucioso o estudo das características do público-alvo (P.A.) não estando mais limitada, simplesmente, aos dados demográficos ou referenciais de grupos etários acima de uma determinada idade (Corrêa, 2004).

O *share* dessa nova TV é uma mutável nação de receptores, que com a entrada da TV paga na década de 90 abandona continuamente a programação elaborada pelas emissoras lideres de pontos no IBOPE.

Como define Anderson, a tendência é que o emissor e receptor se fundam reelaborando o conteúdo repassado". As pessoas cada vez mais querem receber a comunicação em suas particularidades, tendo o poder de escolha, as opções de programação, suas horas, onde, por que meio, emitido por quem.

O indivíduo não espera por algo e sim busca por algo, não digere simplesmente o que é repassado, procura sanar suas necessidades sendo tratado de forma individualizada, e não como um simples membro de uma massa homogênea. Ribeiro afirma que são formadas: o teleparticipador, receptor e emissor ao mesmo tempo.

> A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits

> relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda de demanda. (Anderson, 2006: 50)

Deve ser dado ao P.A. autonomia de escolha, as emissoras que não optarem por ela verá suas audiências decaírem, resultado de pessoas cada vez mais alternativas, que buscam, além do novo, encontrar meios que completem suas expectativas.

É necessário para o conhecimento do P.A., desenvolvimento que ascendam as possibilidades e os meios de funcionamento através de uma massiva campanha de aprendizagem, enfatizando a inserção da nova tecnologia. Depara-se que neste ponto, de forma generalizada, o público-alvo com maior poder aquisitivo e nascidos anteriormente à década de 1970 não são tão receptíveis à grandes mudanças, relacionando sempre inovação a uma dificuldade de aprendizagem.

Mercado publicitário

Como ficará o mercado publicitário com a inserção da televisão digital? As dúvidas são vividas no meio da propaganda. Quando é cogitado que o público da TV digital poderá escolher sua programação, que os horários dos telespectadores serão feitos por eles, surgem a dúvida para com os comerciais e para as inserções direcionadas, fonte de manutenção das emissoras.

Soluções são estudadas com o objetivo de encontrar os melhores meios nesta nova comunicação. Por enquanto escutamos como alternativas pacotes de assinaturas que poderão conceder descontos para quem assistir aos comerciais, ou então explorar mais a parte de m*erchandising*, fator que ainda o Brasil deve em qualidade, principalmente para os norte-americanos, que são mais sutis em sua abordagem.

A TV, como conhecida fornecedora de vídeos em larga escala para uma massa, sofrerá grandes modificações que levam à formação de um novo meio de comunicação, tamanha a possibilidade de convergência de meios na tecnologia da TV Digital. Como definiu Andaku, em matéria publicada no site Uol em 2006, quando ainda o padrão e a parceria Brasil-Japão não tinha sido escolhida: “O padrão a ser adotado afeta negócios das teles e das redes de TV. Independente da escolha, que será mais política e econômica do que técnica, agências e anunciantes vão mudar sua comunicação”.

Não sendo a comunicação como relata Predebom (2004) cria uma idéia oposta da comunicação, relatando, sobre a propaganda do passado: “Assim como você tem certeza de que 2+2=4, será lógico você preferir este produto, com características matematicamente superiores”.

A TV possui a necessidade de buscar alternativas de subsistência, já que seu mantenedor, o mercado publicitário, irá adaptar e analisar minuciosamente como aplicar as verbas de seus anunciantes; deverá, tanto por parte das agências quanto por parte das emissoras, situar o aprendizado sobre venda de produtos direcionados e com interatividade.

É a necessidade de uma comunicação dirigida que “visa aproximar as partes interessadas em uma transação, através de uma operação interativa, utilizando qualquer mídia que possa gerar resultados mensuráveis em relação ao mercado-alvo” (PREDEBON, 2004:181).

Com a TV digital, haverá possibilidades de se ter programações mais direcionadas, como é sugestivo pelos canais educativos e informativos, que vão permitir um maior foco da mídia, hoje já explorados pelas TV's de assinatura e TV pela Internet.

Pode-se aproveitar a parte da interação para desenvolver uma publicidade que leva a pessoa a um mundo “tátil virtual”, possibilitando compras com maiores informações sobre produtos, conteúdos e fornecimento. As audiências serão um pilar para a produção e organização das programações. Afirma-se então que este uso e suas convergências, como é o caso da TV digital com a Internet ou com as rádios, a propagação é auxiliada e há uma aquisição na aceitação do novo meio.

A tecnologia da TV digital, então, possibilita as convergências de meios e não será necessário possuir computador ou rádio, e até celulares, para usufruir de facilidades e serviços hoje só possíveis através desses aparelhos.

O *merchandising* eletrônico é uma das ferramentas de comunicação com as maiores possibilidades de aplicação com sucesso na TV Digital.

> Merchandising eletrônico é a palavra empregada pela mídia eletrônica quando o produto, a marca (impressa em peças publicitárias) ou a sua menção passa a fazer parte integrante do programa de televisão. (Corrêa, 2004: 70)

Ainda possuímos fragilidades na ação dessa ferramenta, há o exemplo dos norte-americanos que fazem uso, não somente como um despontado uso de vendas de varejo (como evidente uso no Brasil, que se não bem trabalhado pode levar a saturar o

receptor) mas sim, fazem uso do *merchandising* de cenário, onde são compostos de propaganda inseridos em programas de forma sucinta, não ocasionando assim uma rejeição do receptor que pode levar a mudança de canal.

Certo é que o meio publicitário terá que praticar na íntegra o conceito de marketing da *American Marketing Association*.

> Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfação os objetivos individuais e organizacionais.
> (COBRA, 1992: 34).

E também, salientando o mesmo ponto:

> O marketing e suas ferramentas auxiliam, portanto, o homem de negócios empreendedor a ter recompensa esperada por sua visão e ação empresarial, "o homem de negócios identifica uma necessidade não satisfeita, ou mal satisfeita, e vê nela oportunidade de obter uma recompensa.
> (Duailibi, 1990:1).

Algumas emissoras como a Rede Globo de Televisão já estão tomando ações para conquistar o mercado publicitário, como o que aconteceu na 11ª Edição da feira de eventos e projetos regionais da Rede Globo. Na ocasião, foi apresentada à agências e outros consumidores da mídia TV, as facilidades e os benefícios da TV digital brasileira, onde Ricardo Esturaro, diretor de planejamento e marketing da Rede Globo disse: "nosso objetivo é mostrar que o modelo de TV digital japonês adotado pelo Brasil é o mais moderno e adequado para a TV aberta".

Adaptações acontecerão tanto por parte dos fornecedores quanto pelos anunciantes, sempre visualizando os consumidores como indivíduos que possuem singularidades, e que podem ou não ser atingidos, descompondo uma massa de telespectadores. O mercado publicitário tem como objetivo singular aumentar sua percepção, e notar que seus meios e métodos de atuação alteraram, buscando eficiência, qualidade e vendas.

Conclusão

A TV Digital como meio de comunicação que se destaca na época atual, vive a

maior evolução em seus sistemas de transmissão, recepção e comércio. Suas modificações tiveram inicio há algumas décadas em outras regiões do mundo, e o grau de desenvolvimento criam amplos estudos para a ascensão de sua qualidade.

O Brasil não fica distante dessa nova tecnologia. Com o início da televisão digital no país, mesmo tendo muitos fatores e diretrizes a serem decididos e sanados. Há boas argumentações que alimentam a possibilidade de uma maior inclusão digital fundamental a um país com dimensões continentais como o nosso.

Vive-se uma incomensurável transição de formas e ferramentas de propaganda, fazendo com que o mercado publicitário consiga praticar ações eficazes, sanando e conquistando as necessidades do público-alvo do meio televisivo.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CARVALHO, N. de. **Publicidade, a linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 1998.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo:1992.

CORRÊA, R.. **Contato imediato com o planejamento de propaganda** – 9ª ed. São Paulo: Global, 2004.

DUAILIBI,R.;SIMONSEN H. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: MCGRAW-Hill, 1990.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil 2005: relatório nacional**. Curitiba: IBQP, 2005.

PREDEBON, J. Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

RIBEIRO, A. A. **TV digital como instrumento para a universalização do conhecimento**.2004. Dissertação (mestrado em Engenharia de Produção, àrea de Mídia e Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, Florianópolis.

ZENARO, M. Marketing para empreendedores. 2 ed. Videira: Unoesc, 2007.

SANTOS, L. C. M, RODRIGUES, P. R. P. ; LIMA, G. P.; **CRIAÇÃO DE UM NOVO HABITAT DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA EM UMA UNIVERSIDADE ESTADUAL**. In: III Seminário Paranaense de Incubadoras e Parques Tecnológicos e IX Workshop Paranaense de Empreendedorismo, 2006, Cornélio Procópio -PR. III Seminário Paranaense de Incubadoras e Parques Tecnológicos e IX Workshop Paranaense de Empreendedorismo. Cornélio Procópio : Reparte - Rede Paranaense de Incubadoras e Parques tecnológicos e UFTPR, 2006. v. único. (artigo publicado pelo autor do trabalho).

Página eletrônica: A TV pública nacional estréia dia 2 de dezembro. Disponível em <http://nave.org.br/2007/05/10/tv-publica-nacional-estreia-no-dia-2-de-dezembro.htm>.Acesso em 16/12/2007.

Página eletrônica: A chegada da TV digital acelera mudanças na propaganda. Disponível em <http://webinsider.uol.com.br?index.php/2006/02/22chegada-da-tv-digital-acelera-mudancas-na-propaganda.htm>. Acesso em 10/12/2007.

Página eletrônica: Feira da Globo apresenta TV digital ao mercado publicitário. Disponível em <http://comercial.eptv.com.br/comercial/break/67/break67_feira_globo.php.htm>.Acesso em 28/11/2007.

Página eletrônica: Como escolher uma TV de alta definição. On-line por ser encontrado em: <http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=109610>. Acesso em 22/12/2007.

Página eletrônica: TV pública nasce da conversão dos conteúdos, diz presidente da Abepec. Disponível em <http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/05/08/materia.2007-05-08.5078490973/view.htm>. Acesso em 22/12/2007.

Página eletrônica: Polêmicas marcam o início da TV Digital aberta no Brasil. Disponível em <http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=210352>. Acesso em 18/12/2007.

Página eletrônica: Brasil é 11º país em número de internautas. Disponível em http: //www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/03/070306_pesquisainternetrw.shml.htm. Acesso em 02/05/2008.

Página eletrônica: Governo apresenta, em 15 dias, gestão das TVs públicas. Disponível em http: <www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=7203&sid=11&tpl=printvie>. Acesso em 15/12/2007.