
Pra reflexão – texto sugerido pela professora Joana Bicalho M.Sc. – PROMOÇÃO, VENDAS E MERCHANDISING.

À espera da TV digital

| 20.09.2007 – HSM MANAGEMENT

Publicitários e anunciantes se preparam para o novo formato de televisão no Brasil - com suas vantagens e riscos

Hannibal Hanschke / Reuters / Landov



Feira de TVs na Alemanha: publicidade experimental

Publicidade

Por Lucas Bessel

EXAME O próximo dia 2 de dezembro foi programado para ser um marco na história da TV brasileira. É quando se inaugura oficialmente a televisão digital no Brasil. A partir desse dia, os recursos de alta definição e interatividade da nova tecnologia estarão disponíveis para os moradores de São Paulo, cidade que concentra 12% dos televisores do país. A maior parte da população -- que precisará ter um aparelho adaptador cujo custo está estimado em cerca de 800 reais -- pouco ou nada vai notar de imediato. Mas, nos bastidores das emissoras, da indústria e principalmente do mercado publicitário, as mudanças são mais uma etapa de uma longa corrida de obstáculos para ver quem chega primeiro e de forma mais eficaz ao telespectador de uma nova mídia. Em jogo está um desafio tão ou mais difícil do que o enfrentado pela publicidade com a internet no fim da década de 90: fazer dinheiro num mercado novo e fragmentado.

As cifras envolvidas são gigantescas e ainda difíceis de estimar com precisão. Estudos do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD) encomendados pelo governo federal estimam que só as emissoras de TV deverão investir 5,5 bilhões de reais em equipamentos nos primeiros cinco anos da mudança. Todos os grandes fabricantes de eletroeletrônicos, por sua vez, começam a vender a partir de dezembro um adaptador para conectar as TVs ao novo sinal, o set-top box. Serão pelo menos 50 milhões de aparelhinhos até 2016 -- um mercado emergente de pelo menos 125 bilhões de reais. Sem falar na troca progressiva de televisores e nos novos aparelhos que surgirão em decorrência da tecnologia, criando um mundo tão rico em oportunidades quanto em riscos para o mercado publicitário.

O impacto na publicidade
Como a tecnologia digital afetará as propagandas na televisão
INTERATIVIDADE
Os espectadores poderão usar o controle remoto para "navegar" no comercial. Os publicitários deverão levar em conta essa particularidade no processo de produção dos anúncios e do conteúdo extra
SELETIVIDADE
A televisão digital favorecerá o uso de gravadores digitais de vídeo (DVRs), muito populares nos Estados Unidos. Assistindo apenas àquilo que quiser, no horário que quiser, o espectador poderá "pular" comerciais indesejados
QUALIDADE
As produtoras de filmes publicitários terão de investir em novos equipamentos de filmagem e iluminação em decorrência do aumento da qualidade das transmissões. Isso deve aumentar os custos de produção de comerciais

ENTRE OS APARELHOS ELETRONICOS que surgiram a reboque da TV digital no exterior -- e são um sucesso -- está o gravador digital de vídeo (DVR, na sigla em inglês), que permite ao espectador armazenar o conteúdo transmitido ao vivo para assistir quando quiser. Um dos recursos do dispositivo é "pular" os comerciais, o que tem provocado calafrios nos publicitários. Por enquanto, no Brasil, o DVR está disponível apenas para usuários de TV a cabo digital ou por satélite dispostos a pagar cerca de 1 000 reais pelo apetrecho, mas a tendência é que o equipamento se popularize com a disseminação da TV digital. Quando isso acontecer, a publicidade brasileira deverá estar preparada para um desafio poderoso. Nos Estados Unidos, estudos da Nielsen Media Research mostram que os

usuários do DVR não assistem a 60% da publicidade em programas gravados. Não há evidências de que no Brasil será diferente. A operadora Sky constatou que 41% dos usuários do DVR não vêem comerciais.

Os publicitários já descobriram qual a primeira e mais óbvia alternativa para driblar essa espécie de fuga de telespectadores: incluir mais e mais merchandising na programação. O problema será fazer isso de forma que não irrite o consumidor. Para Angelo Frazão, vice-presidente de mídia da agência McCann Erickson, a tendência é replicar experiências como a do filme *Náufrago*, estrelado por Tom Hanks e repleto de inserções de merchandising que se misturam com a história. "Para poder ocupar mais espaço, esse tipo de inserção terá de ficar mais refinada na programação brasileira", diz Frazão. Outro modelo de inserção avaliado pelos publicitários são comerciais interativos, como o que a rede de fast food KFC veiculou no ano passado nos Estados Unidos, para promover um novo sanduíche. Visto em ritmo lento, o anúncio fornecia uma senha para que o consumidor acessasse com o controle remoto da TV o site do KFC e ganhasse o tal sanduíche grátis nas lojas da rede. Além de ter virado uma febre na internet, com os usuários trocando senhas entre si, o anúncio gerou polêmica entre as redes de TV -- uma delas recusou-se a veiculá-lo e acusou o KFC de fazer propaganda subliminar. No Brasil, ficou famosa uma campanha interativa criada para o Mitsubishi Pajero veiculada em 2004 pela operadora Sky. O comercial permitia ao espectador navegar pelo filme com o uso do controle remoto como num site para conhecer os detalhes do carro. Os interessados recebiam depois um material promocional da Mitsubishi por mala direta.

O fato é que ainda há muito mais experimentação nessa área do que certezas -- seja no Brasil, seja no resto do mundo. "Ter anúncios interativos não garante que todos os telespectadores estarão dispostos a interagir", diz Alexandre Gama, presidente da Neogama/BBH, responsável pelo anúncio da Mitsubishi. Depois dele, a Neogama/BBH não produziu nenhum outro filme nesses padrões. O argumento é que tais campanhas ainda atendem um público limitadíssimo. "Mas é uma tendência que inevitavelmente deverá vingar no futuro e para a qual precisamos estar preparados", diz Gama. Há três meses, a AgênciaClick, maior criadora de publicidade para internet no Brasil, instalou em sua sede em São Paulo um laboratório de pilotos de filmes interativos para clientes, produzindo e testando novos softwares para interatividade na TV. "A hora de aprender é agora, e é claro que isso tem custos", diz Abel Reis, sócio da Click. A agência já investiu 100 000 dólares no laboratório, que por enquanto é usado basicamente para testes. O mercado de publicidade brasileiro, que já passa por um momento de transformação, deve ficar ainda mais agitado com a estréia da TV digital.