

Não é TV, é uma nova mídia

O processo migratório do analógico para o digital

Fabricio Scaff Galvão*

Índice

1	O Começo de uma nova era	2
2	Brincando de esconde-esconde	5
3	Considerações finais	16
4	Referências	19

Resumo

O surgimento da televisão digital tem causado profundas mudanças, não só na cadeia produtiva do setor televisivo, mas também por toda sociedade, nos locais onde já se encontra em funcionamento e em fase de migração entre a transmissão analógica e a digital. Os efeitos deste processo migratório são inúmeros, e apesar do aprendizado sobre as melhores maneiras de adaptação e renovação para estas mudanças serem embrionários, criando altos níveis de incerteza, muitas experiências ao redor do mundo

*Publicitário, aluno do programa de pós-graduação em comunicação, nível mestrado, da Unesp, Bauru, SP, membro integrante do GEA, Grupo de Estudos Audiovisuais, sob a coordenação da Profa. Dra. Ana Sílvia Lopes Davi Médola, nesta mesma instituição. E-mail: fascaff@gmail.com

já tem tomado forma, e podem ser analisadas como casos de sucesso e também de fracasso, no rol das tentativas de diversos setores da cadeia produtiva televisiva continuarem relevantes, em épocas onde as certezas da década passada transformam-se em incógnitas do presente. Com atenção as dimensões sócio-culturais contemporâneas e os hábitos de consumo midiático em constante mudança, nossa proposta é oferecer um subsídio acadêmico para pensarmos os impactos locais da chegada da televisão digital no Brasil.

Palavras-Chave: Televisão digital; tecnologia; audiovisual; modelo de negócios.

1 O Começo de uma nova era

Estamos nos aproximando, e em uma velocidade considerável, a uma realidade na qual um vídeo qualquer, disponibilizado em *websites* como YouTube, PutFile e afins¹, compartilhará da mesma audiência de massa que um novo programa prestes a estrear na televisão aberta. A evolução meteórica da tecnologia de transmissão de dados, o ritmo frenético e veloz imposto pelas conexões de banda-larga entre indivíduo e o mundo, estão criando uma realidade na qual praticamente qualquer tipo de conteúdo midiático pode ser acessado de qualquer dispositivo eletrônico que possua uma tela e conexão rápida com a Internet.

Como na era anterior, nossa nova era do marketing é abastecida pela tecnologia. Enquanto a tecnologia da TV provia uma forma única de experiência (o vídeo linear), a Internet abastece uma multiplicidade de experiências, de páginas na Web e vídeo digital

¹ YouTube, PutFile, entre outros, são *websites* nos quais os usuários podem, sem custo, enviar conteúdos midiáticos (vídeos com maior frequência) para que permaneçam on-line e acessíveis a qualquer um, através da Internet. Os endereço dos *websites* citados são, respectivamente: <http://www.youtube.com>, <http://www.putfile.com>.

a trocas de mensagens instantâneas e redes sociais.
(GREENBERG, 2006, p. 9, tradução nossa)

Os efeitos deste processo migratório são inúmeros, e apesar do aprendizado sobre as melhores maneiras de adaptação e renovação para estas mudanças serem embrionários, criando altos níveis de incerteza, muitas experiências ao redor do mundo já tem tomado forma, e podem ser analisadas como casos de sucesso e também de fracasso, no rol das tentativas de diversos setores da cadeia produtiva televisiva continuarem relevantes, em épocas onde as certezas da década passada transformam-se em incógnitas do presente.

Até pouco tempo atrás, na historia recente da publicidade voltada para a televisão, o spot de trinta segundos era o porto seguro dos publicitários e anunciantes, um modelo de anúncio que as emissoras ofereciam aos seus clientes para divulgarem qualquer tipo de produto ou serviço, para grandes contingentes de telespectadores. De ração para gatos ao último lançamento da indústria automotiva, de planos de saúde a instituições financeiras, o modelo se mostrou efetivo em épocas de audiência concentrada em poucas redes emissoras e tempos em que a Internet não atraía uma parcela significante do público-alvo dos anunciantes da TV, como veremos mais adiante.

Grande parte das transformações, não só no setor televisivo, mas também na sociedade contemporânea, ocorrem em função dos avanços tecnológicos. Os computadores deixam de ser meras máquinas de calcular e transformam-se em máquinas de comunicar, fazendo com que as representações da cultura na sociedade se tornem mais plurais e heterogêneas ainda, criando um ambiente complexo, no qual o surgimento de novas mídias, principalmente a Internet, somado a mudança dos hábitos do telespectador, em função das alterações nas esferas econômica, política e social, promovidas pelas novas tecnologias, dá forma a um ambiente complexo. A televisão agora encontra-se, como nunca, sob o domínio das tecnologias computacionais.

Foram necessários mais do que cinquenta anos para que a era da televisão fosse superada. Desde de a introdução da televisão no final da década de quarenta, sua adoção massiva, a migração das cores, da hegemonia de três redes majoritárias, até o surgimento do cabo e do satélite analógico e agora do cabo digital, aproximadamente três gerações foram influenciadas por esta mídia. Durante estes anos, toda nossa indústria foi modelada em torno de dois fatores: a habilidade da mídia em agregar audiências massivas e nossa habilidade em lhes contar histórias de marcas. Com a chegada do digital, a era da televisão chega a seu fim e uma nova era se inicia. (GREENBERG, 2006, p. 9, tradução nossa)

Os parâmetros da televisão digital em suas diversas áreas de influência subvertem em ampla escala o que conhecemos até então como televisão (analógica). O fato é que trata-se de uma nova mídia, com novas possibilidades e desafios, em campos que estão sendo desbravados pelos *players* deste mercado.

A questão central da transição da televisão analógica para o sistema digital, para o mercado publicitário, encontra-se no fato de que agora, a televisão poderá ser inserida em mercados e área cujas quais ele nunca antes tinha sido associada, fazendo também com que os telespectadores ganhem mais controle sobre o que assistem, quando assistem e como assistem, originando uma corrida competitiva no setor, onde quem não oferecer serviços diferenciados, que explorem o potencial desta nova mídia, perderá suas vantagens competitivas e será obrigado a correr atrás do prejuízo, literalmente.

Com o cuidado de não estendermos nossa exposição com prolongadas explicações técnicas e peculiaridades de sistemas de televisão digital, vamos de uma maneira ampla expor algumas das principais possibilidades desta nova mídia, que irão nos auxiliar mais a diante nos tópicos subseqüentes.

A largura de banda aumenta consideravelmente, lado a lado com cada vez mais eficientes padrões de compressão de áudio e vídeo, isto proporciona uma utilização diversa do canal de televisão. A sofisticação dos métodos de identificação da audiência e seus hábitos de consumo televisivo, em função da troca de informações entre a emissora e o *set-top-box*², são aspectos extremamente importantes ao mercado publicitário, no que tange a área de pesquisa de mercado e planejamento estratégico, e serão abordados mais adiante. A capacidade de oferecer conteúdo interativo para lazer e entretenimento como jogos, apostas, etc, a facilidade de oferecer ao telespectador guias de programação com opção de filtros por tipo de conteúdo, palavras-chave, faixa etária e assim por diante, proporciona uma maneira de orientar o usuário pela programação oferecida. Também é importante salientar que se inicia uma nova fase das opções *pay-per-view*, bem como das opções de *video-on-demand*, onde o telespectador pode solicitar programação específica na hora em que quiser. Por fim, dentre as possibilidades mencionadas, um outro fator importante é a capacidade de atualização do software do *set-top-box*, permitindo que a tecnologia se adapte as evoluções do mercado sem a necessidade de troca de aparelho.

Os fatores de maior interesse e influência na maneira como a televisão será alterada, no que tange o âmbito do mercado publicitário em especial, são: os mecanismos de identificação da audiência, os serviços de *pay-per-view* e *video-on-demand* e a possibilidade da interatividade. Vamos abordá-los mais a fundo agora.

2 Brincando de esconde-esconde

Nesta nova era da televisão, na era desta nova mídia, o problema central é que anunciantes e agências continuam canalizando es-

² *Set-top-box* é uma espécie de conversor utilizado em conjunto com o aparelho de televisão que atua como interface entre o usuário e as opções oferecidas pelo serviço de televisão digital disponível ou contratado.

forços e gastando quantias enormes de dinheiro para criar tipos de anúncio dos quais as pessoas querem fugir. Como dito anteriormente, se a mensagem é relevante para o indivíduo e seu projeto de construção de identidade através do consumo, haverá grande probabilidade de engajamento e aceitação da mensagem. O que podemos observar é que cada vez mais o público-alvo da mensagem publicitária utiliza-se de métodos de exposição seletiva, para filtrar apenas as mensagens e informações que lhes convém, sendo assim, a mensagem precisa ser cuidadosamente direcionada e alinhada com as expectativas do consumidor e nos locais onde ele se encontra agora.

Atualmente, as tendências se espalham de maneira cada vez mais rápida, até pouco tempo não era comum vermos uma quantidade incontável de pessoas enviando mensagens e tirando fotos através de telefones celulares, ouvindo música em dispositivos digitais portáteis com capacidades altíssimas, participando de comunidades virtuais ao redor do mundo ou obtendo informações e conteúdos audiovisuais através de *podcasts*³, pela rede mundial de computadores. O perfil do telespectador mudou, agora ele está conectado, imerso em uma irradiação viral de signos, informações e mensagens que comunicam a todo instante e por consequência, seu modo de ver televisão, também está mudando drasticamente.

No dia 30 de julho de 2006 foi ao ar, pela última vez o programa *Top of the Pops*, que exibia os videocliques da parada de sucesso britânica, e era o mais antigo programa semanal de música em exibição na televisão mundial, principalmente por conta da sua ineficácia crescente em atingir o público-alvo ao qual se destinava, jovens de 16 a 30 anos, que em grande parte estão bastante familiarizados com a Internet e a dinâmica veloz da atualidade⁴.

³ Podcast é um método de distribuição de arquivos multimídia, em geral áudio e vídeo, através da Internet para serem reproduzidos em computadores ou em dispositivos móveis. Veja lista de alguns websites disponíveis em http://www.podfeed.net/feedburner_rankings.asp.

⁴ Em notícia publicada pela agência de notícias Reuters International, no dia 28 de julho de 2006, com o título “*Canais de videocliques lutam para sobreviver na era da Internet*”.

Sem grande interesse em esperar por uma parada semanal de músicas, que podem ser facilmente acessadas on-line, com opções extras de visitar o *website* do artista, acessar as letras das músicas ou até mesmo versões diferentes das tocadas nas rádios, a televisão compete agora com artistas enviando imagens ao vivo de seu último show aos celulares de seus fãs e com dispositivos móveis digitais capazes de armazenar milhares de músicas com qualidade superior a de um CD.

O que podemos observar é que as pessoas se adaptam, mudando a forma como vêem o mundo, mudando também a forma como vêem televisão.

O fato é que as pessoas precisam de maior quantidade de dados com maior eficiência para competir em um mundo globalizado – e maior e mais eficiente acesso aos mercados. É isto que a Internet provê. Para enfrentar a pressão do tempo e da competitividade, as pessoas precisam trabalhar de maneira mais eficiente, e isto significa o crescimento de qualquer coisa que possa ligá-los, prover informação, fazer negócios e analisar. Sob estas circunstâncias, a Internet decolou como um foguete. Era a mídia perfeita para o pressionado pelo tempo que se viu sob o feroz e competitivo fogo cruzado. Eles escolheram a Internet pois ela funciona com dados interativos globais. Televisão nos anos 90 continua nacional, de mão única e casada com uma forma de dados: as imagens televisivas. (GRIFFITHS, 2003, p. 169, tradução nossa)

O mercado publicitário, com a chegada da televisão digital, deve se deparar com quatro principais tipos de consumidores. Os financeiramente bem sucedidos, os consumistas, os indiferentes ao digital e os jovens.

Os financeiramente bem sucedidos são guiados principalmente pela capacidade financeira e pela falta de tempo. Precisam de novas formas de trabalhar e viver com melhor aproveitamento do

tempo e eficiência, buscando constantemente algo que lhes proporcione isto. A televisão digital parece lhes oferecer um uso mais eficiente do seu tempo destinado a televisão, portanto existem grandes chances, devido ao apelo da versatilidade, adequação ao perfil destes consumidores e sua capacidade de adquirir facilmente os equipamentos, destes serem os primeiros a comprar os serviços e aparelhos que lhes permitam possuir a televisão digital. Peter Bazalquette, executivo da Endemol Reino Unido, diz acreditar que os consumidores de mídia financeiramente bem sucedidos irão gastar 50% mais em mídia nos próximos dez anos. É por isso que o plano de Tony Ball, executivo do serviço de televisão digital britânico BSkyB, não é transformar seus 5.9 milhões de assinantes no momento em 7 milhões, sua intenção é fazer com que estes 5.9 milhões gastem £500 por ano ao invés de £300, e é nisso que ele realmente está concentrado. Como afirma Bazalquette, ele não quer outras 3 milhões de pessoas gastando £180. Ele quer quantias maiores dos clientes que já conquistou (GRIF-FITHS, 2003).

Os consumistas são vitais para a batalha por fatia de mercado no início da televisão digital. Mesmo não fazendo parte do grupo dos bem sucedidos financeiramente, os consumistas estão sempre preparados a gastar grandes quantias de dinheiro, com a televisão digital não deverá ser diferente. No início da televisão digital a conquista deste tipo de consumidor é imprescindível para construir altos índices de audiência e então poder cobrar taxas significativas pela propaganda, fechar grandes acordos com produtoras de conteúdo e colocar-se acima da linha de competição, mas conquistá-los e mantê-los custa caro. A BSkyB no Reino Unido adotou a estratégia de fornecer gratuitamente os *set-top-boxes* aos seus usuários, com tanto que eles mantivessem uma linha telefônica plugada nos aparelhos (veremos a importância disto mais tarde), fazendo com que a concorrência fizesse o mesmo, inserindo a televisão digital no contexto do público consumista, que é extremamente importante para os serviços de televisão digital em si e seus anunciantes.

O grupo dos consumidores indiferentes ao digital tem se mostrado um grande problema em países com o sistema já implantado como Estados Unidos e alguns países da Europa. As estimativas do governo britânico prevêem a difusão da televisão digital em 95% dos lares do país até o ano de 2010, já as pesquisas do Informa Media Group, apontam para um número bem menor, 65% dos lares com sinal de televisão digital até 2010. Atualmente o sistema conta com 39% de penetração nos lares britânicos. Nos Estados Unidos o problema é um pouco mais ameno, uma vez que 90% dos lares têm serviço de televisão por assinatura (via cabo ou satélite), estes usuários automaticamente receberão sinal digital na medida em que estes fornecedores migrarem para transmissão digitalizada. O maior benefício, alinhado ao perfil do consumidor norte-americano, é a possibilidade de assistir ao que querem, na hora que querem, sendo que a principal barreira para a migração do analógico para o digital, por parte das emissoras, é o alto custo da transição, estimada entre \$2 milhões e \$10 milhões por estação. A *Federal Communications Commission* dos Estados Unidos exigiu que todas as emissoras migrassem para o sistema digital até o ano de 2006, mesmo assim 894, das 1.315 emissoras comerciais solicitaram uma extensão do prazo para se adequarem ao sistema digital⁵.

⁵ Dados publicados na matéria “*Most US TV stations aren’t ready for digital*”, The Wall Street Journal, 30 de abril de 2002.

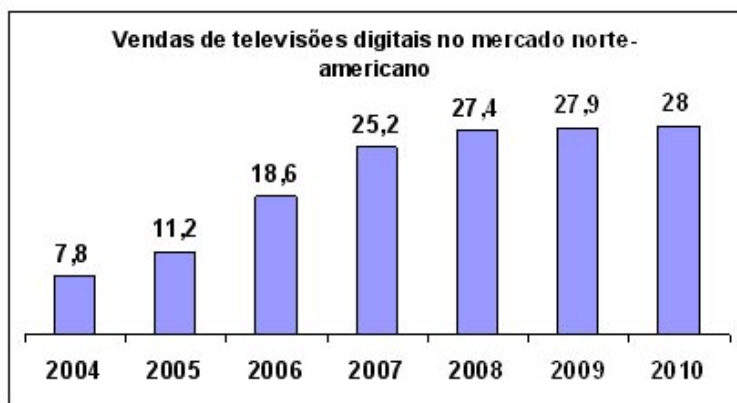


Figura 2: Vendas de televisões digitais no mercado norte-americano em milhões de unidades. Fonte: IN-STAT. ⁶

O novo prazo foi aprovado pelo congresso norte-americano, determinando que a data de transição da transmissão analógica para a digital não deve ultrapassar o dia 17 de fevereiro de 2009. A notícia da prorrogação não esfriou o mercado dos aparelhos de televisão digital, que têm sido vendidos em ritmo acelerado, apesar de problemas a serem considerados, como a venda de aparelhos analógicos, que em breve não irão mais receber sinal se não estiverem conectados a um tipo de conversor que os permita exibir as imagens transmitidas no sistema digital, ou a indiferença de inúmeros consumidores em relação ao sistema digital, as vendas continuam em ascensão. Como demonstra o gráfico apresentado, estima-se que sejam vendidos 18,6 milhões de aparelhos este ano, e um aumento de quase 10 milhões nas vendas para o ano de 2010, em um mercado que deve se aquecer gradativamente com a proximidade do prazo final dado as emissoras para transição.

O grupo dos consumidores jovens é onde se concentra o maior número de incógnitas sobre o futuro da televisão. Em suma, são

⁶Dados publicados na matéria “*The end of analog TV broadcast is near*”, *Electronic Business*, junho de 2006.

telespectadores pouco comprometidos com um só tipo de mídia, acostumados ao contato simultâneo com diversos tipos de fontes de informação e entretenimento, desapegados aos calendários impostos pela programação televisiva, atraídos pelas novas tecnologias e as maneiras com as quais podem se envolver com elas, preparados para obter variedades de conteúdo por diversos meios, com o auxílio dos computadores e da Internet e distribuí-los, mesmo que ilegalmente. Como exemplo, podemos citar os dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica que aponta um aumento de 250% nas vendas de CDs graváveis entre 1999 e 2001, saltando de 1,9 bilhões de unidades para 4,8 bilhões, dos quais estima-se que metade seja utilizada para cópia de conteúdos protegidos por leis de direito autoral, somando um total de 2,4 bilhões de CDs piratas, o número que corresponde as vendas de CDs originais, de forma legalizada.

Por conta destes fatores, que culminam na diminuição do tempo dos jovens a exposição televisiva (vide exemplo anterior da extinção do programa *Top of the Pops*), muito deve ser modificado para cativar estes importantes clientes em potencial, e por maior tempo, dos produtos que os anunciantes irão oferecer durante suas vidas. A estrutura de programação, principalmente de programas que demandam atenção exclusiva para o entendimento de seu conteúdo, somado a tendência de mudar constantemente de canal até encontrar algo que seja interessante, tem impacto direto na estrutura e no desenvolvimento de conteúdo audiovisual na atualidade. Para os anunciantes e agências o desafio é simples, manter a atenção do público jovem.

Meio século depois da criação da televisão, primeira tentativa de fazer a imagem do mundo ascender aos céus, veio a Internet, o primeiro projeto humano em forma de rede que trata de reunir todas as expressões humanas, numa única arquitetura comunicativa. (VILCHES, 2003, p 98)

Nós todos conhecemos o poder da televisão de se ligar aos telespectadores e causar impacto como ne-

nhuma outra mídia. Agora estamos presenciando o poder da *Web* em capturar estes telespectadores, entender as experiências televisivas, construir comunidades e um nível de engajamento como nada visto anteriormente. (ZUCKER, 2006, p. D-1, tradução nossa)

Rupert Howell, fundador da agência HHCL, sediada em Londres, diz que temos uma geração das manchetes, em referência aos leitores que não lêem a matéria completa, somente o título e partem em busca de novas informações rápidas e concisas. Para ele a solução do mercado publicitário deve ser simples para obter retorno, estamos frente a uma geração que não se engaja automaticamente com a mensagem, agora é perfeitamente natural, por exemplo, visitar um website para obter mais informações. É nesta direção que o mercado caminha. A convergência de mídias e a integração de mensagens, em suportes variados, é a fórmula, até então, que tem se mostrado mais efetiva para criar engajamento, principalmente do público jovem. Fãs do seriado de maior sucesso na televisão norte-americana, e com receptividade bastante festiva também no Brasil, encontram além da programação normal uma série de conteúdos originais e interativos disponíveis na Internet, isto gera novas oportunidades de comercialização de espaços publicitários integrados e maior rentabilidade para as emissoras e conseqüentemente para as produtoras também.

De fato, o mercado publicitário vem encontrando respostas a inquietante pergunta: Como atingir através da televisão um público que simplesmente não está mais em frente à TV?

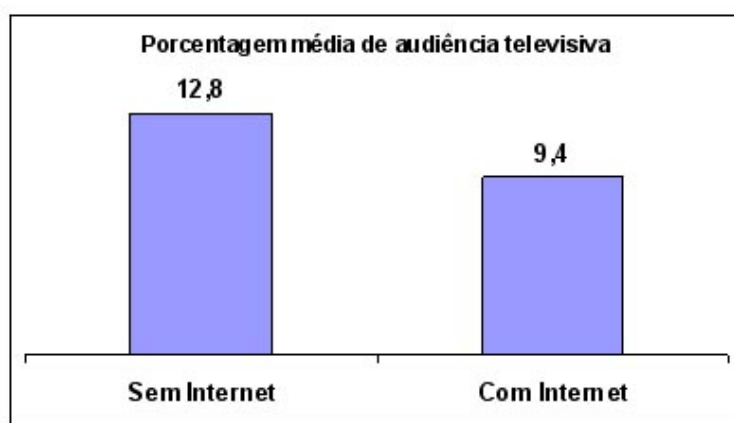


Figura 3: Porcentagem média de audiência televisiva das 6h00m às 23h59m, de acordo com acesso à Internet no domicílio. Média dos meses de novembro e dezembro de 2003 Fonte: Datanexus.⁷

Como podemos observar, a audiência televisiva diminui em função da presença de opções multimidiáticas, principalmente da Internet. A solução parece estar sendo cada vez mais explorada, na medida em que os usuários da faixa etária entre 16 e 30 anos têm grande afinidade com a Internet, dispositivos digitais móveis e portáteis como *iPods* e celulares, os anunciantes começam a perceber estes novos nichos e investir em propaganda estrategicamente integrada, para conquistar esta importante fatia fragmentada da audiência.

Como na era anterior, nossa nova era do marketing é abastecida pela tecnologia. Enquanto a tecnologia da TV provia uma forma única de experiência (o vídeo linear), a Internet abastece uma multiplicidade de experiências, de páginas na Web e vídeo digital a trocas de mensagens instantâneas e redes sociais. (GREENBERG, 2006, p. 9, tradução nossa)

⁷ Dados obtido em <http://www.datanexus.com.br>.

Identificar o público-alvo, bem como desenvolver apelos criativos que consigam o engajamento deste público com a propaganda, são algumas das tarefas mais importantes do profissional publicitário, neste novo contexto da televisão digital. As tecnologias de compressão de áudio e vídeo, introduzidas com a chegada da televisão digital, multiplicam as possibilidades de canais que as emissoras podem oferecer aos seus telespectadores, como consequência, como foi abordado anteriormente, os canais tornam-se cada vez mais especializados e poderosos em sua capacidade de atingir grupos específicos da audiência, fazendo com que os anunciantes aumentem consideravelmente as suas chances de chegar o público-alvo que realmente importa para seu ramo de atividade, e que com maior probabilidade irá se interessar por seu anúncio.

Fabricantes de material esportivo, por exemplo, devem encontrar maiores índices de retorno do investimento ao anunciar em canais especializados em esportes. Outra possibilidade oferecida pela televisão digital, através de seu canal de retorno⁸, é o método que permite rastrear os hábitos de consumo televisivo dos moradores e dos lares em que existam dispositivos de televisão digital instalados, e com canal de retorno ativo, obtendo assim informações relevantes que pode ser utilizadas em uma modalidade de anúncio antes inviável com a televisão analógica, o anúncio segmentado por perfil, ocupando simultaneamente o mesmo espaço publicitário para mensagens e anunciantes distintos.

Com a televisão digital as emissoras podem comercializar um mesmo espaço para anunciantes distintos, variando apenas o local (televisão) para onde o anúncio será enviado e exibido. No exemplo que segue abaixo temos um mesmo espaço comercial destinado a três anunciantes diferentes, de acordo com o perfil do lar onde o aparelho se encontra.

⁸ Canal de retorno é o nome dado a tecnologia que promove a circulação dos dados que permitem a presença de interatividade na televisão digital. Através dele, com um sistema de comunicação de mão-dupla tanto a emissora quanto o telespectador podem trocar informações voluntária ou involuntariamente.



Figura 4: Exemplo de propaganda direcionada a três perfis distintos no sistema de televisão digital.

Como pode-se observar, na situação do casal jovem, donos de um animal de estimação, é mais provável que se interessem pela ração anunciada do que pelo carro ofertado ao casal com filhos pequenos, ou o serviço de entrega de pizza, exibido ao jovem que mora sozinho. Tecnicamente a oferta de espaços simultâneos é proporcional a capacidade de transmissão de dados da emissora, uma vez que quanto mais anunciantes entrarem no mesmo espaço, ao mesmo tempo, mais largura de banda será ocupada para enviar as informações. Uma solução viável é diminuir sensivelmente a qualidade de som e imagem (que mesmo assim seriam superiores a da televisão analógica) e ampliar os espaços disponíveis.

Na corrida para oferecer melhores estatísticas, e conseqüentemente um planejamento estratégico mais eficiente para as agências e anunciantes, uma das mais conceituadas empresas de coleta de dados da audiência, a Nielsen Media, começa agora a se adaptar a era *on-demand* e da televisão sendo assistida em múltiplas mídias e plataformas. Até pouco tempo, aqueles que desejassem ter informações estatísticas relevantes sobre os hábitos dos teles-

pectadores de televisão, em dispositivos diversos, como computadores ou *iPods*, não dispunham de uma fonte para saber o que estava sendo visto e como a audiência estava vendo determinado programa. Isto tende a mudar rapidamente. Dispositivos de análise estatísticas estão migrando das televisões convencionais para aparelhos móveis e computadores de grupos de amostragem, para fornecer dados importantes a anunciantes e emissoras, acerca dos hábitos de consumo de mídia de seu público-alvo, tornando mais objetivas as estratégias híbridas, em campanhas que combinam televisão e Internet para atingirem seus respectivos públicos.

3 Considerações finais

Na atualidade, as pessoas que usam telas e monitores ligados a computadores em rede, no trabalho ou em suas casas, para desempenhar tarefas com maior eficiência, e começam a exigir da televisão esta mesma versatilidade.

As tendências demonstram que as mudanças nos afastam gradativamente, e em velocidade acelerada, da maneira analógica e linear de consumo de mídia, nos colocando frente a um mundo *on-demand*. A título de ilustrar nosso raciocínio, podemos pensar nas maneiras as quais conseguimos ter acesso às notícias atualmente. O mesmo fato, noticiado no jornal das oito, pode ser acessado no *website* da emissora via Internet, enviado ao seu e-mail, para seu telefone celular ou ainda ser acessado através de diversos *podcasts* disponíveis na rede. O serviço Google News, disponibilizado pelo *website* de buscas mais conhecido mundialmente, o Google, agrega milhares de fontes de notícias em um simples mecanismo de busca, acessível a todo instante.

A maneira de se consumir produtos midiáticos se alterou drasticamente, e a tendência é que se altere cada vez mais. O modelo linear, de conteúdo programado para ser exibido com hora certa e data marcada perde espaço para o conteúdo disponibilizado sob demanda (*on-demand*), disponível a todo o tempo, a toda hora, de acordo com a vontade do usuário-consumidor. A publicidade

na era da comunicação de massa, baseada na distribuição de conteúdo linear, com apelos que estimulem respostas emocionais e, ou, racionais nas atitudes do consumidor em relação à determinada marca, produto ou serviço, já não funciona de maneira tão eficiente. Os anúncios publicitários na era sob demanda, ainda dispõem de uma grande quantidade de formas de distribuir conteúdos de maneira linear e analógica, mas a influência da tecnologia abre um novo leque de oportunidades para promover o engajamento do consumidor, através da possibilidade de interatividade, podendo desfrutar do poder de controle, da personalização da mensagem e da comunicação de mão-dupla. A principal diferença entre o marketing e a comunicação da era das massas para a era sob demanda reside no fato de que, a principal preocupação da primeira era a de transmitir uma mensagem com a maior frequência e abrangência possível, de acordo com a verba do cliente, enquanto na segunda é criar uma experiência que faça o consumidor mudar completamente a maneira a qual percebe a marca anunciada, envolver-se, relacionar-se e engajar-se com ela, este é o objetivo a ser conquistado.

No mercado publicitário pautado pela era da comunicação de massa, orçamentos inteiros eram destinados ao modelo de *spot* de 30 segundos, para a televisão, e anúncios estáticos para a mídia impressa, em um modelo de distribuição da mensagem eficiente do ponto de vista da frequência e abrangência, mas bastante ineficiente para atingir o consumidor certo na hora certa.

O modelo sob demanda mapeia a distribuição de conteúdo em conjunto com o desejo de recebê-lo, motivo pelo qual o Google ganha tanto quanto a Time Warner e a Disney juntas. Por exemplo, o número de pessoas em busca de um carro novo no mercado em um determinado momento representa apenas uma fração da população, ainda na era do marketing de massa, a indústria automotiva gasta mais do que o PIB de pequenos países para alcançá-los. No mundo sob demanda, os consumidores interessados em um

carro novo simplesmente vão até a Internet (Google tem sido o ponto de partida mais popular), e começam a buscar informações. O conteúdo disponível para eles ocuparia uma biblioteca inteira se fosse impresso e tomaria alguns meses de tempo na televisão. (GREENBERG, 2006-B, p. 15, tradução nossa)

Como completa Greenberg (2006-C), mesmo assim, grande parte do setor continua trabalhando a maneira antiga, buscando reconquistar frações do mercado perdido, enquanto as mudanças ocorrem debaixo de seus narizes, lembrando que não foram necessários cem por cento dos consumidores utilizando o serviço oferecido pela Napster para que houvesse uma transformação imensa na indústria fonográfica, desta forma, não será necessário que cem por cento dos consumidores mudem para as novas formas de consumo de mídia para que o modelo antigo seja descartado, na verdade a mudança já começou e cedo ou tarde, o mercado terá que se adaptar.

O propósito da propaganda na era sob demanda é o de criar engajamento e levar o consumidor a uma mudança de hábitos e atitudes através do envolvimento com a marca. Para desenvolver esta atividade, o modelo tradicional de agência deverá encontrar dificuldades se basear suas idéias nos velhos conceitos de abrangência e frequência de exposição da mensagem, como no já citado modelo de spot de 30 segundos.

Agências internacionais que tem demonstrado resultados positivos através de uma nova maneira de comunicação integrada na era da tecnologia, velocidade e consumidor freqüentemente alternando entre diferentes mídias, adotaram uma estratégia baseada na criação de times para construção de ações de propósito integrado, que procuram correlacionar seis áreas de atuação da agência, com um objetivo comum: Criar conteúdos publicitários que obtenham o máximo de universalidade⁹ com princípios criativos

⁹ O caráter universal tange o âmbito da idéia central da campanha, não se tratado de universalizar perfis de consumo, o que seria um contra-senso frente a

que podem *navegar* por entre os meios e formas diferentes de engajamento por parte do consumidor.

Na medida em que a publicidade se aproxima mais das tecnologias e da sua rápida velocidade de mudança, é crescente a necessidade de adaptação das agências. Não só as agências voltadas à mídias digitais iterativas e afins, mas todo tipo de agência que quiser brigar por seu espaço no mercado, deverá se assegurar de que sua equipe de profissionais da propaganda, ligados à área das novas tecnologias, seja eficiente e acompanhe as mudanças na velocidade em que elas ocorrem. O que vemos hoje é uma grande parte das agências tradicionais com tecnólogos sentados lado-a-lado com os profissionais de criação produzindo material convencional ou muito pouco diferente dos modelos atuais de propaganda. Como pudemos observar, existe a real necessidade da integração entre tecnologia e publicidade em todos os setores da agência, de profissionais de atendimento, produção, criação, planejamento estratégico, mídia e assim por diante, para que as agências encontrem as melhores maneiras de permanecerem relevantes na era da velocidade, tecnologia e do jogo de esconde-esconde entre anunciantes e público-alvo.

4 Referências

AHUVIA, Aaron C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 32, p. 171 a 184, jun., 2005.

DOYLE, Audrey. *Virtual Advertisings*. Video Systems, Science Module, p. 36-44, 26 abr., 2000.

GIDDENS, Anthony. *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

fragmentação em microculturas e estilos de vida cada vez mais variados como pode-se observar nas exposições feitas ao longo deste trabalho.

- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GILDER, George. *Telecosmo: A era pós-computador*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- GREENBERG, Bob. *Can agencies keep up?* Adweek, v. 47, n. 25, p. 9, 19 jun., 2006.
- GREENBERG, Bob. *How the production and delivery of digital content in 2006 will usher in an era of efficiency*. Adweek, v. 47, n. 1, p. 15, 2 jan., 2006.
- GREENBERG, Bob. *Shifting distinctions – Evolution of web, technology blurs channels*. Adweek, v. 47, n. 17, p. 11, 24 abr., 2006.
- GREENBERG, Bob. *Who's on first*. Adweek, v. 46, n. 45, p. 14-15, 21 nov., 2005.
- GRIFFITS, Alan. *Digital Television Strategies*. Nova York: Paulgrave Macmillan, 2003.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HARBART, Tam. *The end of analog TV broadcasts is near*. Electronic Business, v. 32, n. 6, p. 21-28, jun., 2006.
- HIGGINS, John, M. *Nielsen: Follow the video*. Broadcasting Cable, Nova York, v. 136, n. 25, 19 jun., 2006.
- LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LIEBERMAN, David. *Consultants see TV ad dollars growing 7% a year – PricewaterhouseCoopers also trim forecast for DVRs in homes in '06*. USA Today, Nova York, p. B-1, 21 jun., 2006.

- LOPES, Luís Carlos. *O culto às mídias: interpretação, cultura e contratos*. São Carlos: Ed. UFSCAR, 2004.
- MANDESE, Joe. *Press your remote, get a car delivered*. Broadcasting Cable, Nova York, Vol. 135, Iss. 15, p. 16, 11 abr., 2005.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Haverá Vida após a Internet?* In: Revista Famecos, nº 16, Porto Alegre: 2001.
- PETRECCA, Laura. *Five-second ads try to counter TiVo – Marketers hope to catch viewers’ eyes at end of commercial breaks*. USA Today, Nova York, p. B-4, 6 jul., 2006.
- SAMUELSON, Robert J. *Corporate menace to society*. The Washington Post, Washington, p. A-17, 27 mai., 1998.
- SKILOS, Richard. *Can TV’s and PC’s live together happily ever after?* The New York Times, Nova York, p. 3-3, 14 mai., 2006.
- WHITNEY, Daisy. *Video-on-demand ads get new life*. Advertising Age, Chicago, p. S-2, 10 abr., 2006.
- VILCHES, Lorenzo. *A migração digital*. São Paulo: Loyola, 2003.
- ZUCKER, Jeff. *TV commercials move beyond the box*. The Washington Post, Washington, p. D-1, 20 mai., 2006.