



## TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO COMO SUPORTE À PUBLICIDADE NA ERA DIGITAL<sup>1</sup>

Mariana Lapolli<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Roberto Amaral<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Roberto Dimas Ribeiro do Amaral<sup>4</sup>

Lisbon University Institute – ISCTE

Fernando Álvaro Ostuni Gauthier<sup>5</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

### Resumo

O objetivo deste artigo é analisar os novos meios e formatos publicitários que surgiram com o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), dando suporte à publicidade na era digital. Para tanto, o estudo buscou apoio nas teorias de autores clássicos e contemporâneos, como McLuhan (1972), Eddings (1994), Canavarro (2006) e Becker (2006). Realizou-se uma pesquisa exploratória e bibliográfica, baseada ainda no método de observação participativa, que possibilita a interação social entre o pesquisador e os sujeitos. Esta pesquisa destaca as transformações que ocorrem devido à digitalização das mídias, proporcionando uma discussão acerca das tendências tecnológicas e da busca por novas soluções que visam entender e atender às necessidades dos clientes.

### Palavras-chave

Era Digital; Publicidade Interativa; Tecnologias da Informação e da Comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Publicitária e Mestre em Mídia e Conhecimento no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). marilapolli@gmail.com.

<sup>3</sup> Engenheiro pelo Instituto Nacional de Telecomunicações (INATEL) e Administrador pela Universidade do Planalto Catarinense (UNIPLAC), Mestre em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Professor do Curso de Pós - Graduação em Administração na UNIPLAC. robertoamaral@iscc.com.br.

<sup>4</sup> Engenheiro de Produção Elétrica pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Administrador de Empresas pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Doutorando do Programa Doutoral em Ciência e Tecnologia da Informação pela Lisbon University Institute (ISCTE).

<sup>5</sup> Doutor em Engenharia de Produção e Professor do Departamento de Informática e Estatística da UFSC. É professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Computação e no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão de Conhecimento dessa universidade.



## 1 Considerações Iniciais

A tecnologia precursora dos meios de comunicação de massa foi o tipógrafo, aparelho capaz de reproduzir a escrita em grande escala inventado pelo alemão Johannes Gutenberg no século XV. Inicialmente esta técnica de impressão era usada para produção de livros. Somente a partir do século XVIII foi usada comercialmente como meio massivo para imprimir jornais, os únicos veículos jornalísticos existentes na época. Desta maneira, a forma escrita fixa-se e a produção de informação acelera, atingindo uma escala industrial (MCLUHAN, 1972).

A partir da Revolução Industrial, que se iniciou na Inglaterra em meados do século XVIII e disseminou-se pelo mundo a partir do século XIX, as tecnologias aperfeiçoaram-se numa velocidade cada vez maior. A economia industrial deu lugar à economia digital, na qual a tecnologia se torna a força dominante. Objetos digitais passaram a circular em escala mundial através da rede, possibilitando o uso e acesso à informação de maneira mais rápida, devido à interação direta entre o receptor e a informação. Portanto, no momento que as empresas se encontravam em estágio avançado no tratamento da comunicação com os seus diversos públicos, surge uma nova mídia e ferramenta de marketing e comunicação, dinâmica, moderna e interativa: a Internet.

A Internet surgiu de um projeto da agência norte-americana *Advanced Research and Projects Agency* (ARPA) objetivando conectar os computadores dos seus departamentos de pesquisa. A ARPANET iniciou em 1969 e interligou, em princípio, quatro instituições. Em 1983, a ARPANET mudou seu protocolo de NCP para TCP/IP (Protocolo de Controle de Transferência/ Protocolo Internet), iniciando a Internet que se conhece hoje (CARVALHO, 2006).

A transformação da Internet ocorreu em 1989 com o desenvolvimento do sistema de hipertexto proposto por Tim Bernes-Lee. A rede coletiva ganhou uma maior divulgação pública nos anos 90, quando o projeto foi apresentado. Em 1991, a *World Wide Web* - WWW, ou seja, teia de alcance mundial, já estava disponível (EDDINGS, 1994).

No começo, a Internet foi limitada a usos não comerciais porque seus fundos eram provenientes do governo dos Estados Unidos e seu suporte principal era



amplamente fornecido por três agências governamentais: o National Science Foundation (NSF), o National Aeronautics and Space Administration (NASA) e o U. S. Department of Energy. Mas redes independentes começaram a surgir e os usuários puderam acessar os *sites* comerciais na *Web* sem usar a rede mantida pelo governo americano. No final de 1992, o primeiro provedor de serviços comerciais on-line, Delphi, ofereceu acesso completo à Internet a seus assinantes e vários outros provedores seguiram o mesmo caminho. Em junho de 1993, a *Web* tinha apenas 130 *sites*. Um ano depois, o número tinha aumentado para aproximadamente 3.000. Em abril de 1998, havia mais de 2,2 milhões de *sites* na *Web* (FREOA, 2005, p.7).

Assim, a Internet é uma rede em escala mundial de milhões de computadores interligados que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados. Este sistema, que teve um crescimento acelerado, trouxe uma grande revolução para uma sociedade que estava organizada sobre a estrutura da comunicação de massa. A atividade em rede serve como estrutura de acesso e tratamento da informação e como estrutura de intercâmbio e de atividade colaborativa.

A partir da internet, a noção de tempo e espaço foi alterada, através do compartilhamento de informações e conhecimentos em qualquer momento e de qualquer lugar do mundo. Além disto, a ferramenta possibilitou um relacionamento mais aproximado com diferentes tipos de públicos, audiências menores e segmentadas e uma grande produção de conteúdo cada vez mais segmentado.

Desta forma, com o avanço das TICs, todas as informações, imagens, sons ou vídeos passaram a ser digitalizados. A tecnologia digital, que surgiu para suprir a demanda da troca de informações, foi rapidamente integrada ao cotidiano de pessoas e instituições, mudando a maneira de se fazer negócios, criando uma oportunidade para as empresas de estreitar os laços de suas marcas com consumidores, tornando-se acessório indispensável e propiciando novas formas de comunicação e relacionamento. A partir daí, o conceito de interatividade passou a ser mais utilizado, provocando uma mudança no esquema clássico da comunicação, que é baseado numa ligação unilateral em que o receptor é o ponto final de uma comunicação.

Além da interatividade, a digitalização das mídias proporcionou o cenário de convergência, que revela uma homogeneização das infra-estruturas de comunicação, transmissão e o armazenamento do sinal que suporta essas tecnologias, permitindo que



diferentes plataformas, tais como TV digital, aparelho celular e computador, sirvam de veículo a serviços basicamente semelhantes.

Neste contexto, teve origem este trabalho que tem como objetivo analisar os novos meios e formatos publicitários que surgiram com o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), dando suporte à publicidade na era digital.

## **2 Metodologia**

Esta pesquisa, do ponto de vista de seus objetivos é classificada como exploratória que, segundo Gil (2008, p.41), visa o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Quanto à forma de abordagem do problema é qualitativa que, segundo LÜDKE (1986, p.13) “envolve a obtenção de dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada”. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos foi realizada uma pesquisa bibliográfica elaborada a partir de livros, artigos científicos e materiais disponibilizados na internet, a fim de levantar e analisar os novos meios de comunicação e as ferramentas utilizadas pelo mercado publicitário com o desenvolvimento das TICs. A pesquisa baseou-se ainda no método de observação participativa, que possibilita a interação social entre os pesquisadores e os sujeitos. Os dados foram coletados pelos pesquisadores que conviveram com as rotinas diárias dos profissionais da publicidade, mapeando as principais práticas, dificuldades e tendências do setor publicitário em relação aos impactos causados pelas TICs.

## **3 Novos meios e formatos publicitários**

Meios de comunicação digital com espaços publicitários estão sendo amplamente utilizadas pelo setor da publicidade, tais como os computadores e os celulares. Outros que estão em fase de implementação no Brasil, como a TV digital, ainda levantam questionamentos quanto ao formato publicitário a ser utilizado. Novidades surgem a cada dia, contribuindo para a utilização de atributos interativos nas peças publicitárias. O estímulo das sensações através do som, texto, imagens, vídeos e outros recursos expandem a experiência do consumidor com a marca.

Assim, as mídias interativas ganham expressividade no setor publicitário, permitindo ao consumidor interagir, seja através de resposta para a marca anunciante ou para pessoas



que achar conveniente compartilhar a mensagem recebida. Segundo Figueira (2006), na propaganda interativa, o cliente torna-se peça chave para potencializar e propagar determinada mensagem para grupos de pessoas, fundamentadas em experiências projetadas para causarem reações.

A propaganda interativa busca provocar no consumidor a formulação de opinião e dar condições para que ele possa distribuir e compartilhar a sua interpretação e experiência. A mensagem, com isso, passa a ter um caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso (FIGUEIRA, 2006).

Portanto, pode-se definir propaganda interativa como uma ação de comunicação que possibilita um diálogo direto e cria uma experiência muito mais interessante entre uma marca e seu consumidor. A utilização de produtos interativos, com conteúdos elaborados para internet, celulares e outras tecnologias, permitem acessar o consumidor de modo síncrono e assíncrono, possibilitando uma abordagem segmentada, por ser customizável, e massificada, por ser global.

A sobrevivência da propaganda tradicional exige que seja estabelecido um relacionamento com o público e que seus interesses sejam despertados. Para que isto ocorra, a comunicação entre os ambientes *online* e *offline* devem ser complementares, apresentando uma proposta publicitária plena, já que o interesse de ambas é construir marcas sólidas. A associação entre peças interativas e peças com o formato tradicional, combinando diversas formas de contato com o consumidor, cria uma conexão mais forte com o público e aumenta a eficácia da ação.

Com a convergência das mídias, a aproximação desses ambientes acontece pouco a pouco, possibilitando conseqüentemente a junção de diferentes maneiras de se fazer publicidade. A produção publicitária deve romper as barreiras dos universos *online* e *offline*, considerando o ambiente virtual em seus planejamentos de campanhas como uma ferramenta importante para atingir um público mais segmentado. Porém, mesmo com todo o potencial que a propaganda interativa oferece, se faz necessário que tanto a mensagem como a marca sejam visivelmente identificáveis, pois o fato de uma peça ser interativa não significa que os consumidores estão dispostos a interagir.



Tendo em vista que o controle está cada vez mais nas mãos do cliente, que tem o poder de escolher a forma e momento de interagir, as mensagens publicitárias deverão estar associadas a conteúdos de informação e entretenimento.

O conceito de infotretenimento ganha corpo na comunicação publicitária, bem como a disponibilização de serviços e a ambientação de espaços físicos e virtuais que visam posicionar a marca de modo mais atraente aos olhos do consumidor. A publicidade, enquanto ferramenta de marketing, ganha relevância principalmente na criação e manutenção de posicionamento de marca mas, de modo integrado a outros elementos corporativos (Pesquisa e Desenvolvimento; Responsabilidade Social; Pós Venda; Serviços etc), valendo-se de modo mais inteligente da comunicação integrada entre publicidade - relações públicas – assessoria de imprensa – entretenimento (AZEVEDO, 2006, p.13).

Desta forma, as agências de publicidade e propaganda devem se adaptar ao desenvolvimento tecnológico, buscando soluções mais eficientes e econômicas de mídias para seus clientes.

### 3.1 O computador e a internet

A internet é uma das principais formas de relacionamento entre a empresa e o consumidor. Traz informações especializadas que podem interferir nas opções de escolha e compra dos usuários, apresentando diversos formatos de publicidade. Os principais são:

*Banner* - aparece nas páginas da internet anunciando produtos ou serviços. Possui movimentos e figuras animadas. Ao clicar num *banner*, o usuário realiza uma conexão com o *site* da empresa anunciante através de um *link*.

*E-mail marketing* - utilizado para enviar campanhas institucionais ou promocionais por *e-mail*. A criatividade e a interatividade, além do conteúdo voltado para o que o cliente deseja receber, são fundamentais para garantir resultados. É preciso que a empresa anunciante tenha um banco de dados com os e-mails de seus clientes e a permissão daqueles que recebem a informação.

*Pop-up* - pequenas janelas que aparecem na tela, antes da página acessada se formar. Sua visibilidade é maior que a do *banner*, assim como sua rejeição.

Redes sociais - uma boa oportunidade de segmentação para campanhas interativas é as comunidades virtuais como o *Orkut*, o *My Space*, os *blogs*, os *fotologs*, os *messengers* que conectam pessoas com interesses ou características afins, formando uma rede de



relacionamento. Através do cruzamento de informações cadastrais com hábitos de navegação e interesse de seus participantes, o potencial da internet é aproveitado ao máximo. Muitas pessoas passam grande parte de seu tempo nas comunidades como forma de entretenimento. É neste momento de descontração que as empresas aproveitam para oferecer um serviço, um produto ou simplesmente uma experiência agradável ao seu público.

*Hotsites / Minisites* - os *hotsites* são *sites* promocionais que possuem até dez páginas com um apelo persuasivo e visual diferenciado, adequado ao posicionamento da ação promovida. Em geral são utilizados na divulgação de eventos, onde os usuários podem obter informações e realizar sua inscrição. Também podem ser desenvolvidos para o lançamento de um produto ou informação de algum serviço. Já os *minisites*, são pequenos *sites*, que geralmente possuem até cinco páginas, disponibilizados na internet por um determinado tempo com objetivos promocionais ou informativos. Adequado a um público específico, os *minisites* possuem forte apelo visual e abordam detalhadamente um tema restrito.

*Games online* - conteúdos interativos de informação e entretenimento, que representam uma plataforma com potencial de ser amplamente explorada pelo mercado publicitário. Este formato chama a atenção dos consumidores pela diversidade de estilo de jogos que apresenta, além das diferentes plataformas que pode ser veiculado. Segundo Freitas (2007) existem os *In-Game advertising*, que são anúncios veiculados num jogo já existente no qual o jogador não interage com a propaganda, mas apenas passa por ela durante o processo de jogar, e também os *advergames*, criados especialmente para divulgar a marca de uma empresa, fazendo com que o jogador fique imerso por elementos que o façam lembrá-lo em todo o ambiente do jogo.

*Links patrocinados* - resultados de uma pesquisa realizada num site de busca. Eles aparecem destacados dos outros resultados. A ordem desses *links* é definida num leilão. Dependendo da quantidade de anunciantes interessados em uma palavra-chave, o custo do anúncio é estabelecido. A posição dos *links* também pode alterar de acordo com o número de cliques. Os mais acessados aparecem na frente. A cobrança dos *links* patrocinados é realizada no sistema *Pay Per Click*, no qual o anunciante paga um valor somente no momento que alguém clicar no *link*. A relação custo benefício compensa, uma vez que o anunciante tem a possibilidade de escolher as palavras-chave de maneira que elas estejam vinculadas ao seu produto e/ou serviço.

### 3.2 O Celular

O telefone celular é uma ferramenta que se multiplica em passo acelerado no Brasil, apresentando cada vez mais modernidade e novas utilidades. Desde que chegou ao país, o celular sofreu modificações, principalmente devido sua migração do sistema analógico para o digital. De acordo com sua evolução, os sistemas de telefonia celular são classificados em gerações, conforme pode ser verificado na Figura 1.

Tecnologia 2G	Tecnologia 2,5G	Tecnologia 3G
A tecnologia da maioria dos telefones móveis digitais.	A melhor tecnologia disponibilizada atualmente.	A melhor tecnologia disponibilizada atualmente.
Facilidades: <ul style="list-style-type: none"><li>• Chamadas telefônicas</li><li>• Caixa Postal</li><li>• SMS</li></ul>	Facilidades: <ul style="list-style-type: none"><li>• Chamadas telefônicas</li><li>• Fax</li><li>• Caixa Postal</li><li>• SMS / E-mail</li><li>• Acesso a internet</li><li>• Serviços de localização</li></ul>	Facilidades: <ul style="list-style-type: none"><li>• Chamadas telefônicas</li><li>• Fax</li><li>• Caixa Postal</li><li>• SMS / E-mail</li><li>• Roaming Global</li><li>• Acesso a Internet em alta velocidade</li><li>• Serviços de localização</li><li>• Videoconferência</li><li>• TV por assinatura</li></ul>
Velocidade de Transmissão: 10 Kbps	Velocidade de Transmissão: 64-144 Kbps	Velocidade de Transmissão: 144 Kbps - 2Mbps
Tempo para download de uma música Mp3 de 3 min: 31 - 41 min	Tempo para download de uma música Mp3 de 3 min: 6 - 9 min	Tempo para download de uma música Mp3 de 3 min: 11s - 1,5min

Figura 1: Comparação dos serviços disponíveis nas gerações de sistemas móveis.  
Fonte: GUEDES e PEREIRA, 2003.

Com a digitalização das redes celulares, a migração para a tecnologia 3G e sua apropriação da convergência digital, as linhas telefônicas ficaram mais baratas, a capacidade de memória e a qualidade da tela aumentaram, o acesso à banda larga e a interatividade tornaram-se possíveis, os dispositivos ficaram mais sofisticados, o tráfego de dados sem fio atingiu altas velocidades e o número de funcionalidades aumentou. Os aparelhos passaram a oferecer serviços como *Short Message Service* - SMS, *Multimedia Message Service* - MMS, acesso à internet *mobile* ou *sites Wireless Application Protocol* - WAP, *chats*, reuniões virtuais e jogos interativos on-line, além de funções como gravador de voz, calendário, relógio, despertador, calculadora, câmera fotográfica e filmadora, rádio, agenda de contatos, entre outros. Assim, é possível, por exemplo, veicular fotografias de produtos, vinhetas corporativas e vídeos comerciais e enviar mensagens de texto com promoções ou serviços.

Pelo fato dos usuários estarem quase o tempo todo com os seus celulares, as empresas têm a possibilidade de enviar propagandas aos clientes no exato momento que eles estão interagindo com uma marca de sua preferência. Pode ser numa loja, na rua, através de





um site, etc. A imaginação é o limite da criação numa tecnologia tão poderosa quanto o móvel.

Nesse contexto, o desenvolvimento da telefonia móvel faz com que a mesma integre as telecomunicações e a radiodifusão. As aplicações oferecidas pela TV digital possibilitam, de maneira interativa, a recepção de notícias e a visualização de programas de TV em celulares.

### 3.3 A TV Digital

Na década de 50 surgiu no Brasil a televisão, uma importante fonte de cultura, informação, entretenimento e lazer que exerce um grande papel na vida social, política e econômica do país. Desde seu aparecimento, este meio de comunicação não parou mais de evoluir, adaptando-se à realidade tecnológica do país.

Em 1994, a TV Digital começou a ser discutida no Brasil, porém foi somente no dia 23 de Junho de 2007 que foi assinado um Termo de Compromisso com autoridades do Japão sobre a escolha do padrão de modulação japonês ISDB, incrementando o padrão japonês com tecnologias desenvolvidas no Brasil. No dia 2 de dezembro do mesmo ano, a TV Digital foi inaugurada.

Espera-se que em 10 anos o sistema analógico, atualmente em uso, esteja totalmente convertido e possa ser desativado. Durante este período as emissoras deverão realizar duas emissões: uma para os receptores convencionais e outra para os equipamentos digitais. Ainda não existem televisores disponíveis para a recepção dos sinais digitais. Inicialmente as transmissões, que deverão privilegiar HDTV, serão recebidas usando-se set-top-boxes: pequenas caixas que convertem o sinal digital recebido pela antena para sinal de vídeo, a ser aplicado aos televisores. Os receptores de plasma ou de LCD atualmente disponíveis nas lojas, mesmo aqueles que possuem alta definição, não serão suficientes para a recepção destes sinais, pois em geral não se adaptam ao padrão de Televisão Digital definido para o Brasil (GIMENEZ, 2007).

Portanto, a TV digital possibilita a transmissão de som e imagem de melhor qualidade viabilizando a HDTV (*High Definition TV*). Na Televisão de Alta Definição o número de linhas que compõe a imagem pode chegar a 1080 contra as 480 linhas do padrão tradicional, podendo transmitir até quatro canais na mesma faixa de frequência utilizada por um canal analógico.



Além das vantagens apresentadas, a TV digital tem componentes de radiodifusão, telecomunicações e informática que se intercalam (BECKER, 2006). Cada vez mais próxima ao computador, a TV caminha no sentido de oferecer uma experiência social e colaborativa. Para isto, é necessário um canal de retorno que vem sendo pesquisado.

O que se pretende é que os programas de televisão naveguem pela Internet e que os programas que rodam na Internet sejam compatíveis com os de produção de televisão. É o caminho para a integração do monitor e do aparelho de televisão. Em determinados momentos podemos ser só telespectadores, em outros navegadores, e quando quisermos integrar ambos, a televisão e a navegação, em tempo real. É isso que está se preparando agora com a chegada da TV digital: plataformas comuns e intercambiáveis de navegação pela TV/Internet ou pela Internet/TV, com muitos mais serviços, interação e negócios (ALMEIDA, 2001 apud MORAN, 2002).

Torna-se possível, através do controle remoto, interagir com a programação, além de realizar compras e transações bancárias, participar de votações, alugar serviços, navegar na internet, entre outros, fazendo com que o telespectador possa ser muito mais ativo. Seus novos hábitos de consumo provocam uma nova perspectiva a ser explorada pelo mercado publicitário.

Bessel (2007) afirma que os impactos causados pela tecnologia digital nas propagandas da televisão ocorrerão devido à utilização de novas ferramentas, tais como:

- **Interatividade:** Os espectadores poderão usar o controle remoto para “navegar” no comercial. Os publicitários deverão levar em conta essa particularidade no processo de produção dos anúncios e do conteúdo extra;
- **Seletividade:** A televisão digital favorecerá o uso de gravadores digitais de vídeo (DVRs), muito populares nos Estados Unidos. Assistindo apenas àquilo que quiser, no horário que quiser, o espectador poderá “pular” comerciais indesejados;
- **Qualidade:** As produtoras de filmes publicitários terão de investir em novos equipamentos de filmagem e iluminação em decorrência do aumento da qualidade das transmissões. Isso deve aumentar os custos de produção de comerciais.

Outra mudança que ocorre com o advento da tecnologia digital é a possibilidade de assistir à TV de qualquer lugar em aparelhos como celulares, *palmtops* e *mini-TVs* com a mesma qualidade de sinal. Com toda esta mobilidade, o faturamento publicitário, atualmente concentrado entre 18 horas e 24 horas, poderá ser expandido em outros horários, atingindo o público no momento em que o mesmo se encontra fora de casa.



Assim, com as novas ferramentas que estão sendo aos poucos adotadas pela televisão, o atual modelo de negócios utilizado pela publicidade, que é baseado nos índices de audiência sofrerá alterações. Novos modelos já estão sendo cogitados, sendo que muitos deles se aproximam aos da internet. O poder passará para as mãos dos telespectadores que poderão decidir quando e quais comerciais desejam assistir. Com isto, os conceitos atuais de cobertura e frequência em mídia mudariam: a cobertura será igual ao número de usuários que optaram por assistir a seu filme publicitário e a frequência às vezes que ele decidiu assisti-lo (RODRIGUES, 2008). Neste modelo, as cotas publicitárias podem ser destinadas a um número específico de telespectadores, ou seja, cada vez que um comercial for assistido, o anunciante deverá pagar um determinado valor. Ao atingir a cota máxima, a emissora passaria a exibir um outro anúncio (CANAVARRO e GANEM, 2006). Outra solução será o anunciante comprar uma inserção por programa e não mais por horário, já que os telespectadores têm a possibilidade de montar sua própria grade de programação.

Ao optar por assistir a um anúncio, o telespectador poderá ser direcionado para um canal exclusivo, onde receberá mais informações sobre o assunto. O telespectador poderá ainda colocar o produto anunciado na sua lista de desejos ou comprá-lo na mesma hora em que assiste ao comercial ou a um programa. Este último poderá ser interrompido pelo telespectador para que ele efetue uma compra. Por exemplo, se ele se interessar pelos brincos que uma atriz está usando na novela, poderá fazê-lo rapidamente clicando no controle remoto e em seguida retornar para a cena que estava assistindo. Assim, a forma de se fazer merchandising sofrerá reformulações.

A possibilidade do telespectador de começar produzir conteúdos se apresenta como outra mudança de papel do consumidor que impactará os modelos de negócio publicitário. Eckersdorff (2006) diz que o vídeo interativo oferece ferramentas para que o consumidor crie seu comercial e ainda envie aos amigos, multiplicando o alcance da marca. De acordo com Guimarães (2007) o público passará a exigir que o conteúdo produzido por ele seja levado em consideração pelas empresas de quem é cliente. É um movimento que já se observa com força na internet. Com a TV digital, ele se multiplicará rapidamente e movimentará os velhos modelos de negócio.

### 3.4 O Rádio Digital

Desde 1922, ano da primeira transmissão oficial de rádio no Brasil, esta mídia tem sido alvo de sucessivas evoluções tecnológicas. A mais recente é a digitalização, que permitirá a melhoria da propagação do sinal, som de melhor qualidade, a compressão dos sinais de voz e a associação de recursos adicionais ao áudio. Será possível a transmissão com uma boa qualidade de dados como textos, imagens e, futuramente, até mesmo vídeos, desenvolvendo a percepção dos ouvintes. Tudo isso será exibido em um visor do aparelho.

No Brasil, os novos tempos começaram no dia 26 de setembro de 2005, quando foram feitas, em caráter experimental, as transmissões digitais de rádio em 12 emissoras do Sistema Globo, Bandeirantes, Jovem Pan, RBS e Eldorado nas regiões metropolitanas de Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Curitiba. As transmissões foram aprovadas pela Anatel no dia 12 de setembro para um prazo inicial de seis meses, que pode ser prorrogado. Nesse período, estão sendo avaliados o desempenho do sistema, qualidade do áudio, área de cobertura e robustez com relação a ruídos, interferências e efeitos dos múltiplos percursos (REVISTA FONTE, 2005 p.37).

Desta forma, desde 2005 o Brasil realiza testes com a tecnologia norte-americana *In Band – On Channel* (Iboc) e a européia *Digital Radio Mondiale* (DRM). IBOC – sigla de *In Band On Channel*. A primeira permite difundir os sinais analógico e digital na mesma faixa, sem a necessidade de alocar novos canais para a digitalização. Por ser operada tanto no modelo digital como no analógico, não haverá, assim, a aposentadoria dos antigos aparelhos que os brasileiros utilizam há muitos anos (RAMOS, 2005). O sistema americano permitirá também a transmissão de mais de um programa ao mesmo tempo num único canal de rádio. Isto não quer dizer que surgirão novas emissoras, mas que haverá um desdobramento dos canais já existentes, possibilitando uma comunicação segmentada. Uma mesma emissora poderá veicular simultaneamente até três programas digitais e um analógico, na mesma frequência, para públicos diferentes. Já a tecnologia DRM não permite a transmissão simultânea da programação em analógico e digital, fazendo com que o ouvinte não possa utilizar seu aparelho analógico atual.

Para que o ouvinte possa desfrutar de todos os benefícios proporcionados pelo rádio digital é necessário que as emissoras adquiram novos transmissores e o ouvinte tenha um aparelho habilitado para receber sinais digitais. Para que se justifique o investimento



por parte do consumidor, as emissoras terão de produzir algo especial. O rádio digital permite exatamente isso. Como os aparelhos têm tela de cristal líquido, as emissoras podem emitir informações por escrito, como nome da música e do cantor, previsão do tempo, dados sobre trânsito e propaganda. Mesmo com essa possibilidade de visualizar conteúdos na tela, o rádio não concorrerá diretamente com meios como a televisão ou o computador, uma vez que este meio de comunicação se destaca pelo fato de possibilitar a execução de tarefas simultâneas e que o único sentido que necessita ser ativado é a audição.

Outra maneira de usufruir os recursos que a rádio digital proporciona é através do aparelho celular que surgiu para desafiar a rádio, antes considerada o meio mais portátil e móvel. Atualmente os celulares possuem o serviço de rádio que é bastante utilizado, tendo em vista que as pessoas sempre carregam o aparelho consigo.

Com a difusão da rádio digital, surgem novas perspectivas e desafios ao mercado publicitário. As agências de publicidade e os anunciantes deverão estar preparados para trabalhar neste ambiente multimídia.

#### **4 Considerações Finais**

Desde as mídias de massa até o aparecimento das novas tecnologias, os profissionais da publicidade enfrentam o desafio de se adaptar às várias possibilidades de comunicação que surgem. Na era digital, um novo modo de se realizar uma campanha surge, utilizando a mídia tradicional como apoio para a mídia digital ou vice-versa.

A fusão da televisão com o computador e o telefone numa só plataforma, utilizada como um *mix* de mídia, relacionamento e entretenimento, permite formas mais participativas de acesso. Os meios de comunicação passam a ser utilizados para conversar à distância com as pessoas, trabalhar em conjunto, formular conteúdos de forma colaborativa, compartilhar vídeos, textos, sons e imagens, entre outros. O usuário atua cada vez mais como produtor e não só receptor.

Além disso, a capacidade de atingir nichos cada vez mais específicos e tornar o resultado da comunicação mais efetivo leva os profissionais da publicidade a



aprofundarem seus conhecimentos sobre as novas mídias e a aproveitar cada vez mais todo o potencial que elas oferecem.

Há muitas coisas que devem ser estudadas, discutidas e experimentadas no que diz respeito às possibilidades e potencialidades das novas TICs como suporte à Publicidade na Era Digital. Aqueles que saírem na frente, preparando-se para estas novas oportunidades que estão surgindo, possuirão uma grande vantagem competitiva.

### **Referências bibliográficas**

AZEVEDO JUNIOR, A.C. **Tendências da Comunicação Publicitária na Era Digital**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais... São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

BECKER, V. **Concepção e Desenvolvimento de Aplicações Interativas para Televisão Digital**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, UFSC, Florianópolis.

BESSEL, L. **À espera da TV digital**. 2007. Disponível em: <<http://www.cpqd.com.br/1/4037+a-espera-da-tv-digital-cpqd-tv-digital.html>>. Acesso em: 26 jan. 2008.

CANAVARRO, M.; GANEM, P. **TV digital recria publicidade**. 2006.

CARVALHO, M. S. R. M. **A Trajetória da Internet no Brasil: do Surgimento das Redes de Computadores à Instituição dos Mecanismos de Governança**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Sistemas e Computação) – Coppe, UFRJ, Rio de Janeiro.

**Convergência no século da mobilidade: a história vem de longe, a revolução ainda está no começo**. Revista Fonte, Belo Horizonte: Prodemge, n. 3, p. 14 – 38, 2005.

ECKERSDORFF, R. **Força do Vídeo Interativo: Projeções mostram significativa expansão em 2006**. Gazeta Mercantil, São Paulo, 5 fev, 2006.

EDDINGS, J. **Como Funciona a Internet**. São Paulo: Editora Quark, 1994.

FIGUEIRA, R. **Propaganda tradicional X propaganda interativa**. 2006. Disponível em: <<http://ricfigueira.blogspot.com/2006/04/propaganda-tradicional-x-propaganda.html>> Acesso em: 14 mai. 2006.

FREITAS, D. de. **Jogos Eletrônicos como Ferramentas de Publicidade: Conceitos, Aplicações e Perspectivas**. Disponível em: <<http://209.85.207.104/search?q=cache:CiQiuc4CM2kJ:www.inf.unisinos.br/~sbgames/anais/arteedesign/fullpapers/34801.pdf+%22Douglas+de+Freitas%22+Jogos+Eletr%C>



3%B4nicos+como+Ferramentas+de+Publicidade:&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1&gl=br>.  
Acesso em: 10 jan. 2008.

FREOA, W. **A mensagem publicitária na Internet - a imagem refletida da gratificação.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENEZ, J. R. B. **O padrão brasileiro de Televisão Digital.** 2007. Disponível em: <[http://www.marfisa.org/artigos/tv\\_digital\\_brasil.html](http://www.marfisa.org/artigos/tv_digital_brasil.html)>. Acesso em: 14 jan. 2008.

GUEDES, L. G. de R.; PEREIRA, M. M. **Perspectivas das Comunicações Móveis no Brasil.** Revista Digital Comunicações Digitais e Tópicos Relacionados, Brasília, p. 5 - 5, 2003.

GUIMARÃES, F. **Seu modelo de negócio está sintonizado na TV digital?** 2007. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2007/12/03/seu-modelo-de-negocio-esta-sintonizado-na-tv-digital/>>. Acesso em: 9 jan. 2008.

JUNOT, R. A. **Publicidade Interativa na TV Digital.** 2007. Disponível em: <[http://209.85.207.104/search?q=cache:ksAAY099NrIJ:www.via.multimidia.nom.br/tv\\_digital/publicidade\\_interativa\\_na\\_tv\\_digital.pdf+junot+publicidade+interativa+na+tv+digital+2007&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=3&gl=br](http://209.85.207.104/search?q=cache:ksAAY099NrIJ:www.via.multimidia.nom.br/tv_digital/publicidade_interativa_na_tv_digital.pdf+junot+publicidade+interativa+na+tv+digital+2007&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=3&gl=br)>. Acesso em: 24 fev. 2008.

LÜDKE, M. **A Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas.** São Paulo: EPU, 1986.

MCLUHAN, M. **"Galaxia de Gutemberg".** São Paulo. Edusp, 1972.

MORAN, J. M. **A interatividade na Televisão e nas Redes Eletrônicas.** São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/prof/moran/interativ.htm>>. Acesso em: 05 set. 2007.

RAMOS, L. C. **83 anos no ar: O rádio renovado com força digital.** 2005. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=348IPB001>>. Acesso em: 15 jan. 2008.

RODRIGUES, J. C. **TV Digital coloca a propaganda em um dilema.** 2008. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2008/01/21/tv-digital-coloca-a-propaganda-em-um-dilema/>>. Acesso em: 12 fev. 2008.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** Florianópolis: UFSC, 2005.

TAURION, C. **Internet Móvel; tecnologias, aplicações e modelos.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.