

TV DIGITAL NO BRASIL: ESTUDOS CIENTÍFICOS X APLICAÇÃO NO MERCADO

THE DIGITAL TV IN BRAZIL: SCIENTIFIC STUDIES X APPLICATION ON THE MARKET

Nara Idelfonso Souto

Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Concluinte do curso de MBA em Marketing pela Universidade Potiguar (UnP).

Email:narasouto@gmail.com.

Cláudio Márcio Campos de Mendonça

Docente e pesquisador na Universidade Potiguar – UnP, Professor. Graduação em Processamento de dados. Mestrado em Administração e Doutorando em Administração.

Email: cmarcio@gmail.com.

RESUMO

A televisão brasileira está passando por uma nova fase de transformações com a introdução do sinal digital no sistema de comunicação. Este trabalho foi conduzido com o objetivo de (1) relacionar as perspectivas dos estudos científicos e do mercado prático paraibano sobre a TV Digital Interativa, no âmbito da exclusão social e novas abordagens do marketing; (2) além de avaliar as possíveis divergências entre o pensamento científico e a abordagem prática sobre a TVDI. Para isso, foi feita uma revisão da literatura sobre o assunto, além de entrevistas de caráter qualitativa com personagens que representam o setor acadêmico e comercial envolvido no processo de implementação da TVDI no Brasil. Os resultados obtidos nessa entrevista evidenciam que o governo federal deve incentivar o interesse da população por esse novo modo de ver a televisão e passar a tratar o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Interativa como uma política pública a fim de combater a exclusão digital existente no país. Além disso, surgem “novas” abordagens para o marketing através da TVDI e com ele, a necessidade que as empresas desse ramo passem por uma reformulação das suas estratégias de venda de produtos e serviços, para se adaptarem às novas perspectivas do mercado geradas pela interatividade.

Palavras-chave: Interatividade. TVDI.Exclusão digital.Marketing.

ABSTRACT

Introduction of digital interactive TV is marking a new stage in Brazilian television. This research aimed to make a relation between academic expectations and local consumer market about IDTV, focusing on social digital exclusion and new markets approaches, and evaluates the differences between scientific approach and practical view. To obtains relevant information a review in literature was done, parallel to a qualitative interviews with characters that represent academics and commercial areas that are involved in IDTV implementation process. Results point that the Federal government needs to support this new way to watch TV, promoting strategies that make this technology accessible to the majority of population, reducing the digital exclusion. We discuss the possibilities to use this them for marketing approaches, IDTV impose that marketing companies recycle their ideas, and make a adaptation to the news perspectives that arises with this new technology.

Keywords: Interactivity. TVDI. Digital exclusion. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A televisão digital brasileira representa um mundo ainda desconhecido, cheio de incógnitas e desafios, não apenas para os usuários, como também para os profissionais que tentam desmistificá-la. Inserida no contexto da chamada Sociedade da Informação, a televisão digital traz consigo a expectativa da implementação de um projeto estratégico capaz de dar resposta às demandas de inclusão social e inclusão digital no âmbito da realidade nacional, além de permitir o surgimento de novas estratégias de marketing que utilizem o potencial dessa nova tecnologia.

No campo da recepção, espera-se uma nova atitude da audiência, que passaria a ter um papel mais ativo, diferente do que já foi visto na transmissão analógica. Isso porque, através do canal de retorno, a comunicação dos usuários com as emissoras mudará, pois a característica principal da TV digital brasileira é a interatividade.

Apesar da televisão está inserida na maior parte dos lares brasileiros, a diversidade das informações está contida no mundo virtual. Lá é possível ter acesso aos planos do governo, comprar, fazer pagamentos, pesquisar, conhecer novas pessoas – através das redes sociais – sem sair de casa. Por isso, o desafio do governo federal é tornar esse instrumento de conhecimento acessível a todos. Visto que, o não conhecimento das Tecnologias da Informação (TI), o alto custo dos equipamentos e também o desinteresse em aprender faz com que esse benefício fique restrito a minoria da sociedade.

Então eis que surge a necessidade de juntar o conhecido (televisão) com a tecnologia da informação (internet), daí começa a surgir o protótipo do que pode se tornar a Televisão Digital Brasileira. A Paraíba, apesar de possuir grandes centros de tecnologia da informação e também ter contribuído para a implantação do sistema de televisão digital brasileira, possui uma população que ainda está aderindo a essa nova forma de “ver” TV.

Saber como o telespectador irá se portar com essa nova tecnologia que está surgindo e também como será possível investir nessa nova ferramenta é desafio para os pesquisadores da área, e mais ainda saber como vai ocorrer esta relação, é de suma importância

para seu entendimento. Mas vale ressaltar que essa interatividade também poderá encontrar dificuldade de aceitação por parte das pessoas que não têm convívio com a tecnologia.

2 EVOLUÇÃO DA TELEVISÃO BRASILEIRA

O surgimento da televisão no Brasil aconteceu em 1950, mais precisamente no dia 03 de abril, com o passar do tempo aquele estranho equipamento foi ganhando cada vez mais a adesão da população e em dez anos de existência no país, os aparelhos de TVs já estavam presentes em duzentos mil lares brasileiros (ALENCAR, 2007).

A evolução da televisão sempre foi lenta e gradual, agrega-se paulatinamente ao modelo anterior. A primeira transmissão a cores no Brasil aconteceu vinte e dois anos depois de sua chegada em território nacional (ALENCAR, 2007). A partir dos anos 80, a televisão apenas passou por uma fase de aperfeiçoamento e com o aumento do número de emissoras o controle remoto foi a solução para a troca de canais sem precisar se levantar do sofá.

Atualmente a televisão passa por mais uma fase de transição, deixando de ter o sinal analógico passando a incorporar o sinal digital. As principais mudanças trazidas por essa novidade começam com imagem e som de melhor qualidade.

Em relação às modificações que ocorrem na imagem, podemos considerar: não existirão interferências, os famosos “chuviscos” ou “fantasmas”, no Sistema de TV Digital; Porém, se o sinal estiver fraco, a TV não vai exibir imagens ruins, ela simplesmente não vai mostrar nenhuma imagem; e o sinal digital proporciona imagens com cores mais vivas e maior definição¹.

Com relação ao som, ele passa a ser “Som Surround 5.1”, mais rico e transmitido em múltiplos canais (BRENNAND; LEMOS, 2007). Com a TV digital será possível ainda ter a mobilidade, a portabilidade, a multiprogramação e também a possibilidade do telespectador interagir com os programas da TV.

Os padrões internacionais de TV Digital existentes atualmente são o *Advanced Television Systems*

¹ Definição é o nível de detalhamento que a imagem pode possuir, medido em número de linhas horizontais (480, 720 e 1080 linhas). A definição padrão da TV analógica é de 480 linhas. Na digital, a definição máxima chega a 1.080 linhas (chamada Full HD).

Commttiee (ATSC), o Digital Video Broadcasting (DVB) e o Integrated Services Digital Broadcasting (ISDB), respectivamente adotados nos Estados Unidos, na Europa e no Japão.

O padrão ATSC começou a ser desenvolvido em 1982 nos Estados Unidos, porém apenas em 1998 que começou a ser comercializado (BRENNAND; LEMOS, 2007). Este modelo foi desenvolvido para atender às necessidades principalmente da televisão de alta definição, o HDTV. Apesar de também ser adotado em países como Canadá, México, Coréia do Sul, Taiwan e Argentina, existe uma baixa adesão dos usuários, uma das causas se deve ao elevado custo dos aparelhos de alta definição.

A Europa consolidou o DVB, que tem como principal objetivo “especificar uma família de padrões mundiais para sistemas de televisão digital interativa, incluindo a transmissão do sinal e serviços de dados associados” (BRENNAND; LEMOS, 2007, p. 112). Ao contrário do modelo ATSC, o padrão DVB suporta seis modos de produção que vão de sistemas de alta definição a sistemas móveis. O sistema europeu de TV Digital começou a ser desenvolvido em 1993 e é adotado nos países da União Europeia, Austrália, Nova Zelândia, Malásia, Singapura, Hong Kong, Índia e África do Sul.

O modelo desenvolvido pelo Japão tem como principal função promover e especificar o sistema de difusão terrestre de televisão digital: ISDB. Embora seja baseado no sistema de transmissão europeu, o ISDB – Terrestre é superior ao DVB-T quanto à imunidade e a interferências, permitindo a convivência da televisão de alta definição com a recepção móvel.

O padrão escolhido como base para atender às necessidades do Brasil, dentre os três existentes, foi o modelo utilizado pelo Japão - o ISDB, que viabiliza a mobilidade, portabilidade e alta definição. As principais adaptações para o modelo brasileiro são base-

adas no tipo de compressão dos arquivos e no desenvolvimento de um sistema de interatividade próprio (SOUTO; FERNANDES, 2009).

Assim, em 27 de novembro de 2003 é publicado no Diário Oficial da União o Decreto 4.901², que institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD). O Decreto tem como objetivo promover a inclusão social, através da interatividade por meio do acesso à tecnologia digital, estimular o desenvolvimento de novas aplicações que ofereçam à população entretenimento, educação e cultura, além de garantir a gradual adesão do *set top box*³ para os usuários a custos compatíveis com sua renda.

Isso porque atualmente no Brasil 90% da população brasileira tem ao menos 01 televisão em sua residência (ALENCAR, 2007). No entanto, a maioria das televisões existentes possuem o modelo analógico e esse tipo de TV é incompatível para receptionar a transmissão digital dos sinais audiovisuais. Por isso, surge a necessidade de se adquirir uma Unidade Receptora e Decodificadora (URD), ou *set top box*.

E para conseguir a interatividade na TV digital, é necessário o auxílio de um middleware. No caso do Sistema Brasileiro de TV Digital, o padrão adotado foi o Ginga, “sistema de interatividade nacional desenvolvido pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) em parceria com a Universidade Federal da Paraíba (UFPB)” (CARPANEZ; BUENO, 2007, online).

O lançamento oficial da TV Digital no Brasil ocorreu no dia 2 de dezembro de 2007, apenas na grande São Paulo. O evento teve direito à contagem regressiva, fazendo uma alusão ao início da televisão em cores.

Há quem tenha se decepcionado com o início da TV Digital, como mostram as figuras 1 e 2, publicadas na Revista Veja, edição 2.038 de 12 de dezembro de 2007 (CORRÊA; LIMA, 2007, online):

² Decreto elaborado no dia 26 de novembro de 2003.

³ O *set top box*, “nada mais é do que um equipamento externo, o qual viabiliza que um televisor convencional possa apresentar programas de televisão emitidos com tecnologia digital” (DIAS, LEITE E LEMOS, s.d., online).

Alguns viram isso...



Figura 1: Imagem com falhas no dia da estréia da TV Digital.
Fonte: Revista Veja, edição 2.038 de 12 de dezembro de 2007

...mas ainda vai funcionar.



Figura 2: Falha na transmissão digital, não apresentando nenhuma imagem.
Fonte: Revista Veja, edição 2038 de 12 de dezembro de 2007.

Tais erros como os apresentados acima se deram porque a transmissão digital enviada pelas emissoras saiu com baixa potência, não alcançando determinados lugares de maneira satisfatória.

3 OS DESAFIOS DA INTERATIVIDADE E APLICAÇÕES MERCADOLÓGICAS

Como pudemos perceber, a televisão a partir desse novo modelo terá uma 'vida' digital, será renovada

constantemente e coloca à disposição do público um amplo repertório de novos serviços de comunicação. Pois, a característica principal da TV digital é a interatividade, portanto a comunicação terá bidirecionalidade entre os pólos emissor e receptor (SILVA, 2006).

Este tipo de tecnologia favorece novas formas de acesso à informação e novos estilos de raciocínio e conhecimento (PIERRE, 1997). O objetivo é proporcionar o acesso das camadas mais pobres à tecnologia e ao computador, valendo-se da presença da televisão

na maioria dos lares (ALENCAR, 2007). Pois a TV analógica atinge a população em massa, mas não permite que todos possam propagar suas próprias informações para quem quer que seja.

O Comitê Gestor de Internet no Brasil em Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2009 (2010) já constatou que os brasileiros mantêm o costume de ter em suas casas o aparelho de televisão e se pôde constatar também o aumento do uso das tecnologias da informação e comunicação, como o uso de computador e internet. No entanto, o acesso a essas tecnologias está diretamente ligado à renda familiar e à região, havendo uma maior penetração nos domicílios com maior renda familiar e localizados nas regiões economicamente privilegiadas do país (COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL, 2010).

A situação do Nordeste brasileiro é preocupante, pois a pesquisa mostra que a região apresenta os indicadores mais baixos de uso do computador e de acesso à internet na comparação com as demais regiões do país (COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL, 2010). Os fatores que impedem o acesso à tecnologia para os nordestinos são: o desconhecimento em como manuseá-la, o desinteresse dos mais velhos, o alto custo dos equipamentos e/ou serviços, e podemos destacar também a infraestrutura territorial. Essas dificuldades devem ser consideradas para qualquer tipo de Tecnologia da Informação (TI), inclusive para a Televisão Digital Interativa Brasileira.

Dessa maneira, as ferramentas de interação precisam estar voltadas para possibilitar maior controle por parte do usuário no gerenciamento e escolha de conteúdo na grade de programação; propiciar acesso a serviços prestados pelo poder público (como governo eletrônico) minimizando o abismo da exclusão digital.

Para que o usuário desfrute da interatividade, oferecido pelo sistema brasileiro de televisão digital, será necessária a utilização de um canal de retorno, semelhante o que acontece com a internet. No entanto, se este canal for pago será inevitável o aumento na exclusão digital (MATTOS; CHAGAS, 2008), onde quem tiver mais condições poderá usufruir de todas as vantagens oferecidas pela televisão digital interativa, enquanto aqueles que não tiverem condições de arcar com os custos continuarão, por assim dizer, na “periferia” do acesso às tecnologias.

Mas a desigualdade na distribuição das tecnologias é somente um dos aspectos desse grande desafio

da sociedade informacional (SOUSA, 2009). Como foi necessária que a educação se tornasse política pública no país para que o analfabetismo fosse reduzido substancialmente, também no caso da inclusão digital será necessária a elaboração de políticas e que o estado tome as rédeas desse processo de ampliação da inclusão digital, assumindo seu papel na promoção de todas as camadas da população em direção ao domínio das TI's (MATTOS; CHAGAS, 2008).

Todavia neste novo conceito de televisão, não será só a população que vai precisar se adaptar à nova tecnologia. As emissoras também. já que junto com a programação as emissoras poderão enviar ao telespectador dados e aplicativos (CANNITO, 2010). O que significa que em uma propaganda poderá, por exemplo, trazer informações adicionais como telefone de contato, endereço de lojas, entre outros dados, relevantes para o potencial consumidor.

Por isso, a publicidade terá que se reinventar, indo muito além do comercial de trinta segundos para aproveitar todos os recursos e superar os desafios deste novo canal do diálogo com o consumidor (MOREIRA, 2007). E com isso, novos formatos de publicidade também devem surgir de carona nas aplicações. A veiculação de anúncios em alta definição e com conteúdos interativos devem fazer parte deste processo. E, assim como qualquer outra empresa privada que visa ao lucro, as emissoras podem explorar o canal para obter o retorno financeiro desejado.

As emissoras poderão, por exemplo, vender espaços publicitários dentro da janela que exibe durante os resultados dos jogos, durante mesa redonda ou as receitas, em um programa de culinária. Como também, se o usuário gostar da roupa que uma atriz está usando na novela, será possível comprar essa roupa em apenas um clique (CANNITO, 2010). As empresas televisivas poderão investir também, no marketing viral (CASTRO; CODATO, 2008). Dessa forma, pessoas que nunca se viram terão a oportunidade de se conhecer, de se comunicar e de trocar informações.

Mas para que tudo isso ocorra, o consumidor precisa ser motivado a fazer parte desse processo. Pois o cliente virtual é mais exigente, mais difícil de persuadir e seu interesse pelo produto/serviço é imprevisível. Assim as estratégias precisam ser atraentes e trazer benefícios ao consumidor.

Logo é possível dizer que, para as agências, essa nova forma de ver TV significa estar mais perto do consumidor. Para as emissoras, novas possibilidades de faturamento. Para o telespectador, novos canais de acesso a produtos e serviços.

4 METODOLOGIA

As emissoras de televisão têm até junho de 2016 para alterarem o sinal do sistema analógico para o digital. Esse será o primeiro passo para a consolidação da interatividade na TV, visto que a população estará apta para adquirir os aparelhos necessários e se fazer presente no mundo virtual.

Atualmente essa transição acontece de maneira lenta, não apenas relacionado à população, mas também na modernização das empresas comunicacionais (CANNITO, 2010). Um exemplo disso está no estado da Paraíba, apesar de possuir o centro de pesquisa onde foi desenvolvido o middleware Ginga, apenas uma emissora do Estado já implantou o sistema digital de televisão.

Por isso, este artigo tem como objetivos (1) relacionar as perspectivas dos estudos científicos e do mercado prático paraibano sobre a TV Digital Interativa, no âmbito da exclusão social e novas abordagens do marketing; (2) além de avaliar as possíveis divergências entre o pensamento científico e a abordagem prática sobre a TVDI. Nesse sentido, vamos tentar responder alguns questionamentos: (1) a TVDI será uma ferramenta eficaz no combate a exclusão digital, uma vez que essa tecnologia criará uma “nova” forma de comunicação?; (2) a TVDI, por meio da interatividade, criará novas formas de aplicação de marketing?

Para testar essas hipóteses foi realizada uma pesquisa qualitativa sem o uso de um questionário padrão. As perguntas embora distintas, para cada um dos entrevistados, tinham o mesmo contexto e a buscavam informações relacionadas. Foram entrevistados personagens que representam o setor acadêmico e comercial envolvido no processo de implementação da TVDI na Paraíba. As características da pesquisa qualitativa fazem com que seu resultado traga uma contribuição substancial às políticas sociais. Assim será possível “considerar os diferentes aspectos de um caso particular e relacioná-los ao contexto geral” (DESLAURIERS; KÉRISIT, 2010, p. 132).

De tal modo três profissionais foram escolhidos para compor o estudo de caso. O primeiro a ser entrevistado foi o professor e pesquisador Guido Lemos, que é coordenador do Laboratório de Aplicações de Vídeos Digitais (Lavid) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), que atuou no desenvolvimento do middleware Ginga, adotado como padrão no Sistema Brasileiro de Televisão Digital e que é membro do Conselho Deliberativo do Fórum do Sistema Brasileiro de Televisão Digital. Nesse estudo, a visão do

professor Guido Lemos representa o setor científico.

A segunda entrevistada foi Ana Viana. Ela é editora-chefe da TV Cabo Branco, afiliada à Rede Globo na grande João Pessoa/PB. A emissora foi oficialmente inserida no Sistema Brasileiro de Televisão Digital dia 16 de junho de 2009, sendo a primeira a adotar o novo sistema no estado. E por fim, conversamos com o presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade na Paraíba (Abap-PB), Max Leal. Essas duas entrevistas contribuíram para conseguir uma visão prática do que está por vir com a TV Digital Interativa.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Pode até ser simples projetar algumas opções interativas da TVDI para o público. O que se torna difícil é imaginar o impacto da comunicação televisual nesse novo cenário midiático, com as possibilidades de transformações qualitativas quanto aos atuais papéis exercidos pelas emissoras tradicionais que ainda carregam velhos vícios estruturais e o “público-usuário-receptor” que almeja e reclama participação mais intensa, sobretudo quanto ao aspecto de produção de conteúdo já materializado no âmbito do ciberespaço (FEITOSA; ALVES; NUNES, 2009).

Como foi visto anteriormente, a TV Cabo Branco foi oficialmente inserida no Sistema Brasileiro de Televisão Digital dia 16 de junho de 2009, e se tornou a primeira emissora da Paraíba a implantar o novo modelo. Na época foram instaladas novas antenas, transmissores, só que quase três anos depois, a emissora ainda passa por adaptações para se tornar totalmente digital. Equipamentos como câmeras e de edição de imagens ainda faltam ser substituídos por aparelhos digitais, para assim a TV ficar completamente ‘digitalizada’. E isso exige um grande investimento, assim explica-se porque a TV Cabo Branco é a única emissora na Paraíba que oferece aos seus telespectadores a versão digital.

As dificuldades não param por aí, no campo da recepção, Ana Viana, editora-chefe da emissora, explica que as pessoas ainda não têm muito conhecimento sobre o que é esse novo sistema da televisão brasileira, o que as pessoas percebem está relacionado à qualidade da imagem oferecida. Na visão da editora-chefe esse “afastamento” do público está relacionado aos altos custos dos equipamentos. “O equipamento ainda é caro. Tem a questão de sinal, tem muita área

de sombra, então tem que mexer muito com a estrutura mesmo da televisão, que é um grande desafio. Além da dificuldade do sinal chegar à casa da pessoa tem a questão financeira, essa questão é muito grande porque a TV digital ainda é muito cara, claro que está barateando, mas a TV digital para a maioria ainda é inacessível.” comenta.

Esse desconhecimento deve ser combatido, já que ele, associado aos preços caros dos equipamentos, torna um dos fatores que impedem o acesso à nova tecnologia, como mostrou a Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2009 do Comitê Gestor de Internet no Brasil (2010). E se há desinteresse por parte da população de adquirir os equipamentos básicos do modelo digital, a principal característica do Sistema Brasileiro de TV Digital, que é a interatividade, fica ameaçada.

Já com relação ao início da utilização da interatividade na TV Cabo Branco, Ana Viana informou que ainda não há um prazo definido para esse começo, apesar de já ter feito experiências com o Laboratório de Aplicações de Vídeos Digitais da UFPB. Então existiria um distanciamento entre o que pode ser feito no âmbito acadêmico e aquilo que realmente vai chegar à população? Para Guido Lemos, coordenador do Lavid, a resposta é não. Ele acredita que é comum que as coisas aconteçam nas universidades até quinze anos antes do que vai acontecer no mercado.

Se para a TV Cabo Branco a interatividade na TV Digital está longe de ser implantada na realidade paraibana para Guido Lemos será uma chance de oferecer às pessoas, que chegam a passar mais de cinco horas por dia em frente à televisão, uma oportunidade de se inserirem digitalmente, de oferecer serviços relacionados à saúde pública (OLIVEIRA et al., 2009), educação (ÁVILA et al., 2010), e várias outras áreas do interesse público, como compra e vendas de produtos, serviços bancários, e mesmo um aumento na busca pela informação (PEQUENO et al., 2010).

Mas será que para poder participar dessa interatividade as pessoas precisariam investir mais? Guido Lemos informa que “o impacto do Ginga no valor final do aparelho é desprezível, porque o custo da TV 80% é relacionado com a tela”. Por isso, cabe ao governo impedir que isso represente mais um custo ao usuário final, para isso é necessário adotar medidas para tentar baratear os equipamentos e oferecer os serviços que atendam às necessidades da sociedade. Já que tanto ciência – Lavid - quanto mercado – TV Cabo Branco - concordam que a interatividade na TV digital é uma “terra de oportunidades”, onde as pes-

soas vão poder ter acesso a mais informações, a serviços do governo e interagir uns com os outros ainda que não compartilhem do mesmo ambiente espaço-temporal.

Então, a TVDI será sim um meio de combater a exclusão digital confirmando a primeira hipótese desse trabalho.

Mas vale ressaltar que não será apenas a população que vai precisar se adaptar ao sistema digital. É bom lembrar que as pessoas não deixarão de assistir à televisão, ainda que usem o aparelho para acessar a internet. O mundo digital favorece ainda novas formas de organização das empresas, onde cada telespectador se torna um potencial produtor de conteúdo.

Por isso, tanto ciência quanto mercado lembra que as empresas que apostam na televisão para conquistar novos clientes vão ter que se reciclar. Algumas características técnicas do digital abrem a necessidade de novos modelos de negócios. Já que a tendência é que o mundo virtual se torne cada vez mais real. E assim tanto emissoras de televisão quanto empresas, no caso aqui estudado as de publicidade, devem mudar a maneira de atrair novos clientes utilizando essa nova ferramenta que é a TV Digital Interativa.

Alguns estudiosos acreditam que a interatividade prejudicará os anunciantes na televisão, “o intervalo comercial já perdeu terreno com a chegada do controle remoto, e sofrerá agora novo e mais forte impacto” (CANNITO, 2010, p. 116). Mas de acordo com os dados coletados nessa pesquisa, é esperado que a TV digital interativa traga benefícios e abra novas portas para o marketing, o que confirma a segunda hipótese exposta nesse trabalho.

Esse resultado também é o acreditado pelo presidente da Associação Brasileira de Agências de Publicidade na Paraíba (Abap-PB), Max Leal, “não creio em prejuízo, apesar de já ter escutado algo nesse sentido de outros profissionais que veem na interatividade um atalho para que o telespectador desvie sua atenção dos comerciais e dos programas, acredito que a interatividade é um novo atributo que aumenta o nível de relação do consumidor com a marca” assegura Max Leal.

Assim, ao estruturar modelos de negócios da televisão na era digital interativa, deve-se considerar também o crescimento da importância das marcas empresariais. No passado, o marketing era voltado apenas para a venda de unidades de produtos, agora os profissionais almejam mais que uma única compra; querem que o consumidor crie uma identidade com a marca. “Viveremos cada vez mais interagindo nas redes sociais. Viveremos uma espécie de mundo paralelo, com

semelhanças e diferenças em relação à vida off line. Creio que a TV Digital Interativa será apenas mais uma plataforma” afirma o presidente da Abap-PB.

Sobre tudo que foi visto, podemos considerar que, apesar do tempo de pesquisa para a prática na sociedade, ciência e mercado no caso da TV Digital Interativa caminham juntos. Um precisa do outro para que o resultado final seja satisfatório. Porém fatores externos, como aquisição de equipamentos ou até mesmo dificuldades territoriais – a exemplo da chegada do sinal digital na casa do telespectador – precisam ser solucionados pelo governo nacional. E uma das soluções apresentadas é que o Sistema Brasileiro de Televisão Digital seja visto como uma política pública que incentive a aquisição de aparelhos digitais e que estimule o interesse da população sobre o novo modelo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se apresenta, em grande parte, como um ensaio e não se deve esperar que ele esgote o assunto. A televisão digital já é uma realidade nos países desenvolvidos, agora o Brasil está se adaptando para que essa realidade faça parte do nosso cotidiano. Além da melhora na definição da imagem e na qualidade do som, o governo brasileiro aposta em uma terceira característica a interatividade. Para tal feito, o país adotou o padrão de TV digital do Japão fazendo adaptações no tipo de compressão dos arquivos e no desenvolvimento de um sistema de interatividade próprio: o middleware Ginga.

Foi visto neste estudo, que o início do sistema digital no Brasil aconteceu em 2007, em São Paulo, e apesar de terem passados quase cinco anos, o país ainda está em fase de implantação do novo modelo de televisão – como pudemos ver no caso da Paraíba. Isso se explica pelas dificuldades territoriais e também pelo alto custo de empresas e população adquirirem os equipamentos necessários.

Por isso, cabe ao governo federal incentivar o interesse da população por esse novo modo de ver a televisão e uma das soluções apresentadas é que o Sistema Brasileiro de Televisão Digital passe a ser visto como uma política pública. Já que como a principal característica do SBTVD é a interatividade, e a partir daí espera-se que ela seja uma importante ferramenta no combate à exclusão digital existente no país.

O grande problema é que apesar de todos os benefícios oferecidos, a interatividade ainda não tem data para começar a fazer parte do dia a dia dos telespectadores. Mas a TV Cabo Branco e o Laboratório de

Vídeos Digitais da UFPB acreditam que TVDI será sim um meio de combater à exclusão digital confirmando a primeira hipótese desse trabalho. Para eles, a interatividade será uma chance de oferecer às pessoas, que chegam a passar mais de cinco horas em frente à televisão, uma oportunidade de se inserirem digitalmente, de receberem serviços relacionados à saúde pública, educação e de várias outras áreas do interesse público, como compra e vendas de produtos, serviços bancários, e mesmo um aumento na busca pela informação.

Por outro lado, é necessário que as empresas de uma maneira geral fiquem atentas às novas possibilidades para divulgação e comercialização de seus produtos por meio da TVDI, visto que a interatividade desse sistema trará o receptor para um patamar mais ativo e presente, abrindo para o mesmo uma série de possibilidades e comodidades para o seu entretenimento.

A TVDI vem para aumentar a troca de informação entre o telespectador e o emissor. Por meio de leitura sobre temas na área e com os resultados obtidos nesta pesquisa é possível considerar uma nova perspectiva para atuação dos profissionais da área de marketing com a utilização deste “novo meio de comunicação”. Um exemplo claro seria a compra de produtos por meio da TV Interativa, que se apresenta como uma área com grande potencial para as empresas de marketing uma vez que é possível colher informações e oferecer produtos que de fato interessem ao consumidor e se adéquem ao seu perfil.

Visto que é possível que, durante um comercial, ou até mesmo durante a exibição de um programa, o telespectador que se interesse por um determinado produto consiga obter mais informações sobre o produto em questão e queira ter as ferramentas necessárias para efetuar uma compra, o formato atual dos comerciais precisa passar por um processo de reciclagem, sendo necessário desenvolver estratégias que maximizem o poder de persuasão dos mesmos. Outro ponto interessante para ser explorado é que as emissoras de televisão vão poder desenvolver pesquisas de opinião. Por exemplo, em épocas de eleição os candidatos poderiam encomendar aos veículos de comunicação que durante um período pré-determinado seus telespectadores fossem indagados sobre suas intenções de voto, tudo isso da sua sala de estar ao clique de um botão durante os intervalos comerciais. Como também uma determinada fábrica de automóveis pode encomendar uma pesquisa de opinião para saber a aceitação do público sobre

quais acessórios deveriam passar a constar nos seus produtos. Isso tanto vai ser de fundamental importância para quem encomenda a pesquisa, como também desenvolve uma nova forma de investimento para as emissoras de televisão.

Por isso, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade na Paraíba acredita que a interatividade na televisão não será uma vilã no processo de conquistar mais clientes, pelo contrário, ela passa a ser uma nova plataforma para fidelizá-los.

Podemos considerar também que, apesar do tempo de pesquisa para a prática na sociedade, ciência e mercado no caso da TV Digital Interativa caminham juntos. Um precisa do outro para que o resultado fi-

nal seja satisfatório.

Apesar disso, o assunto mesmo mostrando-se como tendência ainda é pouco discutido, aprofundado e disseminado. A produção de livros sobre o tema ainda apresenta-se em pequena escala, tanto que as referências deste trabalho se compõem praticamente de artigos, ensaios, dissertações e outros textos publicados na internet.

É necessário que se comece a trabalhar o assunto dentro das universidades, que se incentive a produção de mais projetos desenvolvendo novas formas de interatividade. E ao profissional de marketing que pense acerca da necessidade de novas produções com os meios convergentes.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Marcelo S. **Televisão digital**. São Paulo: Érica, 2007.

ÁVILA, Paulo M. de; GATTO, Eliane C.; ZORSO, Sergio D. Recommender: Helping viewers in their choice for educational programs in digital TV context. In: 40th ASEE/IEEE Frontiers in Education Conference, 2010, Washington. Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs_all.jsp?arnumber=5673495>. Acesso em: 01 mar. 2012.

BRENNAND, Edna; LEMOS, Guido. **Televisão digital brasileira: reflexões, sistemas e padrões**. Vinhedo; São Paulo: Horizonte; Mackenzie, 2007.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. São Paulo: Summus, 2010.

CARPANEZ, Juliana; BUENO, Renato. Tire suas dúvidas sobre a TV digital: Transmissão será gratuita, mas aparelhos de TV atuais precisam de adaptação.

G1, São Paulo, novembro 2007. Seção tecnologia. Disponível em:

<g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL198289-6174,00-TIRE+SUAS+DUVIDAS+SOBRE+A+TV+DIGITAL.html>, Acesso em: 01 ago. 2011.

CASTRO, Jobert M.; CODATO, Henrique. Sistema Brasileiro de Televisão Digital: Marketing, Tendências e Aplicabilidade do Audiovisual. In: **VII Encontro Internacional de Arte e Tecnologia de Brasília**. Brasília, outubro de 2008. Disponível em: <http://arte.unb.br/7art/7ART_folder_duplo.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2012.

COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2009: TIC Domicílios e TIC

Empresas 2009. **Cetic.br**, São Paulo, 2010, p. 93-162. Disponível em: <<http://op.ceptro.br/cgi-bin/indicadores-cgibr-2009?pais=brasil&estado=pb&estudante=estudante&age=de-16-a-24-anos&education=pos-lato-sensu&purpose=pesquisa-academica>>. Acesso em: 27 out. 2010.

CORRÊA, Rafael; LIMA, Roberta de A. Estranha estréia: o início das transmissões da TV digital em São Paulo prometia um espetáculo. Para muita gente, foi um fiasco. **Veja.com**, São Paulo, dezembro 2007, ed 2038. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/121207/p_152.shtml> Acesso em: 15 jan. 2012.

DESLAURIERS, Jean-Pierre; KÉRISIT, Michele. O delineamento da pesquisa qualitativa. In: POUPART, Jean et al. **Apesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. 2. Ed. Petrópolis: Vozes, 2010. P. 127-153.

FEITOSA, Deyse F.; ALVES, Kellyanne C; NUNES FILHO, Pedro. Conceitos de interatividade e aplicabilidade

- na TV digital. In: NUNES, Pedro. **Mídias digitais & Interatividade**. João Pessoa: UFPB, 2009, p. 133-156.
- KOTLER, Philip; KELLER Kevin L. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MATTOS, Fernando A.M. de; CHAGAS, Gleison J. do N. Desafios para a inclusão digital no Brasil. **Perspectiva em ciência da Informação**, Belo Horizonte, v.13, n.1, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-99362008000100006&script=sci_arttext> Acesso em: 01 ago. 2011
- MOREIRA, Daniela. TV digital: publicidade irá muito além do comercial de 30 segundos. Uol, s.l. novembro 2007. Seção IDGNOW. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2007/11/24/idgnoticia.2007-11-24.5876066434/#&panel2-1>> Acesso em: 25 abr. 2012.
- OLIVEIRA, Mauro; CUNHA, Paulo, R. F.; SANTOS, Marcos E. da S.; BEZERRA, Julio C. C. Implementing home care application in brazilian digital TV. **Global Information Infrastructure Symposium**. v.83, n.4, p 1-7, 2009. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1719603>> Acesso em: 01 mar. 2012.
- PIERRE, Levy. **Cibercultura**. Lisboa: Piaget, 1997.
- PEQUENO, Henrique S. L.; GOMES, George A. M.; ANDRADE, Rossana M. C.; SOUZA, Jose N. and CASTRO, Miguel F. FrameIDTV: A framework for developing interactive applications on digital television environments. **Journal of Network and Computer Application** 33.s.1, 2010. p. 503-511. Disponível em: <<http://www.nuts.ufc.br/downloads/Artigos/2010/FrameIDTV%20A%20framework%20for%20developing%20interactive%20applications%20on%20digital%20television%20environments.%20Journal%20of%20Network%20and%20Computer%20Applications.PDF>> Acesso em: 29 fev. 2012.
- SILVA, Marcos. O que é interatividade. **Boletim Senac**, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <<http://www.senac.br/informativo/BTS/242/boltec242d.htm>>. Acesso em: 29 ago. 2011.
- SILVA, Silvado P. Tv digital, democracia e interatividade. In: NUNES, Pedro. **Mídias digitais & Interatividade**. João Pessoa: UFPB, 2009, p. 13 – 30.
- SOUSA, Joana B. Mídias digitais: acessibilidade na web e os desafios para a inclusão informacional. In: NUNES, Pedro. **Mídias digitais & Interatividade**. João Pessoa: UFPB, 2009, p. 275 – 284.
- SOUTO, N. I.; FERNANDES, J. D.C. Os bastidores de uma nova era: a interatividade na televisão digital brasileira. In: NUNES, P. (org.). **Mídias digitais & interatividade**. João Pessoa: UFPB, 2009. p. 115 – 130.