

TV digital, publicidade e audiência

Digital TV, advertising and audience

Valério Cruz Brittos, Ângelo Cruz, Milene Corrêa Alves, Diego Garcia Goulart

Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Av. Unisinos, 950, Cristo Rei, 93022-000, São Leopoldo, RS, Brasil
val.bri@terra.com.br, winnersul@gmail.com, milenecalves@pop.com.br, diegoggoulart@yahoo.com.br

Resumo. O presente artigo se propõe analisar a publicidade a partir da implantação da televisão digital observando as novas perspectivas de produção e consumo desse tipo de mídia, isso envolve, entre outros fatores, questões relativas a interatividade e, também, o esgotamento do modelo de captação do receptor com os tradicionais modelos de comerciais, passando pela análise do tripé: televisão digital, publicidade e audiência. No Brasil, com a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), esse problema toma outras proporções decorrentes da possibilidade de monitoramento da emissora e do conteúdo digital que se está consumindo. Isso porque com a autoprogramação o consumidor poderá escolher assistir ao programa com ou sem intervalo comercial. No atual modelo de televisão o público é o legitimador e a captação da sua atenção é usada pelas emissoras como argumento para obter contraprestações pecuniárias por parte dos anunciantes, a principal fonte financiadora dos canais. Se por um lado a televisão digital representa ganho de qualidade de imagem e áudio, multiplicação da capacidade de transmissão de sinais televisivos e transporte de novos recursos e serviços, por outro é impossível mexer nesse setor sem reação. Isso porque se tem inúmeros interesses envolvidos, sejam os ligados ao setor midiático como em todo o sistema (os agentes interessados na publicidade, sejam aqueles preocupados com o papel ideológico, de sustentação do capitalismo, que a cultura industrial precipuamente exerce), é quase que impossível proceder mudanças profundas que vão ao encontro de todos ou não contrariar muitos interesses.

Palavras-chave: televisão digital, publicidade, audiência.

Abstract. This article aims to analyze the advertising segment and their relationship with the development process of the digital television. We intent to observe the new perspectives of production and consumption of media. Among other things, that involves the issues of interactivity, the exhaustion of the traditional media models, and the relationship of the new media with the audience, considering the analysis of the tripod: digital television, advertising and audience. In Brazil, with the implementation of the Brazilian System of Digital Television (SBTVD), the problem takes bigger proportions, as a consequence of the possibility to issue and track down the digital content consumed. That happens as a consequence of the consumer ability to watch the program with or without the commercial break. At the current model of television, the public is the legitimizing factor: the broadcasters issues the public attention as an instrument to obtain pecuniary rewarding of the advertisers. That model constitutes itself as the main funding source of the channels and networks. On the one hand, digital television represents an advantage at the quality of picture and audio, multiplying the capacity to transmit television signals and to transport new features and services. On the other hand, it seems impossible to transform this industry without some reaction. The many interests involved constitute the main cause of that scenario: the agents interested in advertising are those concerned with the role of ideology, the support of capitalism and the industrial culture. Considering all these questions, it seems almost impossible to produce deep changes, contrary to the interests involved.

Key words: digital television, advertising, audience.

Introdução

Desafiada desde os anos 90 do século passado, a publicidade televisiva tradicional, consistente na veiculação de anúncios (em geral de 30 segundos) no intervalo comercial, passa a enfrentar novas dificuldades. Com a digitalização da televisão aberta, abrem-se novas perspectivas de produção e consumo, envolvendo especialmente gravação avançada, que pode representar um forte componente de autoprogramação, por parte do usuário. Esse fator soma-se a outros, relativos a questões novas e antigas, como a interatividade e o esgotamento do modelo de captação do receptor com os comerciais *criativos de sempre*.

No Brasil, em específico, este problema será agravado com a evolução do Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), cujas transmissões iniciaram no final de 2007. O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) já está desenvolvendo um aparelho capaz de indicar a emissora sintonizada, bem como o conteúdo digital que está sendo consumido, seja qual for a grade de programação. Isso porque um dos recursos da televisão digital, a autoprogramação, possibilita ao telespectador optar o momento em que verá determinado programa, com a possibilidade de assistir com ou sem intervalo comercial.

No atual modelo comercial da televisão aberta, o público é legitimador e a captação da atenção do receptor, por parte das emissoras, tem o objetivo de usá-la como argumento para obter contraprestações pecuniárias por parte dos anunciantes, a principal fonte financiadora dos canais. As opções de produtos audiovisuais desse consumidor geralmente são oriundas das proposições do produtor, de forma que a própria incorporação dos anseios da demanda, pelas emissoras, é para processá-los e oferecê-los segundo interesses dessas empresas, estando muito presente a lógica da oferta.

Portanto, se a TV digital representa uma importante inovação, cujas vantagens variam, conforme as diversas modulações possíveis, mas que podem ser resumidas a superior qualidade de imagem e áudio, multiplicação da capacidade de transmissão de sinais televisivos e transporte de novos serviços e recursos, dotando a TV tradicional de interatividade, também pode ampliar as dificuldades para os operadores comerciais.

Nesse sentido, não se altera um setor tão nevrálgico quanto à mídia (com sérias repercussões econômicas e quanto à cultura e socia-

bilidade daí conectadas) sem reação. Por atingir os interesses não só dos capitais envolvidos nos negócios midiáticos, mas de praticamente todo o sistema (sejam os agentes interessados na publicidade, sejam aqueles preocupados com o papel ideológico, de sustentação do capitalismo, que a cultura industrial precipuamente exerce), é praticamente inviável proceder a mudanças profundas através do consenso ou não contrariar muitos interesses.

Centrando a discussão nessas três abordagens – TV digital, audiência e publicidade – o presente artigo pretende analisar a abertura de novas possibilidades de comercialização na maior vitrine da publicidade nacional, no que tende a ser uma transformação profunda na forma de abordar consumidores. A própria possibilidade de interatividade, ao longo dos próximos anos, pode apresentar serviços que se tornarão parte do cotidiano dos telespectadores.

Digitalização e consumo

A relação do cidadão brasileiro com a televisão é extremamente próxima – para a maioria, ela é o principal meio de entretenimento e informação, conectando-os com o resto do mundo e funcionando como elemento de promoção do convívio familiar e de congraçamento com o círculo de amigos. É o principal meio para anunciantes, absorvendo 60,5% da verba publicitária, (Grupo de Mídia São Paulo, 2009, p. 558) como maior produtora e distribuidora de conteúdo nacional. Diretor da Central Globo de Engenharia, Bittencourt vai mais longe e, ao defender a inegável força da TV, acaba enxergando uma contribuição democrática que não corresponde ao quadro de generalizada concentração do setor:

A televisão exerce um papel fundamental na difusão da nossa língua e da cultura brasileira, com suas especificidades locais e regionais, sendo um fator importantíssimo de integração nacional e, ao mesmo tempo, de divulgação da nossa cultura e do nosso País no exterior. Pela forma com que é exercida e oferecida ao público, a televisão brasileira tem também um papel inclusivo e democrático: além de funcionar, em muitos casos, como uma espécie de única janela para o mundo informacional, também possibilita que toda a sociedade tenha à sua disposição o mesmo produto de entretenimento, educação, cultura e informação audiovisual (Bittencourt, 2007, p.73).

A TV digital amplia esse conceito de televisão, podendo representar também algum

acréscimo qualitativo, trazendo complementarmente novos conteúdos, inclusive alguns não tradicionais do sistema televisivo, no modelo da internet. Contudo, a formatação do mercado de televisão digital vai além dos recursos tecnológicos, dependendo da regulamentação, das estratégias dos agentes econômicos envolvidos e da ação da sociedade. A própria solução técnica pode ser absorvida de uma ou de outra forma, em direções específicas, conforme o momento. No caso da interatividade, esta pode ser de vários graus, dependendo da existência ou não de canal de retorno. Mesmo sem este canal, alguma interatividade é possível, com as emissoras enviando conteúdos que serão escolhidos pelos receptores a partir do material já remetido.

Inserida nesta cadeia de possibilidades de interação está a autoprogramação, que oferece autonomia ao telespectador na formatação da sua própria grade de programas. No Japão, país de onde é baseado o SBTVD, os programas da TV digital, diferentemente da televisão analógica, podem ser gravados e regravados diversas vezes sem declínio na qualidade de imagem e som. Por isso, para se coibir cópias ilegais e preservar os direitos autorais dos programas, é adotado um sistema que permite copiar somente uma vez (*copy once*), bem como um sistema para proteção de seu conteúdo pelo uso do cartão B-CAS (*BS-conditional access systems*). Por conseguinte, com o sistema de controle de cópias *copy once*, é possível fazer somente uma cópia por aparelho de gravação digital, não viabilizando sua regravação. Além disso, em gravador há somente um cartão B-CAS vinculado a um número de identificação próprio, de forma que não é possível a recepção correta de imagens digitais sem dispor do cartão B-CAS específico.

O Sistema Brasileiro de Televisão Digital deve fornecer a mesma possibilidade japonesa, futuramente. Como o Brasil ainda não possui uma regulamentação para o caso, há necessidade de definição desses e outros “requisitos mercadológicos essenciais para marketing” (Silva e Luchesa, 2004, p. 14). A publicidade utiliza-se dessa estratégia de mercado nas interações que se processam entre produtor e consumidor, interessada principalmente na melhor forma de aproximação e efetivação das trocas.

Dessa forma, a mensurabilidade, ou seja, o tamanho do mercado a que se destina atingir, ou daquele no qual se pretenda penetrar, é um dos pontos fundamentais para se ter efetivamente uma ação de marketing. Avaliar a di-

mensão de um segmento de mercado consiste em saber, principalmente, qual é o tamanho deste nicho e quem o domina.

Nesta esteira de raciocínio, outro ponto chave para uma ação de marketing é estudar se o segmento no qual se pretende atingir ou ampliar a participação apresenta características mais ou menos homogêneas. Para isso, deve entender e captar informações como as preferências e gostos dos consumidores, sua renda (ponto fundamental, tendo em vista sua capacidade de compra) e as faixas etárias. Outro ponto é a facilidade ou não de acesso do público alvo ao produto.

Tendo em vista essas colocações, pode-se afirmar que o papel do público é certificador dos sistemas televisivos no modelo analógico, incentivando as disputas por audiência na maioria dos mercados. A alteração para o padrão digital, frente às possibilidades citadas, interfere nessa medição de audiência e no planejamento das ações de marketing.

Nesse quadro situa-se o avanço das tecnologias de interatividade e de gravação digital, o qual aproxima a televisão de um modelo personalizado, ainda que, principalmente no sistema aberto, o papel do programador continue muito presente. A possibilidade de construção de novas grades (a partir dos conteúdos disponibilizados), gravando os produtos em seqüências próprias, misturando emissoras, alterando horários e armazenando materiais audiovisuais, dão novo papel ao telespectador, fragilizando o espaço da publicidade convencional, em intervalos específicos, durante os programas. Com os guias eletrônicos, já comuns na TV por assinatura e logo presente também na televisão aberta (digital), os receptores ganham mais informação para desenvolverem esses caminhos, podendo pesquisar suas preferências a partir de diversas entradas e sendo avisados quando suas opções estiverem próximas de serem exibidas. A isso se somam outras funcionalidades, nas áreas de serviços em geral e compras.

Pesquisa e atenção

As mediações de audiências são fundamentais para as atividades das indústrias televisivas, pois é através delas que são atestadas as quantidades de públicos, a serem trocadas junto ao mercado publicitário. Tais dados são aferidos por institutos de pesquisa especializados em audiometria, via de regra constituídos enquanto organizações desvinculadas dos

operadores, para servirem ao mercado como um todo, com credibilidade. A (possível) atenção desses aglomerados de públicos, complementados com informações sobre sua composição, é negociada no mercado publicitário, o que garante a sobrevivência e a lucratividade das emissoras abertas, representando uma importante fonte de recursos mesmo para canais exclusivos por assinatura.

Os sistemas de medição são vários, mas todos trabalham por sondagem, sendo o mais difundido aquele que dá resultados instantâneos a partir de dispositivos eletrônicos colocados nos televisores de uma amostra selecionada. Já os tipos de instrumento de mediação de audiência correspondem a quatro: de diagnóstico, pois servem para conhecer e também compreender a acolhida que a programação teve; de predição, já que os resultados de uma emissão específica são úteis para prever a audiência de programas futuros; de taxação, tendo em vista que é diante do número de telespectadores que pode consumir uma inserção publicitária é que se determina seu preço; e de planificação, porque as medições orientam decisivamente quais programas devem ser mantidos e quais devem ser cancelados, bem como as reformulações em geral e os horários das chamadas de programação (Huertas, 1998, p. 20-21).

Os dados da medição quantitativa de audiência “cada vez mais são complementados com investigações qualitativas, que exploram pontos específicos, como motivações de assistência, preferências por personagens e mudanças que os receptores gostariam que fossem exploradas” (Brittos, 2003, p. 76). O conhecimento das motivações de assistência, como preferências por personagens, modelos de apresentadores, soluções de enredos e outros elementos, são fundamentais para a construção das grades de programação, gerando constantes mudanças, explorando os anseios dos receptores.

O atual aparelho medidor de audiência da TV aberta no Brasil é o DIB 4, que, instalado na residência dos espectadores, identifica os canais sintonizados. “Já o novo aparelho, DIB 6, vai monitorar conteúdo, também de internet, celular e rádio. Ele pode identificar um programa em segundos, minutos ou horas depois de ter sido transmitido e atribuir audiência”, explica o Ibope Mídia (Muniz, 2010). Falta ainda definir como os novos dados serão apresentados. Os pontos tradicionais, como dispostos atualmente, devem continuar, no entanto acompanhados de um levantamento

mais complexo. Por exemplo: terá de ser exposto, além da audiência do programa na hora da transmissão, o total acumulado de consumidores quando foi visto por gravação digital.

Em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo*, a diretora comercial do Ibope Mídia, Dora Câmara, afirmou que a tecnologia criará uma alternativa ao telespectador, havendo a probabilidade de aumentos e quedas de audiência (Muniz, 2010). Em decorrência disso, o faturamento publicitário dos produtos audiovisuais deverá sofrer mudanças.

Na Europa, especificamente no Reino Unido, uma pesquisa apontou que 15% dos ingleses têm um DVR em casa e, desses, 78% sempre, ou quase sempre, não assistem aos comerciais (Villas Boas, 2007). Publicado pela Ofcom, o estudo verifica que o número de aparelhos dobrou entre 2006 e 2007 (Villas Boas, 2007). Em contrapartida, as seis grandes redes de TV norte-americanas, CBS, ABC, NBC, Fox, WB e UPN divulgaram um relatório dizendo que os gravadores digitais de vídeo na verdade ampliarão as audiências de TV: “Para a maioria dos programas de televisão mais populares, a audiência aumentará à medida que crescer a penetração dos DVRs,” disse David Poltrack, diretor de pesquisa de audiência da CBS (Terra, 2005).

A IPSOS realizou uma pesquisa sobre o comportamento de assinantes da Sky +, pacote digital da operadora por assinatura Sky (IPSOS, 2010). A coleta de dados envolveu 200 assinantes – homens e mulheres, das classes A, B e C, de 18 anos ou mais, em 27 estados brasileiros, entre os dias 18 e 24 de maio de 2007. Dentre os 10 recursos mais utilizados, o primeiro da lista é a gravação de programas simultaneamente – enquanto grava uma atração, assiste outra em um canal diverso; em segundo lugar ficou a captura de programas pela grade de programação. A pesquisa revela ainda que 86% dos entrevistados disseram que é fácil usar o aparelho, inclusive mais fácil que o videocassete (IPSOS, 2010). Além de 92% utilizarem o recurso de gravação, 79% declaram que perdiam muito mais programas antes de adquirirem o aparelho.

A pesquisa apontou que 41% dos assinantes preferem assistir apenas ao que eles mesmos gravam (IPSOS, 2010). Ou seja, quase metade dos usuários não acompanha mais a TV na ordem do fluxo em que a programação é oferecida pelas emissoras. De toda a grade, os programas menos gravados por quem já usa o DVR em TV por assinatura são os telejornais, segun-

do do mesmo estudo de comportamento (IPSOS, 2010). Apesar de a análise ser sobre um público isolado, consumidores de uma programação paga, segue-se a lógica de que, diferentemente de novelas e seriados (produtos de estoque), telejornais são bens mais perecíveis (de fluxo), cuja data de validade é bem mais curta.

O mercado publicitário está começando a se preocupar com a opção do espectador de não consumir os comerciais, pelo menos nos seus formatos tradicionais. Segundo Patriota e Ferrario, “a era da atenção, faz com que seja preciso a descoberta de novas fórmulas para se comunicar com os *targets*, agora, cada vez mais exigentes e personalizados” (Patriota e Ferrario, 2006). Há uma perspectiva de perda de investimentos publicitários, por parte dos operadores televisivos que não conseguirem partir para práticas inovadoras, em termos de modelos de negócios e captação da atenção do público. No Brasil, ainda há uma longa fase de transição entre analógico e digital, sendo ainda incipiente a penetração de aparelhos DVR no mercado nacional, mas trata-se de uma tendência que deve ser acompanhada.

O marketing de guerrilha seria uma alternativa para o caso. A KFC, rede global de *fast food* especializada em frango frito, criou uma maneira de burlar a autoprogramação. Em um comercial veiculado nos Estados Unidos, se o telespectador passar o anúncio em *slow-motion* conseguirá decodificar uma mensagem secreta que dá direito a um sanduíche gratuito (Marketing de Guerrilha, 2010).

Após apontar a saturação como causa da atual crise, Cappelletti identifica que a propaganda tem um “problema trifacetado”, correspondendo ao decréscimo do poder da TV aberta, do poder da publicidade tradicional e da importância do aspecto criativo da propaganda. Isso devido ao surgimento de novas mídias, incluindo televisão por assinatura, a presença de outras possibilidades de ações promocionais e ferramentas de marketing, e necessidade não somente de criação de peças diferenciadas, mas de um planejamento global. Patriota salienta que o caminho para a transição digital total pode ser muito longo, porém o avanço da distribuição de conteúdo para dispositivos móveis tende a expandir as possibilidades de ações de publicidade interativa e integrada ao conteúdo editorial. Estas experiências, além de potencializar o consumo, permitirão ao usuário “comprar” este conteúdo publicitário (Patriota, 2009, p. 122).

Ao mesmo tempo em que surgem novas interferências, aparecem também outras pos-

sibilidades para a publicidade na televisão digital: com a mobilidade e a portabilidade, por exemplo, as mensagens publicitárias chegarão até o telespectador onde ele estiver. Então, se o conteúdo publicitário for criativo e bem elaborado, poderá atingir seu público-alvo independente do local onde ele esteja assistindo à programação. Caso a multiprogramação para as emissoras comerciais seja autorizada pelo Governo Federal, será possível segmentar o anúncio, já que, havendo possibilidade de transmissão simultânea de até quatro programas, pelos menos parte deles deverá dirigir-se a públicos específicos.

Merchandising e criatividade

À constatação de que o *break* comercial vem perdendo a atenção dos consumidores, o mercado publicitário tratou de buscar novas formas rentáveis de utilizar o meio TV. Diversas soluções encontradas apontam para o mesmo caminho: colocar o produto no foco de interesse do público, integrando o conteúdo comercial ao editorial. Uma vez que, com os recursos digitais, é possível inserir produtos e marcas em campos de futebol, produções de ficção já gravadas, além de veiculações especiais de acordo com a região, o que antes era impossível, essas ações podem tornar-se invasivas, ao invés de integrar os conteúdos.

Sem dúvida, o *merchandising* é uma forma de viabilizar a publicidade, ante o potencial da TV digital, capaz de, com sistemas de gravação avançada, fazer com que o usuário elimine o intervalo comercial de seu cardápio audiovisual. O *merchandising* é um artifício de captação da atenção do público e, em consequência, rentabilidade elevada, *driblando* a tecnologia:

A tendência dessa modalidade de comunicação é crescer, pois ela leva a mensagem dos blocos comerciais (as propagandas convencionais) para dentro dos programas ou filmes. Assim a mensagem e o programa tornam-se integrados e inseparáveis e a primeira dificilmente deixará de ser recebida pelo público-alvo (Ogden e Crescitelli, 2007, p. 29).

Cabe, porém, cercarem-se os operadores de medidas de autocontrole eficazes, considerando os limites do *merchandising* e o tipo de produto que se adequa a tal ação, para não afetar a credibilidade da emissora. Atualmente há ações de *merchandising*, principalmente em programas de auditório, que o consumidor

pode perceber como *fora do contexto*, quando, por exemplo, o apresentador interrompe uma entrevista ou atração para *dar um recado*. Esta prática é muito comum nos programas *Domingo Legal* (SBT), *Tudo é Possível* (Record), *Domingão do Faustão* (Globo) entre outros. Estas ações até podem gerar influência de compra numa parcela de telespectadores, mas acabam por saturar a programação, tornando cansativo àqueles que procuram apenas entretenimento. Como estes *recados* garantem aos apresentadores salários milionários e resultados positivos ao anunciante e à emissora, no curto prazo, todos buscam realizá-los, não obstante podem trazer consequências negativas para o próprio negócio, no médio prazo.

Porém, há exemplos que nos mostram que é possível integrar de forma criativa o *merchandising* com a programação, dando o devido destaque para o produto, como no episódio de 21 de abril de 2009, do programa *Toma Lá Da Cá*, da Rede Globo. Foram mais de cinco minutos consecutivos de *merchandising* da maionese Hellmann's, sendo que na cena os personagens comemoravam o primeiro *merchandising* do programa e disputavam o produto argumentando que precisavam garantir o cachê e ressaltando as vantagens da maionese. Tudo isso da forma eschachada e bem-humorada característica do programa, garantindo à ação plena integração ao programa e, por isso, consumo como mais uma *atração* da noite.

Uma pesquisa realizada pela Data Folha, no início de maio de 2009, na Grande São Paulo, revelou que o *merchandising* diferenciado no programa *Toma Lá Da Cá* obteve 21% de retenção espontânea, o que significa que mais de 400 mil pessoas com mais de 16 anos lembraram-se da ação (Clube On Line, 2009). Mas este exemplo não se aplica a todos os contextos, pois pode saturar o telespectador, ao sentir-se bombardeado de ofertas.

O *merchandising*, para ganhar credibilidade na TV e não provocar incômodo no telespectador, além de não ser um recurso extrapolado, deverá estar totalmente integrado à cena, como os filmes de Hollywood fazem muito bem. No Brasil, estão aparecendo exemplos de inserções criativas e eficientes de marcas, podendo-se citar o programa *CQC – Custe o que Custar*, da Band, além do *Toma Lá Da Cá*. No caso do *CQC*, as marcas são inseridas antes e após as reportagens, por meio de vinhetas bem humoradas, representadas pelos apresentadores, e sem falas, nem de citação do nome dos anunciantes.

Já o quadro “Lar Doce Lar” exibido mensalmente no *Caldeirão do Huck* (Rede Globo) conta com o apoio de grandes marcas, como Suvinil e Tok&Stok, inseridas no contexto de forma muito eficaz. O quadro oferece a reforma completa para a família inscrita no programa, a qual, vencendo o desafio proposto, recebe sua casa renovada e bem decorada. Durante a reforma, as tintas Suvinil são evidenciadas na escolha das cores para a pintura, ressaltando seus principais atributos. Os móveis e acessórios de decoração são adquiridos na loja Tok & Stok. Na entrega da casa reformada, o apresentador Luciano Huck destaca estas marcas. Trata-se de uma inserção de marca integrada com o conteúdo editorial, pois as tintas e os móveis são parte do sucesso do quadro.

Nos *reality shows*, as ações de *merchandising* têm ganhado espaço com diferentes tipos de abordagens. No *Big Brother Brasil 10* foram dezenas de inserções, algumas criativas e outras nem tanto mas que, no total, movimentaram mais de R\$ 300 milhões de reais. As ações foram bastante diversificadas como, por exemplo: a Grendene levou um dos confinados para assistir a um desfile na São Paulo Fashion Week, a Garoto propiciou ao vencedor de uma prova uma visita à fábrica de chocolates, e na prova final do líder, os participantes foram suspensos a cabos de aço fixados com gotas de Super Bonder.

Entre tantas provas de liderança, a ação patrocinada pelo Fiat Linea se destacou: os participantes do programa precisaram ficar dentro de câmaras junto ao carro, não dentro dele, e pela internet os telespectadores votavam no que deveria acontecer lá dentro: frio, calor, chuva, tempestade, escuridão e luz extrema. Além da integração internet e TV, a prova foi baseada em características do carro, como sensor crepuscular e ar condicionado digital. A emissora contabilizou mais de cinco milhões de votos (Merigo, 2010).

Os exemplos citados ilustram a forma como o *merchandising* pode ganhar espaço na TV digital; afinal, boa parte das exposições das marcas estava relacionada a situações estratégicas do jogo como prova de imunidade ou de liderança (importante ressaltar que não está em debate a influência deste tipo de programa ou sua dimensão ética, mas sim sua eficácia comercial). Nestes casos, as marcas foram expostas tendo suas características destacadas por um longo período no horário nobre, em um contexto real, o que garante grande visibilidade. O *Big Brother Brasil* tornou-se a maior vitrine de início de ano para a exposição dos

mais variados tipos de produtos, de margarina e refrigerante a carros, eletrodomésticos e celulares de última geração (Simões, 2010).

O mesmo ocorre no programa *O Aprendiz*, da Rede Record, que em 2010 realizou sua sétima edição. Nele, as tarefas das equipes são, na sua maioria, estratégias de vendas e ações de divulgação para marcas conhecidas no mercado, geralmente focando em um produto ou serviço novo. Nesta linha, os participantes da edição 2010 fizeram palestra de lançamento dos cursos da escola Wizard, degustação dos cafés da linha Nestlé *Dolce Gusto* e revitalizaram uma praça utilizando as tintas Lukscolor, entre outras grandes promoções. No caso de *O Aprendiz*, que tem como patrocinadores a Vivo, Fiat e Nestlé, fica difícil imaginar o programa sem estas ações de *merchandising*, o que indica a integração bem sucedida entre o conteúdo editorial e comercial. Na verdade, o programa já foi concebido como um espaço de teste para seleção dos melhores executivos, o que facilita (muito) toda ação comercial.

É este tipo de ação integrada que pode gerar resultados significativos na TV digital, principalmente com o recurso da interatividade, em que o anunciante poderá optar, num futuro não muito distante, em incluir um ícone na tela que permitirá ao telespectador obter mais informações e até mesmo adquirir o produto anunciado utilizando alguns botões do seu controle remoto. Cappo cita um exemplo de fusão de tecnologias em que a empresa Wink Communications Inc. licencia sua tecnologia para programadores, incluindo redes de transmissão e cabo para disponibilizar a televisão interativa (Cappo, 2006). Assim, o anunciante pode fazer um acordo com a Wink e incluir um ícone de interatividade na tela quando seu produto for anunciado, por meio dele ícone sendo possíveis inúmeras ações, como fornecer amostras grátis e realizar enquetes. Cappo afirma que “isso nos leva a um passo apenas de distância de algo que seria um passo radical à frente: o casamento da colocação do produto com a interatividade” (Cappo, 2006, p. 148). As operadoras de televisão por assinatura já vivem esta realidade, anunciam seus produtos e disponibilizam aos assinantes a compra de filmes, jogos e programas especiais através do controle remoto.

Cappo acredita que a televisão comercial sem intervalos comerciais seria possível, se houvesse as inserções de *merchandising*, plenamente integradas com o conteúdo editorial, mas é importante que a marca não se sobreponha ao conteúdo (Cappo, 2006, p. 148). No

entanto, é necessário analisar-se a questão não somente do ponto de vista da interrupção dos comerciais, mas também do bom andamento da programação e das informações a serem transmitidas ao telespectador. Como as emissoras, sem os comerciais, farão para “sustentar” economicamente produções de época, filmes e, principalmente, os telejornais? Uma inserção de marca em produtos telejornalísticos prejudicaria sua credibilidade. Rothenberg afirma que “shows de notícias, em especial não deveriam ser um local adequado para a colocação de um produto, esse procedimento degrada a credibilidade do programa e termina por afastar os espectadores que acabam mudando de canal” (Rothenberg, 2006, p. 163-164).

Neste sentido, vale ressaltar que caberá às emissoras prezar pela qualidade de sua programação, de forma que não permita um domínio (ainda maior) do setor publicitário em seu conteúdo editorial, o que se tornaria oneroso para o telespectador. Com a variedade de mídias disponíveis com acesso facilitado, o telespectador pode perder (ainda mais) o interesse pela TV, migrando assim, para outros canais em busca de informação e entretenimento, como a Internet por exemplo.

Talvez seja possível agregar valor ao intervalo comercial, utilizando criatividade, irreverência e bom humor, além de recursos interativos. Veja-se o caso da TiVo, serviço que permite pular a propaganda (disponível nos Estados Unidos), que tem realizado experiências com anúncios e promoções mais longos, apostando que os espectadores farão a opção de assistir ao conteúdo publicitário se ele for tão interessante quanto a programação (Rothenberg, 2006, p. 163-164). Quando a publicidade é interessante, é comum as pessoas comentarem e relembrem anos depois, podendo-se citar exemplos de anúncios brasileiros como: “bichinhos da Parmalat”, “Primeiro Soutien da Valisère”, “Garoto da Bombril” e tantos outros. Neste sentido Cappo comenta: “atualmente, é muito mais difícil um comercial nos fazer rir ou chorar, fazer recuar de espanto ou inclinar a cabeça concordando, acreditar no produto anunciado e comprá-lo” (Cappo, 2006, p. 83).

Nos dias de hoje, é muito difícil um anúncio apresentar níveis de *recall* como os apontados, já que as pessoas estão menos concentradas, dividindo a atenção da TV com outras mídias. É justamente a atenção dispensada que pode gerar resultados, o que denota as atuais dificuldades da publicidade. Para Lon-

go, este é o maior desafio da propaganda na atualidade, pois, se antes bastava que alguém visse a mensagem, no momento presente é necessário influenciar, motivar, emocionar e impactar com efetividade (Longo, 2009). Há um verdadeiro turbilhão de sentidos publicitários (e não publicitários) em oferta ao público. Patriota acredita que este desafio da propaganda tende a facilitar o processo de pesquisa e prover comodidade para a compra: por isso é eminente a necessidade de “entender os novos canais disponíveis – que transmitem informações e entretenimento – de maneira similar à televisão, só que de forma customizada e sob demanda” (Patriota, 2009, p. 125).

Uma prática sugerida por Ogden e Crescitelli (2007), passível de ser considerada uma evolução do *merchandising*, é o *advertainment*, que se trata da união da propaganda com entretenimento de forma que seja impossível desassociar a mensagem publicitária do programa (Ogden e Crescitelli, 2007). Deve ser desenvolvido para ampliar a emoção dentro de um momento de entretenimento, sendo percebido como parte integrante desta emoção.

O *advertainment*, segundo Gomes *et al.*, apresenta-se como uma alternativa na mídia, por garantir que toda ação seja identificada como promovida pelo anunciante, ao contrário do *merchandising*, em que a marca ou produto são inseridos num programa com proposta editorial já definida (Gomes *et al.*, 2008). O *advertainment* não é uma inserção ou interrupção do programa, tampouco um anúncio convencional, seu objetivo é tornar a mensagem comercial tão atraente aos olhos do telespectador a ponto de fundir-se com o conteúdo editorial.

Inclusive há agências especializadas em geração de conteúdo em mídia, como a Synapsys, de São Paulo, que tem como objetivo integrar de forma contextualizada a marca com o conteúdo, a fim de criar uma atração ao invés de uma interrupção. No portfólio da agência estão grandes marcas, como Omo, Perdigão e Philips, que muitas vezes buscam essa alternativa como forma de reafirmar seus conceitos diante do mercado (Synapsys, 2010). Trata-se de um formato de produção publicitária que requer incremento de planejamento, a fim de que os conteúdos estejam muito sintonizados com as especificidades do veículo e seu público.

Considerações conclusivas

A crise da publicidade tradicional atinge diretamente as indústrias culturais, sendo

estas baseadas, na sua essência, na venda da atenção do público aos anunciantes, via agências, ainda que, em alguns modelos, tendo sua receita completada pela venda direta de produtos. O problema é ainda mais grave no caso da televisão aberta, cujos custos são muito elevados e seguem em ascensão, tendo em vista a *guerra de audiência* entre as emissoras, que provoca contratações milionárias e disputa até pelos melhores técnicos.

Simultaneamente, destaca-se que a crise da publicidade deve ser conectada com a crise da programação como produto a ser vendido pelas emissoras, como eixo para captação de audiência – uma mercadoria rara, cujas quantidades e qualidade definirão seu preço, junto ao mercado publicitário. O trabalho de conquista da atenção é dos trabalhadores culturais, incluindo publicitários, produtores e programadores, que devem somar esforços para construir caminhos de disponibilização dos conteúdos (de todas as ordens) a fim de melhor capturar o público.

Ante tudo isso, fica clara a necessidade de renovação da publicidade, não somente nos termos *criativos* tradicionais, mas na busca de novas formas de atingir o público, esteja ele *onde* e *como* estiver, estando claro que ficaram para trás os tempos de comodidade, onde produzir e planejar inserções no intervalo do *Jornal Nacional* ou em uma das telenovelas da Globo bastava para *resolver* os problemas dos clientes. Soma-se a isso o fato de que o telespectador já não é o mesmo, e aos poucos se torna mais exigente e conectado com as mudanças tecnológicas. Isso passa por convergência e sinergia de projetos, de mídia, de marcas e de produtos, além do renovado contato com o público, suas emoções e expectativas.

Referências

- BITTENCOURT, F. 2007. TV aberta brasileira: o impacto da digitalização. In: TV DIGITAL: qualidade e interatividade. Brasília, IEL/NC, p. 71-89. Acessado em: 03/06/2010, disponível em <http://www.iel.org.br/portal/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=FF8080811D6D367D011DE4CBCD2D4F5A>.
- BRITTOS, V.C. 2003. A Economia Política da Comunicação e o papel do receptor. *Conexão*, 2(4):67-80.
- CAPPO, J. 2006. *O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão*. São Paulo, Cultrix, 214 p.
- CLUBE ON LINE. 2009. *Merchandising: resultados de Hellmann's no Toma Lá da Cá*. Acessado em:

- 29/05/2010, disponível em: <http://www.ccs.com.br/ultimas/noticia.php?id=39335>.
- GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. 2009. *Mídia dados 2009*. São Paulo, 774 p.
- GOMES, G.F.; SALUM, N.M.; BORGES, A.R. 2008. O advertainment e a última fronteira da Propaganda na TV Brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXI, Natal, 2008. *Anais...* Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos de Comunicação, São Paulo. Acessado em 02 jan. 2011, disponível em: www.portalintercom.org.br
- HUERTAS, A. 1998. *Cómo se miden las audiencias en televisión*. Barcelona, CIMS, 192 p.
- IPSOS. 2010. Acessado em: 02/06/2010, disponível em: <http://www.ipsos.com.br/imagens/release/Pesquisa%20SKY%20e%20Ipsos%20revela%20hábitos%20de%20uso%20do%20DVR%20no%20país.pdf>.
- LONGO, W. 2009. Advertainment e o Futuro da Propaganda. Acessado em: 31/05/2009, disponível em: <http://www.np.brainternp.com.br>.
- MARKETING DE GUERILHA. 2010. Como fazer usuários Tivo assistirem seus anúncios? KFC responde. Acessado em: 03/05/2010, disponível em: <http://marketingdeguerilha.wordpress.com/2007/02/07/como-fazer-usuarios-tivo-assistirem-seus-anuncios-kfc-responde/>.
- MERIGO, C. 2010. Brainstorm 9. Acessado em: 25/06/2010, disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/diversos/participantes-do-bbb10-enfrentam-frio-calor-e-tempestade-em-provado-fiat-linea/>.
- MUNIZ, D. 2010. TV digital mudará maneira de medir ibope; telejornais podem perder pontos. *Folha de S. Paulo*. Acessado em: 28/05/2010, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u319568.shtml>.
- OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. 2007. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 186 p.
- PATRIOTA, K.R.M.P.; FERRARIO, C.M. 2006. Tecnologia e convergência: a propaganda nunca mais será a mesma. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, Brasília, 2006. *Anais...* Brasília, Intercom, 2006. Acessado em: 03/06/2010, disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0302-3.pdf>.
- PATRIOTA, K.R.M. 2009. Sob demanda, convergente e interativa. A customização da publicidade na televisão digital. In: K.R.M. PATRIOTA, *Televisão Digital desafios para a comunicação*. Porto Alegre, Sulina, p. 108-127.
- ROTHENBERG, R. 2006. Novas Idéias sobre Entretenimento. In: J. CAPPO, *O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão*. São Paulo, Cultrix, p. 163-164.
- SILVA, R.T.P. da; LUCHESA, C.J. 2004. Segmentação de mercado – enfoques essenciais: economia ou marketing ou ambos? *Revista de Estudos da Comunicação*, 5(9):11-18.
- SYNAPSYS. 2010. Portfólio. Acessado em: 30/05/2010, disponível em: <http://www.synapsys.com.br>.
- SIMÕES, R. 2010. Merchandising em reality shows. O melhor do marketing. Acessado em: 28/05/2010, disponível em: <http://www.omehordomarketing.com.br/index.php/2010/02/02/merchandising-em-reality-shows/>.
- TERRA. 2005. Gravador digital eleva audiência, dizem redes de TV. Acessado em: 06/06/2008, disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI758670-EI4797,00.html>.
- VILLAS BOAS, G. 2007. Gravador de vídeo digital já dribla comerciais no Reino Unido. Acessado em: 04/07/2010, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u324258.shtml>.

Submetido em: 03/01/2011

Aceito em: 05/04/2011