

## **Publicidade Interativa na TV Digital**

Por Regis Alvim Junot, em 10/07/2007.

Atualmente, a produção televisiva está baseada na linearidade. Mas, com o advento da interatividade, poderemos ter vídeos publicitários interativos. Acoplado ao fluxo de vídeo e áudio do comercial de TV, poderá ser transmitido um software contendo um aplicativo, no qual o teleusuário poderá obter informações mais detalhadas sobre o produto anunciado e, se desejar, efetuar a compra deste, através de alguns toques no controle remoto.

Estas informações poderão ser compostas por conteúdo multimídia como vídeos adicionais, computação gráfica, animações, imagens, ilustrações, textos descritivos, entre outros elementos. O acesso a esse material poderá ser realizado através do controle remoto da TV digital. O teleusuário navegará por menus na tela, da mesma forma que o faz com os DVDs. Esta possibilidade representa um novo paradigma e exigirá novos conceitos e linguagens na produção das peças publicitárias.

### **Mídia e convergência**

É crescente a rejeição aos formatos atuais de comercial e merchandising. Segundo várias pesquisas divulgadas, a tendência é de crescimento da internet e de retração da TV como mídia essencial. As agências digitais estão em alta e os grupos de comunicação tradicionais precisam se reinventar e se reposicionar. É necessário um planejamento de mídia que passe a considerar a convergência entre TV interativa, internet, celular e outras mídias digitais.

### **Concorrência na publicidade interativa**

As pesquisas sobre publicidade na TV digital interativa estão apenas no início. Mas já existem algumas questões que merecem estudos mais aprofundados. Por exemplo, no caso de um comercial interativo com redimensionamento do vídeo, teremos o aplicativo do produto A e alguns minutos depois o vídeo do produto B, ambos aparecendo simultaneamente na tela. Suponha que os produtos A e B sejam concorrentes. Essa situação desagradaria aos dois anunciantes. Isso exigiria uma reorganização das grades de intervalos comerciais e um novo modelo de negócio.

## **Modelo de negócio**

Atualmente, o modelo de negócio de televisão é totalmente baseado nos índices de audiência. Quanto maior a audiência de um programa, maior é o valor das inserções nos respectivos intervalos comerciais. Mas com um novo paradigma e diante de situações inusitadas, as emissoras serão obrigadas a desenvolver um novo modelo de negócio para publicidade na TV. A princípio, é possível imaginar um modelo baseado na forma como se dá a interatividade. Um comercial interativo com redimensionamento do vídeo teria um custo menor, com cobertura total somente de vídeo teria um custo intermediário e com cobertura total de vídeo e áudio teria um custo maior.

## **Aplicativos de referência**

Existem referências de publicidade interativa em TVs da Europa – algumas delas podem ser observadas no site “*Broadband Bananas*” ([www.broadbandbananas.com](http://www.broadbandbananas.com)) – onde o grande exemplo é o da “*Domino’s Pizza*”, com uma aplicação que integra publicidade e comércio de produtos alimentícios. Na Internet, destaca-se o site “*Great Pockets*” ([www.greatpockets.com](http://www.greatpockets.com)) que contem vídeo publicitário interativo sobre produtos da empresa Nokia. No segmento de mídias digitais, o autor desse artigo desenvolveu aplicações em CD-ROM e quiosques de toque na tela para a empresa Unilever (tintura para cabelo Seda Pró-Color e sabonetes Lux Luxo), entre outras aplicações promocionais que servem de referência também.

## **Perspectivas**

Como uma nova tecnologia em comunicação, a TV digital interativa carece de estudo e entendimento de suas possibilidades e potencialidades. Mesmo com algumas referências, a publicidade interativa na TV digital brasileira ainda pode ser considerada uma incógnita. Esse novo formato, que incluirá a variável software, certamente aumentará o tempo de produção e exigirá mais recursos humanos e tecnológicos, o que a princípio, elevará os custos em publicidade. O Brasil está apenas engatinhando nestes estudos. No estágio inicial, os profissionais deste segmento dificilmente serão contratados por uma emissora de TV, produtora de vídeo ou agência de publicidade, para trabalhar numa área de produção interativa, mas sim para criar essa área. É nesse ponto que entram os estudos e experimentos dos novos modelos de publicidade e programas interativos. No exterior isso já ocorre e vai chegar ao Brasil antes do que se imagina. Quem sair na frente e estiver preparado poderá obter sucesso profissional e ganhos financeiros. Quem não estiver, vai ficar correndo atrás da tecnologia e reclamando da falta de oportunidades.